

MODA, PERSONALIDAD Y VANGUARDIA

Covadonga O'Shea

Presidenta de ISEM Fashion Business School. Escritora

Resumen de la Conferencia – Coloquio

8 de octubre de 2010

Si queremos analizar qué supone la moda en las sociedades modernas, hay que hacerlo a partir de un análisis de lo que ocurre hoy en torno a los temas más diversos, políticos, económicos y sociológicos, para encuadrarlo en este contexto de la globalización en que nos movemos.

No es fácil analizar lo que sucede en torno a ese fenómeno que mueve miles de millones de euros, de dólares o de yens, no sólo en las grandes capitales del mundo occidental.

Voy a dividir mi exposición en varios pasos:

- I. ¿Cómo definimos hoy el concepto “Moda”?
- II. La Moda reflejo de la sociedad. Visión de la historia
- III. El gran salto del s.XX al s.XXI. La gestión de la creatividad y los nuevos modelos de negocio. ISEM.
- IV. Vanguardia y personalidad.

I. ¿Cómo definimos hoy el concepto “Moda”?

La palabra MODA viene del latín: *Modus=Medida*, con todas sus consecuencias

- Equilibrio
- Unión de elementos dispares
- Armonía en el ámbito lógico, matemático, estético y de las costumbres.

Renzo Rosso, Presidente de Diesel, en extremo opuesto del lujo, dice: *“la moda es inspiración, creatividad e intuición,”* y añade que junto a ese aspecto estético necesita

un componente de: organización, estrategia y management, es decir una buena gestión. “La moda no es sólo una forma de vestir, es una forma de ser, es algo de más profundo y nace del comportamiento personal de cada uno.”

Podría seguir con un sinfín de definiciones, pero quiero fijarme en el año 2010 en este sector de la moda que, sin dejar de lado su aspecto cultural y social, es el motor de un entramado industrial, comercial, empresarial.

La creatividad y la calidad, llevadas al extremo del lujo han sido, con todas sus variantes a lo largo de los años, la base de la moda hasta finales del S.XX. y principios del XXI, en el que hay tener muy en cuenta otro factor decisivo: el empresarial.

II. La Moda reflejo de la sociedad. Visión de la historia

Desde que el hombre descubrió los vestidos como una protección contra las inclemencias del tiempo, tuvo en cuenta el aspecto estético de los mismos.

A lo largo de estos 40 siglos vemos desfilar ante nuestros ojos las más variadas formas de vestir en hombres y mujeres, desde los Faraones, hasta nuestros días, pasando por Babilonia y Nínive, Atenas y Roma, Bizancio la caballería, las cruzadas, la España Imperial, Inglaterra y el puritanismo de su Imperio, la Reforma, el Siglo de Oro Francés, los yuppies de este final de milenio, o los seguidores de la música heavy que dio lugar, hace cuatro años, en los EEUU., a la moda *Grunge*. Y desde allí nos llegó una pincelada de clasicismo con los trajes tipo *Jacky* o *Audrey Hepburn*. Como decía la revista *Time*, “*nunca nadie se hubiese imaginado que, de unos funerales, surgiese una corriente de moda*”, y el eterno revival de los 60, los 70, vuelta a los 60, al *pop art*, a *Courreges*.

Me gusta recordar que la evolución social está muy marcada por la huella de la moda. De un modo o de otro, los trajes que se llevan están influidos por los acontecimientos de cada época.

Con sólo dos siglos de diferencia, en la Segunda mitad del siglo XX, hemos visto la aparición de otra prenda de signo opuesto: entre la gente joven y no tan joven de cualquier condición de vida, se ha impuesto el pantalón vaquero que nació como traje de trabajo resistente, sufrido y asequible de precio y se convirtió en sus inicios en símbolo de una actitud frente a la vida.

Lo que encierra esa moda de mimetismo y de uniformidad, queda compensado, en toda una generación: por la fuerza de adhesión a una ideología, en los primeros tiempos y a una forma de vida más natural, cómoda y descomplicada, en la actualidad.

En este recorrido rápido, me gusta recordar a **Coco Chanel**. El secreto de su triunfo estriba en que, al crear sus modelos, piensa en la mujer normal. Ella misma era su mejor maniquí y su máxima aspiración fue siempre realzar su belleza.

Chanel fue la modista más influyente del SIGLO XX.

“La Moda tiene que hacer sonreír y no reír.” Tiene que ser racional. *“La moda tiene que ser gracia no imbecilidad.”* En su época, donde estaba en pleno apogeo la Alta Costura decía: *“si una moda no llega a extenderse a la mayoría no ha triunfado”* “pret-a-porter”. ¿Hubiese llegado a competir con Amancio Ortega?

III. EL GRAN SALTO DEL s.XX AL s.XXI. LA GESTION DE LA CREATIVIDAD Y LOS NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO. ISEM

La Empresa de moda es una suma de talento, intuición, imaginación, inspiración y de un trabajo industrial, empresarial y financiero muy especializado (por esta razón nació **ISEM Fashion Business School**)

La diferencia entre la creación artística y la comercial radica en que el arte puro tiene un valor por sí mismo. Su fin inmediato no es satisfacer la necesidad del mercado sino dar cauce a una fuerza creativa interior. La creación comercial, en nuestro

caso, esa creatividad aplicada a la moda, no tiene esa total libertad para expresarse. Está condicionada por los objetivos de la firma para la que trabaja.

La creatividad en moda, sin un buen resultado comercial, es una simple actitud entre idealista y Naif, aunque sigue siendo un dato real que la innovación y la creatividad tiene que crecer en un ambiente adecuado y con un entorno favorable que no siempre es el pressing financiero...

