



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**



**NUEVAS TENDENCIAS DE CONSUMO EN LA INDUSTRIA DE LA MODA:
EL CASO DE LA COLECCIÓN FALL/WINTER *READY TO WEAR* 2014 DE
MOSCHINO**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTA

VANIA ALEJANDRA MEJÍA MONDRAGÓN

ASESOR

MTRO. EDER ANTONIO SALAMANCA FUENTES

CIUDAD UNIVERSITARIA, CD. MX.2017



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Gracias mamá y papá por quererme tanto, entenderme, permitirme llegar hasta aquí, y seguirme apoyando día tras día. ¡Los amo demasiado!

Ivonne, mi vida no sería lo mismo sin los momentos de risas (y peleas) que compartimos. Contigo yo también siempre soy feliz. Te amo.

Tías Rosa y Martha, siempre han estado en mi vida, y deseo que así sea por muchas décadas más. Gracias por todo, en verdad. Las amo.

A Mica, Lupe, Carmen y Enrique, por todo el amor que me dan, y el que me dieron. Siempre están en mi mente.

Al resto de mi familia les agradezco tantos momentos felices que me han hecho pasar, permitiéndome siempre distraerme de cualquier pesar. Los quiero muchísimo.

Eder, gracias por tu guía, tu apoyo, tu sinceridad, y tu gusto por la moda. Aunque fue un proceso "largo" nunca fue tedioso. ¡Eternamente agradecida! <3

Y al más querido, Peluche. 🐾

ÍNDICE

Introducción	1
Capítulo I. Modas van, modas se quedan	
1.1 La Industria de la moda.....	8
1.1.1 Breve historia de la Industria de la moda.....	9
1.1.2 Panorama de la industria de la moda en números.....	32
1.1.3 Conformación de la industria de la moda.....	35
1.1.4 Niveles del mercado de la moda: <i>Haute Couture y Prêt-à-porter</i>	39
1.1.5 Los sectores del mercado de la moda	45
1.2 Principales ciudades de la moda del mundo.....	47
1.3 Marcas más destacadas en la industria de la moda <i>Prêt-à-porter</i>	51
Capítulo II Moschino: El rebelde de la moda italiana	
2.1 Orígenes de la marca.....	55
2.2 Identidad y personalidad de Moschino.....	58
2.3 Línea de productos Moschino.....	63
2.4 Posicionamiento en el mercado.....	66
2.5 Pasarelas más importantes.....	67
2.6 Campañas publicitarias más importantes.....	73
2.7 El consumidor Moschino.....	77
Capítulo III. “I don’t speak italian, but I do speak Moschino”	
3.1. ¿Quién es Jeremy Scott?	81
3.2 La Colección Fall/ Winter Ready to wear 2014	83
3.2.1 Estrategia de comunicación y promoción de la colección.....	85
3.2.2 Críticas y reconocimientos a la colección.....	88
3.3 Moschino y su vinculación con el arte pop.....	95
3.3.1 ¿Qué es el arte pop?	96
3.3.2 Influencia del arte pop en Moschino	100
3.4 Estrategias y alianzas entre la moda y el consumo	103
Conclusiones	115
Anexo	128
Bibliografía	139

Introducción

La moda en términos sencillos, se refiere a la indumentaria en general, dónde la prenda o accesorio “encarna la última tendencia estética; es la prenda definida en un momento dado como deseable, bella y popular”¹ No es una “actividad” banal y frívola como la han hecho parecer por décadas académicos, y/o personalidades, es un determinante social que enriquece, constituye a la persona y comunica.

La moda logra ser un aspecto de expresión y comunicación de y para la humanidad, la moda es significativa, sin embargo, sus significados pueden ser ambiguos e imprecisos. Como señala Joanne Entwistle “La ropa es la forma en que la persona aprende a vivir en su cuerpo y se siente cómoda con ello. Al llevar las prendas adecuadas y tener el mejor aspecto posible, nos sentimos bien con nuestros cuerpos y lo mismo sucede a la inversa: aparecer en una situación sin la ropa adecuada nos hace sentir incómodos, fuera de lugar o vulnerables”². Es una forma simbólica para expresarnos, como señala John B. Thompson “Las formas simbólicas son producidas, construidas o empleadas por un sujeto que, al producirlas o emplearlas, persigue ciertos objetivos o propósitos [...], busca expresarse para un sujeto o sujetos quienes, al recibir e interpretar la forma simbólica, la perciben como un mensaje que se debe comprender”.³

Y no solo beneficia o perjudica de acuerdo a la visión propia que tiene la persona sobre sí misma, es decir, lo que la hace sentir, lo que le gusta o sus aversiones; sino que “es una práctica socialmente constituida que no puede ser entendida por separado, sino como parte de una amplia gama de otras fuerzas sociales”⁴ como lo son la clase, raza, género, región, ocupación, entre otros, mismos que se pueden ostentar ante el resto de los individuos; o bien, prestarse a interpretaciones erróneas. “Cuando nos vestimos, lo hacemos dentro de las limitaciones de una

¹ Entwistle, Joanne. *El Cuerpo y la moda*. España: Paidós, 2002, p. 13.

² *Ibíd*, p. 20.

³Thompson, John B. *Ideología y cultura moderna*. México: Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), 2002, P.206.

⁴ *Ibíd.*, p. 88.

cultura y de sus normas, expectativas sobre el cuerpo y sobre lo que constituye un cuerpo vestido”.⁵

A continuación se expone de manera breve estos marcadores sociales, con el fin de tener un marco de referencia en cuanto a la relevancia de la indumentaria.

La moda como marcador de clase, puede establecerse de acuerdo al nivel socio-económico que poseen las personas, o bien, al que aspiran ser, según las teorías de George Simmel, Pierre Bourdieu, y Thorstein Veblen, aunque no tan apegadas en la actualidad, por razones que en las conclusiones del trabajo se exponen.

De acuerdo con estos autores, la emulación de los estilos de las clases altas es lo que promueve la moda, y se torna “un instrumento de batalla en la posición social”⁶ El gasto económico que implica las prendas, señalan Simmel, Bourdieu y Veblen, es la manera en que las clases privilegiadas ostentan su poder, y se diferencian frente a los menos acaudalados; así mismo, este consumo conspicuo funge como entretenimiento de la clase alta, configurando un tipo de ocio.

A la par del marcador de clase, la moda también otorga una pista respecto a la actividad laboral que ejerce la persona, es decir, su ocupación, bien puede ser diferenciado un empresario trajeado, con zapatos lustrosos y accesorios de la más fina piel; o bien, un obrero de una fábrica, con el uniforme correspondiente. E incluso, es posible ubicar que puesto se tiene dentro de un mismo círculo de trabajo, por ejemplo, el mensajero de la empresa no utiliza la misma ropa que los altos ejecutivos, personal de limpieza, vigilancia, etcétera, a través de la ropa se identifican.

En el caso de la moda como marcador de raza, categoría que se establece a partir de rasgos físicos hereditarios de cierto grupo, la gran mayoría de las veces tiene estrecha relación con la etnia y región. Es posible visualizarlo en primera instancia, a través de la indumentaria autóctona, primero según la comunidad a la que pertenece el individuo, con toda la carga socio-cultural propia de su territorio,

⁵ *Ibíd.*, p. 24.

⁶ *Ibíd.*, p. 80.

aunado a las cualidades climatológicas de la región, y a las necesidades que se deban cubrir. Por ejemplo, una comunidad que vive en un ambiente cálido en Brasil, cuyas actividades se relaciona con el trabajo en la intemperie, los colores que utilizan en las prendas pueden simbolizar ciertas creencias, y su vestimenta tendrá que responder a las actividades que realizan, o como viven esas personas. Recalcando que la etnia y raza, puede, o no, tener relación directa con la pertenencia de clase.

Desde hace un par de décadas, la moda propia de ciertas comunidades, no solo territoriales, sino comunidades socio –culturales repartidas alrededor del mundo como lo pueden ser los barrios afroamericanos en EE.UU., han impregnado sus valores y referentes, entre ellos la forma de vestir, hacia otros grupos étnicos distintos, además de raciales. De manera que las prendas pueden traducirse en la pertenencia a una cultura, por origen, o apropiación.

Por otro lado, recibe una mención especial el más grande distintivo que ha desarrollado la moda para con la sociedad en general, cuyo aporte ha sido reforzar la dicotomía genérica⁷: la diferencia entre prendas femeninas y prendas masculinas. El hecho de que se considere a los pantalones como una prenda ampliamente reconocida como masculina, que implique seriedad, elegancia, fuerza, respeto; y a la falda como algo femenino, coqueto, estilizado, delicado; sin razones biológicas, sino puramente culturales, y que todavía establezca roles específicos para quienes utilizan dichas prendas, es sin duda una muestra de lo que un conjunto de hilo y tela puede lograr.

Sin que se vaya más lejos, la cuestión de la seriedad con que se estudia la moda, tiene su respuesta también en una cuestión genérica. Durante siglos, e incluso hasta ahora, se ha relacionado a la moda solamente con lo femenino, en principio por las

⁷ Es de importancia señalar la diferencia entre las categorías sexo y género: Sexo, corresponde a una diferenciación biológica entre mujeres y hombres, principalmente basada en la diferencia genital. Género, se refiere al conjunto de creencias y atribuciones socio-culturales entendidas como masculinas, y femeninas.

actividades a las que se ciñó por muchos años la mujer: primero, al ser las mujeres quienes tenían la permisibilidad de laborar siendo costureras, dado que otros campos de trabajo o académicos no estaban abiertos para ellas; fueron catalogadas como un “bien inmueble” para sus parejas, se dedicaron solamente a las tareas y decoración del hogar, al cuidado, o a procurar su cuerpos y belleza. “Es normal que las mujeres hayan desarrollado un agudo sentido de consciencia de ellas mismas respecto a su imagen, que nada tiene que ver con su “naturaleza”, sino que es un resultado de las actitudes y presiones culturales.”⁸ El gusto por la moda se asoció a adjetivos como irracional, superficial, absurdo, etcétera, mismos que también se adjudicaban a las mujeres; es decir, las mujeres se dedicaban a la moda porque se creía que no podían tratar con algo serio. En la actualidad, esta visión aún perdura en los medios de comunicación, la academia y la investigación. La moda no es considerada un asunto relevante, porque es catalogado como algo femenino, burdo, simplemente entretenido, sino es que tonto. Asunto que pretende disipar aunque sea un poco este trabajo.

No obstante, también los cambios en la moda, ayudaron a derribar tabús respecto al género. Simplemente la incursión de las mujeres a la industria laboral, durante los tiempos de guerra, significó libertad en sus cuerpos, al utilizar prendas amplias, de materiales ligeros, que permitían el libre movimiento; cortes que permanecieron y se reinventaron años después, y que sin duda, y a pesar de los intentos por establecer de nuevo la moda super femenina⁹, millones de mujeres prefirieron seguir usando.

Sin duda estas categorías sociales dan para uno y más estudios respecto a la forma en la que se consume la moda, sin embargo, en la presente investigación aunque es de vital importancia tenerlas en cuenta, no es el fin atenderlas detalladamente.

⁸ Entwistle, *op. cit.* p.184.

⁹ Christian Dior, diseñador francés, en 1947 acuñó el término “New Look” al resurgimiento de la moda femenina, con piezas acinturadas, faldas amplias y tacones, como intento de devolver la feminidad a las mujeres a consecuencia de los años de guerra en Europa.

La industria de la moda a lo largo de las décadas, con el fin de reinventarse se ha inspirado en escenarios extravagantes: movimientos artísticos-sociales; personajes famosos; épocas históricas; el cine y la televisión; etcétera, ha dejado a los diseñadores y creativos de moda pocas opciones para seguir creando tendencias.

Cabe recordar que las tendencias tuvieron origen en la llamada sociedad de consumo, donde la creación de productos/prendas empezó a realizarse en serie, a fin de cubrir la demanda, para seguir la producción; pero, ¿Cómo conocer las causas de una tendencia en la actualidad, en un mundo donde los objetos pierden su valor de un día para otro, a causa de la cultura de la inmediatez y la novedad?

Debido a la sed de consumo por parte de los compradores, en el universo de la moda persiste la duda de la procedencia de las tendencias que reinan en las pasarelas más importantes del mundo son: consecuencia de propuestas con conocimiento de causa para reinventar la moda; acciones instantáneas para salir del paso, a fin de generar más ventas; o se trata de una adaptación de la realidad social al mundo de la moda.

Ejemplo de esto, es la casa de modas italiana Moschino y su colección Fall/Winter *Ready to wear* 2014, creada por el diseñador estadounidense Jeremy Scott, en la cual, los diseños más vendidos y comentados por todo el mundo se debió a la utilización de logos y estética de marcas reconocidas de comestibles: *McDonald's*; *Budweiser*; *Hershey's*; *Cheettos*; además de una colaboración explícita con *Nickelodeon* y su personaje de caricatura *Bob Esponja*. Productos alimenticios, y de entretenimiento, que cualquier persona ha consumido en su vida diaria.

Nuestra vida cotidiana está impregnada de decisiones de compra, y la cultura es juez y parte de éstas, así que es de esperar que nuestras prácticas de consumo definan, en menor o mayor medida, nuestros estilos de vida.

En el caso del consumo de moda parece ser que no existen límites. En el diseño todo es permisible, y caducable en poco tiempo. Sin embargo, los consumidores de moda al estar ensimismados en seguir tendencias, pueden perder la noción de por qué motivo deciden consumir una prenda de una determinada marca: por su diseño;

por lo que representa (estatus), por la calidad del producto; por lo que les hace sentir, etcétera.

A partir de la colección Fall/ Winter *Ready to wear* 2014 de Moschino, emergió una nueva tendencia: utilizar la estética y diseño de productos/marcas de uso cotidiano en las prendas, para dirigirlo al consumo de prendas de lujo. Ocurre la unión antes inimaginable de industrias totalmente ajenas, que dan pie a la apertura de sus mercados, y a una nueva manera de promocionarse, con una comunicación diferente, para con sus consumidores.

Entonces ¿Cuál es el origen y el motivo por el que la colección de Moschino se convirtió en tendencia, y quiénes la consumieron? ¿Se vendieron las prendas por que los consumidores son fieles a la marca y a lo que representa? ¿La vanguardia y originalidad de los diseños en la industria de la moda, resultado de alianzas y/o inspiración en productos cotidianos, se convirtió en una nueva forma de promoción, para las marcas de consumo básico?

La presente investigación tiene como fin primordial determinar si la colección 2014 de Moschino responde a un nuevo paradigma de la moda, donde al adoptar la realidad de consumo de las personas, da pie a una nueva plataforma de difusión, aceptación y compra de ciertos productos y/o marcas de uso cotidiano, las cuales buscan incursionar en diferentes mercados de consumo, utilizando un medio diferente para comunicarse con sus consumidores. Y se pretende indagar si esto fue posible a razón de que existe una crisis en el diseño de modas, y un cambio en la forma en que las personas buscan consumir.

En el capítulo I, *Modas van, modas se quedan*; se explica de manera sintetizada la historia de la industria de la moda, desde las antiguas civilizaciones, hasta nuestros días; cuya finalidad es tener una radiografía panorama de la evolución de la indumentaria, primero como necesidad básica para proteger el cuerpo, hasta el pleno siglo XXI, donde el diseño y la moda dotan a las prendas de un valor simbólico, más allá de su utilidad. Además se puntualiza quienes conforman dicha industria de la moda, cómo está dividida, las ganancias que genera, sus herramientas de marketing, y las marcas que la encabezan; con el propósito de conocer a qué sector

de moda pertenece Moschino, y preestablecer su papel en general dentro del mundo del vestir.

En el capítulo II, *Moschino: El rebelde de la moda italiana*; se describe la identidad, personalidad; estrategias usuales de comunicación, publicidad y mercadotecnia de la marca; sus principales pasarelas, campañas, productos y tendencias de la casa de modas italiana; elementos que la han consolidado como una de las marcas de moda más divertidas, desenfadadas, y sobre todo, polémicas.

Y en el capítulo final, *I don't speak italian, but I do speak Moschino*; se realiza un análisis puntual acerca de la colección *Fall/Winter Ready to wear 2014*; las críticas que recibió; la estrategia de comunicación, publicidad y marketing aplicadas; la relación de Moschino con el arte pop, para ubicar el origen de las nuevas formas de consumo de los objetos y/o productos cotidianos; así como los antecedentes del diseñador Jeremy Scott. Terminando por articular una posible nueva técnica de marketing entre diseño de modas y productos/marcas misceláneas, respaldado a través de un acercamiento socio/cultural del consumo de moda, para entender la tendencia abanderada por Moschino, y acogida por muchas marcas más.

Capítulo I. Modas van, modas se quedan

1.1 La industria de la moda

"Me pareció que haríamos una buena pareja. Yo era adicta a la moda; él era adicto a la política. Y, en realidad, ¿Cuál es la diferencia? Ambas disciplinas se dedican a reciclar ideas desgastadas y hacerlas parecer frescas e inspiradoras."

Carry Bradshaw, personaje de la serie de televisión, *Sexo en la ciudad*

¿Cuántos pares de zapatos tienes? ¿Y cuántos pares de jeans? ¿Por qué elegir diferentes estilos de vestir según el evento o actividades que realizas? ¿Que no el fin de usar prendas, se basa solo en el hecho de proteger el cuerpo frente a las condiciones climáticas y de seguridad?

Es obvio que todas y todos conocemos la respuesta: la ropa es más que tela, la vestimenta significa, y significa mucho, nos pese o no.

La industria de la moda parece ser una organización misteriosa, compleja, aislada, pero sobre todo fascinante, por el hecho de repercutir en la vida de tanta gente de distintos territorios y culturas.

Posiblemente lo más cercano a lo que la gente común se aproxima a esta industria, es a través de la compra, de visitar las boutiques, los centros comerciales, o al ingresar al sitio web de la marca y elegir las prendas mediante un catálogo electrónico. Pero en realidad, no se conoce los procesos de diseño, elaboración, y comercialización de la misma. No obstante, se debe tener en cuenta que se forma parte de esta industria por el simple hecho de consumir, ya sea por necesidad o deseo.

Esta industria ha estado tan presente en nuestras vidas, que ya no sólo se forma parte de ella al momento de comprar prendas y accesorios, incluso en la industria del entretenimiento, particularmente en el cine, la moda ha tenido cabida. Títulos como *El diablo viste a la moda (Devils wears Prada)*; *Sexo en la Ciudad (Sex at the*

City); *Zoolander*; *Confesiones de una compradora compulsiva (Confessions of a shopaholic)*, entre otros, son muestra de ello.

Las pasarelas, diseñadores/as, costureras/os; modelos; los comerciales de fragancias en televisión, tiendas de *retail*¹⁰, maquillaje, peinado, accesorios, bolsas, blogs de moda, revistas, etcétera; forman parte de este imperio de la imagen. Si como consumidores se forma parte de la industria ¿No sería ideal saber quiénes la conforman? ¿Cómo se crean las tendencias?, y sobre todo ¿Por qué decidimos seguirlas?

1.1.1 Breve historia de la Industria de la moda

Además de la burda utilización de pieles para cubrir el cuerpo humano y poder hacer frente a la inestabilidad del clima, desde épocas inmemoriales la forma de vestir ha sido el resultado de diversas formas de civilización, y por lo tanto de orden social; de tal suerte, que éstas han contribuido a la manera en que hoy día usamos numerosos materiales para representar nuestra identidad, o bien, la pertenencia a un determinado grupo.

En la antigua civilización egipcia, aproximadamente cuatro mil años a.C., tanto el gobierno como la sociedad se regían por una jerarquía social muy estricta. La vida y la religión se reflejaban en cosas tales como la ropa, la cual cambió un poco a través de los años, pero que preservó los estilos antiguos para ocasiones festivas y ceremonias religiosas.¹¹

El *shenti*, una especie de falda de hilo blanco para el hombre; y el *kalasiris*, un vestido ajustado largo y ceñido para las mujeres, fueron las piezas que dieron pie a

¹⁰ Venta al detalle (en inglés *retail*) que engloba a las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios.

¹¹ Cosgrave, Bronwyn. *Historia de la moda: desde Egipto hasta nuestros días* Barcelona, Gustavo Gill, 2005, p. 12.

la evolución de la moda. Los vestidos de las mujeres se caracterizaban por ser de talla de alto, y la ropa de los hombres resaltaba las caderas. Los zapatos (sandalías) sólo se usaban dentro de casa, puesto que se percibían como el objeto máspreciado del vestuario.

Las prendas tenían una forma sencilla, básicamente triangular, eran ligeras y holgadas a razón del calor, puesto que la desnudez completa no era permitida, ya que se consideraba inmoral.

Cuanto más alto era el rango de las personas, mejores telas eran permitidas usar. Para la nobleza era usual utilizar prendas drapeadas de lino blanqueado y almidonado. La última persona que gobernó Egipto fue Cleopatra VII, de quien sus joyas y guardarropa son míticos, debido a los vestidos de hilo tejidos con oro que usó.

Sobre los materiales, además del hilo, el carrizo era utilizado para la ropa de los esclavos; el papiro para prendas cortas; la lana era idónea para ropa de abrigo; y el cuero para uniformes militares. Los colores estaban cargados de simbolismo, por ello ésta civilización desarrolló los primeros tintes para tela, creados a partir de la naturaleza.



Ilustración 1: La Diosa Iris, y la reina Nefertiti, usando Kalasiris blanco y ropa estampada.

Imagen obtenida de: Cosgrave, B. *Historia de la moda*, 2005, p.20.

Por otro lado, los cretenses, considerados como la primera civilización de Europa, vestirse con pieles de animales fue su primer acercamiento al vestido. Las faldas cortas hasta los muslos fueron prendas básicas de las mujeres cretenses; para después dar paso al vestido *minóico*, compuesto por una falda rígida, a menudo con bordados decorativos en color, pliegues y volantes, así como con aros hechos de junco, madera o metal los cuales formaban una especie de *miriñaque* (crinolina). La parte superior consistía en un corpiño ceñido atado por cordones y mangas abombadas, aunado al uso de cinturón para enfatizar la figura entallada.

Para los varones, el desnudo era permitido sin importar el rango social; otra opción fue el taparrabos hecho con lino, lana o cuero, sumado a los cinturones de tela decorados con espirales y rosetas; además de poder utilizar las faldas cortas a mitad del muslo de telas brillantes y decorados geométricos, como lo hacían las mujeres.

En las ceremonias, la clase noble y sacerdotes/sacerdotisas utilizaban el *chiton*, un vestido largo en telas brillantes, en forma de túnica que cubría del cuello hasta las pantorrillas. Tras la conquista micénica, provenientes de la península griega, los hombres empezaron a utilizar pantalones cortos adornados con borlas.

