

UVa

SE~
GO
VIA



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA

La publicidad en la industria de la Moda

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Elena García Bravo

Tutor: Jesús Cordobés Puertas

1 Septiembre 2014

ÍNDICE

Introducción	4
1 Breve historia de la publicidad y la moda	6
1.1 ¿Cuándo, dónde y cómo empieza?	6
1.2 Evolución.....	7
1.3 Lugares y épocas con más influencia dentro de la industria de la moda.....	8
1.4 Aspectos que más han influido en la moda	11
2 Estado actual.....	18
2.1 Técnicas actuales	18
2.2 Medios empleados.....	19
2.3 Repercusión	22
2.4 Influencia en la sociedad.....	23
2.5 Inversión	24
2.6 ¿Cómo es hoy la sociedad, cultura y educación?.....	26
3 Tendencias de futuro.....	28
3.1 ¿Qué camino siguen las tendencias?	28
Conclusiones	34
Nivel de conocimiento	34
Nivel personal	35
Bibliografía.....	36
Libros	36
Recursos Web	37

Introducción

El presente proyecto de grado se encuadra en la disciplina de Publicidad y Relaciones Públicas. Se propone reflexionar acerca de la evolución y desarrollo de la publicidad y la moda relacionándolos entre sí. Nos enfocaremos en la historia de ambos, seguido de la evaluación del estado actual en cuanto a medios empleados, influencia, repercusión e inversión, finalizando con las tendencias futuras, simulando a su vez un escenario ficticio en el que el protagonista es la sociedad.

Trato de demostrar poseer y comprender los aspectos relacionados con la moda para poder transmitir ideas, información y problemas que pueden tener relación con la publicidad. Para ello he reunido e interpretado datos específicos obtenidos tanto en libros, como artículos y páginas web. Gracias a un esquema previo del trabajo y a una planificación he podido aplicar todos los conocimientos obtenidos en lecturas de investigación, así como culturas y reflexiones propias. He aplicado mis conocimientos al trabajo así como mi vocación de una manera profesional para reflejarlo de la mejor forma posible a esta investigación así como el desarrollo del compromiso ético que he asumido en este Trabajo Fin de Grado.

La pretensión de este trabajo es expresar mis conocimientos acerca de la comunicación dentro de la moda de una forma creativa e innovadora ya que no son temas que se combinen con mucha frecuencia.

La temática elegida, “La publicidad en la industria de la moda”, se debe a mi gran pasión por la comunicación en el mundo de la moda, así como todo lo relacionado con ella: revistas, blogs, redes sociales, eventos, etc., pero siempre relacionado con medios de comunicación.

No cabe duda de que hay una relación muy estrecha entre el tema escogido y el grado en Publicidad y Relaciones Públicas expresado en algunas de las asignaturas cursadas a lo largo de los cuatro años: Arte y Publicidad, Teoría de la Comunicación e Información, Marketing, Teoría e Historia de la Publicidad, Gestión de Marca, Relaciones Públicas, etc. Asignaturas que suponen la base teórica fundamental para el desarrollo del presente trabajo.

Con este trabajo fin de grado pretendo reflexionar acerca de todos los cambios y desarrollos que han aparecido a lo largo de la historia de la moda y de la publicidad. Mostrar que la moda no es una simple manera de vestir, como la gran mayoría piensa, sino que ha tenido una gran influencia en la sociedad y en la publicidad.

La estructura del trabajo trata de seguir una secuencia ordenada, comenzando por el pasado de la publicidad y la moda para después exponer el panorama actual, incidiendo fundamentalmente en los aspectos de los medios y recursos que hoy día tiene especial relevancia, a este apartado se le dedica mayor extensión dada su importancia para el desarrollo del presente trabajo. Finaliza la investigación con el análisis de toda la información y datos recopilados, a partir de todo ello se concluye con los puntos de tendencias futuras y conclusiones.

Capítulo 1: Breve historia de la publicidad y la moda

1. Breve historia de la publicidad y la moda

1.1 ¿Cuándo, dónde y cómo empieza?

Desde que existen productos que comercializar ha habido la necesidad de comunicar la existencia de los mismos. Se puede decir que la publicidad es paralela al nacimiento del comercio por lo que podríamos afirmar que es tan antigua como él. La forma más común era la expresión oral ya que los primeros comerciantes tenían una vida nómada¹.

Varios autores coinciden en que el primer aviso publicitario tiene más de tres mil años de antigüedad: un papiro egipcio encontrado en Tebas. En la antigua Grecia, hacia el año 480 a.C. aparecieron los primeros medios de publicidad, se trataba de “axones”, cilindros de piedra o madera en los que se pintaban de blanco leyes o escritos, así como los “kyrbos” en los que se incluía todo tipo de comunicados. En Roma, también surgieron los primeros tabloncillos publicitarios permanentes llamados “alba” y “libelli”, antecesor del cartel², que mostramos en la figura 1.1 junto con el axon y el kirbos.

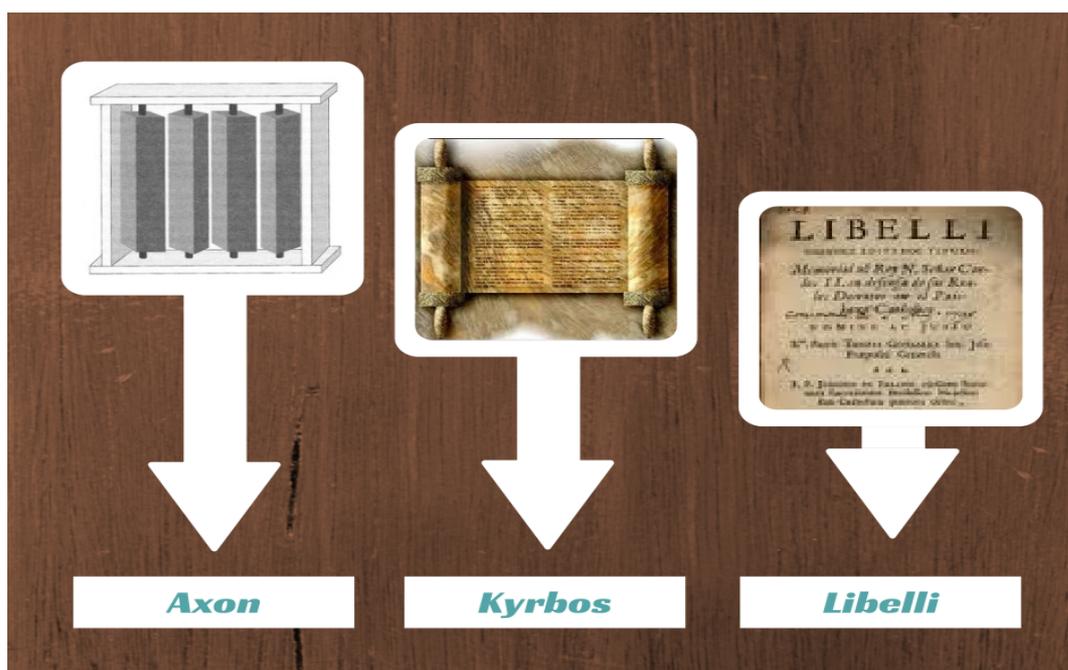


Fig 1.1. Primeros medios de publicidad. Fuente: elaboración propia

¹ <http://publicidad.idoneos.com/index.php/336236>

² <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-historia.htm>

1.2 Evolución

Durante la Edad Media se empleaban grabados utilizados por la Iglesia para anunciar días festivos, domingos, días de boda o de bautismo, es decir, para publicar avisos oficiales. Aunque la verdadera revolución fue la imprenta, difundida por Gutenberg, ya que daba la posibilidad de propagar un mismo mensaje de manera simultánea. A partir de esta divulgación de la imprenta, se inicia la etapa moderna de la publicidad, que hasta entonces no había existido, como un elemento autónomo; asimismo el crecimiento de los centros urbanos propició el desarrollo de la publicidad como medio de comunicación masivo. La necesidad de informar al público sobre los productos, servicios y ofertas era cada vez mayor ³.

Con el Renacimiento y la aparición de la imprenta, la publicidad va tomando forma y es definitivamente en el siglo XVI, con la aparición de los periódicos, cuando la publicidad se asienta. Con el transcurso de los años (siglo XVIII) este negocio, la prensa, mueve mucho dinero y cobra gran importancia, apareciendo así a principios del siglo XIX las primeras agencias de publicidad que se dedican a diseñar, estudiar y difundir las campañas para sus clientes ⁴.

Con el siglo XX se inicia el desarrollo y la profesionalización de la actividad publicitaria que creció al ritmo de la tecnología y la progresiva globalización.

