

Hipótesis:

"Las grandes tendencias de la moda vienen principalmente de Europa o en algunos casos de Buenos Aires, porque en Chile no existe una industria de diseño de vestuario ni moda".

A partir de la hipótesis elegida se debe analizar si ésta es verídica o no, a través de la información recopilada y la realidad del país. Además se debe analizar el tema desde un punto de vista teórico, para que queden claros los conceptos y acepciones, para así tener un pleno entendimiento, convicción del tema y conclusión de éste.

1. Introducción

En primera instancia es preciso tener claros algunos conceptos importantes que se encuentran dentro de la hipótesis a evaluar. Uno de ellos, es la acepción y diferencia entre vestuario y moda, ya que si nos dirigiéramos a un grupo de personas y les preguntáramos individualmente ¿Qué es la moda?, muchas responderían mirando a su alrededor, y dirían: ¡Es esto o aquello!, refiriéndose a una prenda de vestir, un objeto, un tatuaje o un corte de cabello, o sea lo que vestimos. Esto sucede porque nos sentimos inmersos en la moda, creemos ver, tocar, sentir e incluso comer moda cuando ingerimos ciertos alimentos exóticos. Pero hasta ahora, se ha entendido como moda sólo lo referente a objetos, lugares o maneras de ser que tienen tiempo de vida entre temporada y temporada, por ello nunca se sabe si se está a la moda o no; pero las personas no se refieren de forma clara a lo que es en si moda. Por ello es necesario dejar en claro que vestuario son los materiales inertes que carga una persona en su cuerpo, en cambio moda va más allá de ello, es un símbolo de cultura, una ideología que se transmite a través de la vestimenta, es un estilo de vida, donde todo va de la mano, corte de pelo, accesorios, ropa, maquillaje, perfume, incluso el estilo de la música. Como afirma König¹, *"moda no se debe entender como lo externo, lo material que envuelve un cuerpo, sino como aquello que representa un símbolo cultural"*. Por otra parte Kawamura² señala que *"así, mientras hacer ropa implica procesos de manufactura de materiales, objetos; hacer moda entraña una construcción ideológica"*.

Los conceptos de moda y vestuario ciertamente están muy relacionados entre sí, pero hay ocasiones donde estas se excluyen, así como en otros se incluyen. La ropa no es moda, pero si se necesita de ella y su estilo, sumado de otros factores mencionados anteriormente, para referirnos a moda.

¹ König, R. (2002) La moda en el proceso de la civilización, Valencia: Engloba.

² Kawamura, Y.: La moda, edt. il Mulino, p.128, 2006-Bologna.

Resulta particularmente interesante que el sólo acto de vestir represente algo mucho más allá de la acción espontánea, pues tanto en la antigüedad como hoy en día, se convierte en un acto con repercusión social, que a veces se considera como normal, pero que representa por una parte, la transformación y elevación de la propia persona ante sí misma; como la distinción ante los demás (esto puede derivar en la aceptación entre sus pares, e incluso rivalidad ante otros).

2. Moda de clase y moda de consumo

Además de tener claro lo que es e implica la palabra "Moda", es importante detallar que existe una división conceptual, en la actualidad, de éste concepto como consecuencia del comportamiento del mercado, y los gustos de las personas; ya que existe la "**Moda de clase**" y "**Moda de consumo**".