“Los historiadores suelen afirmar que Grecia fue para Roma lo que París para Europa en los siglos XVIII y XIX: el centro del arte y del estilo” [...]; los griegos llevaban ropa muy sencilla [...] el cocido era el mínimo; [...] y había poco margen para el estilo personal o la individualidad”.¹²

Para los griegos las prendas debían ser tan finas que resultara difícil diferenciar el cuerpo de la tela. El *chiton*, al igual que los cretenses, lo llevaban mujeres y hombres, era confeccionado en lana la cual envolvía el cuerpo, dejando libre solo

¹² *Ibid.*, p. 43.

el brazo derecho, y era sujetado a través de alfileres o broches. En cuanto al largo, este variaba de acuerdo a la posición social de la persona.

Con los griegos la ropa interior empieza a configurarse, debido a que las mujeres para hacer parecer unos senos más planos, se envolvía el torso con vendas ajustadas, aunado al uso de una túnica de tela transparente antes de poner el *chitón*.

La *podere dórica* fue otra elegante prenda para las mujeres, la cual podía estar bordada con hilos de color o joyas, era acompañada de un chal de hilo, y su funcionalidad se basaba en que podía cubrir todo el cuerpo, o bien, la cabeza, para dar abrigo.

Para los hombres, el chitón solo se diferenciaba por ser un poco más ancho que el de las mujeres, y en ocasiones por utilizar dos cinturones en cintura y cadera con el fin que la prenda pareciese ser una blusa y falda. El *himation* y la *clámide* fueron elementos básicos de la vestimenta masculina, se trataban de prendas cortas que caían sobre los hombros, y al draparse otorgaban un aspecto más elegante.

Tanto hombres como mujeres utilizaban sandalias que podían atarse de diversas maneras; las botas solo eran aptas para cazadores, soldados y hombres activos, las cuales llegaban a la pantorrilla; los tacones tuvieron su albor en occidente con los griegos, puesto que las mujeres pegaban suelas de corcho a su calzado para parecer más altas.

“El periodo helenístico, después de la muerte de Alejandro Magno, fue la época en que más se ornamento la vestimenta griega, en parte gracias a la introducción del algodón, la seda y las hebras de oro y plata provenientes de la India [...], por ello la indumentaria de la época destacó la individualidad de la persona”.¹³

¹³ *Ibid.*, p. 47.



Imagen obtenida de: Cosgrave, B. *Historia de la moda*, 2005, p.44.

Ilustración 2: Hombres y mujeres griegas portando el chiton; estas últimas acompañándolo con la *podere dórica*.

La sociedad etrusca conquistó gran parte del mediterráneo occidental, y compitieron por la supremacía marítima con griegos y fenicios. Aunque se desconoce el origen de este pueblo, en su época de máximo esplendor su territorio comprendía Venecia, el occidente de Italia y Nápoles.

Su sociedad estaba marcada fuertemente por diferencias de clases: la clase alta la comprendían arquitectos, guerreros y mercaderes; la clase media eran granjeros y sirvientes; y la clase inferior marineros, productores de alimentos, mineros y soldados. Por debajo de ellos se encontraban los esclavos.

La vestimenta tanto para hombres como mujeres tenía inspiración griega. Para las mujeres túnicas con ribetes, chales, y drapeados por encima de la cabeza que caían en los hombros. Para los varones, faldas cortas, túnicas con estampados geométricos, y la *lacerna*, una capa de lana corta y estrecha. La *tabenna*, se parecía

a la *clámide* griega, una capa semicircular drapeada por encima del hombro izquierdo que fue muy apreciada por reyes y aristócratas.

En cuanto a calzado, las sandalias de cuero eran lo usual, pero inicialmente nadie llevaba zapatos, no fue sino hasta que éstos se convirtieron en un símbolo de posición social entre los ricos.

Para los antiguos romanos, influenciados por la cultura y pensamiento griego y etrusco, sus vestimentas se dividían en dos: las *indumenta*, prendas que cubrían la cabeza, y se quitaban para dormir; y el *amictus*, prenda que se drapeaba alrededor del cuerpo. Debido al cambio de clima en el Imperio Romano, aquí surge la ropa de temporada, según las estaciones del año.

Los tejidos y colores marcaban la diferencia de la ropa femenina de la masculina, hecha de materiales como el algodón y seda de la India. La prenda indispensable para las féminas fue la *estola*, una tipo túnica holgada al ras de los tobillos, sujeta con cierres (*cingulum*) y con cinturón ancho, fabricadas de diversos materiales, según la clase social.

Debajo de la *estola*, solían usar la *subucula*, un vestido suelto sin mangas, así como el *strophium*, un corpiño blando. Las mujeres de la nobleza vestían de seda decorada con flecos dorados y el *sapparium*, una prenda para el exterior hecha de hilo. “A partir del siglo II a.C. empezaron a usar pañuelos de seda, pañoletas, abanicos y parasoles”.¹⁴

Desde el inicio de la República “los hombres de roma vestían con sencillez: sólo llevaban una falda corta. Se conocía con los nombres de *subligaculum* o *licinium*, se hacía de hilo y se anudaba a la cintura”.¹⁵

¹⁴ *Ibid.*, p. 72.

¹⁵ *Ídem.*

La túnica y el capote (*himation* para los griegos), fungieron como prendas básicas para los hombres romanos. El largo, color y diseños que se imprimían en las túnicas, variaban de acuerdo al rango social del portador; igualmente el calzado variaba de acuerdo a quien lo portaba.

La toga, prenda romana de mayor reconocimiento, “era reservada para los ciudadanos romanos, en especial de las clases acomodadas [...]; al igual que la túnica, su decoración, color y forma denotaba la posición social de quien la llevaba”¹⁶; esclavos, mujeres y extranjeros tenían prohibido usarla.

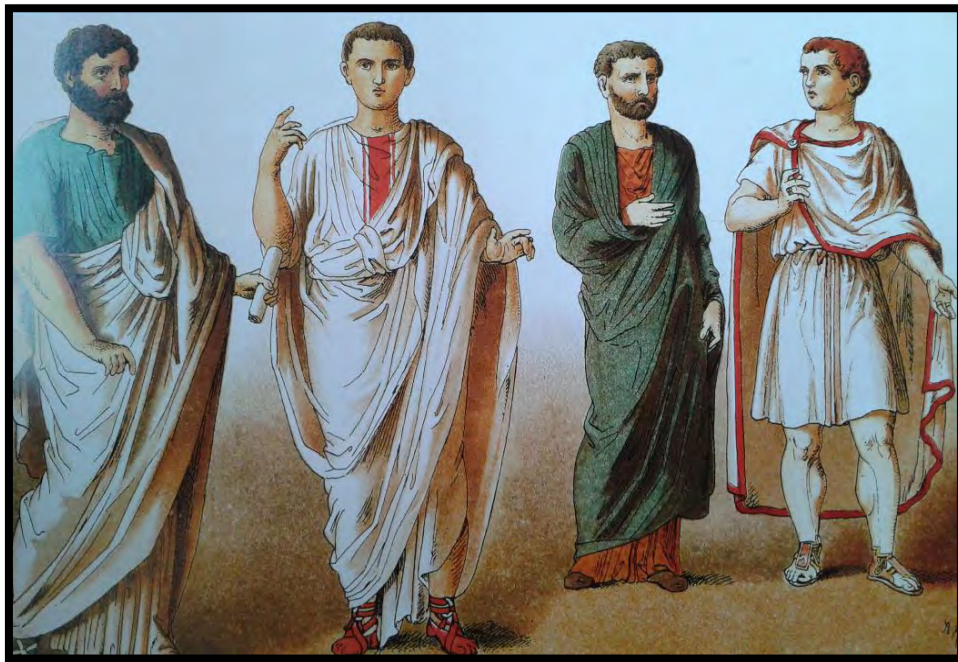


Imagen obtenida de: Cosgrave, B. *Historia de la moda*, 2005, p.71.

Ilustración 3: De izq. a derecha: Tres hombres romanos portando togas, y el último vistiendo una túnica y capote.

Tras la caída de Roma, aparece el imperio Bizantino, cuyas prendas siguieron el corte sencillo que popularizaron los griegos y romanos. La túnica en forma de “T” fue la prenda más habitual en la época, solo que se incorporaron más colores, flecos, borlas y bordados con joyería. “El cristianismo tuvo una gran influencia en la

¹⁶ Cosgrave, *op. cit.* p.74.

forma de vestir del Bizancio. Tanto en las ropas de hombre como en las de mujer, se imponía la modestia del cristianismo, de modo que había que ocultar el cuerpo.

Las mujeres se cubrían la cara y las manos, y los hombres llevaban pantalón debajo de la toga. Con tantas capas superpuestas y las holgadas túnicas que vestían hombres y mujeres, se hacía imposible distinguir la silueta de un sexo de la del otro¹⁷ La nobleza y los sacerdotes sólo se diferenciaban por utilizar un *pallium*, que consistía en una especie de bufanda de 20 cm de ancho espléndidamente decorada.



Ilustración 4: Hombres y mujeres del Bizancio, con prendas que cubren a totalidad el cuerpo.

Imagen obtenida de: Cosgrave, B. *Historia de la moda*, 2005, p.85.

Con la entrada del cristianismo, aparece la llamada Edad media, época en que la iglesia fue el único elemento unificador en toda Europa. La ropa de este periodo poseía clara influencia del Bizancio, sumado a las innovaciones llegadas de oriente durante las cruzadas, llegando los botones por primera y vez a Europa.

¹⁷ *Ibid.*, p.86.

En este periodo aparece la figura del sastre profesional, a razón de que la confección de ropa pasó cada vez más de manos femeninas a masculinas. El color, los tejidos y los accesorios se volvieron cada vez más una decisión individual, marcada por el nivel social; e incluso surgen los emblemas para identificar a las familias.

Hombres y mujeres llevaban una túnica interior, otra exterior más corta que la primera, y un cinturón a la altura de la cintura; se cree que aquí se encuentra el origen de la camisa o blusa actual [...]; las personas que pertenecían a las clases más acomodadas llevaban capotes forrados de piel, seda o tela dorada; los campesinos, siervos y obreros usaban vestidos cortos para tener más libertad de movimiento cuando trabajaban [...], y miembros de la iglesia utilizaban togas eclesiásticas, no muy distintas de las actuales.¹⁸

Con la peste bubónica de 1348, la moda cambió a consecuencia de la crisis política y social del momento. Las faldas se llevaban más cortas, la ropa se ajustó al cuerpo (resultando más favorable), y las mangas se acortaron para volverse más funcionales.

Las túnicas masculinas se volvieron más cortas y ajustadas a los hombros. “París empezaba a afianzarse como capital de la moda masculina [...], y el gusto de los franceses por el lujo fue tan influyente que se expandió por toda Europa.”¹⁹ Los sombreros, maquillaje, y joyería se arraigaron en el gusto popular a partir de ésta época. “La indumentaria se había convertido en algo más que una señal de posición social”.²⁰

“Europa salió de las penurias de la Edad Media con un espectacular florecimiento cultural: El Renacimiento [...], el cual se extendió por toda Europa occidental, y donde los individuos fueron más conscientes de sí mismos y más extrovertidos”²¹

¹⁸ *Ibid.*, p.103.

¹⁹ *Ibid.*, p.104.

²⁰ *Ibid.*, p.106.

²¹ *Ibid.*, p.117.

La moda renacentista del siglo XVI tuvo un efecto unificador en Europa; se volvió un pasatiempo para las personas acomodadas y una preocupación para la clase media. Además las prendas eran confeccionadas por sastres, hechas de tejidos tupidos lujosos y suaves, que incluso eran consideradas como una inversión.

Tanto para hombres como mujeres: la *gorguera* fue un elemento continuo en la moda de aquel tiempo, se trataba del efecto de fruncir con cordón los escotes de las camisas, para dar la apariencia de volantes; las mangas se volvieron desmontables o doble para permitir mezclarlas con otras prendas y cambiar de imagen; y las agujetas, capas/sobretudo, pañuelos y abanicos fungían como elementos suntuosos.

La ropa de varón sobresalió un poco más debido al uso de la *bragueta*, un triángulo protector de tejido relleno para la ingle; así como las *calzas* (mallas) para mostrar las piernas, ambas prendas tenían como fin exaltar la masculinidad.



Ilustración 5: Isabel I, reina de Inglaterra en 1558. Representó la moda del siglo por sus atrevidos atuendos y accesorios.

Imagen obtenida de: Cosgrave, B. *Historia de la moda*, 2005, p.121.

Con tanta indumentaria nueva, se dio paso al periodo barroco, ya entrado el siglo XVII, con protagonista a Francia. “La moda francesa se exportaba a toda Europa por medio de muñecas que cruzaban el continente para que pudieran verlas los monarcas”²². La clase alta se vio obligada a buscar nuevas formas para distinguirse de las otras clases, quienes habían adoptados sus estilos de moda.

El vestido femenino tuvo notables transformaciones, que los hicieron más elegantes y contenidos: se empleaban rellenos en las caderas, se vestían trajes de dos piezas, en los cuales la ropa interior se utilizaba sobre todo para dar volumen a las faldas, y se utilizaban con cola. “Las prendas masculinas eran suntuosas creaciones hechas de brocado, bordados de oro y plata, y sedas caras”²³ También se introdujo el estilo persa en la moda para varones.

Para hombres y mujeres el encaje era muy utilizado en los cuellos, y el raso y terciopelo para el resto de las prendas. Sobre el calzado, el tacón fue común tanto para hombres como para mujeres, así como el uso de guantes, sombreros y pañuelos.

²² *Ibid.*, p.149.

²³ *Ibid.*, p. 153.

Ilustración 6: Luis XIV de Francia, fue el personaje que encarno la supremacía de la moda francesa en toda Europa. Adoraba las prendas lujosas, las cuales eran bordadas con hilo de oro.



Imagen obtenida de: Cosgrave, B. *Historia de la moda*, 2005, p.153.

El estilo Rococó del siglo XVIII se destacó por el uso de pelucas, corsés, maquillaje empolvado, tacones altos, lunares falsos y cintas, para varones y mujeres. Los vestidos rococó de las mujeres se sostenían por el *miriñaque* o *panier*²⁴, una serie de aros de metal cosidos a la enagua para dar volumen; y el escote desvelaba el nacimiento del pecho.

Para 1789 el abuso de los nobles por lucir joyas y materiales lujosos tanto en su vestimenta como en su modo de vida, llegó a su fin, pues eran pagados a través de los impuestos del pueblo, dando pie a la Revolución francesa. Así como la historia

²⁴ Lo que usualmente se conoce como “crinolina”. Una estructura de aros de metal que se utilizan debajo de las faldas para aportar volumen.

cambió radicalmente, también lo hicieron las prendas. Aparecieron los costureros con sus propias *boutiques*.²⁵

María Antonieta, reina de Francia, inspiró un nuevo tipo de indumentaria con “la camisa de la reina”, un vestido-camisa informal de muselina y algodón, materiales que se hicieron comunes sin distinción de clase, después de la Revolución.

“Durante el siglo XVIII, las ropas masculinas estuvieron dominadas por el estilo inglés [...]; El frac una prenda que llega hasta media pantorrilla, con mangas largas y estrechas verde pálido, negras o amarillo pastel”²⁶ sin tantas florituras o lujo.



Ilustración 7: María Antonieta de Austria, usando las grandes crinolinas, moños y holanes que marcaba la moda de la época.

Imagen obtenida de: Cosgrave, B. *Historia de la moda*, 2005, p.168.

²⁵ De la palabra francesa para tienda, es un establecimiento comercial de artículos de moda de diseño exclusivo.

²⁶ Cosgrave, *op. cit.*, p.177.

“La primera década del siglo XIX, la silueta del vestido femenino no sufrió ningún cambio espectacular, pero el largo de la falda se acortó [...] y se empezó a utilizar el *brassiere* (que más adelante se convirtió en un prototipo de sujetador), así como los corsés sin refuerzo en las varillas”.²⁷

Los avances tecnológicos de finales de este siglo impulsaron la industria de la moda. Con la llegada de la electricidad, la máquina de coser, máquinas de planchado, etcétera, la disposición de prendas era mayor a través de nuevas boutiques o bien almacenes.

Charles Frederick Worth *couturier* de la época, “es considerado el creador de la “alta costura”, es decir, la confección a medida hecha a mano [...], fue el primero en producir una colección completa de prendas para cada estación [...], y muchas de sus creaciones marcaron la moda femenina de finales del siglo XIX y el siglo XX. También surgieron los costureros especializados en vestidos de baile y de noche; vestidos de té, abrigos, trajes sastre, etcétera.

Los dandis se desprendieron de lo excesivo del guardarropa masculino del pasado “Su atuendo era similar al de un terrateniente británico: camisa lisa de lino blanco, lazo, botas de montar y sombrero de copa.”²⁸ Además de pantalones un poco más ceñidos.

²⁷ Suoh, Tamami; Iwagami, Miki; Koga, Reiko; Nii, Rie. *Moda desde el siglo XVIII al siglo XX*, Barcelona, Editorial Taschen, 2004, p. 43.

²⁸ Cosgrove, *op. cit.*, p.207.



Ilustración 8:
Representación de un *dandi*: porta camisa de lino, lazo, pantalones ceñidos y sombrero de copa

Imagen obtenida de: Cosgrave, B. *Historia de la moda*, 2005, p.195.

Durante estos años, Paul Poiret se convirtió en el diseñador francés que eliminó el uso del corsé para las mujeres, y lo sustituyó por el sujetador. También fue el primer diseñador en viajar a toda Europa y EUA para promocionar la moda francesa; pues tenía gran habilidad para la publicidad, a tal grado de generar los primeros perfumes que reflejaban el estilo de sus prendas.

Para 1854, Luis Vuitton, diseñador de marroquinería de lujo, abre su primera boutique en París. Se volvió un diseñador conocido, por diseñar sus famosos baúles de forma rectangular, algo que marcó una gran innovación, pues en la época sólo se producían con forma redonda.

Durante la primera década del siglo XX, la Primera Guerra Mundial produjo grandes cambios en la sociedad y la cultura, que impactaron sobre todo en las mujeres. “La indumentaria evolucionó para adaptarse a las exigencias de la nueva época. Para

las mujeres de ese periodo que llevaban una vida activa, el atuendo diario fue alcanzando un cierto grado de funcionalidad gracias a los trajes sastre”.²⁹

Gabriel (“Coco”) Chanel, diseñadora francesa, “Tuvo un papel decisivo en este nuevo aspecto de la moda femenina. Diseño ropa cómoda, de líneas simples y aspecto *chic*, con una innovadora combinación de género de punto y formas que tomó prestadas de la indumentaria masculina [...] Encarnación total del estilo *garçonne* como de la mujer independiente, Coco Chanel creó toda una nueva ética del vestir y propuso un estilo para aquellas mujeres que estaban dispuestas a vivir su propia vida de forma activa”³⁰ Creó y coordinó sus propios desfiles de alta costura y prêt-à-porter durante finales del siglo XIX y el siglo XX (los cuales siguen llevándose a cabo hasta nuestros días).



Ilustración 9: Gabriel “Coco” Chanel, a principios del siglo XX, utilizando uno de sus diseños.

Imagen obtenida de: Cosgrave, B.
Historia de la moda, 2005, p.223.

²⁹ Suoh *et.al.*, *op. cit.*, p. 90.

³⁰ *Ibid.* p.92.

Ya entrado el siglo XX, para 1920 la relación entre moda y arte fue estrecha. Los movimientos artísticos como el surrealismo, futurismo, entre otros, influían en la indumentaria, con prendas holgadas, adornadas de pedrería y plumas. Para las mujeres, y trajes de dos piezas para los hombres. Jeanne Lanvin fue la diseñadora francesa que destacó en estos años, y cuya marca continúa hasta nuestros días.

Para la siguiente década, el busto se alzó y se volvió a la figura acinturada. La ropa de vacaciones y deportiva aumentó, de manera que faldas cortas, pantalones deportivos, trajes de baño, ligeros suéteres y sombreros fueron comercializados. Las películas y actrices de Hollywood con sus diseños conservadores fueron el modelo a seguir durante los años 30's.

Con el estallido de la Segunda Guerra Mundial, las faldas se volvieron rectas, y las prendas siguieron inspiradas por la moda militar, de manera que permitían mover el cuerpo. Chaquetas con hombros rectos, hombreras y cintura pronunciada eran comunes de ver en los cuerpos masculinos.

Debido a la ambición alemana de transferir la moda parisina a Berlín o Viena; París bajo su producción a causa de la ocupación, de tal suerte que la moda americana desarrolló su propia industria, pero no en la alta costura, sino en la moda informal lista para usarse, *ready to wear* / *prêt-à-porter*, la cual obtuvo gran reconocimiento durante la época.

“Tras la liberación de París por la fuerzas aliadas en junio de 1944, la industria de la moda parisina reemprendió su actividad de inmediato en la alta costura [...]En 1947 Christian Dior lanzó su primera colección “The New Look” con la ejerció gran influencia en el mundo de la moda [...], resulta interesante (e irónico) observar que las mujeres demostraban un gran aprecio por el nostálgico estilo “New Look”- una cintura estrecha ceñida por un corsé y una falda amplia y larga“.³¹

³¹ *Ibid.*, p.95.

El rasgo característico de los años 50's es la imagen de la dama elegante y seguidora de la moda, quizás joven, pero en cualquier caso muy madura".³²

Para los hombres, "los pantalones y americanas fue la opción para múltiples ocasiones [...], las camisas de nailon competían con las de algodón [...], el sombrero volvió a ser obligatorio y debía combinarse con el abrigo y el traje".³³

Una prenda clave durante la segunda mitad del siglo XX, fueron los vaqueros, los cuales se utilizaban desde años antes en EUA para el tiempo de ocio; pero que se empezaron a exportar a Europa "debido a los valores que se les asociaban como la libertad y la masculinidad. Los vaqueros sugerían un estilo de vida -el americano- que, en aquellos tiempos, despertaba mucha expectación, ya que no existían tantas facilidades para viajar por el mundo entero."³⁴

"La dinámica de la producción masiva se podía ver en todos los sectores de la moda. Proliferaban las innovaciones tecnológicas [...], y ello aceleró el desarrollo de las fibras artificiales. Como resultado, apareció una indumentaria a precios razonables y de buena calidad que se llamó prêt-à-porter. La alta costura, la autoridad de la moda aceptada hasta entonces, ya no parecía ofrecer diseños que se adaptaran al estilo de vida cotidiano y funcional de la posguerra. [...] El prêt-à-porter proponía una indumentaria para mujeres activas y trabajadoras, y llevó la moda a un nuevo nivel de popularidad".³⁵

Así, a partir de finales de los años cincuenta, despuntaron grandes diseñadores como: Elsa Schiaparelli; Pierre Balmain; Cristobal Balenciaga; Hubert de Givenchy; Yves Saint Laurent, entre otros.