En los años 1870-1900, los medios gráficos eran los predominantes, y su objetivo era mantener presente el nombre en la mente del cliente. Hacia los años 50 del siglo XX, la publicidad se vuelve una actividad profesional en la que tienen que ver las ciencias sociales y fundamentalmente la aplicación de conocimientos psicológicos así como la difusión de la televisión como medio dominante. Se tiene como eje central de la actividad a los productos mismos. Fue una época en la que los publicitarios se concentraban en las características de los productos, los potenciales beneficios y la satisfacción que éste le daría al cliente. Hacia el final de la época, las segundas marcas empezaron a invadir el mercado generando una competencia hacia aquellas marcas consideradas líderes indiscutibles.

Según un artículo en la página web Marketips ⁵, los años 60 fueron los años dorados de la publicidad. Entra en una nueva fase de desarrollo ya que hay un crecimiento tanto en la llamada clase media como en la sociedad de consumo y ocio. Además, la evolución de los medios de comunicación (prensa, radio, cine, tv) supondrá una nueva era para la publicidad.

En los años 70 la creatividad llega a la publicidad como signo de diferenciación frente a la competencia, de este modo cambia el enfoque tradicional de la publicidad tal como se utilizaba en la década anterior ⁶.

El llamado posicionamiento se crea en los años 80, es decir, se crea el espacio que ocupa cada producto en la mente del consumidor de acuerdo a los mensajes publicitarios. Junto con el desarrollo de la televisión, la publicidad de tipo masivo alcanzó el pico de su desarrollo, sin embargo toda esta tecnología fue alcanzada y altamente superada con el crecimiento de Internet durante la segunda mitad de la década de los 90.

³ <http://ejes.com.mx/2008/Julio08/hispubli.htm>

⁴ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-historia.htm>

⁵ <http://marketips.es/los-anos-dorados-de-la-publicidad/>

⁶ <http://publicidad.idoneos.com/index.php/336236>

1.3 Lugares y épocas con más influencia dentro de la industria de la moda.

La moda en su versión más primitiva nace en la prehistoria cuando hombres y mujeres usaban pieles para cubrirse el cuerpo, pero ante el avance de la era glaciaria, el hombre crea la aguja con astillas de hueso para coser ropa de abrigo⁷.

La necesidad de los seres humanos por vestirse y cubrirse el cuerpo se puede remontar hasta la prehistoria, en el período Paleolítico y el período Neolítico, cuando vestían taparrabos y envolventes hechos con cueros y pieles. En la prehistoria la motivación principal para vestirse era la supervivencia relacionada con los factores climáticos, dado que mantener el calor corporal con materiales que aportaba la cacería era una de las prioridades más importantes.

Melissa Leventon (2008), la profesora de historia de la moda de la Universidad de California relata cómo los egipcios fueron los primeros en incorporar a la indumentaria la motivación por mostrar un grado de pertenencia y también para atraer la atención del sexo opuesto.

Por otro lado y adelantándonos un poco en la historia, Melissa Leventon (2008) destaca que la civilización romana tenía un carácter conquistador que se reflejaba en sus grandes ejércitos e imperio. La indumentaria de la mayoría de los romanos estaba fuertemente ligada a la cultura y estructura bélica.

Aunque en la antigüedad existían tendencias, estilos y formas de usar las prendas, la palabra moda era casi inexistente. Todo lo que se utilizaba era lo que era común en ese momento, lo que los demás usaban, lo que algunos otros creadores, tejedores, costureros y confeccionistas creaban, pero la gente empezaba a reclamar cambios, nuevas formas, nuevos estilos. Aun así, la gente temía salirse del camino, abandonar los cánones establecidos por otros, no verse igual a la burguesía. Es por eso por lo que la moda estuvo estancada durante muchos años, la gente seguía una corriente que venía de otras personas, no existían creadores de moda ni diseñadores, ni mucho menos grandes centros de moda donde la gente acudía para estar a la vanguardia.

La moda fue sintiendo la necesidad de expresarse por medio de diferentes elementos. Desde mediados del siglo XVIII los carteles comenzaron a ser el medio de expresión, se convirtieron en el lenguaje de la información, era el medio de publicidad más eficiente, pero aún estaba en proceso de aceptación entre la sociedad. Los productos de esa época no tenían mucho que publicitar y además la producción de estos carteles era muy limitada. En la siguiente figura podemos observar un ejemplo de los primeros carteles sobre moda.

⁷ Celanese, Colombiana S.A. (1964) Historia del Traje en Colombia. Bogotá. Editores Sol y Luna.

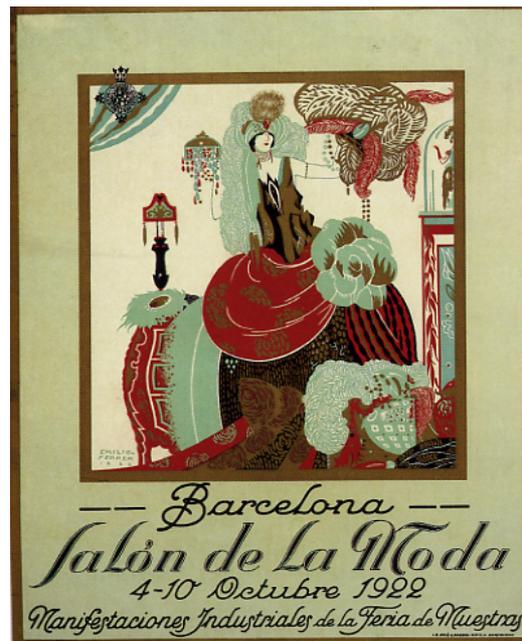


Fig 1.2. Primeros carteles sobre moda.
Salón de moda 1922. Fuente:
www.antiguopasalavida.com

Dos de los precursores de la publicidad y el cartelismo que podemos encontrar citados en Godoy (2007:62), fueron Lautrec y Cheret, quienes se encargaron de mostrar al mundo por medio de los carteles y el impresionismo el París de las noches, aquel lugar que las clases burguesas no querían ver, que pretendían esconder bajo un gran manto, pero que estos dos grandes artistas estaban convirtiendo en aspectos casi de la vida diaria. En esos carteles donde se mostraba la vida nocturna, la vida de los burdeles, también se mostraba la moda de aquella época. Fue la primera mirada cercana a la moda que se tuvo, y aunque no se mostraba la moda burguesa, llena de lujos y de extravagancias, sí se mostraba aquella moda oculta de lo que se podría conocer de las mujeres de buena vida. Los carteles tanto para la publicidad como para la moda se convirtieron en un paso más allá, que debido a los progresos se irían acabando y ocultando gracias a la aparición de la fotografía ⁸.

A medida que el tiempo fue transcurriendo las mujeres fueron sintiendo la necesidad de diferenciarse de las otras mujeres. Las que pertenecían a las clases altas vieron la importancia no sólo de contratar sus costureros exclusivos, sino que veían al resto de la sociedad como personas que querían seguir tendencias, que deseaban estar a su mismo nivel, aunque por otro lado en algunos países del mundo la moda seguía siendo tabú, como en los países orientales donde ésta aún era estándar para muchas personas ⁹.

⁸ <https://sites.google.com/site/historiadeldisenografico1/el-siglo-xx/raices>

⁹ Faux scehefer, D. (2006), *La Belleza Del Siglo. Los cánones Femeninos en el Siglo XX*, Barcelona, Gilberto Gil.

CAPÍTULO 1

En Europa, a finales del siglo XIX las mujeres y los hombres fueron consolidando sus tendencias, como podemos comprobar en el ya mencionado libro de Faux Scehefer. Cada vez la moda era acogida con más fuerza. La gente ya estaba preocupada por lo que se ponía, por las tendencias, la gente fue entendiendo que no sólo Europa Occidental era un punto fuerte para la moda sino que también, con su expansión al nuevo mundo, ésta fue tomando cada vez más y más fuerza, aunque sin perder aquellos aspectos que hacían de cada uno de los países y de sus modas lo que habían venido siendo, sin perder su esencia y sus trajes típicos.

Al mismo tiempo, París se fue convirtiendo en el centro más grande de la moda, ese lugar en el que todas las personas querían adentrarse, al que las clases altas, las grandes burguesías y personas de la nobleza querían asistir para que el resto de la sociedad viera sus destacados trajes de París, el gran centro de la moda del momento. Fue también allí donde comenzaron a hospedarse grandes símbolos de la moda. Como señala Nicola Squicciarino (1990:151) "...el momento en que las clases más altas de Francia se vistieron a la mode...". Aquí se pueden empezar a ver tímidamente el nacimiento de la moda de la Modernidad y de una sociedad de consumo.