2.1. Moda de clase

La moda de clase hace referencia a unos estándares diferenciados, creados, adaptados y después difundidos por las élites a nivel global durante el siglo XIX y principios del siglo XX, con el objeto de identificar posiciones sociales establecidas o deseadas. Es decir, su función no es otra que la de expresar actitudes y comportamientos idealizados y separados de otras personas. El siglo XXI en lo absoluto está exento de ello, aunque actualmente la moda de élite existe sólo en algunas ciudades y países, las cuales deben contar con una serie de factores. Uno de esos factores es disponer de personas que pueden y quieran adquirir la moda de clase, ya que tienen que ser personas con poder adquisitivo alto, que además gustan de usar diseños únicos y creativos, que vivan en un país o localidad que tenga cultura sobre la importancia de la moda, de lo que implica la manufacturación de vestuarios exclusivos. Además deben existir diseñadores profesionales que tengan vocación, talento, creatividad, dedicación, materiales de calidad, y carácter para ser reconocidos e imponer moda, para que varias empresas importantes e incluso conocidas a nivel mundial, inviertan en su trabajo. Existen ciudades reconocidas por su gran desarrollo en la industria de la moda de clase como París, Milán, Barcelona, Tokio, Nueva York, etc., tiendas exclusivas como Sarika Rodrik, Colette, Louis Vuitton, Dolce & Gabbana y diseñadores estelares como Yves Saint Laurent, André Courrèges y Emanuel Ungaro entre otros. Ésta moda –queramos o no- marca la desigualdad de rango entre las personas que conforman una sociedad, ya sea por su status o poder.

2.2. Moda de consumo

La moda de consumo es el estilo que más se ocupa, la moda más usada por la mayoría de las personas en una determinada época, donde todos consumen productos con diseños parecidos o iguales, que son vendidas de forma masiva por las empresas. La moda de consumo es el resultado de la sinergia entre la oferta y demanda en una sociedad flexibilizada. Ésta emerge ambigua y difusa al no poder identificar con claridad entre los estilos, ya que unos pueden ser superiores a otros; esto sucede porque la apariencia social está menos jerarquizada que antes, como consecuencia de la globalización y la disminución de los costos de producción. Esto no sólo ha permitido que la oferta textil se amplíe, sino que, también sea fragmentada en su variedad de diseños, lo que conlleva a la disminución de su valor como indicador de status socioeconómico. Aún existen influencias de las clases altas dentro de la moda de consumo, pero éstas son cada vez menos notorias, ya que cada vez existen más personas de distintas clases sociales que se entre mezclan entre las modas impuestas.

Un ejemplo evidente de la moda de consumo en Chile, es el vestuario importado al país por grandes empresas de retail como Falabella, Paris, Ripley, entre otras, donde los chilenos de distintas clases socioeconómicas visten de forma masiva los mismos modelos de ropa, según la temporada. También el sector de "*Patronato*" en Santiago, constituye un ejemplo de moda de consumo, antiguamente los microempresarios adquirían los productos (vestimenta, joyas, accesorios, etc) al por mayor en aquel lugar para luego revenderlos, sin embargo, actualmente son visitados directamente por el consumidor final, donde sus productos son adquiridos prácticamente sin distinción de grupos socioeconómicos, y la transversalidad juega un rol clave. Los productos ahí vendidos van de acuerdo a la moda, al estilo según cada temporada, muchas chilenas y chilenos que viven en la Región Metropolitana visten con ropa o modelos de aquel lugar.

En resumen la moda de clase es la moda de élites, de alta costura la que sólo algunas personas con poder adquisitivo alto pueden adquirir; en cambio la moda de consumo es aquella que se importa de forma masiva en las grandes tiendas de retail, donde las personas de distinto nivel socioeconómico la pueden adquirir. Pero tanto la "moda de clase" como la "moda de consumo", es buscada por los individuos para encontrar su propia identidad y a través de ella relacionarse con los pares que gustan de una misma ideología, para sentirse entendidos, compartir e interactuar con su grupo, y a su vez con ello no sentirse excluidos, o marginados de la sociedad.

3. Análisis de la moda y la industria de diseño de vestuario en Chile

Medio siglo atrás la producción textil era una industria importante en el país, actualmente quedan resabios de una actividad que vistió al país, la cual está prácticamente destruida en su totalidad por las importaciones asiáticas, donde los antiguos productores ahora se han convertido en comerciantes de telas y vestuarios. Se responsabiliza a la competencia desleal, y un proyecto país que privilegia los índices macroeconómicos sobre el empleo, la equidad y el desarrollo estratégico de la nación. Cristian Paiva³ afirma con seguridad demoledora que: *"En Chile la industria textil se acabó a fines de la década del 90. Ya no existe. Los Tratados de Libre Comercio obligaron a competir a la textil con importaciones de arancel cero. Lo que queda son pequeñas empresas cuya producción está dirigida a cuestiones muy simples, como cortinas. No tiene nada que ver con la confección de vestuario o productos terminados"*.