³² Lehnert, Gertrud. *Historia de la moda del siglo XX*, Barcelona, Editorial Könemann, 2000,p. 45.

³³ *Ibid.*, p.46.

³⁴ *Ibid.*, p.53.

³⁵ Suoh *et.al. op. cit.*, p. 128.

Con los años sesenta aparece la primera generación de la posguerra, libre de prejuicios morales y sexuales, “la consigna era ser joven y sexy a cualquier precio, como atestiguan las blusas transparentes y las minifaldas brevísimas”³⁶ Se produjeron cambios en los estereotipos de género, influenciados por los movimientos feministas de la época. Los hombres usaban prendas ceñidas al cuerpo; mientras que las mujeres portaban piezas holgadas y lineales, todo con un aire futurista, y combinadas con cabellos cortos.

Yves Saint Laurent fue el abanderado de los diseñadores de la época, pues era sensible a las tendencias sociales: en su colección de 1965 “los vestidos inspirados en Mondrian³⁷, fueron los primeros en aunar el pop-art y la alta costura; el look safari, las primeras saharianas³⁸, la moda hippy de lujo; el estilo retro de faldas cortas”³⁹, entre muchas otras propuestas.

³⁶ Lehnert, *op. cit.*, p. 56.

³⁷ Piet Mondrian: Pintor neerlandés, autor del cuadro *Composición en rojo, negro, azul y amarillo* de 1928, pintura en la cual se inspiró YSL.

³⁸ Chaqueta de lino o algodón de colores terrosos, ceñida a la cintura y con bolsillos. Inspirada en la moda militar de principios del siglo XIX.

³⁹ Cosgrove, *op. cit.*, p.232.



Ilustración 10: Vestido “Mondrian” Creación del diseñador francés Yves Saint Laurent en 1965.

Imagen obtenida de: W Insider, *Vestidos Icónicos*, 2013, <https://winsidermexico.wordpress.com/2013/02/11/los-vestidos-mas-iconicos/>

En la misma década, el movimiento Hippie aparece. Ideología que enarbolaba el amor a la naturaleza y la paz, y que estaba en contra de la guerra. Sus atuendos florales multicolores, vestidos vaporosos, vaqueros, cabellos largos y pies descalzos, más temprano que tarde se convirtieron en atuendos de moda, incluso para las personas que no comulgaban con la ideología.

En los años setenta además del estilo naturalista de los hippies, las modas callejeras añadieron elementos esenciales a la imagen de la década [...], la jerarquía del mundo de la moda, que colocaba la alta costura en la cúspide de la pirámide, empezaba a tambalearse. Desde esa época, las modas calleras que visten punks, surfistas, patinadores urbanos y casi cualquiera que forme parte del mundo de la música o del deporte, han tenido una gran influencia sobre la imagen de finales del siglo XX.⁴⁰

⁴⁰ Suoh *et.al. op. cit.*, p.131.

Vivienne Westwood, Pierre Cardin, Mary Quant; Paco Rabanne; Kenzo; Ralph Lauren; Giorgio Armani; y predominantemente Yves Saint Laurent, fueron los diseñadores que dirigieron estas dos décadas.

Para el siglo XX la tela debía estar cerca del cuerpo, sin ornamentación de más. “En el estilo “consciente del cuerpo” de los ochenta, prendas que anteriormente hubieran sido consideradas de uso interior empezaron a llevarse como prendas exteriores”⁴¹ Vivienne Westwood y Jean Paul Gaultier promovieron la lencería como prendas exterior, y la moda inspirada en el movimiento punk, llegando a ser tan popular que prevaleció hasta avanzados los noventa.

La debilidad por el pasado influyó la moda de 1980, con mangas abombadas, hombreras, cinturas altas y drapeados. Incluso “Moschino evocó la moda hippy de la cual apenas distaba 20 años”⁴². Mallas brillantes, prendas vaporosas, atuendos de cuero estrechos y muy decorados; sudaderas amplias; y vaqueros entallados, fueron elementos comunes para las mujeres.

Al igual que en los años sesenta, el estereotipo de género se modificó, de manera que las mujeres usaban trajes de dos piezas (ya sea de falda o pantalón) con hombreras, como lo hacían los varones.; y los varones por otro lado, usaron peinados con volumen, y fueron más libres de combinar estampados y colores diversos, así como prendas de marcas distintas.

Kenzo, Calvin Klein; Vivienne Westwood; Jean Paul Gaultier; Donna Karan; Dolce & Gabanna; Christian Lacroix; Giorgio Armani; Chanel; Gianni Versace; Ralph Lauren; y Guccio Gucci protagonizaron las pasarelas y ventas de ésta década.

⁴¹ *Ibid.*, p. 132.

⁴² Lehnert, *op. cit.*, p.85.

En 1989, se consolidó el primer grupo multimarcas de lujo: LVMH (Louis Vuitton-Moët-Hennessy⁴³) donde Dior, Fendi, Givenchy, Kenzo, entre otros participan. Durante los años noventa se establecen las ciudades de moda donde se llevarán a cabo los desfiles de los diseñadores, como se conocen hasta nuestros días.

La moda deportiva y la moda inspirada en la lencería fue *el pan de cada día* durante la época, además de los trajes pantalón, faldas cortas, blazers, y vaqueros altos. "A finales del siglo XX era posible ver, encargar y enviar ropa de moda a cualquier parte del mundo, instantáneamente, gracias a medios de comunicación como la televisión o internet."⁴⁴

Tom Ford; Stella McCartney; Alexander McQueen; y John Galiano, apoyados por las supermodelos del momento, así como por figuras del espectáculo del cine y la música, posicionaron sus diseños durante la década.

Para principios del nuevo milenio, los jeans para las mujeres tomaron fuerza, pero ahora con un aspecto desgastado y con tiro bajo; vestidos cortos, y ombligueras. Los hombres optaron por utilizar pantalones holgados, y atuendos inspirados por la moda callejera de los raperos, rastafaris; hip-hoperos y góticos.

Es vital señalar, que durante mediados de la década de los noventa, y principios del siglo XXI, las tiendas de *retail* originarias de Estados Unidos y Europa, comenzaron a situarse en diferentes países del mundo, propiciando aún más la llamada "democratización de la moda"; cuyo éxito provino debido a los precios bajos que manejaron, y a sus diseños imitando a las grandes marcas.

⁴³Unión de Louis Vuitton (Casa de modas) y Moët Hennessy (productora de champaña: Moët & Chandon, con la casa productora de cognac: Hennessy)

⁴⁴ Suoh *et.al. op. cit.*, p.128.

En 2016 la moda parece estar en constante evolución, pero si se presta un poco de atención, tal como en los siglos anteriores, la ropa solo va evocando estilos antes vistos, intentando hacerlos parecer “frescos e inspiradores”.

Es importante señalar la historia del vestido, puesto que hasta el día de hoy, interpretaciones de antiguas modas siguen imponiéndose en pasarelas y *boutiques*: los tejidos autóctonos de diversas culturas, antes menospreciados, ahora se vuelven tendencia; resurge la moda unisex⁴⁵, la cual tiene origen con los griegos, se refuerza a partir de la segunda mitad del siglo XX, y en el presente incluso se convierte en un nicho de mercado; o la inspiración de la moda militar, la cual tuvo su auge alrededor de 1940, se continua explotando.

Es de tal grado el retorno a lo pasado, que hasta los procesos de fabricación se imitan; de tal suerte, que la ahora llamada “moda sostenible” rescata los procesos naturales y artesanales en la fabricación de prendas, como se hacía antaño, donde el impacto ambiental era mínimo.

“Que la moda parezca repetir ciertos estilos es algo inevitable, ya que la forma del cuerpo humano limita las opciones. No obstante, el resurgimiento de antiguos estilos tiene que ser considerado cada vez como una expresión completamente nueva del momento actual, ya que surge de un contexto social diferente”.⁴⁶

⁴⁵ Conocida como moda neutral, sin género o *genderless*. Ropa confeccionada para ser usada tanto por mujeres como hombres.

⁴⁶ Suoh *et.al. op. cit.*, p. 133.

1.1.2 Panorama de la industria de la moda (estadísticas)

Cientos de años han pasado desde que la industria de la moda floreció, y sin embargo, hasta nuestros días ésta sigue creciendo, cosechando frutos, y sobre todo impactando a las masas.

Según el *ranking* publicado por la revista *Forbes* en 2013⁴⁷, entre las 100 marcas más valiosas del mundo se posicionaron 11 empresas dedicadas a la industria del vestido, tanto de lujo como de *retail*: Louis Vuitton; Gucci; Coach; Wal Mart; Zara; Hermès; Adidas; Prada; Chanel; Ralph Lauren; y Burberry.

En 2015, “la industria de la moda logró sumar 104,600 millones de dólares según indica el ranking BrandZ, elaborado por las empresas de estudios de mercado WPP y Millward Brown.”⁴⁸ En este mismo año, las 10 marcas de lujo más importantes del mercado (entre ellas tres empresas dedicadas a accesorios), superaron el millón de dólares en ganancias:

1. Louis Vuitton: 27,445 millones de dólares.
2. Hermès: 18,938 millones de dólares.
3. Gucci: 13,800 millones de dólares.
4. Chanel: 8,987 millones de dólares.
5. Rolex: 8,532 millones de dólares.
6. Cartier: 7,612 millones de dólares.

⁴⁷ Badenhause, Kurt. *Las 100 marcas más valiosas del mundo*, [en línea] Forbes, México, disponible en: <http://www.forbes.com.mx/las-100-marcas-mas-valiosas-del-mundo/> [15 de julio de 2016]

⁴⁸ S/a. *Las 10 marcas más valiosas del mercado*, [en línea] SDP Noticias, México, disponible en: <http://www.sdpnoticias.com/estilo-de-vida/2015/09/08/las-10-marcas-mas-valiosas-del-mercado> [15 julio de 2016]

7. Prada: 6,540 millones de dólares.
8. Burberry: 5,722 millones de dólares.
9. Michael Kors: 3,815 millones de dólares.
10. Tiffany: 3,232 millones de dólares.

Es clave señalar que la casa de modas Louis Vuitton dirige (y forma parte) del grupo LVMH de multimarcas de lujo, junto con Moët Hennessy; quienes poseen 1,566 boutiques de moda de las diferentes marcas que poseen, entre muchos más establecimientos.

“Los ingresos del grupo de productos de lujo *LVMH* (Louis Vuitton -Moët Hennessy) durante el 2015 ascendieron a un total de 35,7 millones de euros, un 16% más que en el año anterior [...], y registró en 2015 un fuerte impulso en Europa, Estados Unidos y Japón [...] Entre los diferentes negocios del grupo, la división “Perfumes y Cosméticos” registró, en su caso, un crecimiento orgánico del 7%, mientras que los ingresos de esta línea de negocio de LVMH ascendieron un 15% en 2015”.⁴⁹

Una marca que compite con el grupo LVMH es la firma italiana Prada, quienes frente a las ganancias del mercado por Louis Vuitton, anunciaron “un beneficio neto de \$490 millones de dólares en el ejercicio 2014/2015, esto es un 28% menos que en el período anterior.”⁵⁰

Para 2016, Louis Vuitton fue la única marca de lujo que apareció en el *ranking* de las 20 marcas más valiosas del mundo elaborado por la revista *Forbes*.⁵¹

⁴⁹ S/a. *LVMH aumento sus ingresos un 16% en 2015* [en línea]: Revista Beautyprof, España, disponible en: <http://www.revistabeautyprof.com/es/notices/2016/02/lvmh-aumento-sus-ingresos-un-16-en-2015-71815.php#.V6U6I2h97IU> [15 julio de 2016]

⁵⁰ S/a. *La crisis golpea a las marcas de lujo* [en línea], IECO Clarín, Argentina, disponible en: http://www.ieco.clarin.com/afterwork/Prada-marca-lujo-indumentaria-ganancias-italiana_0_1330067380.html [16 de julio de 2016]

⁵¹Badenhausen, Kurt. *Las marcas más valiosas del mundo* [en línea]: Forbes, México, disponible en: <http://www.forbes.com.mx/las-marcas-mas-valiosas-del-mundo-2016/#gs.gt3sQYA>, [15 julio de 2016]

Kering (Pinault-Printemps Redoute Group), otro grupo multimarca francés enfocado desde 1999 en productos de lujo, deportes y *lifestyle*, y el cual fue fundado en 1963 por François Pinault (padre del actual responsable de la compañía, François-Henri Pinault), obtuvo para 2015 un ingreso estimado de 3,898 millones de euros⁵² derivado de los artículos de lujo que comercializa (entre sus marcas destacan: Gucci; Balenciaga; Stella McCartney; Alexander McQueen; e, Yves Saint Laurent).

Por otro lado, Inditex, el grupo español dirigido por Amancio Ortega, enfocado a la moda del mercado de masas con origen en 1963, se coloca como la principal empresa de *retail* de moda joven, con sus más de 7,000 tiendas en 88 países. “El gigante español registró en su ejercicio fiscal 2015 un beneficio atribuible de 2,875 millones de euros”.⁵³

Es de considerar, que los eventos internacionales relacionados con la promoción de la industria de la moda, como el caso de las Semanas de la Moda (Fashion Week), alcanzan tal cobertura mediática, que incluso superan en ganancias a otros grandes eventos vistos por todo el mundo. Como muestra un botón:

El New York Fashion Week, según cálculos del *Comité Económico Mixto del Congreso*, con sede en EUA, las ganancias potenciales del evento en 2015 fueron de \$865 millones de dólares “más que lo que generaron el *Superbowl* (\$500 millones) o el *US Open* (\$700 millones) en sus más recientes ediciones”.⁵⁴

Los datos aportados, hacen visible que la moda tanto de lujo como de marcas de *retail* es apta para generar enormes ganancias económicas a nivel mundial, dado

⁵² Kering. *Reporte de actividades 2015* [en línea], p.39, Kering, disponible en: http://www.kering.com/sites/default/files/ra_kering_2015-en.pdf [16 julio de 2016]

⁵³ S/a. *Ganancia de Inditex aumenta 15% en 2015* [en línea], Forbes, México, disponible en: <http://www.forbes.com.mx/ganancia-inditex-aumenta-15-2015-negocio-online/#gs.n=b=HTw> [16 de julio de 2016].

⁵⁴ Reyes, Karla. *New York fashion week genera más ganancia que el superbowl* [en línea], Elle, México, disponible en: <http://www.elle.mx/moda/2015/09/17/new-york-fashion-week-genera-mas-ganancia-que-el-superbowl/> [16 julio de 2015]

que cubre una necesidad básica para el ser humano: el vestido. Sin embargo, no sólo es esta necesidad básica la que sostiene a las marcas que se han colocado como las “más valiosas” o las más reconocidas. El valor simbólico de ciertos productos o servicios, se refiere a un deseo aspiracional, cualidades que evocan cierto nivel de vida, pensamiento, intereses o aspiraciones.

Las marcas utilizan el valor simbólico para afianzar a sus consumidores, con el fin que al momento de utilizar sus productos, estos los doten aparentemente de cualidades específicas que los hacen pertenecientes a cierto grupo social: compradores distinguidos, con poder adquisitivo, a la moda, elegantes, exclusivos, relajados, jóvenes, atrevidos...

Tan trascendental es el valor simbólico, que gracias a éste los desfiles de moda se siguen llevando a cabo. Miles de personas los ven, incluso quienes no tienen la posibilidad de comprar los diseños, pero con el simple hecho de estar al tanto de lo que ocurre en la industria, la gente siente que pertenece. Los mismos diseñadores buscan con sus pasarelas vender la vida de las personas que portan las prendas: apariencia, sitios que visitan, personas que frecuentan, trabajos que desarrollan, etc.; y llega a ser tan elevado el deseo de pretender encajar en cierto grupo social, o de consumo, que el valor intangible que se le da a las prendas más elaboradas se vuelve equiparable al que puede dar una loción o accesorio, de un precio mucho menor, pero con la poderosa firma del diseñador.

Si se habla de marcas, y en específico de marcas de moda o de lujo, el valor económico y el valor simbólico muchas de las veces estarán ligados, y será la respuesta del porque ocupan determinado lugar en el mercado.

1.1.3 Conformación de la industria de la moda

Preguntarnos quiénes son las entidades que soportan y dan vida a una industria tan poderosa y lucrativa, puede ser tan poco común que incluso, solo percibamos a ciertas figuras como las estelares. Por ejemplo: las casas de moda, o las pasarelas que se llevan a cabo alrededor del mundo.

Sin embargo, atrás de los diseñadores y sus pasarelas, se ubica toda una maquinaria que se encarga de hacer funcionar la obra del mismo, que sus diseños lleguen a público de todo tipo, y por consiguiente, convertirlos en tendencia.

La industria de la moda se compone por las siguientes áreas:

- Diseñadores/Marcas: Mujeres y hombres que desarrollan diseños, para su propia línea, o bien, para la marca que dirigen. En ocasiones, la personalidad del diseñador que está al frente de una marca (Diseñador creativo), impacta a tal grado que se vuelven estrellas, y objeto de deseo para otras firmas “como si fueran un jugador de fútbol de éxito”. “Para ser diseñador, además de talento, hace falta tener suerte, un propósito firme y ser hábil en el arte de la autopromoción, y solo unos pocos poseen todas esas cualidades.”⁵⁵
- *Retail*: Empresas que básicamente se encargan de difundir las colecciones ya sean de las marcas de *prêt-à-porter*, o bien, de las empresas cuyo público es el mercado de masas. Son importantes, debido a que por los bajos precios que pueden manejar, y la gran producción de ropa que poseen, se les considera los abanderados de la “democratización de la moda” al hacer llegar las tendencias del nivel más alto de la moda, a personas de toda clase.

El ejemplo estrella perteneciente a este sector, es el grupo español Inditex, quien con sus más de 7,000 tiendas en 88 países, logra un promedio de ganancias anuales de más de 2 millones de euros.

- Grupos multimarcas de lujo: Conglomerados empresariales, que gracias a su organización integral de marketing, finanzas, medios de comunicación, etcétera, logran acaparar a las más importantes firmas de diseñador, con el fin de

⁵⁵ Tungate, Mark. *Marcas de moda. Marcar estilo desde Armani a Zara*, Barcelona, Gustavo Gill, 2008, p.90.

promocionar la marcas, o bien, generar líneas de producto de las mismas, para generar mayores ingresos.

Los dos grupos más importantes son: *LVMH* (Louis Vuitton -Moët Hennessy); y *Kering* (Pinault-Printemps Redoute Group).

- *Costureras/os*: Artesanos/as que transportan a lo material, los bocetos, y técnicas ideadas por la/el diseñador.
- *Modelos*: Las y los portadores de las más aclamadas prendas de cada temporada. quienes se vuelven íconos por el hecho de portarlas, o incluso, se incorporan al oficio, debido a su estándar como personalidades. Entre las agencias de modelaje reconocidas internacionalmente, y de donde emergen las *top model* de la historia, se encuentran: *IMG*; *Ford Models*; *Elite Models*; *Marilyn Agency*; y *Storm*.
- *Cool-Hunters*: Personas “cazadoras de tendencias”, que llevan a las grandes marcas lo que sucede en la vestimenta del día a día. ” Es una herramienta creativa diseñada para inspirar a la gente, y proporcionarles instantáneas de lo que está sucediendo ahí fuera”.⁵⁶
- *Boutiques*: El primero se refiere a espacios diseñados a detalle para comercializar las ventas de cierta marca de lujo. La experiencia de compra, y la aparente exclusividad de clientes es lo que las hace importantes. Se encuentran ubicadas únicamente en las capitales y zonas del mundo más distinguidas.
- *Compradores*: Personas provenientes de toda índole económica, que ya sea por deseo o necesidad, consumen prendas, accesorios y calzado. Sin ellos, la industria de la moda, no tendría ningún sentido, y mucho menos sería considerada como de las más prolíficas, si de ingresos hablamos.

⁵⁶ Tungate, op. cit., p. 128.

- Medios de comunicación: La radio, televisión, cine, fotografía, prensa, redes sociales e internet, son medios masivos que también aportan al crecimiento de la industria de la moda a nivel internacional. A través de programas especializados de crítica y análisis de moda; exposiciones fotográficas; documentales sobre la vida de los diseñadores, o incluso, de las/los modelos; hasta películas que utilizan el recurso del *product placement*⁵⁷ con marcas de moda.

También:

- Semanas de la Moda: Eventos de nivel internacional, que por la atención mediática que reciben, se convierten en verdaderas exposiciones de arte y lujo, y que representan una gran inversión económica para las marcas.

Además de los costos que implican la coordinación de su pasarela, escenografía, e invitados; se sabe que el precio aproximado para que un diseñador pueda presentarse, ronda los “\$75,000 y hasta más de \$500,000 mil dólares.”⁵⁸

- *Bloggers/ influencers*⁵⁹: A partir del siglo XXI, mujeres y hombres con ayuda de internet, crearon espacios virtuales para discutir, e inspirar moda (vestuario, calzado, accesorios, maquillaje, perfumes, etc.). Su labor se debió a que

⁵⁷ Técnica publicitaria donde se coloca cierto producto/servicio/marca, en algún producto cultural ya sea el cine, televisión, video musical, e incluso, un videojuego; lo cual promueve el deseo de consumirlo.

⁵⁸ Odriozola, Amaia. *Los dos bandos en la moda de New York* [en línea], Glamour, España, disponible en: <http://www.glamour.es/moda/tendencias/articulos/la-semana-de-la-moda-de-nueva-york-pierde-a-su-gran-sponsor-mercedes-benz-fashion-week/20974> [15 de julio de 2015]

⁵⁹*Blogger*: Término en inglés, que identifica a las personas que poseen un blog virtual, donde escriben desde su perspectiva, acerca de un tema.

Influencers: Traducido al español como *influenciadores*: personas que son reconocidas por las industrias como líderes de opinión para el consumo de un producto.

“representaban versiones alcanzables de las *celebrities* convencionales”, razón por la cual obtuvieron cada vez más seguidores, y por consecuencia, se convirtieron en un medio para la promoción de moda, a tal grado que las marcas pagaran al *blogger* menciones de sus productos. En pleno año 2016, los mismo *bloggers* han migrado a las nuevas tecnologías, entre ellas las redes sociales, y se han convertido en *influencers*, donde ya no sólo se dedican a escribir sobre moda, sino que a través de foto y video documentan su estilo de vestir y de vida, preferencias de marca, así como colaboraciones con la industria.