Aun así, en quien se vio más marcada esta tendencia fue en las mujeres, fueron ellas quienes por naturaleza comenzaron a buscar maneras de verse cada vez mejor, de sorprender a los demás, de sentirse bellas y elegantes. Sus faldas se fueron adaptando a sus necesidades, a sus estilos y a sus formas de pensar. La vida de las mujeres estaba cambiando con rapidez y, al igual que los hombres, deseaban sobresalir sobre los demás. La moda fue cogiendo fuerza, París se convirtió en el mayor centro de la moda europeo. La gente fue entendiendo que había algo más allá del simple vestir, de esas prendas que solían ser casi diarias y de alguna manera se estaba convirtiendo en la base, en el punto clave, en el punto de partido de lo que hoy en día se puede conocer como moda.

Desde los tiempos del Imperio Romano hasta finales del siglo XVIII, no había habido diferencias sustanciales entre la indumentaria masculina y femenina desde el punto de vista ornamental. Pero desde aquel periodo hasta nuestro siglo, la mujer gozaría del privilegio de ser, desde el punto de vista de la alta costura y de forma estricta, la única depositaria del lujo, de la elegancia y de la belleza (Squicciarino, 1990:81).

En la siguiente figura podemos comprobar las modificaciones en la moda femenina debido a las necesidades, estilos y formas de vestir.



Fig 1.3. Evolución de la moda. Fuente: www.calzandorecompensas.wordpress.com

1.4 Aspectos que más han influido en la moda

La moda es uno de los aspectos sociales que ha sufrido un desarrollo más rápido en cuanto a producción y difusión, así como en cuanto a la transformación que se ha producido en el consumo de productos, pasando del predominio de la alta costura para una élite a comienzos del siglo XX hasta la simplicidad de la moda rápida actual disponible en las calles comerciales de las ciudades o mediante el clic del ratón.

Como bien indica Cally Blackman (2012:9), hubo un gran predominio durante cien años, a principios del siglo XX, de los movimientos vanguardistas tanto en París como en Londres dentro de las casas de alta costura y modistos. Menospreciaban los valores burgueses, ya que en torno al año 1940 comenzó una revolución en el mundo de la moda, teniendo en cuenta la forma de los estilos subculturales y orientados a la juventud, los cuales tuvieron gran influencia en la segunda mitad del siglo. Se trataba de un relevo generacional en el que surge una juventud alejada de las consignas ideológicas y políticas, es decir, reflejaban a nivel estético-social el olvido de la política expresándolo de maneras distintas.

En Estados Unidos se perfilaron los procesos de manufactura de ropa y se inició la estandarización de las tallas, lo que impulsó el mercado de la confección. También se forjaron democracias en el mundo de la moda, es decir, la moda define y desarrolla a la persona sin importar el poder adquisitivo que se tenga: todos son libres e iguales a la hora de establecer su propio estilo.

Por otra parte, Cally Blackman nos cuenta, que la alta costura tuvo una recuperación tras la segunda guerra mundial que sólo duró una década ya que los modistos, o bien se amoldaban al espíritu joven o abandonaban el negocio.

Asimismo, Blackman indica que la industria de la moda se ha mantenido a flote gracias al prêt-à-porter, series de prendas de moda producidas con patrones que se repiten en función de la demanda, es decir, diseños no únicos. Las líneas de difusión y el acento en las franquicias comerciales es lo que ha hecho a los diseñadores más accesibles, aunque eso no quita para que se siguiera dando énfasis al lujo y exclusividad, manteniéndose así la polarización entre la alta costura y la moda dirigida al público mayoritario.

Toda esta transformación de consumo de la moda citada en el libro "100 años de moda", refleja cambios transcendentales que han tenido lugar en el último siglo: el fin de los imperios y el control colonial; las revoluciones alimentadas por ideologías políticas¹⁰ que hicieron que la vestimenta quedara controlada por el gobierno de un país lleno de conflictos bélicos, por lo que pequeños diseñadores y creadores se vieron obligados a generar sus propios diseños dependiendo de los recursos particulares; las dos guerras mundiales, en las que aparecen modas mucho más cómodas para la mujer debido a que tenían que suplir la falta de mano de obra masculina ante el puesto que éstos ocupaban en la guerra, lo cual marcó una división en la sociedad: solo las clases sociales altas podían importar sus vestidos desde Francia debido a la pausa que estos conflictos generaron dentro del diseño *prêt-à-porter*.

¹⁰ <http://carnabys.blogspot.nl/2011/04/la-emergencia-de-los-estilos.html>

CAPÍTULO 1

Además, la Segunda Guerra Mundial significó, tanto para Europa como para el mundo y la moda, otra nueva pausa: detenerse de nuevo olvidando así lo que se estaba viviendo. Aun así esta época no solo fue oscuridad ya que, gracias a ello, nace uno de los diseñadores más importantes del mundo, encargado de abrir un camino en el ciclo de la moda: Christian Dior¹¹, uno de los diseñadores más nombrados de la historia, quien se encargó de no dejar morir la moda en los años 40, de mantenerla viva por un buen tiempo, adoptando los parámetros bajo los cuales se vivía pero sin dejar a un lado el glamour, el estilo, la elegancia y sobre todo el deseo de cambiar de la figura femenina, como podemos observar en la siguiente figura.



Fig. 1.4. Christian Dior en los años 40. Fuente: www.100clasicos-youtube.blogspot.com.es

Por otro lado, y cambiando de tema, hablaremos de los recursos naturales, los cuales han sido y siguen siendo de gran ayuda dentro de la industria de la moda.

A fin de crear un determinado estilo, los diseñadores se valían y se valen de cinco elementos básicos: el color, la forma, la caída, la textura y el equilibrio de línea (refiriéndose a todos aquellos rasgos de la prenda que embellecen la silueta).

Como hemos podido comprobar en algunos blogs de moda¹², el imperio de Babilonia introdujo el color y las decoraciones en sus prendas de vestir utilizando recursos como el lino y la lana, haciendo de éstos uno de los estilos de vestimenta más duraderos de la historia; en el siglo primero de la era romana ya se disponía de tejidos de diferentes colores y tipos, importando sedas de India o China ya que eran líderes en producción.

Cada cierto tiempo surgían nuevos estilos, los cambios se producían con lentitud y, por lo general, solo afectaban a la nobleza.

¹¹ www.es.wikipedia.org/wiki/Christian_Dior

¹² <http://lahistoriadela moda.webnode.es/historia-de-la-moda/>

BREVE HISTORIA DE LA PUBLICIDAD Y LA MODA

En el siglo XIX se multiplicaron las fábricas de tejidos de algodón y de lana, abaratándose así los precios de las telas y en el siglo XX se crearon nuevas fibras, como nylon, rayón y poliéster, ofreciendo una selección de tejidos más variada.

Tampoco hay que dejar atrás las técnicas más importantes utilizadas para el comienzo de la confección.

En el siglo XIX se inventó la máquina de coser, abaratando los costes de producción de ropa. Los cambios sociales y tecnológicos facilitaron aún más la adquisición de ropa. Hacia la mitad del siglo XIX se publicaron las primeras revistas femeninas y poco después los grandes almacenes comenzaron a vender ropa de confección. En ese mismo siglo, el diseñador Charles Worth¹³, considerado uno de los padres de la alta costura ya que fue uno de los pioneros a la hora de firmar sus diseños, organizó por primera vez desfiles de moda para captar posibles clientes.

A finales del siglo XX, el diseño asistido por ordenador facilitó la creación de nuevos estilos y la globalización hizo posible que las tendencias más recientes fueran vistas desde distintas partes del mundo. Al mismo tiempo, atractivas revistas de papel, carteles, escaparates y anuncios televisivos fueron de gran ayuda para crear una demanda de prendas nuevas.

Esto hizo que se crearan nuevos estilos y nuevas tendencias de marketing que revolucionaron el mundo de la moda¹⁴.

Un buen ejemplo de revolución en la sociedad y en el mundo de la moda a través de revistas femeninas es Vogue (1892), conocida como "Biblia de la moda"¹⁵, que tanta repercusión ha tenido y sigue teniendo dentro del mundo de la moda, así como en su publicidad.

Con las siguientes figuras pretendemos mostrar la evolución de las portadas de Vogue a lo largo de la historia, mostrando el cambio que ha sufrido tanto la moda como la publicidad en las revistas.

Veremos similitudes entre portadas en cuanto a la pose o formas de siluetas, pero no cabe duda del gran avance que ha habido en cuanto a indumentarias, diseño y maquetación de la revista.