Además, en esa década se vivió el proceso de concentración del retail o de la gran venta al detalle a través de Falabella, Paris, La Polar, entre otras. El mercado se concentra en pocos y esos pocos determinan la demanda de productos de vestuario, focalizada principalmente en China. El retail se convierte en amplificador del ingreso de mercancías chinas. De esta manera, se relega no sólo a la pequeña industria textil chilena, sino que también complica o incluso deniega la existencia a los diseñadores de vestuario, ya que no sólo deben luchar contra la inexistencia de una industria textil en el país para adquirir telas de calidad, variedad y baratas, si no que además deben enfrentar las grandes cantidades de ropa y precios bajos de la venta de vestuario de las empresas de retail, que aunque un diseñador de alta costura no apunta al mismo segmento de mercado que las grandes tiendas, acapara la atención de la gran mayoría de los clientes potenciales, aquello sumado a que en Chile no existe una cultura sobre la moda de clase, el gusto refinado y ni hablar de la ausencia de glamour; da por sentenciada la evolución y participación de grandes diseñadores. De acuerdo a los cálculos del Instituto Textil, en este momento 7 de cada 10 prendas que se venden en Chile son extranjeras.

Por su parte Nina Mackenna⁴ afirma que *"Somos, al igual que en el resto de las profesiones creativas, grandes recreadores de tendencias que otros ya han marcado para nosotros. El salto cuántico para que se invierta la ecuación requiere de mucho dinero y de más lobby y marketing del que seamos capaces de imaginar. No es tan solo creatividad lo que se necesita. Se necesitan voces editoriales potentes, influencias efectivas que hagan que las personas adecuadas reparen en lo que se hace en Chile"*.

³ Economista, Fundación Instituto de Estudio Laborales, entrevista para el portal "Unidad", <http://unidadmpt.wordpress.com/2010/10/30/chile-la-debacle-final-de-la-industria-textil>

⁴ Editora creativa de la revista Paula, <http://www.elitechile.cl/2007/05/18/entrevista-a-nina-mackenna-la-moda-en-chile/>

Un diseñador de alta costura nacional⁵ menciona que *“No existe una industria de vestuario como tal, ni moda de élite en Chile; en primera instancia porque no hay materiales nobles para trabajar, por otra parte la globalización a través de los TLCs golpean de forma directa sus ventas, no tanto en el precio de éstos, sino más bien en la fácil adquisición de cualquier vestimenta de diseñadores extranjeros, y marcas extranjeras; además los diseñadores chilenos no imponen moda, sólo proponen de acuerdo a la ya existente creada en otros países y ciudades como es París, Milán, New York entre otros, por ello no se puede decir que existe moda de clase innovadora. Y por último en Chile no existe una cultura de moda, glamour, exclusividad por obtener una vestimenta única, de calidad, y diseñada a la figura de la persona; se conforman con modelos repetidos, que no le quedan entallados, que fueron creados para personas de otros países que tienen otras figuras corporales. Las chilenas y chilenos no valoran los diseños nacionales, prefieren comprar un vestido de Sarika Rodrik en 3 millones de pesos, que pagar 1.5 millones o 2 millones por un vestido nacional creado a su medida. Además he participado en más de un evento de “FashionWeek” en el extranjero y esta lejos de ser parecido a lo que sucede en Chile.”*

Cabe destacar que en Chile no existe una asociación de diseñadores nacionales, para que de alguna forma incentivar y crear cultura de moda de clase en nuestro país. Se realizaron gestiones para crear una cámara de alta costura pero no funcionó, ya que existe mucha rivalidad entres los diseñadores y casi nulo apoyo por parte del gobierno.