- Revistas de Moda: *Vogue*; *Elle*; *Harper`s Bazar*; *Glamour*, en sus diferentes idiomas, son el medio más sencillo para entrar en contacto con la novedad en cuanto a moda. Sus precios son asequibles, razón por la cual son muy demandadas por el público en general; en contraste, con los altos precios para los diseñadores y marcas que quieren publicitarse en ellas.
- Alfombras rojas: “Who are you wearing?” (¿A quién traes puesto?) fue la famosa frase de la actriz estadounidense, y periodista de espectáculos y moda, Joan Rivers; quien durante su labor en el canal de *televisión E! Entertainment*, durante los años 80`s, puso de moda el preguntar a los famosos de quienes eran los diseños que portaban para las premiaciones, eventos o galas a las que acudían. Ésta práctica dio pie a que otros periodistas de moda siguieran el camino de Rivers, de tal suerte, que en la actualidad la misma pregunta sigue llevándose a cabo, y las marcas prestan sus diseños y/o accesorios a las celebridades con más frecuencia, como medio publicitario.

1.1.4 Niveles del mercado de la moda (Alta costura y Prêt-à-Porter)

La industria de la moda actual está dividida en dos grandes niveles: *Haute Couture* (Alta costura) y *Prêt-à-porter/Ready to wear* (Listo para usar). Algunos diseñadores han creado subdivisiones; sin embargo, la diferencia básica y más visible entre

ambos niveles, consiste en el incremento del precio, así como el número de piezas que se realizan de cada diseño.

- *Haute Couture y Couture (Alta costura y costura)*

Nació en el siglo XIX y se refiere a la costura de calidad. Es el nivel máximo de la moda, y aunque sólo existen algunas casas de moda que pueden llamarse de alta costura, la mayoría de ellas cuentan con líneas de difusión económicas las cuales les permiten generar el mayor porcentaje de sus ganancias en el mundo.

“Para ser considerado de alta costura, una casa de moda debe crear prendas a medida para clientas privadas, así como producir dos colecciones al año, tener una plantilla de al menos 15 trabajadores, poseer un *atelier*⁶⁰ en París, y mostrar sobre la pasarela un mínimo establecido de conjuntos (conocidos también como ‘salidas’) de prendas de día y de trajes de noche”.⁶¹

Entre otras restricciones, la creación de las piezas está sometida a una por continente para garantizar la exclusividad del diseño, y en casos de prendas con un rango menor de precio, es permitida la creación de hasta 3 prendas para cada continente. Además la mayoría, si no todas las prendas, son confeccionadas a mano, o con un trabajo más artesanal.

¿Quién decide lo que es y lo que no es alta costura? *La Cámara Sindical de la Alta Costura de París (Chambre Syndicale de l’Haute Couture)*, una subdivisión de la *Federación Francesa de la Costura (Fédération Française de la Couture)*, fundada en 1868; acotando que el término “alta costura” está protegido por la ley.

Los diseñadores no reconocidos por la *Cámara Sindical* pueden producir prendas sí exclusivas hechas a medida, pero comercializándolas como *costura*, sin dejar de lado que su precio y calidad también es alto.

⁶⁰ Término francés para un taller donde se realiza un trabajo manual o artesanal.

⁶¹ Posner, Harriet, *Marketing de moda*, Barcelona, Gustavo Gill, 2011, p.13.

Las siguientes son algunas de las casas de moda con establecimientos de alta costura que tienen permitido desfilan en París:

- Chanel
- Alexandre Vauthier
- Dior
- Givenchy
- Jean Paul Gaultier
- Valentino
- Schiaparelli
- Stéphane Rolland
- Frank Sorbier
- Versace
- Giambattista Valli
- ElieSaab

La alta costura se halla en la cúspide de la moda. Aunque sólo representa un pequeño sector del mercado global, ejerce una importante influencia en la moda de diseñador y en la gran distribución. Los diseñadores destilan ideas de sus propias colecciones de prêt-à-porter con un formato más comercial; a su vez, estas colecciones de prêt-à-porter de los diseñadores y de las marcas de lujo encabezan las tendencias que siguen las empresas de moda del mercado de masas.⁶² (Ver Gráfica 1)

Gráfica 1:
JERARQUÍA BÁSICA DE LA MODA



Fuente: Posner, Harriet. *Marketing de moda*, Barcelona, Gustavo Gill, 2011, p.13.

⁶² *Ibid.*, p.13.

“El valor real de la alta costura reside en su poder como instrumento de marketing [...], pues recibe una valiosa cobertura en los medios que logra elevar el estatus y atractivo de la marca y mantenerla en primer plano”.⁶³

- *Prêt-à-porter / Ready to wear (Listo para usar)*

Durante los años sesenta del siglo XX, la alta costura se consideraba elitista y ya no era de gran interés; por ello, el *ready to wear* de los años 40's de EEUU se adopta para “democratizar la moda”, es decir, llevar la moda a las clases populares.

“El objetivo del *prêt-à-porter* era satisfacer las necesidades de un amplio mercado con artículos de calidad. La ropa de confección ya existía desde finales del siglo XIX, pero se consideraba de poco valor y no estaba muy bien hecha. En el siglo XX, con el avance de la cultura de masas y las fibras artificiales, el *prêt-à-porter* se ganó un respeto y contribuyó a popularizar la moda”.⁶⁴

Las prendas de *prêt-à-porter/ready to wear* son piezas fabricadas por anticipado, y si bien son de diseñador, la producción es industrial ya que se encuentran en tallas predeterminadas. El costo es considerado elevado frente a las prendas para el mercado de masas, pero es indudablemente más económico, si se habla de poseer una prenda firmada por un diseñador o casa de modas.

“A partir de los años setenta, el *prêt-à-porter* hizo posible que la industria de la moda se desarrollara y diversificara. Hacía tiempo que París era la capital de la moda y de una refinada artesanía, pero ahora otras ciudades entraron en ese círculo y se convirtieron en prósperos centros de nuevas tendencias propias”.⁶⁵

⁶³ *Ibid.*, p.14.

⁶⁴ Suoh *et.al. op. cit.*, p.131.

⁶⁵ *Ibid.*, p.128.

En París, la *Federación Francesa de la Costura*, fundó desde 1973 dos secciones o *Cámaras sindicales* para el *prêt-à-porter*: *Prêt-à-porter* femenino, y *Prêt-à-porter* masculino.

“En los años ochenta, la alta costura no tenía mucha relevancia para crear nuevas líneas, colores y formas. El *prêt-à-porter/ready to wear* tomó el relevo como creador de estilo nuevo. La alta costura no consiguió el volumen de negocios necesario porque ya no le bastaba con unas pocas clientas acaudaladas para ganar dinero, debían obtenerse licencias para comercializar el nombre de una casa importante en líneas de cosméticos, accesorios, zapatos o bolsos”⁶⁶ Sin embargo, los desfiles de alta costura siguieron llevándose a cabo, como medio publicitario.

Algunas de las más destacadas marcas de *prêt-à-porter/ready to wear* provienen de los diseñadores que poseen una línea de *Haute Couture*, no obstante, los estilos son mucho más variados. Louis Vuitton; Valentino; Chanel; Prada; Gucci; Stella McCartney; YSL; Marc Jacobs; Moschino; Dior; Armani; entre otras marcas, representan este nivel de mercado.

Partiendo del *prêt-à-porter/ready to wear*, la moda intermedia; de masas; y económica, florece; pues se crean nuevas líneas de difusión que permite ampliar una marca a nuevos clientes (Gráfica 2).

⁶⁶ Lehnert, *op. cit.*, p. 93.

Gráfica 2: LA PIRÁMIDE DE MARCA



Fuente: Posner, Harriet. *Marketing de moda*, Barcelona, Gustavo Gill, 2011, p.16

Si bien la alta costura y el *listo para usar* son los dos grandes niveles de la moda, no son los que sostienen o recompensan la labor del diseñador en términos monetarios, pues “una marca de moda está pensada para generar ganancias a partir de los artículos diseñados para los diferentes niveles de mercado”.⁶⁷

1.1.5 Los sectores del mercado de la moda (perfumería, ropa e indumentaria, etc.)

Como se mencionó líneas arriba, ya sea el diseñador, o la casa de modas a la que pertenece, genera su mayor porcentaje de ganancias a razón de las líneas de

⁶⁷ Posner, *op. cit.*, p.16.

producto de precio módico, entre los cuáles se encuentran accesorios, perfumería, artículos del hogar, líneas por estilo de moda, etcétera.

Un ejemplo de esto, es el grupo multimarca de lujo *LVMH*, quienes obtienen el 41% de sus ingresos totales de su subdivisión “Perfumes y Cosméticos”.⁶⁸

Los sectores del mercado de moda se conforman de la siguiente manera:

- Por la categoría de producto o de mercado: indumentaria (se subdivide en femenina, masculina, e infantil), accesorios, calzado, perfumes y artículos del hogar.
- El tipo de producto, uso final, o estilo de moda: ropa urbana, lencería, deportes, trajes de noche, etc.
- Por nivel de mercado: *Haute Couture* y *Prêt-à-porter*.

Es importante señalar, que “a medida que se van desarrollando nuevos mercados nicho, el diagrama puede ser adaptado para dar cabida a sectores emergentes”.⁶⁹

Un Ejemplo:

Tommy Hilfiger, marca estadounidense fundada en 1985 por Thomas Jacob Hilfiger, es una excelente muestra de una empresa que abarca distintos sectores del mercado de moda.

*Por nivel de mercado: Tommy Hilfiger participa en la división *prêt-à-porter*.

*Su estilo de moda abarca: desde la ropa urbana, ropa interior, ropa para deporte, y trajes de baño.

*Por mercado: participan tanto en ropa femenina, masculina, e infantil; accesorios (gafas de sol, relojes, bolsas, carteras, calcetines); calzado (formal y deportivo);

⁶⁸*LVMH, Perfumes-Cosmetics*, [en línea], LVMH, disponible en: <https://www.lvmh.com/houses/perfumes-cosmetics/> [20 de julio de 2016]

⁶⁹Posner, *op. cit.*, p.10.

perfumes y lociones; y artículos para el hogar (ropa de cama, toallas de baño y piscina).

Con la llegada del siglo XXI, aparecieron con fuerza dos nuevos mercados de moda: la moda *vintage* y la moda sostenible.

Donde “la moda *vintage* hace referencias a las prendas, accesorios o zapatos de segunda mano susceptibles de ser coleccionados, que se comercializan en tiendas *vintage* especializadas, en tiendas de beneficencia o en sitios de internet como *eBay*”.⁷⁰

Y “la moda sostenible, también conocida como moda ética o moda ecológica [...], se debe a las empresas que ponen su empeño en garantizar que sus colecciones provienen de fuentes éticas, o que, al menos parte de los elementos que integran sus productos son obtenidos de manera sostenible [...], esto puede ser desde el uso de fibras orgánicas, el uso de tintes naturales, creación de productos de larga duración, buenas prácticas laborales, entre otras”.⁷¹

1.2 Principales capitales de la moda del mundo

Desde la Segunda Guerra Mundial, París dejó de ser el único centro de moda para el mundo, pues la influencia de los emergentes diseñadores italianos, norteamericanos e ingleses, no pudo pasar desapercibida.

Debido a ello, a partir de la segunda mitad del siglo XX, las principales ciudades del mundo de donde provenían dichos nuevos diseñadores, se volvieron las capitales de moda para el desarrollo de los desfiles, *ateliers*, y *boutiques* de las marcas más reconocidas.

⁷⁰ *Ibid.*, p.17.

⁷¹ *Ibid.*, p.18.

Los desfiles empezaron a distar de su objetivo inicial de mostrar únicamente colecciones de alta costura, dejando la tarea únicamente para París, pues sólo pocas firmas lograron catalogarse de ese modo; aunado a que el consumo de prendas ahora estaba dirigido a las colecciones de *prêt-à-porter*, debido al menor costo que representaban.

En la actualidad, los desfiles de moda, son de hecho, anuncios vivientes [...], esos diez minutos de pasarela son vitales, porque todo el mundo se halla en un estado de hipersensibilidad respecto a lo que el diseñador dice, mientras se fija en el decorado, en las modelos, en los famosos sentados [...], cada seis meses se juzga si eres un diseñador de plena actualidad, o no".⁷²

París, Londres, Milán, y Nueva York son los centros de moda de mayor influencia, debido a que muchos tienen su base en ahí, o simplemente deciden ir a presentar sus colecciones en esas ciudades, a causa de la cobertura de los medios especializados en moda, así como de las personalidades que asisten.

- **París**

Es la cuna de la moda de alta costura, y sus desfiles ocurren cada año: las colecciones femeninas de primavera-verano se muestran en enero, y las de otoño - invierno, en julio.

Para el *París Fashion Week* ocurren aproximadamente 100 desfiles de *prêt-à-porter* femenino, donde la colección otoño invierno se muestra en marzo; y la de primavera-verano a finales de septiembre y principios de octubre. Muchos diseñadores del mundo eligen a París para presentar sus colecciones debido su historia como capital de la moda, y a la gran audiencia que asiste a los desfiles, tanto empresarios, medios de comunicación especializados, así como compradores.

⁷² Tungate, *op. cit.*, p.187.

Además del *París Fashion Week*, en la Puerta de Versalles, se celebra el *Salón Prêt-à-porter París* (marca internacional con varios salones subsidiarios en todo el mundo), una feria del sector en la que exhiben su producto más de mil expositores provenientes de diversos mercados de moda⁷³. *Prémiaire Vision*, también conocida como PV, se celebra dos veces al año (febrero y septiembre), es la mayor feria europea del sector textil, ya que constituye una excelente oportunidad para los proveedores textiles de todo el mundo y resulta útil para diseñadores y compradores de moda, ya que se centra en la predicción de colores y tendencias.

- **Londres**

La *London Fashion Week* se ha convertido en el evento de primera magnitud en el circuito de la moda en ésta nación, con un aproximado de 80 colecciones.

Entre los diseñadores británicos que participan se encuentran: Burberry, Christopher Kane, Gareth Pugh, JW Anderson, Paul Smith, Topshop Unique y Vivienne Westwood.

En el país, también se desarrollan distintas ferias en las que participan empresas de *retail*. *Pure London* es una plataforma para más de 800 marcas independientes de *retail*; además de las ferias de primavera y otoño en el NEC de Birmingham (Centro Nacional de Exposiciones de Birmingham); en *Top Drawer* y *Pulse*.

- **Milán**

El origen de la costura italiana se remonta a 1951 cuando el marques Gian Battista Giorgini organizó el primer desfile de moda de alta costura; para los años 80's Milán paso a ser la capital del *prêt-à-porter* italiano.

“En la actualidad Italia es un país importante en el diseño y la manufactura de moda de lujo y de gama media, y posee una especial pericia para la fabricación de

⁷³ Posner, *op. cit.*, p.20.

artículos de marroquinería, calzado, prendas de punto y prêt-à-porter masculino y femenino de alta calidad”⁷⁴ Además, en Milán se encuentran varias sedes de casas de moda, de tal manera que se ha convertido en un lugar importante para la publicación de revistas de moda en italiano, por lo que el estilismo, la fotografía y el modelaje abundan en la ciudad.

En Milán, Florencia y Roma se llevan a cabo importantes desfiles y ferias:

- Milán- Se muestran colecciones de prêt-à-porter femenino (Milano Moda Donna) y masculino (Milano Moda Uomo)
- Roma- *AltaModaAltaRoma* muestra la costura italiana, y el prêt-à-porter de gama alta.
- Florencia- El *Pitti Filati*, una feria de hilados y prendas de punto.

- **New York**

La New York Fashion Week (actualmente Mercedes-Benz Fashion Week) fue la primera Semana de la Moda, con origen el 1943. “Ocurrencia de Eleanor Lambert – una publicista de moda–, fue la respuesta a los problemas de acceso a la costura parisina debido (una vez más) a los conflictos bélicos. Con el nombre de Press Week–que en 1993 y bajo la tutela del Consejo de moda estadounidense mutaría en la New York Fashion Week actual”.⁷⁵

En este festival de moda, en promedio 230 diseñadores muestran su trabajo, cuyas colecciones se enfocan a la *costura* y el *prêt-à-porter*, femeninas y masculinas.

“La Mercedes-Benz Fashion Week, anteriormente conocida como Olympus Fashion Week, atrae a 1000.000 visitantes sectoriales y de la prensa, que cada año gastan

⁷⁴ *Ibid.*, p.22.

⁷⁵ García del Río, Laura. *La primera New York Fashion Week* [en línea] El País, España, disponible en: <http://smoda.elpais.com/moda/la-primera-new-york-fashion-week/> [25 julio de 2016]

66 millones de dólares en este salón, según la New York City Economic Development Corporation.”⁷⁶

La *Made Fashion Week*, es otro evento de moda, “punto de encuentro del talento emergente y las manifestaciones urbanas. Una cita alternativa que lleva desde 2009 funcionando como cantera de grandes talentos. De sus pasarelas decoradas al modo industrial han salido creadores como Altuzarra, Proenza Schouler o Alexander Wang.”⁷⁷

Otras Semanas de la Moda:

A pesar que solo 4 ciudades son los centros por excelencia de la industria de la moda; existen más de 90 ciudades del mundo donde se desarrolla la llamada Semana de Moda: India, Sri Lanka, Hong Kong, China, Japón, Bogotá, Berlín, Madrid, entre muchas otras son ejemplo de ello.

En México, contamos con el *Mercedes-Benz Fashion Week Mx*; el cual en abril de 2016, celebró su edición número 19, con más de 20 pasarelas de diseñadores nacionales e internacionales.

1.3 Las marcas más destacadas en la industria de la moda Prêt-à-Porter

Como se ha dejado claro, a pesar que los diseñadores pueden estar presentes en distintos niveles de mercado y producto, sus mayores ganancias provienen de los artículos dirigidos al mercado de masas, o cuando menos los más próximos a éste.

Para el caso del *prêt-à-porter*, aunque no es la producción más accesible económicamente hablando, sí que abre el mercado para nuevos clientes con un nivel socio-económico menor: Una prenda de *prêt-à-porter* en promedio se vende en 500 dólares (9,500 pesos mexicanos aproximadamente), versus los diseños de

⁷⁶ Posner, *op. cit.*, p.23.

⁷⁷García, Leticia. *La pasarela alternativa de Nueva York* [en línea] El País, España, disponible en: http://elpais.com/elpais/2015/02/18/estilo/1424276478_466301.html [25 julio de 2016]

alta costura que sobrepasan los 80 mil dólares (más de un millón de pesos mexicanos).

La baja en el precio de las colecciones de *prêt-à-porter*, y por consiguiente la compra de éstas, tiene estrecha relación con el valor simbólico de las marcas; los beneficios secundarios que pueden sumar al consumidor el uso de ropa o accesorios con la firma de una casa de modas famosa, impera sobre la calidad y/o precio. “La alta costura es el territorio donde el diseñador puede dirigirse hacia lo extremo, y expresar lo máximo en cuanto a calidad y creatividad [...], vínculo presente en la mente del consumidor cuando compra la colección *prêt-à-porter*”.⁷⁸

Según el impacto mediático en revistas físicas y electrónicas especializadas en moda y estilo; a continuación se enlistan las marcas de moda *prêt-à-porter* más populares tanto por sus desfiles, embajadores/as, ventas, e historia:

- **Alexander McQueen:** Marca de origen londinense, cuyos diseños destacan por su inspiración sombría/ gótica, la maestría de sus cortes, y su aspecto estructurado.
- **Armani:** Firma italiana, cuyos diseños dotan a la sastrería masculina cierto aire de feminidad, por lo entallado al cuerpo y ligereza. El estilo elegante devenido de los años 50`s impera en sus colecciones, con cortes simples y elegantes que han colocado a la marca como el estandarte de la moda clásica.
- **Calvin Klein:** Marca de origen estadounidense caracterizada por sus diseños de corte simple y elegante, bandera del estilo minimalista. La ropa interior con el resorte impreso con el nombre de la marca la representa, y sostiene, en todo el mundo.
- **Carolina Herrera:** Clasicismo, feminidad o elegancia son términos que encarnan a la perfección con los diseños de ésta marca. Sus vestidos de noche con estampados florales, la han situado entre los diseñadores favoritos para usar en eventos de gala internacionales.

⁷⁸ Tungate, *op. cit.*, p.192.

- **Chanel:** Marca francesa que en un inicio se inspiró en el guardarropa masculino; y en la actualidad, conserva algunos de los elementos claves que la hicieron sobresalir: elegancia, comodidad y sencillez, frente a la ostentación innecesaria. Aunado a esto, destacan piezas clave presentes desde su origen: las perlas, cadenas, el tejido *tweed*, y la combinación blanquinegra.
- **Dior:** Firma francesa caracterizada por su aire elegante y conservador. Las flores y colores tenues son claves en sus diseños femeninos; para sus colecciones masculinas, los cortes son clásicos y ceñidos al cuerpo.
- **DKNY:** *Donna Karan New York* expresa un estilo libre, cómodo, funcional y moderno para sus clientes. Sus cortes son sencillos, en colores variados, y para toda ocasión.
- **Dolce &Gabbana:** Marca italiana que enarbola el glamour y la sensualidad. Líneas muy femeninas y ceñidas evocando la función del corsé invaden sus creaciones para la mujer. El uso de pedrería, encaje, rayas e incrustaciones doradas son elementos clave para la marca, tanto para diseños masculinos como femeninos.
- **Fendi:** Conocida por el uso de pieles de colores brillantes tanto en ropa como bolsos, la casa de modas italiana representa una de las visiones más lúdicas, con diseños juveniles, modernos y casuales.
- **Gucci:** Marca de origen italiano, de diseños con un fuerte contenido de sensualidad, seguridad y glamour. Tejidos brillantes, cortes que muestran piel, y aspecto pulido son componentes constantes.
- **Hermès:** Firma francesa distinguida por sus diseños discretos, elegantes y clásicos. Con cortes usualmente holgados y colores terreos, la marca se ha ganado el título de hacer moda atemporal.
- **Jean Paul Gaultier:** Cuyo diseñador es conocido como el *enfant terrible* de la moda francesa. La marca fue pionera en cuestionar los roles de género basados en la ropa. El estilo andrógino impera en el diseño, así como el cuero, la inspiración marinera, chaquetas entalladas, y la emulación de corsés.