¹³ http://es.wikipedia.org/wiki/Charles_Frederick_Worth

¹⁴ <http://lahistoriadela moda.webnode.es/historia-de-la-moda/>

¹⁵ [http://es.wikipedia.org/wiki/Vogue_\(revista\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Vogue_(revista))



Fig. 1.5. Portadas Vogue: “antes y después” . Fuente: Revista Vogue (1912-2010)



Fig. 1.6. Portadas Vogue: “antes y después”. Fuente: Revista Vogue (1930-2003)



Fig. 1.7 Portadas Vogue: “antes y después”. Fuente: Revista Vogue (1891-2013)



Fig. 1.8 Portadas Vogue: “antes y después”. Fuente: Revista Vogue (1950-2003)

Una de las marcas más importantes y que más ha influido en el mundo de la moda es Chanel. Coco Chanel¹⁶ (mostrada en la figura 1.9), está considerada como la diseñadora más influyente del siglo XX y marcó una revolución en la mujer, convirtiéndola en icono profesional y moderno. Las mujeres necesitaban sentirse libres e iguales a los hombres por lo que fue el momento más indicado para la aparición de una marca que abarataba materiales a través de lo simple. Como decía la propia diseñadora 'Coco' Gabrielle Chanel: "la simplicidad es la clave de la verdadera elegancia". Se creía así que la moda había logrado salir adelante, superando obstáculos, logrando abrir el camino a una nueva mitad del siglo XX, mucho más revolucionaria y llena de ideas.

El cine era el principal medio para conocer la moda en el periodo de entreguerras. Los grandes almacenes abrieron secciones que promocionaban los trajes de las películas y Hollywood declaraba tener más influencia sobre las elecciones de ropa de las mujeres que los modistos franceses. En este caso fue Coco Chanel la elegida junto a Elsa Schiaparelli para diseñar vestuario para el cine¹⁷.

Nadie se imaginaba que esta época pudiera tener tanto impacto dentro del mundo de la moda debido a todas las complicaciones que surgieron por los conflictos; pero aun así se generó un giro muy drástico que además representó el punto de partida de muchos estilos que hoy en día marcan tendencia. Los años 50 fueron uno de los más especiales para la moda: se comenzaron a establecer industrias textiles gracias a nuevos recursos naturales, se marcaron diferencias a niveles sociológicos y se logró captar la libertad de la mujer. Pero aun así, existían mujeres ligadas a tendencias anteriores, las cuales no tenían mentalidad de cambio y desarrollo.



Fig.1.9 . Diseñadora Coco Chanel. Fuente: <http://dianadmoda.blogspot.com.es>

¹⁶ www.es.wikipedia.org/wiki/Coco_Chanel

¹⁷ Blackman. C. (2012). 100 Years of Fashion. Ed. Blume. Barcelona

Capítulo 2: Estado actual

2. Estado actual

La moda se encargó de imponer su estilo de belleza durante todas las décadas del siglo XX, es por eso que desde finales de siglo XX y hasta la actualidad, las revistas se han encargado de marcar la pauta, además de mostrar nociones de belleza y moda que podían llegar a ser en cierta manera inalcanzables.

2.1 Técnicas actuales

La publicidad de hoy en día va mucho más allá de lo que iba antes, la gente se siente cada vez más cercana a ella y, de cierta manera, la recuerdan. Antes la publicidad era mucho más pasajera, generaba el efecto que se necesitaba en el momento pero no creaba recuerdo durante mucho tiempo sobre las personas.

La publicidad recurre a unas fórmulas habituales que suelen aparecer de muchas formas y estilos en los mensajes publicitarios. No se trata de hacer un análisis completo de los resortes publicitarios pero sí de introducirnos en el conocimiento de ellos.

Lo primero que necesita la publicidad es captar la atención del público, como nos cuenta uno de los dossiers de la FAD¹⁸, por eso el mensaje publicitario siempre va rodeado de una estética (modelos, colores, tendencias...). Su misión es hacer que el individuo que está enfrente del mensaje se detenga en él, es decir, el mensaje quiere desmarcarse del resto.

La publicidad busca que el público asocie los valores importantes para las personas a productos y marcas concretos. Cada producto, cada marca, cada mensaje busca establecer una relación entre un valor y un producto; estos valores cambian con el tiempo pues se adaptan a los cambios que a su vez se producen en la sociedad.

La moda es un valor porque favorece la identificación, tiene la capacidad de expresar o provocar cambios en los hábitos sociales y posee una alta incidencia económica. Se extiende fundamentalmente a través de tres canales: el lenguaje, la expresión artística y los medios de comunicación.

En la actualidad, los diseñadores y publicistas buscan cada vez más ser creativos y destacar frente al resto de los competidores. La moda atraviesa nuevas fronteras, se crean campañas con modelos tatuados o personas con discapacidades, los modelos ya no son figuras celestiales sino que también hay personas "normales", de todas las tallas, tamaños y razas. La moda es creativa y fácil, accesible para todos. Observamos en la siguiente figura los diferentes tipos de modelos que nos ofrece las campañas de la marca Benetton.

¹⁸ http://www.fad.es/sites/default/files/ytu_moda.pdf



Fig. 2.1. Campañas Benetton. Fuente: <http://padres.facilísimo.com/blogs>

Actualmente la moda se encuentra en constante movimiento y es cada vez más compleja y dinámica.

Las empresas y fábricas textiles analizan la información, su presupuesto para poder preparar la selección de tejido y telas a partir de las tendencias, además de lo que ya se está fabricando y procesando.

2.2 Medios empleados

Hoy en día las imágenes, artículos y estilos se crean y se dispersan con mucha más rapidez que nunca, todo esto gracias a las nuevas tecnologías de información y los medios de comunicación.

Actualmente los diarios constituyen un arma efectiva para imponer tendencias a través de los anuncios y artículos, su principal ventaja es su masividad, al no ser un medio pasajero y temporal, ya que en algunos casos puede perdurar físicamente en poder del lector. Como ejemplos podríamos mencionar ediciones de colección, diarios conmemorativos, de eventos especiales, etc.

Las revistas, similares en cuanto a características a los diarios, tienen una ventaja frente a estos y es que pueden dirigirse a un segmento determinado (claramente las revistas se pueden clasificar de acuerdo al sector al que van dirigidas, como hemos mencionado anteriormente con la revista Vogue).

Para Buternshaw, Mahon y Barfoot (2007:45): “Las revistas permiten utilizar más formatos originales, como los desplegados. También pueden añadirse muestras gratuitas de un producto y se pueden encantar folletos. De hecho, si se quiere que una pieza de marketing directo alcance a un grupo objetivo, la mejor opción es insertarlo en una revista”.

CAPÍTULO 2

Por otra parte, la radio tiene dificultad para describir productos y vender imágenes verbalmente; aun así la radio puede ser muy efectiva, dependiendo, eso sí, de la creatividad del locutor, para posicionar marcas vía repetición. Una de las grandes ventajas de la radio según Buternshaw, Mahon y Barfoot (2007:57) es el bajo coste de producción de la publicidad y su emisión, así como su repetición.

La televisión sin duda, causa un gran impacto gracias a la combinación de audio e imagen con lo cual las posibilidades de emitir mensajes se hacen infinitas, desarrollándose así un grado de sofisticación en la creatividad nunca antes manifestado. La televisión posee muchas alternativas de creatividad pero a un alto coste de producción y emisión.

Burtenshaw, Mahon Y Barfoot (2007:53) escriben que: “El anuncio televisivo tiene el poder de crear grandes marcas gracias a su enorme cobertura y al impacto que crean la acción y el movimiento, el sonido y el color. Todo es posible, no existen límites. Si un guión precisa que aparezcan marcianos comiendo un puré de patatas instantáneo, que así sea”.

Esta invasión de las personas por parte de los medios audiovisuales según Susana Saulquin (2010) hace que la imagen personal de cada individuo sea moldeada en torno a la información que recibe.

En el mundo de la creatividad todo vale para tratar de influenciar al mercado consumista. La historia que se cuenta, el color que se utiliza, la música y en los últimos años no se ha dudado en utilizar el carisma y la popularidad de ciertos actores, actrices, modelos, cantantes, deportistas, etc.

Guillaume Erner (2005) cuenta como Giorgio Armani fue el primero en explotar comercialmente a una celebridad: Richard Gere. En la película *American Gigoló* (1980) el personaje estaba vestido por Armani. La estrategia comercial tenía relación directa con el personaje central de la película pues su indumentaria, siempre moderna y a la moda, era una característica del poder de seducción del gigoló interpretado por Richard Gere.