El papel del empresario está en conseguir ese difícil equilibrio entre la inspiración del diseñador, ese artista que tiene que trabajar con libertad dejando rienda suelta a su imaginación y su talento, con una cierta disciplina.

NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO

En España tenemos a Inditex con su buque insignia, Zara, en esa línea de la empresa que ha logrado la clave del éxito a nivel mundial, a base de ofrecer un producto

- Actual
- Con la mejor relación calidad precio
- Que se adelanta a las tendencias
- Que cambia dos veces por semana: no vestimos de uniforme

Todo está en un nuevo concepto del marketing en la moda: “*dar a la mujer lo que quiere*” y de una impresionante cadena de producción, distribución, marketing y *merchandising*. Es normal que este caso se estudie en Harvard y en las mejores universidades - ISEM Fashion Business School.

También Mango está en un buen proceso de producción y de expansión, con las mismas características. H&M. Gap - Topshop, etc.

IV. VANGUARDIA Y PERSONALIDAD

Una de las razones que han marcado la evolución de la moda en estos últimos años ha sido el cambio de la mujer, en el mundo profesional, familiar y social.

Al margen de la crisis económica, que afecta al consumo en general, todos los analistas coinciden en la necesidad de prestar mucha más atención a esa mujer, en cuanto consumidora, que es, sin discusión, la que marca el rumbo del sector.

Esta mujer, a la hora de vestirse, quiere conjugar el ser atractiva y tener clase, - algo que arranca del interior de sí misma,- con un toque de imaginación y naturalidad, que hablarán, sin ruido, de sus aficiones, de su educación, de sus circunstancias, de su propio gusto, de su personalidad en definitiva.

A esa forma de pensar se unen los “grandes de la moda”:

Donna Karan escribió en el WWW, una carta “de Mujer a mujer”: “Para mí el futuro de la moda se reduce al propio estilo no a los dictados de un diseñador. Mi papel consiste en ofrecer a la mujer la libertad y las herramientas básicas para que cada una las mezcle de forma particular, a base de una serie de piezas simples, intemporales, de gran calidad y con la flexibilidad de ponérselas de la mañana a la noche. Esto es lo que yo pienso de la moda actual: es una afirmación del estilo individual”

El director de Women’s Wear Daily , Patrick McCarthy declaró: “Por mucho tiempo hemos definido la moda como lo que presentaban los diseñadores. El gran vuelco empezó hace unos años y poco a poco: Moda lo que les presenta el mercado en estas grandes cadenas comerciales. Ropa clásica, joven, fácil de llevar. Toda una generación empezó a considerar como lo más chic el vestir ropa casual y no gastar cifras astronómicas en vestirse. Aparecían otros intereses después de los terribles años 80 dominados por la ostentación.

“No es un estilo lo que se impone sino una forma de vivir” ha repetido *Ralph Lauren* con su “*life style*”

Sin ir más lejos, **KARL LAGERFELD**, diseñador de *CHANEL*, de *FENDI*, y de su propia firma *Lagerfeld Gallery*, declara en una entrevista que “asistimos al final de los creadores estrella y al nacimiento de las ropas sencillas, más fáciles, que están de acuerdo con una mujer inteligente y libre, que no corre detrás de la moda. Es la moda la que va detrás de la mujer”.

ARMANI explica que “él diseña para una mujer que elige lo que le gusta, incapaz de ponerse cualquier cosa”. Está claro que a la mujer le interesan las sugerencias de los expertos, pero filtradas a través de su propia sensibilidad huyendo de la pesadilla de seguir la moda a cualquier precio.

En la primera semana del mes de Julio pasado, presentó su colección para el próximo verano, una marca española que dará mucho que hablar por su punto de

modernidad, de calidad, de sentido estético, de riesgo, de visión de lo que hoy quiere la mujer, una mujer femenina, real, de carne y hueso, sin fronteras de edad ni de talla. En el dossier de prensa, que nos dejaron en la silla junto a un abanico para paliar los 38 grados del atardecer madrileño, en un folio en blanco escrito con trazos fuertes, nos lanzaban en dos líneas, un mensaje diferente: **“La moda no tiene que estresarte. Sé tu misma”**. Me pareció una frase impecable, casi mágica. El mejor resumen de lo que debería ser para todos este capítulo de la moda, en el último tramo del 2010, y un consejo brillante para hacerlo nuestro cada uno.

Conclusiones

El gran secreto del estilo estriba en saber encontrar dentro de lo actual, lo que mejor se adapta a nuestro modo de ser y de pensar, a las propias circunstancias, edad, trabajo, aficiones. La mujer del 2010 es emprendedora, responsable, independiente.

Una persona bien vestida refleja siempre una personalidad equilibrada y auténtica porque en el campo de la moda como en todo, el mejor síntoma de personalidad y madurez es el ser consecuente con las propias ideas.

Una realidad que la mujer inteligente tiene que conocer, enfrentándose a las nuevas tendencias con una idea como música de fondo: si hay infinitas maneras de vivir, también hay infinitas maneras de vestir. Esto no es una llamada a la anarquía sino un estímulo para desarrollar, frente a la moda, una actitud imaginativa en la que se conjuguen estética y personalidad ¡siempre apostando por la calidad!

Hoy todo es posible en la moda. Sólo hace falta imaginación y buen gusto y eso es algo que sólo puede poner cada uno en su ropa.

Como mujeres del s.XXI, un objetivo: Vestir con sello propio.

Murcia, Octubre 2010