- **Kenzo:** Alimentada por el estilo oriental y urbano, la firma ostenta frescura, colorido y libertad. Los estampados son constantes tanto para varones y mujeres, y los cortes son fluidos.
- **Louis Vuitton:** Catalogada como la empresa de moda más redituable; *Louis Vuitton* resalta por su línea de calzado con suela roja; diseños de prendas inspiradas en la moda de los años 50`s; así como cortes refinados para resaltar la figura.
- **Marc Jacobs:** Conocida marca por popularizar el movimiento *grunge*, además de diseños juveniles y relajados, altamente inspirados en la moda americana.
- **Miu Miu:** Fundada por Miucia Prada; *Miu Miu* ofrece diseños divertidos, coloridos, desenfadados, y sobre todo, una estética aññada a la vez de provocativa.
- **Moschino:** Trajes desenfadados, irónicos, divertidos, extravagantes y excesivos, son características de los diseños de la marca. Conocida por inspirarse en la cultura pop, y su constante aura de los años ochenta y noventa.
- **Prada:** Firma italiana que representa el estilo elegante e intelectual. El encaje, las rayas, el uso de piel de serpiente, y colores vibrantes conforman la estética de la mayoría de los diseños.
- **Stella McCartney:** Una de las marcas de moda más comprometidas y reconocidas por su ética con el medio ambiente. Sus diseños buscan la sencillez, comodidad, juventud e independencia para la mujer moderna.
- **Valentino:** Vestidos muy femeninos, con lazos, plumas, organza, volantes, drapeados y plisados, acompañan las creaciones de la firma. Elegancia y glamour son sinónimos para sus prendas.
- **Yves Saint Laurent:** Firma francesa que “liberó la moda”. Caracterizada por la innovación de prendas clásicas como la chaqueta, la introducción del arte pop en la moda, y los cortes que benefician la silueta, sin llegar a ser ceñidos. Su estética es sobria, casual y llena de detalles.

Capítulo II. Moschino: Rebelde de la moda italiana

2.1 Orígenes de la marca

Franco Moschino nació el 27 de febrero de 1950 en un pueblo cercano a Milán, Italia. Distinguido por sus dotes como dibujante, realiza sus estudios en la Academia de las Bellas Artes de Milán, en el año de 1967. Para 1971 se convirtió en ilustrador del diseñador Gianni Versace; y de 1977 a 1982 diseñó para la casa de modas *Cadette*.

En 1983, Franco lanzó su propia línea de ropa Moschino Couture!, una línea de diseños simples pero divertidos para la mujer moderna “sus prendas marcaron la década de los ochenta, ropa sexy, divertida, atrevida y con chocantes mensajes contra el mundo de la moda.”⁷⁹ El lanzamiento de la firma se llevó a cabo, gracias a la cercanía con la también diseñadora Alberta Ferreti, fundadora del actual grupo italiano *Aeffe S.P.A* para la creación, producción y distribución de productos de moda de lujo de origen italiano.

Desde 1983 Moschino se configuró como una marca de diseño *prêt-à-porter*, mostrando sus colecciones desde aquella fecha, hasta nuestros días, en la Semana de la Moda de Milán. Para 1986 surgió la primera colección de Moschino para hombre, siempre ensalzando la prioridad en sus diseños, “crear “trajes económicos, útiles y prácticos. Con ese aire de desenfado e ironía que tanto necesitamos todos”.⁸⁰

Fue en 1987 cuando *Moschino*, su primera fragancia para la mujer, salió a la venta. La publicidad de la fragancia, la cual mostraba una chica sosteniendo el perfume y aparentemente bebiéndolo con un popote, fue gratamente innovadora e irónica, tanto que en el 2006, el reconocido fotógrafo de moda de origen peruano, Mario

⁷⁹ S/a. *Biografía Franco Moschino*, [en línea], La Historia de la Moda, España, disponible en: <http://lahistoriadelamoda.webnode.es/modistas/franco-moschino/> [23 agosto de 2016]

⁸⁰S/a. *Moschino: Marca*, [en línea], Vogue, España, disponible en: <http://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/moschino/153> [23 agosto de 2016]

Testino, se inspiró en la publicidad del perfume para una toma de fotografías para la revista Vogue.

A finales de los años ochenta, aparece *Cheap & Chic* una colección secundaria de menor costo dirigida específicamente para la mujer; y un año después, en 1989, se inaugura en Milán la primera boutique de la marca.

El hecho de que distintas personalidades de la época utilizaran sus diseños, como lo hizo la princesa Diana de Gales, o reconocidas modelos internacionales como lo fue Claudia Shiffer; provocaron la visibilización y gusto por el diseñador italiano, frente a marcas francesas y/o estadounidenses.

“El espíritu irreverente y contestatario fue uno de los pilares sobre los que se fundó la marca italiana Moschino, y también uno de los máximos responsables de su éxito.”⁸¹ Muestra de ello, son las diversas polémicas en las que la firma se vio involucrada desde sus primeras colecciones. Estampados y accesorios “inspirados” en reconocidos logotipos o cualidades de otras marcas de lujo como Chanel, derivaron en acusaciones legales hacia la marca italiana.

El 18 de septiembre de 1994 Franco Moschino murió a causa de una enfermedad terminal a los 44 años, dejando pendientes un par de colecciones; poniendo a cargo a Rosella Jardini, asistente del diseñador, al frente de la firma como directora creativa. En 1996 Moschino llegó a Nueva York, con el establecimiento de una boutique en Madison Avenue.

Durante la segunda mitad de los años noventa, los diseños de Moschino se conocieron alrededor del mundo, por vestir a personajes como *Fran Fine*, interpretada por Fran Drescher, de la serie de televisión *The Nanny (La Niñera)*; así como a la actriz estadounidense Alicia Silverstone en su personaje de *Cher* en la película adolescente *Clueless (Ni Idea)*. El uso de patrones coloridos, y estampados novedosos, consagraron a la marca como una de las más divertidas, coquetas, e innovadoras.

⁸¹ *Ídem.*

En 2001, se publicó el libro Moschino, una serie de fotografías que retratan los escaparates más elaborados de las boutiques de la marca. Continúa la venta de fragancias tanto femeninas como masculinas, sobresaliendo el perfume *Chip & Chic*, debido a la peculiar forma de su envase, la cual evocaba la figura del personaje de caricatura *Olivia*⁸².

Para 2008, “Madonna, revive el furor por la firma al elegir unas gafas con forma de corazón de Moschino para los conciertos de su gira *Sticky & Sweet*”.⁸³ Moschino lanza en 2010 su proyecto de hotel de lujo: *Maison Moschino*, ubicado en el centro de Milán donde “sus habitaciones están decoradas con dieciséis estilos totalmente distintos. Desde habitaciones que utilizan los preciosos vestidos como cabecero, hasta estancias únicas que recuerdan a los bosques más presuntuosos del planeta.”⁸⁴; además, todos los elementos que abundan en el hotel, son permisibles de venta, desde alfombras, hasta cojines.

En 2013, dando lugar al 30 aniversario del nacimiento de la marca, se planteó su renovación; de tal suerte, que en busca de un nuevo director creativo, aparece el joven diseñador norteamericano Jeremy Scott, quien al haber colaborado con la marca alemana de calzado deportivo *Adidas*, y desarrollado su propia colección de ropa en solitario con apegadas influencias del estilo de Moschino, fue el elegido para dirigir la nueva era de la casa italiana.⁸⁵

⁸² Personaje femenino de la tira cómica y dibujos animados *Popeye, El marino*.

⁸³ *Ídem*

⁸⁴ Sempere, María. *Maison Moschino: Un hotel de alta costura en Milan*, [en línea], *El Economista*, España, disponible en: <http://www.economista.es/evasion/viajar/noticias/7005875/09/15/Maison-Moschino-Un-hotel-de-alta-costura-en-Milan.html> [24 agosto de 2016]

⁸⁵S/a. *Jeremy Scott: Diseñador*, [en línea], *Vogue*, España, disponible en: <http://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/eremy-scott/404> [24 agosto de 2016]

Desde su nombramiento, y hasta 2016, Scott ha desarrollado alrededor de 9 colecciones con el sello de Moschino, las cuales han abonado al creciente posicionamiento de la marca en la industria de la moda contemporánea.

2.2 Identidad y personalidad de Moschino

Identidad de Moschino

La identidad de una marca es el “conjunto de asociaciones que percibe el consumidor a través de cualquier tipo de contacto con la marca y que, de forma global y agregada, transmiten sus atributos y beneficios”⁸⁶ Moschino al ser una marca de moda internacional, necesita que su mensaje de cómo quiere ser percibida por sus potenciales consumidores, sea uniforme y fiel a los valores que la propia marca practica.

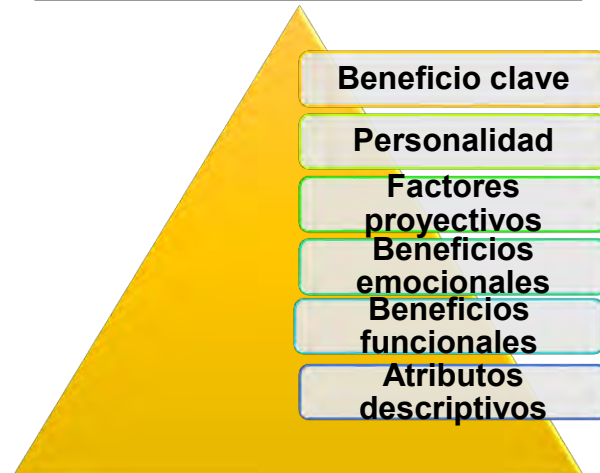
El tener clara la identidad de marca de Moschino, permite conocer el porqué de sus estrategias de comunicación, influencias de diseño, y sobre todo, pronosticar cuáles serían las tendencias con mayor éxito según lo que sus seguidores piensan que debería ser o hacer la marca.

Para analizar las características identitarias de Moschino, se utilizarán los elementos de análisis (Ver Gráfica 3) propuestos por Juan Manuel del Toro (2009)⁸⁷:

⁸⁶ De Toro, Juan Manuel. *La marca y sus circunstancias: Vademècum de Brand management*, Barcelona, Editorial Deusto, 2009, p.53

⁸⁷ *Ibíd.*, p. 58.

**Gráfica 3:
PIRÁMIDE DE IDENTIDAD DE MARCA**



1.- Atributos descriptivos: Propiedades que definen a la marca de manera objetiva y racional. El estilo pop, es la concepción básica para identificar a Moschino, pues es una marca de moda que busca imponer un modo de vestir.

2.- Beneficios emocionales: Son ganancias afectivas, las cuales suponen que exista una relación de confianza y cercanía con el consumidor. Los diseños de Moschino presumen ser sinónimo de libertad e irreverencia, debido a que sus colores y diseños apuestan a no tener límites o miedo.

3.- Beneficios funcionales: Se refiere a las ganancias tangibles que obtiene el consumidor. La ropa de Moschino evoca calidad en su fabricación, y un diseño único y auténtico.

4.- Atributos proyectivos: Hacen referencia a la imagen que el consumidor de la marca cree que proyecta al exterior. Moschino busca que cuando sus consumidores usen sus prendas y/o accesorios, puedan sentirse creativos y originales.

5.- Atributos de personalidad: Son rasgos, donde la identidad de marca se define como si fuera una persona. Moschino puede ser concebido como una representación de alguien juquetón: “Lo que importa es divertirse, y no tomarse las cosas tan en serio”.

6.- Beneficios clave: Refleja las asociaciones que se consideran más importantes para con la marca, y la forma en que el consumidor fundamenta su comportamiento hacia ella. El beneficio clave de Moschino es el atributo de sobresalir: Usar prendas determinadas, para ser distinguido entre los demás estilos.

Además de estos 6 niveles de análisis; la *esencia de la marca*, y la *identidad extendida*, son dos conceptos más que abonan a la configuración de la identidad.

1.- Esencia de la marca: Las asociaciones centrales y permanentes que perviven en una marca [...]; y son inalterables.⁸⁸ “Moschino emite una sensación de libertad y diversión ante un mundo donde todo luce idéntico.”

2.- Identidad extendida: Asociaciones que sirven para transmitir los conceptos fundamentales de la identidad de la marca, y asegurar que sean comunicables para con el público⁸⁹ : Moschino es “único” “ingenioso” e “irreverente”.

Personalidad de Moschino

Como si se tratase de una persona, Moschino posee características propias de la personalidad humana. De acuerdo a la tipología con origen de principios del siglo XX, del psicoanalista suizo Carl Gustav Jung (1875-1961); existen 12 patrones de conducta universales, llamados arquetipos, que son útiles para definir a las personas, y que son aplicables a las marcas (Ver Gráfica 4).

⁸⁸ *Ibid.*, p. 70.

⁸⁹ *Ibid.*, p. 72.

Gráfica 4: Arquetipos de personalidad.

ARQUETIPO	OBJETIVO
Inocente	Ser feliz. Retener o renovar la fe.
Persona Común	Aceptar lo que se es y se tiene, sintiéndose bien con ello.
Explorador	Ser independiente y atrevido
Sabio	Comprender el mundo
Héroe	Actuar con valentía y autosuperación
Desobediente	Romper las reglas
Mago	Transformar para crear cosas nuevas
Amante	Amar e invitar a amar
Bufón	Divertir y pasar un buen momento
Cuidador	Proteger a los demás
Creador	Materializar nuevas ideas
Gobernante	Tener el control
Villano ⁹⁰	Individualismo

Fuente: Clemente, Almudena. *Los arquetipos: de la personalidad a las personas* [en línea] Puro Marketing, España, disponible en: <http://www.puromarketing.com/44/23486/arquetipos-personalidad-personas.html> [28 agosto de 2016]

Si equiparamos las cualidades de los arquetipos propuestos por Jung, con la identidad de marca de Moschino, así como su propuesta de moda (diseños); la marca puede encarnar los siguientes arquetipos:

Arquetipo principal:

- Desobediente: Busca romper las reglas.

Moschino es una marca que lucha contra los convencionalismos, de ahí que sus prendas y accesorios sean catalogadas como extravagantes o fuera de lo común. Sus diseños rompen las reglas, tal vez no específicamente respecto a los cortes o formas de llevar las prendas; pero debido a los colores, estampados, influencias de diseño, etcétera, hacen que sea una

⁹⁰ Arquetipo establecido en 2014, por Iván Díaz, fundador del sitio sobre marcas y branding en España: *Branzai*.

firma de moda irreverente, pues sale a relucir frente a otras marcas que posiblemente tengan el mismo público.

Tiene específico cuidado en no ser comparado con otras marcas, y con ello perder su carácter de innovación, y/o extravagancia. Moschino busca “romper los esquemas, sacar el lado más salvaje de su público, ser un referente dentro de tribus urbanas que se sienten diferentes al resto”⁹¹ Quiere que él y su público vivan a su manera.

Arquetipo secundario:

- Bufón: Busca divertir y hacer pasar un buen rato

Al igual que el arquetipo, Moschino muestra una actitud divertida y despreocupada; reflejada en los patrones de estampados y colores que utiliza. Su preocupación es ser considerada una marca aburrida, o similar a las demás. Prefiere que su ropa parezca demasiado llamativa, a que no provoque nada.

A través de sus diseños, “transmite humor, optimismo, alegría, irreverencia, descaro, diversión y creatividad; además de apelar a ver siempre el lado amable y positivo de las cosas”⁹², sin preocuparse demasiado en el que dirán, y siempre ensalzando la libertad de presentarse al mundo como uno/a quiere.

⁹¹ Pérez Baz, Luz. *Los 12 arquetipos de personalidad: ¿Cuál le va a tu marca?*, [en línea], Marketing Lovemarks, España, disponible en: <https://www.makinglovemarks.es/blog/arquetipos-de-personalidad-de-marca/> [30 agosto de 2016]

⁹² *Ídem*

2.3 Líneas de productos Moschino

Para 2016, Moschino cuenta con alrededor de 70 boutiques en todo el mundo, ubicadas en las principales ciudades, zonas y centros comerciales.

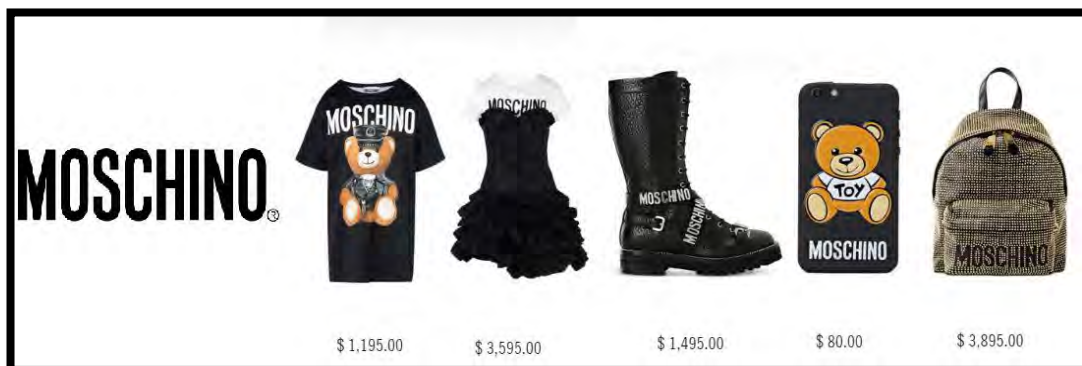
La cartera de productos de la marca, al igual que otras firmas de diseñador, se ha trazado para dar cabida a los más consumidores posibles, de tal suerte, que responde a todos los sectores del mercado de moda, explicados a detalle en el primer capítulo de este texto:

Por línea de confección:

- Indumentaria Femenina:
 - **Moschino:** La línea principal, y más costosa de la firma, con variedad de vestidos, pantalones, t-shirts, sweaters, abrigos, faldas, sudaderas y ropa interior; que van de los \$195- \$3,595 dólares americanos (\$3,705 - \$64,505 pesos mexicanos)

Los accesorios que van desde sombrillas, sombreros, cinturones, fundas de celular, joyería, bufandas, hasta bolsos oscilan los \$75 -\$3,895 dólares americanos (\$1,425 - \$74,005 pesos mexicanos). Además de zapatillas, flats, tenis, y botas de entre \$495 - \$ 1,495 dólares americanos (\$9,405- \$28,405 pesos mexicanos).

Ilustración 11: Moschino Mujer

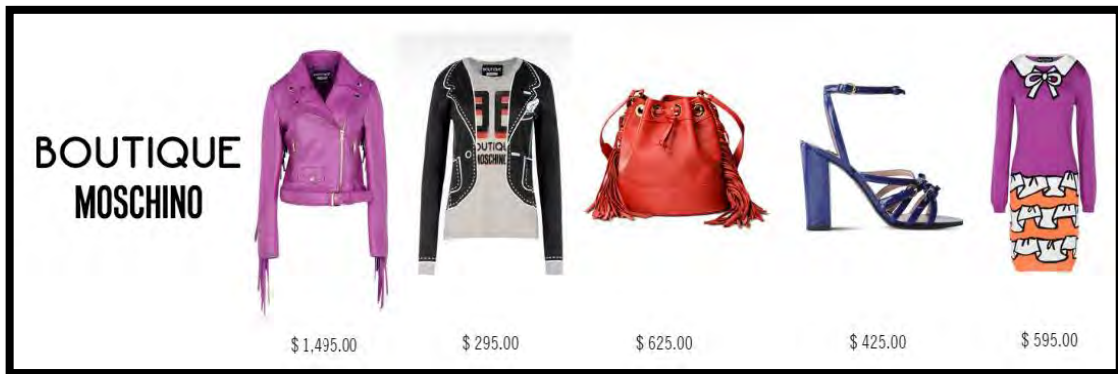


Elaboración propia.

- **Boutique Moschino:** Al igual que la línea principal, la variedad de vestidos, jumpers, faldas, pantalones, blusas, t-shirts y sweaters conforman el catálogo; a diferencia que los precios disminuyen aproximadamente un 50%, pues oscilan entre los \$195 - \$1,850 dólares americanos (\$3,705 - \$35,150 pesos mexicanos).

Los accesorios y calzado son visiblemente reducidos en cuanto a modelos, y rondan los \$80 - \$995 dólares americanos (\$1,520 - \$18,905 pesos mexicanos).

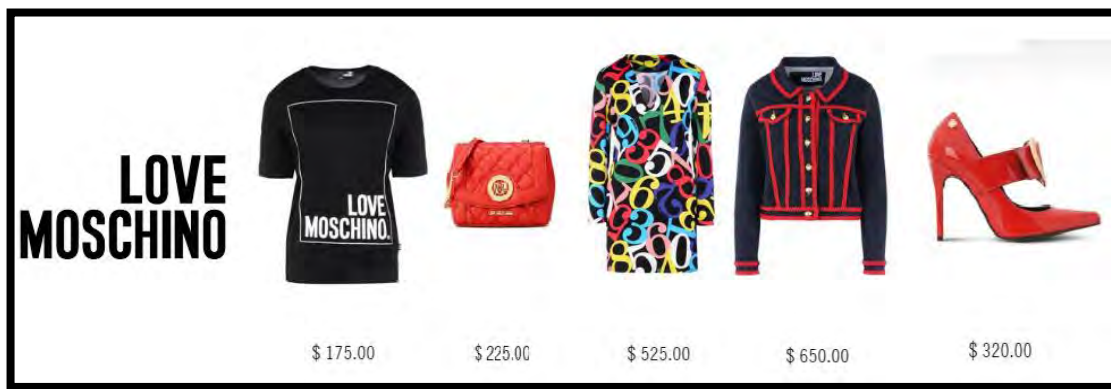
Ilustración 12: Boutique Moschino



Elaboración propia.

- **Love Moschino:** Línea de precio más bajo, y por lo tanto de mayor alcance. Las prendas van de los \$140- \$975 dólares americanos (\$2,660 - \$18,525 pesos mexicanos). El número de bolsos y zapatos aumenta considerablemente, debido a su costo que fluctúa entre los \$130 - \$425 dólares americanos (\$2,470 - \$8,075 pesos mexicanos).