Por último, Internet, presente en todos los hogares a través de múltiples conductos (portátil, televisión, teléfono móvil). Como dice Uché Okonkwo (2007), Internet ha superado a la televisión como el medio de comunicación más utilizado por los jóvenes consumidores.

Esto ha llevado a que las empresas deban hacer un esfuerzo adicional en su información a nivel global y también en logística y distribución que debe ser adecuadamente planificado. Según Uché Okonkwo (2007), si Prada lanza un nuevo producto hoy en París, consumidores en Dubai, Tokyo, Mumbai, también se enterarán y lo demandarán a través de Internet.

Esto hace que Internet se haya convertido en uno de los soportes más efectivos utilizados para hacer publicidad, dado el gran alcance mundial que tiene.

Internet se está convirtiendo en uno de los medios más masivos y utilizados en la mayor parte del mundo. Se puede decir que la publicidad online es una de las formas más eficaces para llegar a la mayor cantidad de consumidores y que cada vez más empresas están eligiendo esta forma de publicidad.

Las tendencias más modernas de la calle se difunden ampliamente gracias a los medios digitales (blogs, redes sociales, ...), y es que la moda se extiende de manera incontrollable a través de las redes sociales de las propias marcas, blogs de aficionados que buscan seguidores o profesionales en los que el propósito es vender la vestimenta que llevan.

ESTADO ACTUAL

La siguiente figura es un ejemplo estándar de una bloguera aficionada (en este caso el mío propio): promocionar la ropa de tiendas conocidas es el objetivo del blog, para así obtener feedback de aquellas tiendas que más gusten, con el fin de obtener algunas de sus prendas. No siempre funciona, pero es una manera de hacer publicidad tanto de marcas como de imagen personal.



Fig. 2.2. Portada blog de moda. Fuente: <http://laspuertasdelarmario.blogspot.com.es/>



Sandalias y jersey de Zara
Shorts DIY

Fig. 2.3 Promoción de ropa-blog de moda. Fuente: <http://laspuertasdelarmario.blogspot.com.es/>

La publicidad en Internet tiene ventajas, como enumeran Burtenshaw, Mahon Y Barfoot (2007:67): “La publicidad en Internet puede ser interactiva e involucrar y comprometer a la audiencia de una forma más directa que la mayoría de medios publicitarios. Es la vía ideal para dirigirse a un público joven y formado en las nuevas tecnologías. La publicidad online esta expuesta las veinticuatro horas del día. Internet puede ser anárquica e irreverente y permite un campo de acción más amplio que los demás medios. Las campañas online más populares se diseminan increíblemente deprisa cuando los receptores reenvían sus enlaces o archivos a sus amigos, es el llamado efecto viral.

Las campañas online permiten incluir fácilmente animación o video, lo que constituye otro factor de flexibilidad”.

2.3 Repercusión

La moda siempre ha sido parte de la publicidad, moda para ofrecer productos, servicios, ideas, formas de pensar, sentir y hasta de vestirse, moda para crear y moda ya creada que se encarga de hablarle a las demás personas y de llevarlas a pensar de la misma manera.

La moda la crearon los diseñadores y las necesidades de las personas de verse y sentirse diferente frente a los demás. La publicidad no sólo surgió de la necesidad de vender y ofrecer los diferentes productos sino de la necesidad de diferenciarlos de los demás, de la competencia, lo que también se convirtió en una moda.

Los empresarios buscaban la manera de que sus productos fueran diferentes frente a los de la competencia y para que esto fuera así buscaron también la manera de hacerlos ver diferentes.

Lo mismo ocurría con el vestuario y la forma de verse de las personas. Guillaume Erner (2010) reflexiona sobre la sociología de las tendencias y expone que, eran los más famosos quienes imponían el estilo, los que se encargaban de imponer una moda que más adelante se iba a convertir en un icono. La gente alrededor del mundo se estaba dando cuenta de lo que estaba ocurriendo gracias a la fotografía, esto hacía que la moda fuera mucho más real, más tangible. Eran los más famosos quienes de cierta manera también publicitaban las marcas, los productos, los objetos. Éstos aparecían en las revistas y también en la páginas dedicadas a publicidad donde se reafirmaba qué era lo que definitivamente estaba de moda.

Guillaume Erner (2010:62) reflexiona acerca de este fenómeno: “El lanzamiento de nuevas tendencias a través de famosos. La influencia de los *people* en el ámbito de las tendencias se conoce perfectamente y se utiliza a menudo... basta con que un personaje famoso refrende un objeto para que éste se convierta en tendencia”.

Se fue creando una alianza muy fuerte entre lo que la gente conocía como moda, la publicidad y la necesidad de mostrarse ante el mundo. La sociedad comenzó a entender que lo que salía en los medios era lo que estaba de moda, de lo que se hablaba, y lo que la gente quería ver; era en ese momento cuando los diseñadores, las modelos y los famosos veían la necesidad de cambiar la tendencia y así cambiaba todo lo que iba ligado con este aspecto. Según la FAD (2002)¹⁹: “la publicidad durante las diferentes décadas se caracterizó por ir ligada de todas las maneras posibles con la moda, los colores, los tonos, los enfoques, los textos, la tipografía, hasta la manera de hablar de las personas se encargó de marcar también una tendencia, la moda era tendencia al igual que la publicidad”.

¹⁹ http://www.fad.es/sites/default/files/ytu_moda.pdf

2.4 Influencias en la sociedad

Los conceptos más importantes de la relación entre el individuo y el grupo al cual pertenece son analizadas por Sigmund Freud (1921) en su obra, "Psicología de las masas y análisis del yo", cuando reflexiona sobre el trabajo de Le Bon (1895), "Psicología de las masas".

El individuo siente, piensa y actúa de una forma cuando lo hace individualmente y de otra cuando lo hace como parte de una masa.

Esta masa posee una especie de alma colectiva que hace que las personas sientan, piensen y actúen en forma diferente a como lo harían si actuaran en forma individual.

Existe algo que une a todas las personas dentro de la masa. Hay un sentimiento muy fuerte de pertenencia que hace que las personas cambien su forma de actuar y pensar. Están dispuestos a perder su individualidad en pos de sentir que pertenecen a algo superior que los protege.

Lo importante es destacar que el individuo integrado a una masa resigna su individualidad y se deja influenciar por los demás.

Se podría decir que la publicidad se ha encargado de crear una sociedad mucho más sentimental, que reconoce con mayor facilidad las cosas buenas al igual que las malas, que se deja contagiar más fácilmente. La publicidad se está viendo reflejada en una sociedad que hoy en día es mucho más femenina que masculina, en la que las mujeres tienen mucho más protagonismo y que además no se quedan atrás, tienen las mismas posibilidades de comprar y de sobresalir en la sociedad que los hombres. Hoy en día la publicidad es mucho más real y, además de reflejar a la sociedad existente, crea cambios dentro de esa sociedad, cambios de estilo de vida, de formas de pensar y cambios que están ligados a la moda.

Lo que pasa con la adaptación de las tendencias en la moda, a través del marketing y de la publicidad, es que las empresas de moda buscan influenciar a las masas para crear el deseo de pertenencia entre sus integrantes.

La sociedad actual está expuesta a la globalización de las comunicaciones, con sus mensajes de superficialidad y consumo, la indumentaria, además de cubrir el cuerpo, pasa a ser otro medio de comunicación más: la visual, no verbal. Actualmente se está en presencia de una socialización de la información, hoy la mayoría de las clases sociales tienen acceso a la misma información al mismo tiempo.

En la actualidad la vestimenta es uno de los elementos más importantes de la comunicación visual no verbal, es como una carta de presentación, del individuo que la viste.

Por otro lado, gracias a varias conclusiones²⁰, podemos decir que algunas de las modas y tendencias no pueden ser seguidas por todas las masas, ya que al principio quizás sólo algunos integrantes del grupo de un alto nivel adquisitivo tengan las prendas que son tendencia, quedando excluidas las masas que no lo pueden adquirir en ese momento o temporada, haciéndolas todavía más deseables.

Sin embargo, una vez que se ha logrado influenciar a una masa determinada, es tan fuerte el deseo de pertenecer y sentirse parte, que si estos productos y tendencias trascienden a esa masa, en las próximas colecciones de la mayoría de las marcas seguramente se puedan encontrar las mismas prendas que se utilizaron anteriormente, ya que el deseo de las masas es

²⁰ Le Bon, G.(1895). Psychologie des foules. Psicología de las masas. Francia. Citado en: Freud, S. (1921). Obras Completas: Volumen 18. Psicología de las masas análisis del yo (p.63-136). Buenos Aires: Amorrortu Editores.

poseerlas. Esta es una de las formas que utilizan las empresas de moda para imponer sus productos a las masas.