“Existen varios blogs y páginas donde se ha comenzado hablar de moda, y difundir las nuevas tendencias, así como también se esta desarrollando aun más el interés por vestir algo exclusivo, pero aun se esta lejos de adquirir una cultura de moda de clase. Chile esta muy por de bajo de países como Francia, Estados Unidos, Italia e incluso de Argentina, Brasil y Perú, de entender y gozar de la moda, de lo que significa vestir un diseño único, elaborado con materiales de calidad y trabajo minucioso para que calce de forma perfecta en el cuerpo del cliente. Estuve trabajando más de 8 años en México como modelo y actualmente tengo una agencia de modelos, D´Mode, por ello sé que en Chile no se puede decir que existe una industria de diseño de vestuario, ni moda de élite influyente como lo es en otros países. Se tienen ganas de crecer y desarrollar esta industria, pero aun deben evolucionar y cambiar varios factores”, Ana Guzmán Moya⁶.

En otros países el diseño de vestuario y la moda es una industria respetada e influyente que repercute en la economía de sus países, tanto por el reconocimiento

⁵ Esta fuente no quiso que se revelara su identidad. Extracto de entrevista realizada vía telefónica, 29 de Marzo 2012

⁶ Modelo chilena de alta costura. Extracto de entrevista realizada vía telefónica, 29 de Marzo 2012

del desarrollo de éste como por el aumento de turismo e inversiones. Además se realizan los eventos de "FashionWeek", donde no sólo se muestran los diseños de vestuarios en modelos conocidos en todo el mundo, sino que además varias empresas connotadas de automóviles, agencias, cosmética, productos para la belleza, etc. compiten por ser parte de esta fiesta de la moda, donde invierten cuantiosas sumas de dinero.

Algunos personajes nacionales del rubro, mencionan que sería fundamental que más de un diseñador chileno fuera reconocido masivamente en el extranjero, y vendiera su ropa en tiendas como Colette en Paris, o Club Chocolate en Sao Paulo, para que así comience el auge de la moda y el reconocimiento de los diseñadores en Chile, como una bola de nieve que no se detendrá.

4. Conclusión

De acuerdo a todo lo mencionado anteriormente, queda de manifiesto de forma clara y evidente que la hipótesis es verdadera, ya que en Chile no existe una industria de diseño de vestuario, sólo existen pequeños locales de diseñadores que ofrecen estos productos, pero que no son conocidos por la multitud de los chilenos; que incluso, muchos diseñadores comienzan a vender en sus propias tiendas vestuarios de otros países para así atraer la atención del cliente. Por otra parte aquellos locales que ofrecen éste producto no tienen una gran participación a nivel social, por el contrario es tan ínfima y poco influyente en el mercado y en la economía del país, que no cumple con los requisitos conceptuales para ser considerada una industria.

En Chile la moda de consumo se puede encontrar en empresas de retail como Falabella, Paris, Ripley entre otras; sin embargo, sus diseños y tendencias provienen de otros países. Las empresas estudian los gustos de los clientes y consumidores chilenos y de acuerdo a eso importan ropa en cantidades industriales. Por otro lado, en nuestro país la moda de clase o élite no existe, a diferencia de países como Francia, Estados Unidos, Italia, entre otros. De hecho las tendencias de moda provienen principalmente de Europa y en algunos casos de Argentina, Brasil.

Las principales causas que explican porque actualmente no existe una industria de diseño de vestuario, ni moda en Chile son la inexistencia de una industria textil, los acuerdos comerciales con Estados Unidos, Europa y principalmente con los países del continente Asiático, sumado a la incapacidad de generar estrategias que potencien a los diseñadores nacionales y su talento, para que éstos impongan moda y no propongan la ya existente en otros países, y por último la falta de cultura ante el tema de la moda, sus atributos y la falta de identidad como país, un sello que distinga "lo chileno" (que son aspectos sociológicos), terminan de sentenciar la evolución y desarrollo de ésta industria.

5. Bibliografía

<http://diario.elmercurio.com/detalle/index.asp?id={30b5effa-a29c-4240-be3d-f8d62b0c01ce}>

<http://unidadmpt.wordpress.com/2010/10/30/chile-la-debacle-final-de-la-industria-textil/>

<http://www.capital.cl/reportajes-y-entrevistas/el-informe-retail-7.html>

<http://www.elitechile.cl/2007/05/18/entrevista-a-nina-mackenna-la-moda-en-chile/>

<http://www.um.es/tonosdigital/znum12/secciones/Moda.htm>