Ilustración 13: Love Moschino

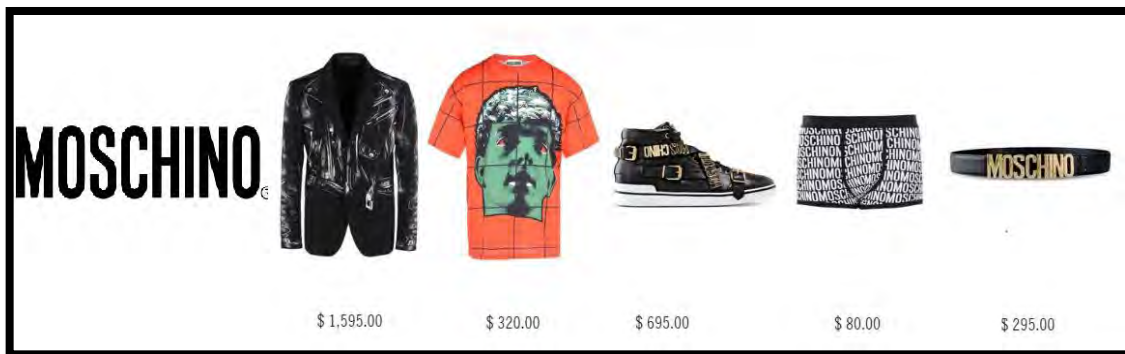


Elaboración propia.

- Indumentaria Masculina
- **Moschino:** La línea principal, es la única que cuenta con prendas destinadas a los varones: pantalones, t-shirts, sweaters, abrigos, sudaderas y ropa interior, que van de los \$195- \$1,795 dólares americanos (\$3,705 - \$34,105 pesos mexicanos).

Los accesorios que van desde sombreros, carteras, mochilas, cinturones, y fundas de celular, oscilan los \$75 - \$1,695 dólares americanos (\$1,425 - \$32,205 pesos mexicanos). Además de tenis y botas de entre \$350 - \$ 695 dólares americanos (\$6,650- \$13,205 pesos mexicanos).

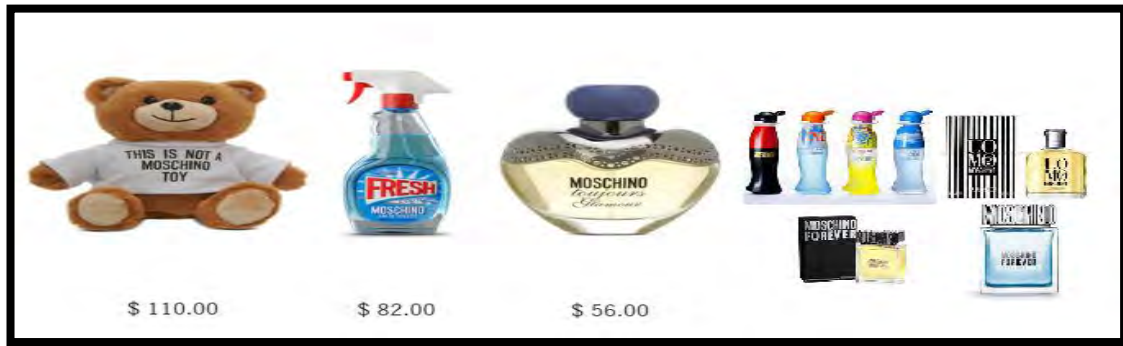
Ilustración 14: Moschino Hombre



Elaboración propia.

- **Perfumes Moschino:** Es la categoría de producto que más ganancias representa para cualquier firma de diseñador; para Moschino no es la excepción. Con aromas tanto para mujeres, hombres, e incluso unisex; la marca cuenta con más de 10 fragancias, en su haber, tanto de olores dulces como frutales. Sus precios oscilan entre los \$45 - \$110 dólares americanos (\$855 - \$2,090 pesos mexicanos).

Ilustración 15: Perfumes Moschino

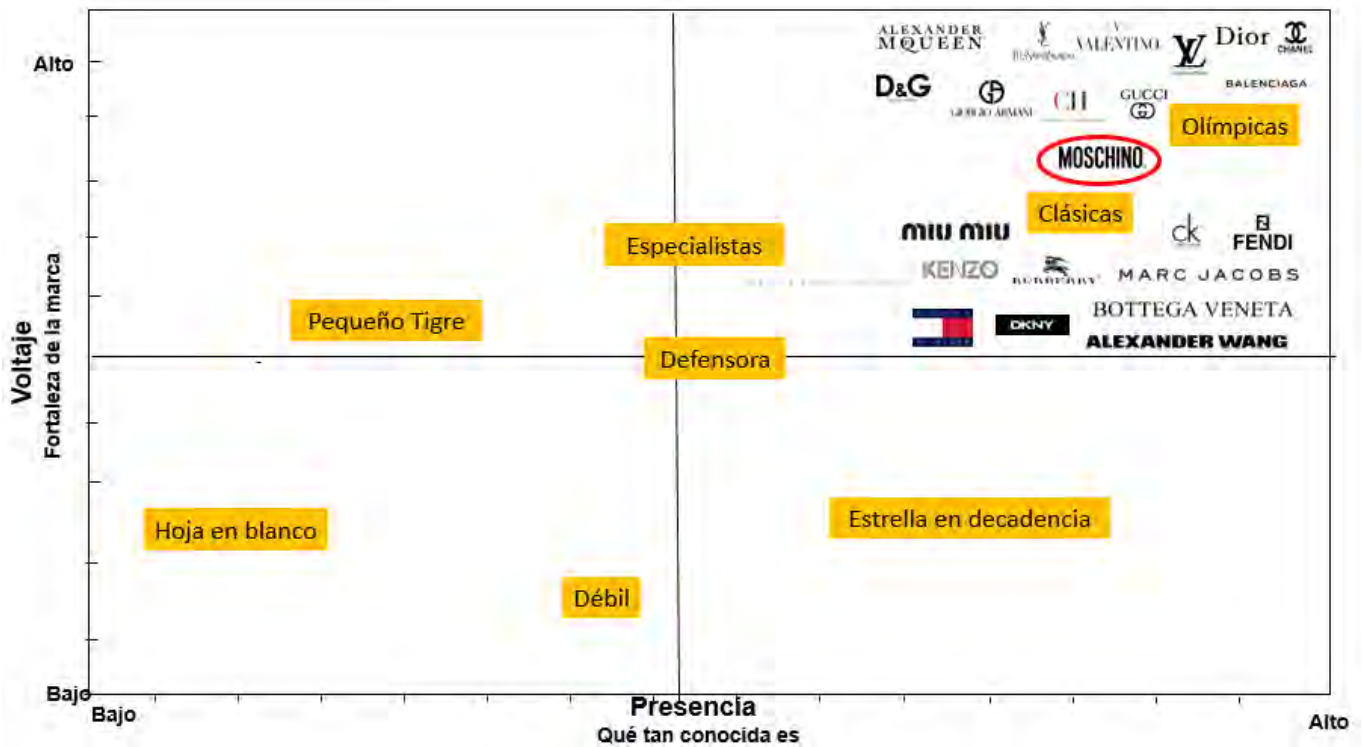


Elaboración propia.

2.4 Posicionamiento en el mercado

A continuación se presenta la clasificación de la marca italiana Moschino en el mercado de la moda, de acuerdo a la presencia y fortaleza de marca que posee:

**Gráfica 5:
TIPOLOGÍA DE MARCAS**



De acuerdo con “The 100 Top Brands” de Business Week 2001⁹³ (Gráfica 5):

- Las marcas **Olimpicas**: Son las más fuertes. Universalmente conocidas y muy queridas, tanto que han permeado la cultura popular y son usadas por muchos. Para el caso del análisis de Moschino, la firma italiana se está constituyendo como una marca olímpica, ya que al igual que otros grandes diseñadores o casas de moda, es una marca fácilmente reconocida en todo el mundo, debido al valor simbólico que posee, y lo cual la hace poderosa.
- Las **Clásicas**: Marcas igualmente fuertes; muy conocidas, muy gustadas y usualmente líderes de mercado.
- Las **Especialistas**: Son marcas exitosas que son atractivas para un grupo particular y no para una audiencia masiva. Pueden parecer muy caras a muchos, o quizá entreguen algo que no sea relevante para todos.
- Las **Pequeño Tigre**: Menos conocidas, pero atraen fuertemente a un grupo de entre quienes la conocen y tienen un buen potencial de crecimiento.
- Las **Defensoras**: Marcas intermedias en su categoría. Ni fuertes ni débiles, les faltan ventajas pero son aceptables para muchos.
- Las **Estrellas en Decadencia**: Marcas conocidas pero les faltan ventajas y diferenciación frente a sus rivales.
- Las **Débiles**: Tienen relativamente poco para ofrecer a sus consumidores sobre su competencia.
- Las **Hojas en Blanco**: Marcas que acaban de nacer o que han alcanzado bajos niveles de conocimiento y prueba.

2.5 Pasarelas más importantes de la marca

A través de la observación del material audiovisual y fotográfico de los desfiles de Moschino, se describen a continuación algunas de sus más icónicas pasarelas.

⁹³ “The 100 Top Brands”, Business Week, 2001, p. 60-64.

- **Moschino Ready to wear Spring/Summer 1986**



Ilustración 16: Collage Moschino 1986, elaboración propia.

En 1986, Franco Moschino ideó su tercera pasarela, bajo la premisa del traje sastre femenino acinturado, en colores sobrios como el negro, vino, beige y café; así como en colores cálidos como el amarillo, azul, rosado y naranja. Pantalones, vestidos, y faldas amplias; blazers con hombreras amplias; y blusas tipo corsé estuvieron presentes. El accesorio que sobresalió en varios de los atuendos, fue el clásico cinturón negro con la palabra *Moschino* en letras doradas o plateadas; si bien este accesorio ya había sido utilizado en las primeras pasarelas, hasta su repetida presencia en la colección del 86, se convirtió en la pieza icónica de la marca italiana.

- **Moschino Ready to wear Spring/Summer 1994**



Ilustración 17: Collage Moschino 1994, elaboración propia.

Esta colección fue el último show de Franco Moschino, antes de su muerte. La pasarela rindió homenaje al 10^{mo} aniversario de la firma italiana, por lo cual se convirtió en sinónimo de fiesta. Al son de *“Im what I am”* de Gloria Gaynor, piezas de las primeras colecciones desfilaron de nuevo, como remembranza de la esencia de la marca; blusas a lunares; faldas coloridas; vestidos de jean; el clásico cinturón

de Moschino fue reinterpretado para mostrar la leyenda “*Waist of Money*”; grandes volantes en faldas y blusas; e incluso, un vestido hecho de bolsas plásticas, una modelo cubierta solamente con una bolsa de compras de Moschino; y bizarros sombreros.

El cierre de la pasarela fue emotivo, dado que niños, mujeres y hombres vestidos de blanco y portando el listón rojo, símbolo de la lucha contra el SIDA, festejaban bailando bajo la caída de cientos de globos verdes, blancos y rojos, en homenaje a la bandera italiana.

- ***Moschino Meanswear Spring/ Summer 1996***

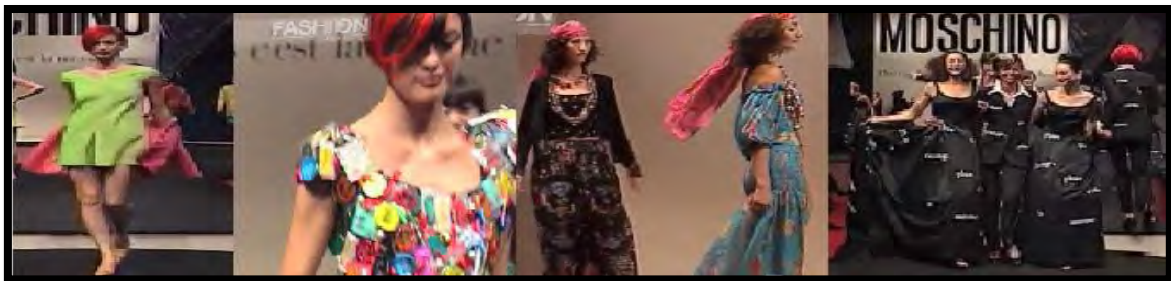


Ilustración 18: Collage Moschino 1996, elaboración propia.

Un año después de la muerte de Franco Moschino, Rosella Jardini fue nombrada directora creativa de la firma; y para el invierno de 1995 lanzó la primera colección sin la tutela de Franco. Los diseños mostrados en la pasarela iban desde vestidos inspirados en los años 60's y medio oriente, en telas fluidas y coloridas; vestidos de noche oscuros con la impresión en color blanco de la frase “*Plus ça change, plus ç`est la même chose*”; broches en forma de piña y collares de piedras de fantasía; hasta tres diseños de vestidos y blazers, decorados con preservativos masculinos y femeninos de colores, lazos rojos en apoyo a la lucha contra el SIDA, paletas de dulce, y caritas felices.

- **Moschino Meanswear Spring/ Summer 2013**



Ilustración 19: Collage Moschino 2013, elaboración propia.

Rosella Jardini, para la propuesta masculina de la primavera de 2013, logra reubicar a Moschino en el mapa de la moda contemporánea, con diseños divertidos, que exaltaban la cultura pop.

En una pequeña instalación que asemejaba un supermercado, anaqueles repletos de aparentemente productos básicos como detergente, salsa de tomate, leche, refrescos, galletas, etcétera; presentaban la leyenda *Moschino*, como si esa fuese la marca de los mismos. Caminar entre los anaqueles, así como subir y bajar unas cortas escaleras eléctricas, conformaban la pasarela de los 31 modelos que portaban sacos, pantalones, camisas y accesorios, que cubrían toda la paleta de colores; además de los innovadores conjuntos de sudadera y/o pantalón, estampado con la imagen de los productos rediseñados con el logo de Moschino.

- **Moschino Ready to wear Spring/Summer 2014**



Ilustración 20: Collage Moschino 2014, elaboración propia.

La pasarela para la primavera de 2014, fue el último trabajo de Rosella Jardini como directora creativa de la marca, un desfile que celebró un motivo muy especial: el 30^{vo} aniversario de Moschino. Los colores de Italia sobresalieron a través de los 40 diseños mostrados en pasarela; destacando el vestido estampado con una vaca, y cinturilla a juego con los colores de la bandera italiana, mismo diseño que tuvo origen y presentación en la primera pasarela de la marca, y quien la misma modelo, Pat Cleveland, portó de nueva cuenta.

“Fue un catálogo de grandes hits re-trabajados de la marca”⁹⁴ Chaquetas cortas de cuero; vestidos y pantalones con grandes cremalleras doradas; cadenas doradas colgando de las chaquetas; el diseño del clásico cinturón Moschino se remedó para mostrar las palabras “good girl” o “bad girl”; la combinación blanquinegra en blazers, jumpers y gabardinas se impuso; así como el uso del estampado de rosas rojas en shorts abombados y vestidos con cintura entallada y falda con vuelo. El estampado a cuadros blanquinegros, y el constante uso del encaje, estoperoles, volantes, y transparencias estuvieron presentes en la colección.

El cierre de la pasarela fue memorable, debido a la participación de la cantante estadounidense de música disco, Gloria Gaynor, quien interpretó *“Im what I am”*, canción favorita del fundador de la marca, Franco Moschino.

⁹⁴Harris, Sarah. *Moschino Ready-to-wear Spring-Summer 2014*, [en línea], Vogue ,Reino Unido, disponible en: <http://www.vogue.co.uk/shows/spring-summer-2014-ready-to-wear/moschino/> [11 septiembre de 2016]

- **Moschino Ready to wear Fall/Winter 2014**



Ilustración 21: Collage Moschino 2014, elaboración propia.

La colección de otoño/invierno 2014, fue el inicio de una nueva etapa para la casa de moda Moschino. Con Jeremy Scott al frente como director creativo, la propuesta de moda fue aún más irreverente.

Bautizada como la pasarela del “Fast Fashion” por las principales revistas de moda, los 48 diseños estuvieron caracterizados por ser una burla u homenaje a marcas de uso común como *McDonald’s*, *Hershey’s*, y *Chettos*; así como del personaje de caricatura *Bob Esponja*. Con vestidos de noche; chaquetas; faldas; abrigos; zapatos; mochilas; bolsos; gafas de sol; fundas para celular, e incluso un vestido de novia con estampado de tabla nutricional; Moschino consiguió que las prendas fueran objeto de deseo a las primera horas de presentarlas.

Por otro lado, la propuesta de Moschino continuó con lo antecedido por Jardini; las cadenas doradas, el uso del cuero y las pequeñas chaquetas predominaron en la pasarela. El clásico cinturón de Moschino se hizo destacar aún más, siendo la pieza clave de un par de conjuntos.

Criticada por unos, y alabada por otros, la colección de 2014 definió lo que significaría Moschino para la moda de los años próximos.

- **Moschino Ready to wear Spring/Summer 2015**



Ilustración 22: Collage Moschino 2015, Elaboración propia.

La muñeca *Barbie* creada en 1959, se convirtió en la principal inspiración para la segunda colección de Scott, en donde la estética de la muñeca se trasladó a los cuerpos de las modelos, y por supuesto, a las prendas.

A un ritmo musical bastante bailable, los 55 looks desfilaban trayendo consigo algunos de los clásicos de Moschino, versión *Barbie*, tal como las chaquetas y faldas de cuero, ahora en un color rosa pastel; bolsos estilo chaqueta en colores arcoíris; cadenas y aretes plastificados de tamaño descomunal; y botones y hebillas aún más pronunciadas.

Toallas de baño, mochilas de viaje, zapatillas de colores; collares que deletrean *Moschino* a colores; bolsos de mano inflables; y vestidos de coctel abombados y estampados con lunares, estrellas, lentejuelas gigantes, o moños; fueron el cierre de la más femenina colección que Moschino ha realizado.

Dicha pasarela, dio pie a una colaboración entre la marca *Barbie* y Moschino, resultando en una edición especial de la muñeca con prendas extraídas de la colección.

2.6 Campañas publicitarias más importantes

Para la industria de la moda, la manera de promocionarse y con ello vender sus productos al público que desean, dista un poco de lo que usualmente otras

empresas de productos y/o servicios realizan. Para promocionar la moda de diseñador, no es muy común observar tal cuál campañas publicitarias, mejor dicho, son solo ejecuciones publicitarias las que se llevan a cabo, dado que el mensaje cambia según el producto que se publicita, y el medio que se utiliza. Los impresos en revistas; espectaculares; y comerciales para televisión e internet para el caso de perfumes o accesorios de la marcas, son muy usuales en la industria de la moda; y en la mayoría de las veces, estas tres formas de promoción consisten en la misma imagen, historia, o modelos.

No obstante, las herramientas más eficaces y constantes para promocionar las prendas de una colección de diseñador son: la misma pasarela; las ferias de moda; las relaciones públicas, donde entran las alfombras rojas y el modelo del *start-system*⁹⁵ ; el *visual merchandising*⁹⁶; los escaparates; y la prensa de moda.

Moschino no es la excepción, debido a esto es posible observar que solo para algunas colecciones existen ejecuciones publicitarias con un aparente hilo conductor, es decir, un mismo concepto de campaña; de tal manera, que pueden ser interpretadas como acercamientos de campaña publicitarias tradicionales. A través de la observación de material audiovisual y fotográfico se pueden evidenciar algunas:

- ***Colección Moschino Cheap and Chic Spring /Summer 2006***

A mediados del nuevo milenio, aún persistía la pasarela de una de las líneas de menor costo de Moschino. En la colección de 2006, los diseños fueron dirigidos a mujeres muy jóvenes, donde la explosión de color y el contraste entre texturas, fueron el pretexto para complementar la colección con impresos para revistas,

⁹⁵ Se refiere al patrocinio mediático de celebridades: Personas famosas portando prendas de determinada marca, ya sea por petición de la marca, o bien, por decisión de él o la famosa.

⁹⁶ Es la “curaduría” de la boutique, de tal manera que se muestren los atuendos y prendas a promocionar, de la manera más atractiva posible.

que mostraban a chicas vestidas con las prendas de la pasarela, haciendo preparativos para una fiesta, fotografiadas con globos, serpentinas, etc.

- **Colección Fall/Winter Ready to wear 2013**

Para promocionar la colección inspirada en la cultura británica y escocesa, cuya escenografía de pasarela mostraba arcos dorados coronados con una especie de escudo nobiliario, ensalzando la inicial de la marca; la casa de modas realizó publicidad impresa que exhibía a bellas modelos posando con prendas en tartán, y sombreros al más estilo ecuestre; sobre un fondo donde se podían apreciar construcciones y vestigios de antiguas torres y castillos.

- **Colección Fall/Winter Ready to wear 2014**

Dado que las principales prendas fueron configuradas con base en el diseño de marcas icónicas como *McDonald`s*, *Hershey`s* y *Chettos*; los materiales impresos para promocionar la colección, reflejaron a las modelos femeninas ícono de los años 90`s: Linda Evangelista, Stella Tennant, Carolyn Murphy, Saskia Debraw, entre otras; quienes portaban las prendas más codiciadas de la pasarela, fotografiadas en negativo. Por otro lado, los escaparates de las boutiques Moschino, los cuales emulaban una canasta de compras con los maniqués dentro de ella, fueron foco de atención para los consumidores; al igual que la promoción de las prendas al ser portadas en eventos de alfombra roja por estrellas de la música y de la actuación; además de publicaciones en los perfiles de redes sociales oficiales de la marca.

- **Colección Spring/Summer Ready to wear 2015**

La mayoría de las prendas de la pasarela rememoraron la estética de la muñeca *Barbie*; sin embargo, la publicidad impresa no giró en torno a ello, sino a los diseños más simples, los cuales fueron fotografiados en negativo. A pesar de esto, la colaboración directa con la marca *Barbie*, permitió lanzar una edición especial de la muñeca, con diseños icónicos de la casa de modas italiana, cuya

promoción se llevó a cabo a través de un comercial para internet, el cual tuvo bastante éxito, debido a que por primera vez se presentaba a un niño jugando con la muñeca; además que la narración era bastante parecida a la de los comerciales de *Barbie* de la década de los 90`s.

La aparición de personalidades de la música y actuación portando las prendas de la colección en eventos sociales, así como el uso de publicaciones en los perfiles de redes sociales oficiales de la marca, sumaron visibilidad a la pasarela de 2015.

- **Colección Fall/Winter Ready to wear 2015**

La colección de otoño de 2015 presentó diseños inspirados en los años 90`s; el hip-hop; y estampados de la caricatura *The Looney Tunes*, y de grafiti. La escenografía de la pasarela consistió en una enorme grabadora de la década de los 90`s, con la palabra Moschino. El material impreso para la promocionar la colección fue protagonizado por la cantante pop estadounidense, Katy Perry, posando semidesnuda solo con algunas prendas de la pasarela; y en otras ejecuciones posando en una calle húmeda con paredes llenas de grafiti.

Publicaciones como fotografías de la misma pasarela, y del material impreso en los perfiles de redes sociales oficiales de Moschino, reforzaron la campaña.