Guillaume Erner (2010) menciona a Georg Simmel (1988) quien afirma que existe una ganancia psicológica en el individuo al aceptar y adoptar tendencias, pues no tiene que elegir, así como contrapartida de los efectos de pertenecer, acepta lo adoptado por la masa. El ser humano se encuentra en una constante encrucijada, entre la necesidad de distinguirse y al mismo tiempo su deseo de pertenencia.

2.5 Inversión

Las empresas, fundaciones y organismos gastan una cantidad ingente de dinero en publicidad: prensa, radio, televisión, vallas, internet, etc., todos los soportes son válidos y útiles.

En una sociedad como la actual es interesante conocer las cantidades de dinero que rodean los fenómenos, es decir, el dinero que se invierte en los medios de comunicación. Esto supone un acercamiento a la importancia que socialmente puede tener la publicidad. A la vez se convierte en un indicador del valor que se le puede dar en el conjunto de la “sociedad de consumo”, en la que el dinero constituye una variable fundamental de medida²¹.

La siguiente figura revela algunas cantidades en torno a la publicidad que pueden ser interesantes a la hora de conocer cuánto dinero se invierte en cada medio:

INVERSIÓN EN PUBLICIDAD SEGÚN SECTORES EN 1999			
	Miles de euros	%	Puesto en 1994
1. Cultura, enseñanza y comunicación	707.317	14,57	1 (-)
2. Medios de transporte	538.622	11,09	2 (-)
3. Varios	488.353	10,06	3 (-)
4. Equipos de oficina, comercio y telecomunicaciones	427.287	8,80	13 (+9)
5. Belleza, higiene y salud	419.419	8,64	4 (-1)
6. Alimentación	349.083	7,27	5 (-1)
7. Servicios públicos y privados	312.047	6,43	10 (+3)
8. Distribución y restauración	299.622	6,17	6 (-2)
9. Bebidas	257.155	5,30	8 (-1)
10. Finanzas y seguros	209.125	4,31	7 (-3)
11. Transporte, viajes y turismo	149.167	3,07	15 (+4)
12. Hogar	126.203	2,60	12 (-)
13. Construcción	114.580	2,36	16 (+4)
14. Limpieza	104.047	2,14	11 (-3)
15. Deportes y tiempo libre	79.095	1,63	9 (-6)
16. Textil y vestimenta	78.898	1,62	14 (-2)
17. Objetos personales	65.568	1,35	9 (-8)
18. Energía	49.826	1,03	17 (-1)
19. Tabaco	49.784	1,03	18 (-1)
20. Industria y agricultura	26.077	0,54	16 (-4)
Total	4.855.419	100,00	

Fig. 2.4 Estudio de la inversión publicitaria en España 2000.

Fuente: Infoadex

En nuestra sociedad es importante que el dinero se mueva, que haya comercio y operaciones financieras, que se consuma. Y aquí entra en juego la moda. La alta capacidad de renovación y sustitución que tiene la moda, el exceso de monetización de la vida personal y el intercambio de

²¹ http://www.fad.es/sites/default/files/ytu_moda.pdf

ESTADO ACTUAL

bienes por dinero permiten que, en aras de seguir una moda, para sentirse más integrados, felices o satisfechos, mantengamos un alto grado de consumo.

Por otra parte, se ha dicho que las empresas de confección textil presentan una existencia efímera puesto que están continuamente siendo reemplazadas por otras²². Pero también es cierto que firmas que hace sólo treinta años no eran más que simples negocios, ocupan actualmente altos puestos dentro de los líderes del sector: como por ejemplo la marca Gap (1969) o la conocidísima Zara (1960).

No hay que dejar de lado la crisis económica que según María Eugenia Girón (2011), está produciendo un cambio fundamental en el poder mundial y en los valores de los consumidores, que está transformando la excelencia social y medioambiental de algo opcional, a una dimensión esencial. La capacidad y motivación de comprar sin necesidad se reducirá consecuentemente.

2.6 ¿Cómo es hoy la sociedad, cultura y educación?

La publicidad se intenta dar a conocer por completo a través de la marca, la cual debe generar a su vez una intención de compra sobre esta y una fidelidad que permita a las personas conocer la marca a través del boca a boca para así generar una cultura, reflejando las costumbres de una sociedad y sus comportamientos frente a diferentes productos.

La moda ha reducido el símbolo jerárquico, según el estudio de los análisis de la sociología moderna representada por Bourdieu y Baudrillard, a favor del placer, la comodidad y la libertad, pues a través de un vestido ya no se busca prioritariamente hacer alarde de pertenencia a una clase social, sino de un gusto, de un estilo de vida, pasando del estatus símbolo al estilo símbolo.

Según Davis (1992), Finkelstein (1991) y Giddens (1991), vivimos en un mundo en el que las identidades ya no son estables y donde el anonimato de las grandes ciudades nos permite experimentar con nuestra imagen. El yo moderno cada vez es más consciente de sí mismo, lo que incluye la propia imagen, y es capaz de intervenir y actuar sobre ella.

Seguir las modas, “abre, a la vez que recorta, la posibilidad del desarrollo individual del yo y de la cooperación social”²³.

Por otro lado, en los últimos años, según lo que escribió la periodista María Laura Rodotá (2005), se detecta una fisura entre las propuestas de gran parte de la industria de la moda y una emergente demanda social. Esta fisura se percibe tras las recurrentes críticas a la moda-espectáculo de pasarelas nacionales e internacionales. Los potenciales consumidores sienten estos acontecimientos (desfiles de moda) como algo distante y ajeno. Hay una separación entre la imagen dada y los consumidores.

²² Singleton, John (2000). *The World Textile Industry*. 2a ed. Londres y Nueva York: Routledge.

²³ Wilson, E. (1985). *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*. Londres: Virago.

Capítulo 3: Tendencias de futuro

3. Tendencias de futuro

A lo largo de este proyecto se ha visto cómo la moda y sus tendencias han reflejado las realidades de cada momento de la historia de la humanidad. La religión, la cultura, la economía, la tecnología y lo social han condicionado la forma en que se vestían las personas.

Así como en el pasado las diversas corrientes socio-económicas influyeron en la indumentaria se debe hacer un análisis del presente para así poder proyectar el futuro de las tendencias y la moda.

3.1 ¿Qué camino siguen las tendencias?

Está claro que en la actualidad se está viviendo un momento de transición en el cual dos corrientes de pensamiento están en colisión debido a las crisis importantes que se registran en el mundo.

Por una parte, nos encontramos con el capitalismo en su máxima expresión, causando una brecha entre clases en el mundo occidental debido a un incremento del consumismo. Se premia excesivamente a las marcas sobre la utilidad de sus productos, así como por ejemplo, una cartera de Prada vale hasta tres veces más que una de una marca menos conocida.

Uché Okonkwo (2007) hace referencia al valor de la marca cuando menciona que un producto tiene dos dimensiones: la tangible que es la parte del producto que se puede tocar y ver y la intangible que es la que tiene que ver con la sensación de hedonismo.

Está claro que en los productos de lujo, la dimensión intangible tiene un valor mayor que el del uso del producto. Los productos se diseñan para satisfacer las necesidades del cliente, hay clientes que se apoyan en la utilidad del producto y otros en el supuesto estatus que el mismo les otorga.

Por otro lado, existen países donde la organización social compensa los efectos del capitalismo. La crisis en Europa es una prueba de ello y el crecimiento de India y China la compensación antes mencionada.

Podemos reflexionar sobre un eje ficticio que lleva a un escenario donde el mundo occidental tendría su máxima crisis, cuando la brecha entre pobres y ricos sea tan grande que la desesperanza de los primeros haga necesario recapitular el modelo capitalista-consumista. Y como contrapartida, recompensar lo “espiritual” llevará a una gran parte de la población a adquirir usos y costumbres más relacionados con lo interior, es decir, se vería un mundo menos consumista, con menos brechas sociales y con gran sentido de lo utilitario sobre la extrema diferenciación de los productos a través de las marcas que se plantea en la sociedad actual.

Por otro lado, en este escenario ficticio, la mayoría de las personas tendrían el mismo acceso a toda la información disponible en un momento determinado. La diferenciación entre los individuos no será tanta.

Los diseñadores tendrían que cambiar entonces los canales de distribución y ventas, ya que tendrían que adaptarse a un nuevo concepto de masividad. Las fábricas textiles tendrían que buscar materiales más eficientes ya que el consumidor desear saber su origen para ser lo más ecológico posible.

TENDENCIAS DE FUTURO

Patricia Marino (2010:277) dice: "A escala internacional podemos observar un creciente interés del consumidor por adquirir productos de los que conozca su origen, la manera en que se hicieron, que no dañen su salud y garanticen que no contaminarán el planeta. Podríamos encuadrarlos en la categoría de "productos sustentables".(...) Asimismo en las pasarelas internacionales vemos reflejada una fuerte tendencia para que el diseño de indumentaria siga lineamientos que podemos denominar *eco friendly* (producción orgánica, materiales biodegradables y/o reciclados). Hoy todos los diseñadores top presentan colecciones de acuerdo con estos preceptos".

Respecto a quiénes reciban y adapten las tendencias, no habría una clase social que reciba primero la información y luego la traslade a otras clases sociales dado que lo que se ha planteado es una casi desaparición de las brechas existentes en las clases sociales.

¿Cuál serán las probabilidades de que se cumpla este escenario ficticio?

El futuro de la industria de la moda dependerá de su capacidad de interpretar las demandas de los consumidores. Dependerá de que vuelva a asumir su posición de ayuda, de inspiración, de oferta de propuestas para definir la imagen, y que esta última tarea recupere su carácter, íntegra e insustituiblemente personal (Irene Young Park, 2009)²⁴.

Una perfecta nueva moda según algunos de los estudios de Irene Young Park, sería democrática, es decir que se ocupe también de minorías y sectores desfavorecidos; creativa, que ponga su inventiva al servicio de los consumidores, facilitando la adaptabilidad de sus ofertas al uso personalizado; cotidiana, que haga de la normalidad su norma; que se identifique con las personas que quiere vestir, esforzándose por mantener el contacto vivo y directo con los consumidores; que represente adecuadamente la riqueza y complejidad y que se tenga en cuenta la variedad cultural y su diversidad; que exprese amplitud y humanidad; buscar favorecer el cuidado, la aceptación y el respeto del propio cuerpo en sí, ayudando a generar autoestima y seguridad personal; que comunique independencia y personalidad y que privilegie la calidad, la funcionalidad, la elegancia y el confort; que busque soluciones nuevas, con ingenio y creatividad y que se presente como una oferta de libertad, es decir, que seas tú quien elige.

Por otra parte, según Anna Fusoni²⁵, consultora especializada en moda, la moda es cíclica, lo ha sido sobre todo en la era moderna, después de los años 50 los diseñadores han retomado tendencias de otras épocas que no vivieron, se reinterpretan y construyen así las tendencias que actualmente vemos, y será un proceso que se seguirá repitiendo.

Explica que el proceso de adaptación a una industria más limpia es el futuro de la moda, pues los empresarios tienen claro que no producir prendas libres de tóxicos es más costoso incluso para su reputación. Sin embargo, en el futuro, las prendas podrán ser aún más 'inteligentes'.

"Los avances tecnológicos se reflejan en lo que vamos usando. Ya podemos ver una pequeña mezcla que se produce a partir de plástico PET, un tipo de plástico muy transparente. En el pasado, usar poliéster era sinónimo de sudor e incomodidad pero la producción de fibras ha innovado y ahora hay telas que permiten que la piel respire, la moda se convierte en una parte orgánica de la vida cotidiana", afirma.

En su opinión, las prendas con tecnología integrada aún no son el siguiente paso de la moda; sin embargo, la nueva tecnología y sobre todo Internet han democratizado el acceso a las tendencias y ha generado cambios de manera más acelerada en el ritmo de creación de los diseñadores.

"Al final del día las tendencias tienen que ver con el espíritu del tiempo, con cómo se mueven las preferencias, la industria de moda siempre deberá estar pendiente de qué busca la gente y

²⁴ <http://www.fluvium.org/textos/mujer/muj200.htm>

²⁵ <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2012/12/19/como-sera-la-moda-en-el-futuro>

cómo expresa lo que siente a través de las prendas que usa, eso ha potenciado el poder del consumidor y eso es el motor que rige a un mundo en constante cambio", añade Anna Fusoni.

Se dice que la tendencia de hoy es y seguirá siendo la red. Se requieren nuevos canales de difusión para transmitir nuevas propuestas y para conectar a los consumidores con los diseñadores. Google, por ello, celebró en el pasado año una semana de moda virtual a través de su plataforma Google+Fashion²⁶.

En la siguiente figura podemos comprobar el evento de la pasarela virtual propuesta por Google.



Fig. 3.1. Google+ Fashion. Fuente:
<http://www.cnnexpansion.com/lifestyle>

El mundo digital ahora es un nuevo escaparate para la moda. Antes se podían dar a conocer nuevas propuestas a través de material impreso de difícil acceso, ahora es tan simple como contar con una conexión a internet.

Los diseñadores deben preocuparse no sólo por crear sino por construir una estrategia que conecte sus modelos con los consumidores. La facultad para divulgar y llevar las prendas a todas partes del mundo con estrategias que resultan en algunos casos gratuitas es un don que se puede utilizar al integrar una estrategia digital²⁷.

"Los diseñadores deben conocer las ventajas que ofrece tener una estrategia online que contemple el aspecto multimedia, un video puede relatar una historia que inicie un vínculo emocional con el consumidor", explica Ana Sofía Sánchez, Head Product Solution Specialist de Google México.

Internet va a proporcionar un momento de cambio, será el inicio de algo muy diferente que va a pasar en la moda porque surgen muchas oportunidades de negocio. Además, a partir de la difusión por Internet, la honestidad es crucial, el diseñador por lo tanto tiene que ser honesto: no se puede subir una foto en Internet de un producto que no sea real para venderlo de cualquier manera, nos cuenta de nuevo la consultora especializada en moda, Anna Fusoni.

²⁶ <http://www.cnnexpansion.com/lifestyle/2012/09/06/google-revoluciona-las-pasarelas-de-moda>

²⁷ <http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2012/09/06/internet-aliado-de-tu-empresa-de-moda>

TENDENCIAS DE FUTURO

La bloguera Gala González²⁸, cuenta cómo el mundo de la moda está sufriendo una pequeña gran revolución gracias a Internet, siendo ella una de las “culpables” de que la moda traspase fronteras vía Internet, ya que su blog es uno de los más influyentes dentro del mundo de la moda en Internet, más concretamente en las redes sociales.

Es algo con lo que no podemos ni debemos luchar. Facilita que personas desde cualquier parte del mundo puedan estar en contacto y tratar temas en este caso de moda, intercambiando opiniones a distancia. De hecho hasta que se invente un nuevo método de difusión, Internet seguirá siendo el arma más potente.

Otro punto de vista lo podemos ver a través del diseñador Duyos, en un artículo del periódico El Mundo²⁹, quien considera que el futuro de la moda pasa más por volver a valorar los materiales de calidad trabajados de manera tradicional, como el cuero de Ubrique, una artesanía de cuero natural, y que la innovación pase por propuestas sutiles y prácticas.

También quería mostrar un artículo muy interesante escrito en 1893 que imaginaba el futuro de la moda hasta 1993³⁰, escrito e ilustrado por W. Cade Wall.

Los siguientes dibujos de finales del siglo XIX, ilustran con seguridad el modo en que vestirían los hombres y mujeres del siglo XX.



Fig. 3.2. Vestimenta del siglo XX planteada en el siglo XIX. Fuente: <http://blogs.20minutos.es>

Imaginaban que los sombreros extravagantes iban a estar de moda en los años cincuenta, que volvería las incómodas golas (adorno de tejido delicado, fruncido o plegado alrededor del cuello) del siglo XVI, y que las calzas iban a ser imprescindibles.

Detalla los diferentes atuendos femeninos y masculinos de una era en la que la moda asumió la categoría de ciencia, entraba como materia de estudio, por lo que se podían permitir una hipotética realidad alternativa previendo la vestimenta de la prosperidad.

“Es un placer conocer (...) que el largo reinado del color negro está condenado” (...). “El nuevo siglo, en su nacimiento, vio el negro relegado al pasado”, decía el autor basándose en la amplia gama de colores que se documenta en el libro inventado.

Reflexionando sobre las formas de pensamiento acerca de un futuro cercano, podemos afirmar que no siempre las predicciones futuras son siempre correctas.

²⁸ <http://www.centromodaonline.com/el-futuro-de-la-moda-gala-gonzalez/>

²⁹ <http://www.elmundo.es/yodona/2014/05/23/537f5b9f22601d9e218b4580.html>

³⁰ <http://blogs.20minutos.es/trasdos/2014/04/15/moda-futuro-1893-1993/>

CAPÍTULO 3

Comprobamos con este artículo que las tendencias del siglo XX son casi opuestas a las propuestas por investigadores en el siglo XIX. Por lo tanto, el hecho de que los diseñadores de hoy en día hablen sobre tejidos ecológicos no tiene porqué ser verdad, así como el uso de internet para la difusión de tendencias.