- **Colección Spring/Summer Ready to wear 2016**

Señales automovilísticas; cepillos gigantes de auto lavado; materiales fluorescentes; y luces de semáforos, fueron la escenografía de la pasarela. Las prendas emulaban señales de tráfico, cintas de peligro, material de construcción, e incluso, anuncios de auto lavado y limpiadores. La promoción de la colección se acompañó de publicidad impresa que mostraba a modelos posando con los vestidos de noche con estampado de señales de tráfico, o bien, en colores llamativos; prendas que se camuflajearon con la escenografía para el impreso.

Igualmente, un atuendo de la pasarela que simulaba el diseño de una botella de limpiador de vidrios, funcionó como inspiración para *Fresh*, fragancia unisex, cuya promoción se desarrolló a través de un spot para televisión e internet, así como impresos, que mostraban a la supermodelo de la década de los 90`s, Linda Evangelista, aparentando limpiar con la botella del perfume, un vidrio azulado.

- **Colección Fall/Winter Ready to wear 2016**

Las prendas de la pasarela de otoño 2016, destacaron por tener la apariencia de haber sido quemada, además de tener una clara inspiración de los años 80`s. La escenografía de la pasarela semejaba ser una vieja bodega quemada, con terrosas alfombras, un piano, candelabros y marcos para cuadros polvorientos y destruidos; de tal manera que la publicidad impresa para la colección, exhibía a las modelos portando vestidos quemados, atuendos de cuero, y boinas con cadenas; pintando paredes y destruyendo autos con mazos.

A pesar de las diferentes maneras en las que Moschino se promociona; las características de su personalidad de marca, y por lo tanto el mensaje que quiere comunicar, se hace visible a través de cómo sus prendas, accesorios y fragancias se dan a conocer al mundo: de una manera divertida, irreverente, y sobre todo, una reminiscencia a la cultura pop, generándose así una experiencia integral con la marca.

2.7 El consumidor Moschino⁹⁷

De la siguiente manera, podría ser definido a grandes rasgos, el perfil del consumidor Moschino: Una persona creativa y libre, que no tiene ninguna traba para vestir y expresarse como quiere. Le gusta que la gente pueda conocer su personalidad alegre y desenfadada con solo mirarlo, y con ello ser atractiva y reconocida.

⁹⁷ Perfil demográfico y psicográfico, elaboración propia.

Descripción demográfica:

- Edad: 20-30 años.
- Sexo: Mujeres y Hombres.
- Nivel Socio Económico (NSE) : A/B .
- Estado Civil: Solteros.
- Estudios: Educación superior.
- Ocupación: Estudian y/o trabajan en alguna área relacionada con el diseño, el arte, o el espectáculo.
- Viven en las principales ciudades del mundo.

Aspectos psicográficos:

- Personas creativas, independientes, desinhibidas, y divertidas.
- Son consumidores interesados en la moda y tendencias.
- Les interesa destacar frente a los demás, y ser ellos quienes creen las tendencias.
- Debido a su NSE acuden a fiestas exclusivas, inauguraciones de centros nocturnos, bares y restaurantes.
- Son clientes constantes en los centros comerciales más exclusivos: Saks Fifth Avenue; así como de las boutiques de diseñador.
- Les interesa la calidad y diseño de los productos que consumen, y esto se sobrepone al precio.
- Son apegados al uso de redes sociales como Instagram, Pinterest, Snapchat y Twitter.
- Consumen revistas de moda como: *Vogue; Elle; Harper`s Bazaar; Nylon; Vanity Fair; W Magazine; y Out Magazine*. Al igual que de diseño: *Wallpaper; Architectural Digest; Interior Design; Home and Design; y Elle decoration*.
- Gustan de los festivales de música internacionales que están de moda: Tomorrowland; Glasntonbury, y Lollapalooza.
- Frecuentan la Semana de la moda de su ciudad; así como galerías de arte contemporáneo.

- Sus gustos musicales son guiados por los artistas de pop, música electrónica, hip-hop, y alternativo del momento tal como: Calvin Harris; David Guetta; Steve Aoki; Paul Van Dyk; Kanye West; Ludacris; Jay Z; Drake; Chris Brown; Tyga; Nicki Minaj; Lorde; Pharrel Williams; Lady Gaga; Rihanna; Beyonce; Sia; entre otros.
- Su medio de transporte es el auto privado, o a través de apps como UBER.
- Consumen de preferencia alimentos orgánicos, o bien, alimentos saludables.
- Viajar es una actividad regular en su vida diaria, ya sea por placer o negocios.

En palabras del propio diseñador Jeremy Scott, actual director creativo de la marca: “Las chicas Moschino se ríen demasiado alto; quizás se divierten mucho; quizá bailan un poco fuerte; siempre tienen demasiados accesorios; y son el alma de la fiesta”.⁹⁸

Estos consumidores eligen a Moschino, porque a pesar de que sus prendas pueden ser excéntricas y llamativas, la ropa es más usable, divertida y cómoda que otras propuestas de diseñador, que son mucho más dramáticas, como el caso de *Jean Paul Gaultier* o *John Galiano*.⁹⁹

Por el momento se ha abordado la conformación de la industria de la moda y se ha definido a Moschino de acuerdo a su personalidad y comunicación de marca, así como las personas que lo consumen. Esto es de vital relevancia, debido a que si no se entiende cómo es vista la marca, y qué lugar ocupa dentro de la industria, su

⁹⁸ Redacción Fashion TV, *Jeremy Scott nos cuenta cómo es una chica Moschino*, [en línea], Fashion TV, Argentina, disponible en: http://fashiontvla.com/videos/jeremy-scott-nos-cuenta-como-es-una-chica-moschino-en-noches-fashiontv-453_10957 [11 de septiembre de 2016]

⁹⁹ Ambos diseñadores, el primero francés y el segundo británico, tienen diseños más disruptivos y provocadores, lo cuales juegan con el género, la sexualidad y la estética futurista.

papel como un embajador de la tendencia de ropa con inspiración en productos cotidianos no hubiese sido el mismo. Así que ¿Quién es Jeremy Scott quien revivió a la marca italiana, la puso a la orden del día en los principales circuitos de moda, y sobre todo, alentó a muchas otras marcas de lujo a seguir sus pasos?

Capítulo III. “I don` t speak italian, but I do speak moschino”

3.1 ¿Quién es Jeremy Scott?

"A veces mi trabajo puede ser mal interpretado, pero solo estoy tratando de llevar alegría y una sonrisa a los rostros de la gente. Mi ropa tal vez no es para todo el mundo, no espero que todos la usen; pero espero que aun así pueda ser disfrutable"¹⁰⁰; declaraba el llamado “Diseñador de la gente” o “El último rebelde de la moda”, Jeremy Scott, sobre su trabajo dentro de la gran industria de la moda.

Jeremy Scott nació en Kansas City, Missouri, Estados Unidos en 1974, siendo el tercer hijo del matrimonio Scott, granjeros de la región. Durante su infancia Jeremy fue reconocido por ser un niño muy creativo y fanático de las caricaturas, tanto que pensó que su profesión sería la de caricaturista; sin embargo, durante sus años de preparatoria, la manera de combinar prendas y con ello crear nuevos estilos, lo impulsó a decidir convertirse en diseñador de modas. Para 1992 logró ser aceptado en el *Pratt Institute*, en Brooklyn, New York; luego de haber decidido probar suerte en otro territorio, y ser rechazado en dos ocasiones anteriores, por otras escuelas de moda y arte.

En 1997 se mudó a París con la esperanza de conseguir un empleo en las principales casas de moda de la época; no obstante, ante la falta de oportunidades y la cerrazón de la industria de aceptar diseñadores nuevos, y sobre todo extranjeros, Scott vivió una de las temporadas más difíciles, ya que sus recursos económicos eran limitados. Sin esperarlo, y gracias a un comentario mordaz de uno de sus compañeros de piso, Jeremy decidió lanzar su primera colección durante la semana de la moda. Inspirada en un futuro apocalíptico, con muy poco presupuesto, ayuda de sus amigos, y la inesperada presencia de Marie Christian Marek,

¹⁰⁰ Vingan Klein, Alyssa .*Jeremy Scott: The people's designer' is an inspiring rags to riches tale for industry hopefuls*, [en línea], Fashionista, EE.UU., disponible en: <http://fashionista.com/2015/09/jeremy-scott-the-peoples-designer-review> [1 de octubre de 2016]

conductora de un programa de moda en la televisión francesa, Scott pudo presentar sus creaciones a cientos de personas gracias a la transmisión en vivo que el canal francés realizó.

A pesar del apoyo y visibilidad que la industria de la moda francesa le brindó, Scott decidió volver a Estados Unidos, pues según en sus propias palabras “Siempre iba a ser considerado como un forastero en París”.

En 1999 ganó el premio al mejor joven diseñador según el *Council of Fashion Designers of America* (Consejo de Diseñadores de Moda de América); y en 2001, instalado en Los Ángeles, California, Jeremy continuó trabajando en nuevas colecciones para su marca homónima, y colaborando con marcas como *Longchamp*, *Swatch*, e incluso, elaboró un traje para el video musical “Toxic” de la cantante del momento, Britney Spears.

En 2008 lanzó una línea de tenis “alados” con la marca alemana, *Adidas*; cuyo éxito fue tan notable, que después de algunos años de la colaboración, *Adidas Originals by Jeremy Scott* permanece como línea paralela fija de la marca alemana.

Hasta 2012, Scott continuó creando sus propias colecciones de ropa femenina y masculina, a la par de sus colaboraciones; pero no fue hasta el año 2013, que su arduo trabajo y visión creativa rinde frutos con el nombramiento como Director Creativo de la marca italiana *Moschino*. Lo que supuso un reto para Jeremy, fue mostrar al viejo público de la marca italiana, así como a los nuevos consumidores, que él podía revivir a la firma con diseños actuales, divertidos, y usables; cosa que puso a prueba en febrero de 2014, con la colección *Fast-Fashion* (Moda rápida), una oda a la cultura pop que mostraba prendas con estampados de comida rápida, tal como *McDonald`s*, *Hershey`s*, o *Chettos*; la cual generó grandes ganancias económicas, así como reconocimientos y críticas en el mundo de la moda y el diseño.

Durante el 2015, los diseños del estadounidense lograron mayor presencia en las alfombras rojas, por vestir a íconos de la música pop como Miley Cyrus, Rihanna, Rita Ora y París Hilton. Además su trabajo consiguió ser visto en simultáneo por

millones de personas, debido a que Katy Perry, protagonista del show de medio tiempo del *SuperBowl 49*, lo eligió para elaborar los atuendos del espectáculo. Sumado a esto, es el elegido para re-diseñar el galardón, mejor conocido como *Moonman*, de la edición 2015 de los *Video Music Awards*, organizados por la cadena de televisión *MTV*.

A pesar de su gran ingenio y éxito en la moda contemporánea, Jeremy Scott se vio involucrado en problemas legales debido al plagio a artistas del *grafiti*: *Santa Cruz Skateboards* demandó a Scott por utilizar imágenes de la autoría de Santa Cruz, en la colección de otoño 2013 del diseñador¹⁰¹. Igualmente, se vio involucrado en algunas polémicas por el uso de logos de grandes empresas, y elementos característicos de diseño de otras casas de moda; por utilizar personajes del cine y la televisión como *Los Simpson* o *Shrek*; e incluso, por presuntamente aludir a la esclavitud en el diseño de calzado deportivo con grilletes plásticos.

Desde su nombramiento, y hasta 2016, Scott ha desarrollado alrededor de 9 colecciones como director creativo de Moschino; sumándole varias más, debido al continuo desarrollo de su marca en solitario.

3.2 Colección *Fall/ Winter Ready to wear 2014*: La pasarela del *Fast- Fashion*

La colección de otoño/invierno 2014, presentada en la Semana de la Moda de Milán, el 20 de febrero de 2014, fue el inicio de una nueva etapa para la casa de modas Moschino. Con Jeremy Scott al frente como director creativo, la concepción de las piezas representó un reto para el diseñador estadounidense, al demostrar que la

¹⁰¹ Fischer, David. *Jeremy Scott Recognizes His Mistake As He Settles with NHS/Santa Cruz*, [en línea], Highsnobiety, EE.UU., disponible en: <http://www.highsnobiety.com/2013/09/03/nhs-santa-cruz-skateboards-jimbo-jim-phillips-dispute-fashion-designer-jeremy-scott/> [1 de octubre de 2016]

propuesta de moda de Moschino podía seguir siendo divertida e irreverente, pero sobre todo usable y actual.

Bautizada como la pasarela del “Fast Fashion” por el propio Scott, 48 diseños y accesorios, estuvieron caracterizados por el uso de elementos de marcas mundialmente conocidas como *McDonald`s*; *Hershey`s*; *Budweiser*, y *Chettos*; así como otras “parodias” de envolturas de golosinas, frituras y cereales: *Gennarino Teddy Candies*, haciendo alusión a las gomitas de osito; *Froggy loops*, en lugar del famoso cereal infantil *Froot Loops*; *Pop Hop*, una cubeta de palomitas; *Cheezy Bites Crakers*, frituras de queso; *Dandy Candy*, gomitas aciduladas; *Crunchy Chips*, papas fritas; y *Chips Snack*, frituras sabor a tocino. Además, se utilizó la imagen del personaje de caricatura, *Bob Esponja*, de *Nickelodeon*; se mostraron trajes de dos piezas con manchas de vaca, y prendas que evocaban el estilo hip-hop imperante en los años 90`s, pero ahora con un toque más glamuroso y sexy (Ver Anexo).

Antes de iniciar la pasarela, una modelo vestida únicamente con una bolsa de compras de Moschino, a modo de vestido, conjunto que fue visible en las pasarelas del 10^{mo} y 30^{vo} aniversario de la marca; invitaba y alegraba al público que aguardaba entrar al recinto para ocupar sus lugares.

Con 10 conjuntos al más puro estilo de *McDonald`s*, y la leyenda “*Over 20 Billion Served.*”; 11 vestidos de noche con estampados de envolturas de comida chatarra; 9 chaquetas confeccionadas en cuero, peluche, y polipropileno, algunas de ellas con clara influencia *Chanel*; 9 faldas; 8 abrigos; 17 diferentes pares de zapatillas; 6 mochilas y bolsos de viaje; 9 bolsos; 4 diferentes gafas de sol; 2 fundas para celular; y el clásico cinturón de Moschino convertido en pieza clave de varios conjuntos, al igual que enormes cadenas y aretes plásticos en color amarillo; la pasarela se llevó las palmas del público asistente.

Al son de música estridente yailable para los atuendos “informales”, y un fragmento de la ópera italiana, *La Traviata*, para terminar el desfile con los vestidos de noche; la colección de otoño 2014 de Moschino consiguió que las prendas fueran objeto de deseo a las primeras horas de presentarlas. El sitio web del diario británico

DailyMail UK, aseveraba que al cabo de un mes desde la presentación de la colección, la atractiva bolsa que rememora la *Happy Meal Box* (Cajita Feliz) de *McDonald's*, y cuyo precio osciló los \$1,265 dólares americanos (\$24,035 pesos mexicanos), se encontraba agotada.¹⁰²

La modelo americana, Lindsay Wixon, quien desde 2011 acaparó las pasarelas y portadas de revista debido a su belleza e icónicos labios, fue la elegida por Scott para cerrar la colección 2014, portando la propuesta de vestido de novia con estampado de tabla nutricional. Así mismo, cantantes como Rita Ora y Katy Perry asistieron al evento usando diseños de la colección, y con ello convirtiéndose en embajadoras de la nueva propuesta de Moschino.

Cabe destacar, que además de las prendas de la pasarela, en las líneas de producto *Boutique Moschino*, y *Love Moschino*, también salieron a la venta vestidos más casuales, sudaderas, y playeras, con el mismo sentido estético que las presentadas en Milán; pero a un costo menor que los de la línea principal.

Criticada por unos y alabada por otros, la colección de 2014 definió lo que sería Moschino en los años posteriores, debido a su reencuentro y fascinación por la cultura pop.

3.2.1 Estrategia de comunicación y promoción de la colección

Como se señaló en el capítulo II de este trabajo, las estrategias de comunicación y esfuerzos publicitarios, se llevan a cabo de diferente manera en la industria de la moda, y sobre todo, cuando se trata de promocionar las prendas de diseñador.

¹⁰² Fleming, Olivia. *There's nothing fashionable about working at McDonald's*, [en línea], Daily Mail, Reino Unido, disponible en: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2572180/Theres-fashionable-working-McDonalds-Fast-food-employees-accuse-Moschino-mocking-minimum-wage-earners-new-capsule-collection.html> [1 de octubre de 2016]

Para el caso de la pasarela de Fall/Winter 2014, la estrategia de comunicación se enfocó en el concepto del “*Fast-Food*” (Comida rápida), reinterpretado literalmente en la industria de la moda como “*Fast-Fashion*” (Moda rápida).

La promoción publicitaria se desarrolló mediante anuncios impresos en revistas especializadas de moda, donde se mostraba a icónicas modelos de la década de los 90`s como, Linda Evangelista, Stella Tennant, Carolyn Murphy, Karen Elson, Saskia DeBrow y Raquel Zimmermann, portando algunos de los diseños de la colección; todo ello retratado por la lente del fotógrafo estadounidense Steven Meisner, en su característico estilo en negativo. Adicional a ello, publicaciones de contenido a través de los perfiles oficiales en redes sociales de *McDonald`s*, con frases como: “*Do you ever look at yourself in the mirror and think, this outfit is missing a #BigMac*” (¿Alguna vez te has visto al espejo y pensado, a este atuendo le hace falta una #BigMac?)¹⁰³; así como de las cuentas oficiales de Moschino, contribuyeron a promover la colección presentada por Jeremy Scott.

La promoción a través de las Relaciones Públicas (RR.PP.) fue la herramienta que dotó de mayor atención a la colección, debido a que uno de sus pilares es la propia pasarela, y como recopila Mark Tungate, “los desfiles de moda son, de hecho, anuncios vivientes. Son caros y extravagantes pero muy efectivos [...] y el producto está expuesto en el pedestal más alto que se pueda imaginar”.¹⁰⁴

La pasarela de Moschino Fall/ Winter 2014, no contó con más escenografía que el nombre de la marca; donde 48 modelos iban y venían, al son de la música. Fue un evento muy difundido, debido a que representaba la nueva era de la marca italiana, con una estrambótica mente creativa detrás de los diseños; aunado, a la exposición

¹⁰³ S/a. *Would you like fries with your happy deal? – Moschino and McDonalds unveil unlikely licensing deal*, [en línea], RPC, Reino Unido, disponible en: <https://www.rpc.co.uk/perspectives/retail-therapy/would-you-like-fries-with-your-happy-deal> [5 de octubre de 2016]

¹⁰⁴ Tungate, *op. cit.*, p. 187.

de prendas sin precedentes, divertidas, y muy sensibles a ser criticadas. Después de todo “la iluminación, la música, el depurado dramatismo de los desfiles merecen ser vistos, pero lo cierto es que son más importantes para los medios que para los compradores”.¹⁰⁵

El patrocinio mediático de celebridades (*Star-System*), en alfombras rojas y eventos destacados, también formó parte de la estrategia de promoción de Moschino. Por medio de artistas de la música pop como Katy Perry, Rita Ora y Miley Cyrus; así como de la editora en jefe de *Vogue Japón*, Anna Dello Russo; los diseños más sobresalientes de la colección de Moschino 2014 tuvieron cabida en diversas alfombras rojas; revistas de moda; videos musicales; y fotografías de *paparazzis* fuera de los estudios de grabación. El día del desfile, Ora, Perry y Dello Russo, fueron las invitadas de honor, y las primeras en ser fotografiadas en la pasarela, portando los diseños de la colección.

Los escaparates de las boutiques Moschino también funcionaron como material promocional, de tal suerte que, los vidrios se decoraron con un *mesh*¹⁰⁶ de una “M” simulando la figura de un corazón en color amarillo y rojo; dentro de uno de los escaparates se podía observar una enorme hamburguesa de tela, sobre la cual se posaban maniquís con las prendas de la colección; en otros se encontraba una máquina de premios, dentro de la cual había accesorios como carteras, mochilas y *jumpers*, con los diseños del personaje de caricatura *Bob Esponja*; y en alguna otra boutique, se instaló una enorme canasta de compras de metal, con cajas de cereal y botellas gigantes, a la par de tres maniquís con los vestidos de noche inspirados en las envolturas de la comida chatarra.

La presentación de la colección a la prensa, una más de las herramientas de las RR. PP., también se llevó a cabo, con el fin de promover la aparición de Moschino en los principales encabezados de la prensa especializada en moda. En el

¹⁰⁵ *Ídem*.

¹⁰⁶ Estrategia de promoción que consiste en grandes estampas colocadas en espacios específicos.

documental de 2015, *Jeremy Scott: The Peoples Designer*, se muestra un fragmento donde diversas publicaciones cuestionan al propio Jeremy Scott, sobre la fuente de inspiración para la colección, además de que éste les presenta algunas piezas clave.

3.2.2 Críticas y reconocimientos a la colección

“¿Qué hace este vegetariano poniendo a la comida rápida y a McDonald`s tan a la moda?”

Suzy Menkes, Editora Internacional de Vogue

Debido al ruido que suscitó la colección de 2014, principalmente por tomar en cuenta para los diseños, la estética de envolturas de comida chatarra; horas más tarde de haberse llevado a cabo la pasarela, medios especializados en moda, así como diarios y revistas de circulación internacional, divulgaron su veredicto respecto al riesgo que tomó Jeremy Scott, para revivir a la marca italiana.