Aun así, lo recorrido hasta ahora nos encamina hacia un futuro cercano algo predecible, ya que actualmente nos regimos por las modas en Internet.

Conclusiones

Nivel de conocimiento

La moda está sujeta, así como las tendencias, a todos los factores externos e internos que afectan a la sociedad, como los eventos culturales, tecnológicos, climáticos y socio-económicos del mundo.

Desde el nacimiento de la moda y su publicidad hasta lo conocido actualmente, ambas se encontraron siempre en un proceso de constante cambio, adaptándose a las diferentes características de la sociedad. Es importante destacar la relación tan intensa que ha habido entre las sociedades y las indumentarias ya que reflejan el contexto y la situación de las mismas. Aun así, también es cierto que la indumentaria y la publicidad no siempre son las que se adaptan a las sociedades sino que también hay ocasiones en las cuales se promueven ciertos cambios en la sociedad.

La socialización de la información es un hecho que ha influido en la sociedad de varias maneras. Los modelos a través de los cuales se difundían y adaptaban las tendencias de la moda también comenzaron a cambiar siguiendo el ritmo de todos los cambios económicos, religiosos, sociales y tecnológicos.

Una de las principales reflexiones de este trabajo es que a causa de todos los adelantos tecnológicos, la socialización de la información, el marketing y la publicidad se ha desarrollado un nuevo modelo de adaptación y difusión de tendencias: un cambio a la hora de publicitar los productos a través de Internet, más concretamente de las redes sociales y blogs. Esto hace que todas las personas puedan ser potenciales consumidores.

Las empresas dueñas de las marcas de moda construyen sus estrategias adaptándolas a las últimas tendencias en tecnología y especialmente en redes. Internet es uno de los inventos más aprovechados por las empresas.

Es el reflejo de una sociedad dinámica y flexible donde lo tradicional da lugar a un estilo de vida más liberal y práctico.

A medida que pasa el tiempo, el mundo se encuentra cada vez más integrado por la universalización de las comunicaciones y el acceso masivo a la información. El problema es que es impredecible saber qué puede llegar a pasar dentro de esta sociedad compuesta por tantas creencias, pensamientos, costumbres y, obviamente, vestimentas.

Lo que sí se puede decir en cierto modo, es que a medida que se siga globalizando la información, ésta va a tener cada vez más alcance y validez.

Nivel personal

Este trabajo me ha enseñado que la moda no es simplemente una forma de vestir, una forma de verse bien, sino que detrás de todo esto hay una historia, una evolución y un desarrollo, tanto de la sociedad como de la publicidad.

Nunca hubiera pensado que nuestra sociedad tuviera tanta repercusión dentro del desarrollo de la moda, y más aún que fueran las mujeres las que dieron vida y lograron hacer renacer esta industria, con ayuda de grandes diseñadores y por supuesto de avances tecnológicos y culturales.

Desde un principio ya sabía a través de asignaturas impartidas en el grado que los medios de comunicación son vitales a la hora de vender un producto o servicio, aun así, he logrado captar la importancia que tiene, no solo a la hora de la venta, sino para influenciar a la sociedad sobre nuevas tendencias de moda.

Por otra parte, he perfeccionado mi habilidad para planificar y esquematizar un trabajo de investigación, así como reunir e interpretar cada uno de los conocimientos obtenidos a través de libros, páginas web o recursos propios, para poder transmitirlos a través de este trabajo.

En definitiva, me he llenado plenamente de información y conocimientos sobre un tema de gran interés para mí: moda y publicidad. Observando los cambios y evolución tanto de uno como de otro para relacionarlos y exponerlos ante el público.

Índice de figuras

Figura 1.1	Primeros medios de publicidad	6
Figura 1.2	Primeros carteles sobre moda. Salón de moda 1992	9
Figura 1.3	Evolución de la moda	10
Figura 1.4	Christian Dior en los años 40	12
Figura 1.5	Portadas Vogue: “antes y después”	14
Figura 1.6	Portadas Vogue: “antes y después”	14
Figura 1.7	Portadas Vogue: “antes y después”	15
Figura 1.8	Portadas Vogue: “antes y después”	15
Figura 1.9	Diseñadora Coco Chanel	16
Figura 2.1	Campañas Benetton	20
Figura 2.2	Portada blog de moda	22
Figura 2.3	Promoción de ropa-blog de moda	22
Figura 2.4	Estudio de la inversión publicitaria en España 2000	26
Figura 3.1	Google+ Fashion	31
Figura 3.2	Vestimenta del siglo XX planteada en el siglo XIX	33

Bibliografía

Libros

- BAUDRILLARD, J. (1974). La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras. Barcelona: Plaza & Janés
- BLACKMAN, C. (2012). 100 Years of Fashion. Ed. Blume. Barcelona
- BOURDIEU, P. (1991). La distinción. Madrid: Taurus.
- BURTENSHAW, K., MAHON, M. Y BARFOOT, C. (2007). Principios de publicidad. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- CELANESE, Colombiana S.A. (1964) Historia del Traje en Colombia. Bogotá. Editores Sol y Luna.
- ERNER, G. (2005). Víctimas de la moda, Cómo se crea, por qué la seguimos. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- ERNER, G. (2010). Sociología de las tendencias. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- FAUX SCEHEFER, D. (2006), La Belleza Del Siglo. Los cánones Femeninos en el Siglo XX, Barcelona, Gilberto Gil.
- FREUD, S. (1921). Obras Completas: Volumen 18. Psicología de las masas y análisis del yo (p.63-136). Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- GIRÓN, M.E (2011). Secretos de Lujo. 2ª ed. "Las dificultades económicas". Madrid: LID.
- GODOY, A.C (2007). Historia de la publicidad. Ed. Netbiblo. La Coruña
- LE BON, G.(1895). Psychologie des foules. Psicología de las masas. Francia. Citado en: Freud, S. (1921). Obras Completas: Volumen 18. Psicología de las masas y análisis del yo. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- LEVENTON, M.(2008). What people Wore When: a complete illustrated history of costume from ancient times to the nineteenth century for every level of society. New York: St. Martin's Griffin.
- MARINO, P.(2010). Anexo: Importancia de los materiales textiles. Citado en: Saulquin, S. (2010). La muerte de la moda, el día después. Buenos Aires: Paidós.
- OKONKWO, U. (2007). Luxury Fashion Branding, trends, tactics, techniques. New York: Palgrave Macmillan.
- SAULQUIN, S. (2010). La muerte de la moda, el día después. Buenos Aires: Paidós.
- SIQUICCIARINO, N. (1990). El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria. Madrid: Cátedra signo e imagen.
- SINGLETON, John (2000). The World Textile Industry. 2a ed. Londres y Nueva York: Routledge.
- WILSON , E. (1985). Adorned in Dreams: Fashion an Modernity. Londres: Virago.

Recursos Web

<http://publicidad.idoneos.com/index.php/336236>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-historia.htm>

<http://carnabys.blogspot.nl/2011/04/la-emergencia-de-los-estilos.html>

[http://www.tuimagenpersonal.com/contenidos/Historia de la moda.php](http://www.tuimagenpersonal.com/contenidos/Historia_de_la_moda.php)

<http://es.wikipedia.org/wiki/Moda>

http://www.fad.es/sites/default/files/ytu_moda.pdf

<http://www.fluvium.org/textos/mujer/muj200.htm>

<http://ejes.com.mx/2008/Julio08/hispubli.htm>

<http://marketips.es/los-anos-dorados-de-la-publicidad/>

<https://sites.google.com/site/historiadeldisenografico1/el-siglo-xx/raices>

<http://lahistoriadelamoda.webnode.es/historia-de-la-moda/>

http://es.wikipedia.org/wiki/Charles_Frederick_Worth

<http://www.cnnexpansion.com/negocios/2012/12/19/como-sera-la-moda-en-el-futuro>

<http://www.cnnexpansion.com/lifestyle/2012/09/06/google-revoluciona-las-pasarelas-de-moda>

<http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2012/09/06/internet-aliado-de-tu-empresa-de-moda>

<http://www.centromodaonline.com/el-futuro-de-la-moda-gala-gonzalez/>

<http://www.elmundo.es/yodona/2014/05/23/537f5b9f22601d9e218b4580.html>

<http://blogs.20minutos.es/trasdos/2014/04/15/moda-futuro-1893-1993/>