Algunos medios le otorgaron el beneficio de la duda, al nuevo director creativo; entre estos, el diario estadounidense *The New York Times*, el cuál calificaba a Scott como “uno de los agitadores principales para el regreso de la diversión a la moda, y un alegre burlón de sus ortodoxias.”¹⁰⁷

Grunge Cake, blog de moda norteamericano, incluso felicitaba de una manera un tanto irónica, a Jeremy: “¡Felicitaciones a Scott por permanecer fiel a sí mismo, sabiendo lo que nos gusta, empujándolo en nuestras caras, capitalizándolo con una marca principal y por supuesto ¡haciéndonos reír! [...] De hecho, es el humor de Scott lo que hizo que esta colección fuera tan agradable que quisieras ver qué otra cosa ingeniosa haría. Moschino sabía lo que estaban recibiendo con la decisión de

¹⁰⁷ Schneier, Matthew. *At Moschino, 'a Little More Fun'*, [en línea], The New York Times, EE.UU., disponible en: <http://www.nytimes.com/2014/02/22/fashion/jeremy-scott-debuts-at-moschino.html? r=1> [5 de octubre de 2016]

llevarlo a bordo, y sin duda ¡Están "Amando" la atención ahora! Aunque una cosa es segura: o bien la amas, o la odias, porque realmente no hay punto medio".¹⁰⁸

Las posturas que se arrojaban más a favor del trabajo de Scott, provinieron en mayor medida de blogs de moda independientes; como *The Fashion Post*, el cual expresaba que Moschino con Jeremy Scott, "logró hacer una colección altamente conceptual con unos pocos atuendos usables" y aseveraba que si el público no se reía o sentía atracción por alguna de las piezas de la colección, era porque "simplemente no estaba prestando la atención suficiente".¹⁰⁹

Así mismo, el portal estadounidense de noticias de moda, *Fashionista*, señalaba que:

Su debut en la colección de la legendaria marca italiana fue todo lo contrario de un abuceo: era un show triunfante, super cargado de la cultura pop, la exuberancia y la historia, aglutinado en un bolso de *Bob Esponja* [...] Era una celebración de iconos reabastecidos y rejuvenecidos [...] Si se suponía que debía resaltar, y una colección que valía la pena esperar, entonces supongo que Scott lo consiguió. Estábamos estáticos.¹¹⁰

¹⁰⁸ Phillips, Abia-Sika. *Junk food couture: jeremy scott's fall 2014 rtw collection for moschino*, [en línea], Grunge Cake, EE.UU., disponible en: <http://grungecake.com/junk-food-couture-jeremy-scotts-fall-2014-rtw-collection-for-moschino/articles/11621> [5 de octubre de 2016]

¹⁰⁹ Baitz, Alison. *Moschino Serves Up an Ode to Pop Culture for Fall 2014 (Runway Review)*, [en línea], The Fashion Post, EE.UU., disponible en: <http://www.thefashionspot.com/runway-news/378373-moschino-fall-2014-runway-review/#/slide/1> [7 de octubre de 2016]

¹¹⁰ S/a. *At moschino, Jeremy Scott takes low-brow fashion gags into high-fashion territory*, [en línea], Fashionista, EE.UU., disponible en: <http://fashionista.com/2014/02/moschino-fall-2014-review> [7 de octubre de 2016]

Contrastantemente, en otro análisis del mismo medio, se abordaba la colección de manera un tanto diferente, y sentenciaban la visión de Scott, como un amalgamado de genialidad y absurdo:

Muchos de los elementos de la pasarela, especialmente la sección de *Bob Esponja*, me hacen pensar en las tendencias que han estado sucediendo en la calle, por un tiempo, sólo que la pasarela ha eliminado todo el contexto social de ellos [...]; la idea de que alguien gaste cientos de dólares en algunas de esas cosas realmente me ofende.” (Sin embargo) se ha vuelto a colocar a Moschino en el mapa. Al producir una colección tan polarizadora, y manipular iconos de la cultura de masas, Scott aseguró que esta colección se hable no sólo en los círculos de la industria, sino también en los medios de comunicación.¹¹¹

Otros medios con mayor reconocimiento, permanecieron escépticos. La revista norteamericana, *TIME*, criticaba la osadía de Scott al usar una marca de comida rápida tan económica como *McDonald's*, e indicaba que a pesar de no revelar los precios de las prendas, “dudan que haya un menú (costo) que ronde el dólar, como aquellos con los que se disfruta de una ocasional cajita feliz”.¹¹²

El popular blog de moda neoyorkino, *ManRepeller*, a cargo de la *fashionista* Leandra Medine, también reaccionó frente al trabajo de Scott: “La colección hace una declaración mucho más grande sobre la evolución de la semana de la moda de lo que podríamos estar dando crédito. Utilizar un espectáculo de pasarela como un espectáculo de marketing gigante en lugar de un lugar para mostrar ropa nueva, ya

¹¹¹ Indvik, Lauren. *Moschino puts spongebob, mcdonalds on the runway: genius or absurd?*, [en línea], Fashionista, EE.UU., disponible en: <http://fashionista.com/2014/02/moschino-fall-2014-collection> [7 de octubre de 2016]

¹¹² Hamilton, Anita. *McDonald's Meets Moschino at Milan Fashion Week*, [en línea], TIME, EE.UU., disponible en: <http://newsfeed.time.com/2014/02/21/moschino-mcdonalds-milan-fashion-week-jeremy-scott/> [11 de octubre de 2016]

no es un concepto nuevo en la era de *Instagram*¹¹³; además, el sitio se preguntaba si la intención del diseñador, era únicamente volverse viral.

Y por si fuera poco, la considerada “Biblia del estilo”, *Vogue USA*, emitía su juicio a través del periodista, Tim Blanks, quién aseguraba que la colección a cargo de Scott se trató de “un híbrido mutante entre *Ronald McDonald’s* y *Coco Chanel*”¹¹⁴ con una compatibilidad frustrantemente superficial, entre los diseños del diseñador americano y los de Franco Moschino.

También aparecieron voces que atacaron duramente la concepción de Scott, sin temer a exponerse. Una de ellas fue la de Vanessa Friedman, periodista del diario británico *Financial Times*, la cual aseveraba que la nueva colección de Moschino era irrelevante, de acuerdo lo propuesto por otros diseñadores, quienes en verdad aportaban una nueva perspectiva a la industria de la moda.

Según Friedman: “No hay duda de que el fundador Franco Moschino construyó su marca en el filo del humor y la pompa displicente, pero su ropa no era *kitsch*¹¹⁵, tenía comentarios sociales. La “nueva y excitante receta” de Scott podría vender mil camisetas [...], pero se sentía como un golpe calculado en un blanco fácil, jugado

¹¹³ S/a. *Jeremy Scott Puts SpongeBob on Moschino*, [en línea], ManRepeller, EE.UU., disponible en: <http://www.manrepeller.com/2014/02/jeremy-scott-puts-spongebob-on-moschino.html> [11 de octubre de 2016]

¹¹⁴ Blanks, Tim. *Fall 2014 Ready to wear: Moschino*, [en línea], Vogue, EE.UU., disponible en: <http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2014-ready-to-wear/moschino> [11 de octubre de 2016]

¹¹⁵ Estética considerada pretenciosa, cursi, o de mal gusto.

para risas baratas – aunque claro no habrá nada realmente "barato" sobre la mayoría de esas ropas. De manera que simplemente dejó un mal sabor de boca".¹¹⁶

En un extracto del documental de 2015, *Jeremy Scott: The peoples designer*; Friedman aparece nuevamente criticando de manera negativa la colección de Scott, de la siguiente manera: "A veces cuando eres muy listo, talentoso, divertido y genial... puede haber una tentación por tomar la salida fácil y hacer una payasada superficial y creo que (Scott) hizo un poco de eso. Cuando un diseñador llega a una casa les toma tiempo acoplarse con lo que la casa será bajo su nombre. No creo que Jeremy esté ahí aun, ni lo esperaría" y concluía diciendo "Será interesante ver que pasa dentro de los dos próximos años".

Sumándose a la oleada de descontento, el encabezado utilizado por el blog de moda estadounidense, *The Gloss*, dictaba: "La nueva colección de Moschino de Jeremy Scott ha arruinado la moda para siempre" Con aseveraciones tales como "Si lo llevas, te pareces a la mamá Ronald McDonald`s"; "los looks son tan instantáneamente reconocibles de lejos que definitivamente apelarán a la gente joven de moda que tienen mucho dinero y quieren usarlo para llamar la atención", o, "la ropa de Moschino era conocida por estar llena de elementos extraños, pero usables, Moschino era provocativo, y Scott también lo es, pero la mirada de Scott es simplemente, más fea.(...) y lo único que dejó claro, fue que Jeremy seguirá haciendo la ropa que lo hizo famoso, ahora que está al frente de Moschino." ¹¹⁷. Declaraciones que resumían rudamente lo que varias voces de la industria, así como consumidores de la marca, sentían en relación al trabajo desempeñado por Scott.

¹¹⁶ Friedman, Vanessa. *Milan Fashion Week: The leap from catwalk to the Street*, [en línea], Financial Times, EE.UU., disponible en: <https://www.ft.com/content/2ccade22-9b00-11e3-b0d0-00144feab7de> [11 de octubre de 2016]

¹¹⁷ Licata, Elizabeth. *Jeremy Scott's New Moschino Collection Has Ruined Fashion Forever*, [en línea], The Gloss, EE.UU., disponible en: <http://www.thegloss.com/fashion/jeremy-scott-moschino-fall-2014-fashion-show-bad/> [11 de octubre de 2016]

A la par de las voces en contra de medios, y de consumidores de la marca; los trabajadores de la trasnacional de comida rápida, *McDonald's*, también increparon a Scott por burlarse de sus empleos: Mia Brusendorff, ex trabajadora de *McDonald's* en Indiana, EEUU; declaraba lo siguiente para el *DialyMail UK*: “Una que conoce cómo es trabajar en *McDonald's*, sabe que no hay nada *fashionista* en ello [...] Saber que alguien pagará \$ 1.000 dólares por ropa inspirada en los trabajadores de *McDonald's*, quienes ganan el salario mínimo es una burla” [...] pensar que es `moda` usar ropa inspirada en los uniformes que nos ponemos todos los días para alimentar a nuestros hijos y ganar suficiente dinero sólo para pagar nuestras facturas; bueno, me pone triste”.¹¹⁸

Por otro lado, con una opinión dividida, el blog de moda, *Fashion Bomb Daily*, expresaba lo siguiente: “Si así es como Scott quería hacer su entrada, ¡qué gran entrada fue! [...], funciona totalmente, estamos prestando atención, y no jugó a lo seguro. Por supuesto, un diseñador debe infundir su estilo en una casa, pero algunas piezas, en particular los conjuntos de *Bob Esponja*, son sólo Jeremy Scott 2.0, algo que mostraría en una de sus propias pasarelas en Nueva York, a un público menos glamoroso y más céntrico”.¹¹⁹

No obstante, ¿Qué es lo que buscaba Jeremy Scott al lanzar una propuesta tan altamente criticable? De acuerdo a sus propias palabras, su inspiración fue casi como un flashazo, pues mientras iba conduciendo por *Los Ángeles*, vislumbro el logo de un *McDonald's* situado en la carretera, y lo vio transformado en la “M” de

¹¹⁸ Fleming, Olivia. *There's nothing fashionable about working at McDonald's'*, [en línea], Daily Mail, Reino Unido, disponible en: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2572180/Theres-fashionable-working-McDonalds-Fast-food-employees-accuse-Moschino-mocking-minimum-wage-earners-new-capsule-collection.html> [1 de octubre de 2016]

¹¹⁹ Claire, *Show Review: Moschino Fall 2014*, [en línea], Fashion Bomb Daily, EE.UU., disponible en: <http://fashionbombdaily.com/show-review-moschino-fall-2014/> [15 de octubre de 2016]

Moschino. Conforme a su testimonio en *Jeremy Scott: The peoples designer*, lo único que él conoce es la cultura pop; y simplemente busca que su ropa “viva, vaya de fiesta, se divierta, cree un momento. Que sea la tela de la vida de la gente [...]; lo cual es, una satisfacción completa como diseñador”.¹²⁰

Un mar de reseñas positivas y negativas, e incluso, algunas que evaluaron que tan legal fue la colección Fall/Winter 2014, envolvieron la nueva etapa de Moschino. No obstante todo ello no afectó que las prendas y accesorios aparecieran en las principales revistas de moda; fueran usadas por actrices, cantantes, y personalidades de la moda, fotografiadas por los *paparazis*; e incluso, que tiendas de *retail* “bajaran” la propuesta de Scott, para el público promedio.

¿Acaso esto vuelve correcta la premisa del propio Jeremy Scott sobre el mundo de la moda?: “No necesitamos más ropa. Podríamos funcionar con todo lo que está en la tierra ahora mismo, pero tienes que tener una razón para querer cosas nuevas; para mí es para hacerte feliz, y eso está ligado al humor”¹²¹; ¿puede ser que la aparente “inocencia” de la colección, esconde intereses velados, o inclusive, proporciona respuestas más complejas frente al mundo del consumo y la imagen en el que ahora vivimos?

¹²⁰ Mejía, Edwin (productor) y Yudin, Vlad (director). (2015). *Jeremy Scott: The People's Designed* [Cinta documental]. EE.UU : The Vladar Company, 01:43:00 min.

¹²¹ Schneier, Matthew. *At Moschino, 'a Little More Fun'*, [en línea], The New York Times, EE.UU., disponible en: http://www.nytimes.com/2014/02/22/fashion/jeremy-scott-debuts-at-moschino.html?_r=0 [15 de octubre de 2016]

3.3 Moschino y su vinculación con el arte pop

“La ropa divertida tiene que ser extremadamente bien hecha, porque ahí es donde está lo chic. Es fácil ser divertido usando una playera, pero es más inteligente usando un abrigo de Mink. Después de todo, si el caviar fuera barato, sabría mucho menos interesante.”

Franco Moschino (1994)¹²²

Encontrar elementos divertidos en las prendas Moschino no es tarea difícil: abrigos formales con parches de banana, cereza o sandía; vestidos de cóctel con estampado de un pizarrón de dardos, o de ajedrez; trajes sastre cubiertos de rayas verticales de distintos colores, que simulan la imagen de la televisión en ausencia de señal; sacos tapizados con un patrón de ladrillos rojos; escotes de prendas adornados con ositos de peluche; pantalones decorados con cielos nubosos, al más puro estilo del pintor surrealista, René Magritte; y hasta vestidos de gala estampados con envolturas de comida chatarra o grafiti.

Moschino no solo debería ser vista como una marca divertida, sino como una de las principales firmas de *prêt-à-porte* que alude, fielmente o no, de manera usable los principios que guiaban al denominado arte pop, con origen a finales de los años cincuenta.

El uso de colores vibrantes; estampados estrambóticos: objetos e imágenes de la vida cotidiana, y como se ha señalado en el capítulo anterior, críticas contantes respecto al consumo en la industria de la moda, y por lo tanto del consumo en general; permite la posibilidad de ubicar a Moschino, en sus inicios, un paso adelante de lo que la corriente pop de segunda mitad del siglo XX, concibió como la “democratización del arte”. Ya no solo se vendieron cuadros, esculturas, o se

¹²² Milligan, Lauren. *Franco Moschino* , [en línea], Vogue, Reino Unido, disponible en: <http://www.vogue.co.uk/gallery/franco-moschino-talks-to-gq> [20 de noviembre de 2016]

desarrolló un *performance*; ahora se viste a la gente con eso que se usa, se desecha, o que incluso aturde.

Franco, Rosella Jardini, y actualmente Jeremy Scott, ponen de manifiesto que lo pop nunca dejó de pasar de moda; a tal punto, de convertirlo en prendas de vestir para el día a día, para una fiesta de gala, o por qué no, para usar en una galería de arte.

3.3.1 ¿Qué es el arte pop?

Con origen a finales de los años cincuenta; El arte pop se consolida como una creación absolutamente occidental “Vive de las grandes ciudades (...) en sus comienzos en New York y Londres; y durante los años sesenta incorporándose otros centros europeos secundarios”.¹²³

En su sentido más benévolo, esta corriente artística aspiraba que el arte estuviera al alcance de todos; basado en elementos de la vida cotidiana, imágenes referentes a la naciente cultura de masas y a los valores de la sociedad de consumo; donde “lo trivial se convirtió en objeto de interés general, admitido por todas las capas sociales [...] un acercamiento entre la cultura recreativa y la de alto nivel”.¹²⁴

Los temas de las obras eran motivados por lo mundano y la cotidianidad; de tal suerte, que “lo *kitsch* y los *souvenirs*, las imágenes de la industria del consumo, los envoltorios, y las estrellas de los medios de masas, no solo se fueron convirtiendo en el contenido del arte y en temas de investigación, sino también en objetos coleccionados por los museos”.¹²⁵.

¹²³ Osterwold, Tilman, *Pop art, Barcelona: Taschen, 1999, P.7.*

¹²⁴ *Ídem.*

¹²⁵ *Ibíd., p.8*

Obras cargadas de crítica y mofa al sistema que prevalecía, y las cuales buscaban hacer de la impersonalidad un estilo; es decir, que las imágenes simplemente reflejaran la cotidianidad de la vida y el consumo, sin importar quien fuese el autor.

Algunos de los principales representantes de esta corriente artística, “empezaron a ganarse la vida haciendo comics y vallas publicitarias, diseñando anuncios o empaques de objetos.”¹²⁶; de ahí que reconocieran más que nadie cuál era su objeto de crítica, y por ende resultara un acercamiento crudo y feroz.

El pop es una consigna ingeniosa, irónica y crítica, una réplica a los medios de masa cuyas historias hacen historias, cuya estética condiciona los cuadros y la imagen de la época, y cuyos clichés “modelos” influyen en las personas [...]; Los temas, las formas, y los medios del pop art muestran los rasgos esenciales que asociamos con el ambiente cultural de los años sesenta y el estado de ánimo de la gente.¹²⁷ Además de responder a una novedad histórica, como lo es “la industria cultural, la sociedad del espectáculo y la configuración estética de la mercancía.”¹²⁸

Principales exponentes:

- Richard Hamilton: Pintor londinense nacido en 1922 considerado el pionero del arte pop. A mediados de la década de los cincuenta, creó un grupo de arte en la *Escuela Central de Arte y Diseño de Londres*, que buscaba “reflexionar sobre las imágenes de la cultura popular y fomentar obras que no tuvieran nada que ver con el expresionismo abstracto americano ni con las típicas vanguardias europeas”.¹²⁹ Con su obra de 1956 *Just what is it that makes today's homes so different, so appealing? (¿Qué es lo que hace que los hogares de hoy sean tan diferentes, tan atractivos?)*, marca el inicio del

¹²⁶ Juanes, Jorge, *Pop art y sociedad del espectáculo*. México: Escuela Nacional de artes plásticas, UNAM, 2009, p. 66.

¹²⁷ Osterwold, *op. cit.*, p.6.

¹²⁸ Juanes, *op. cit.*, p. 18.

¹²⁹ S/a. *Richard Hamilton, pionero del Pop Art*, [en línea], Revista Atticus, España, disponible en: <http://revistaatticus.es/2014/07/16/richard-hamilton-pionero-del-pop-art> [18 noviembre 2016]

arte pop, a tal grado de diseñar la cubierta del *White Album* para los *Beatles* en 1968, donde gracias a esto, “Hamilton y sus *collages* se harán famosos por todo el mundo ya que será uno de los mejores diseñadores gráficos de las obras de los *Beatles* y llegará, en el año 1960, a ser uno de los máximos exponentes del Pop-Art junto a Andy Warhol”.¹³⁰

- Andy Warhol: Nació en 1928, en Pittsburgh, Estados Unidos. Artista plástico, principal referente del Arte Pop y fundador de la revista *Interview*. Pinturas de una lata de sopa *Cambell's*; cajas de detergente; botellas de Coca-Cola, o decenas de dólares americanos; retratos en colores estridentes de famosas actrices y personalidades, como Marilyn Monroe; hasta reinterpretaciones de grandes obras clásicas de autores como *Rafael* o *Da Vinci*; la obra de Warhol puso en la mira imágenes cotidianas de la cultura americana, cargadas de crítica a la sociedad consumista de los años 60`s. Incorporando al arte los productos en serie, y por consecuencia, volver al arte un producto de masas
- Roy Lichtenstein: Artista plástico estadounidense que nació en 1923, y cuyos trabajos tocan el arte pop y se diferencian al de otros artistas, debido a la apegada estética con el “cómic de los años cuarenta y cincuenta, dedicado a narrar historias de guerra o romances estereotipados”¹³¹ “Su trabajo se basa en imágenes toqueteadas y reconocibles por el hombre sin atributos, multiplicadas hasta la saciedad”.¹³²
- Tom Wesselmann: Nació en 1931 en Ohio Estados Unidos. Artista perteneciente al arte pop, cuyo trabajo se consagra a representar a mujeres ideales (...) prescindiendo del rostro completo de las mujeres, y aislando, y acentuando las partes destacadamente erógenas: labios carnosos,

¹³⁰ *Ídem*.

¹³¹ Juanes, *op. cit.*, p. 52.

¹³² *Ibíd.*, p. 51.

dentadura perfecta, generosos senos, y pubis poblado”¹³³ Algunas de sus obras contienen además de la pintura, otros materiales para darle realismo a la misma; así como referencias hacia otros artistas como *Mondrian*.” Explora la relación entre los objetos reales y las propuestas mediáticas (imágenes publicitarias, modelos de vida, estereotipos...) en el mundo contemporáneo”.¹³⁴

- James Rosenquist: Después de ser pintor de anuncios comerciales, Rosenquist enfocó su talento artístico para expresar “la ambigüedad de un sistema basado en la afirmación cómplice y simultánea de la felicidad y de la barbarie: quien produce bienes de consumo es el mismo que produce bombas atómicas y crea controles militares para vigilar a la población”¹³⁵ Este artista estadounidense que nació en 1933, no dejó su punto de vista crítico de lado, a pesar de que sus obras están llenas de color, y de elementos cotidianos como autos, lápices labiales, e incluso rostros de niños felices.
- Claes Oldenburg: Nació en 1929 en Estocolmo, Suecia, y años después tras mudarse a EE. UU. es naturalizado como estadounidense. El popular pintor, y sobresaliente escultor asevera que “El buen gusto es muerte, y la vulgaridad vida”. Su trabajo consiste en extraer y exponer de los objetos de consumo, sus formas geométricas y arquitectónicas. Su trabajo más ovacionado se refiere a piezas monumentales de objetos de la vida cotidiana, que van desde utensilios, hasta helados derretidos; hechos la gran mayoría de materiales flexibles, piezas situadas en importantes plazas públicas de todo el mundo. “En lugar de pintar objetos los hago palpables, sustituyó los

¹³³ *Ibíd.*, p. 60.

¹³⁴ *Ídem.*

¹³⁵ Juanes, *op. cit.*, p. 73.

ojos por los dedos, pues lo blando y lo táctil tienen propiedades inestables que rechazan cualquier intento de petrificación o estado final”.¹³⁶

A pesar de que hasta la década de los ochenta, aparecieron “nuevos” artistas pop; lo cierto es que estos seis nombres pasaron a la historia como los precursores de la corriente; y son sus obras, las que quedaron instaladas en el imaginario colectivo, cuando de Pop- Art se habla.

3.3.2 Influencia del arte pop en Moschino

Si los principios del arte pop, circundaban en trivializar lo cotidiano, y con ello emitir un juicio respecto a la sociedad de consumo que se vivía, y que en el presente continua; Moschino puede ser considerada una de las marcas que a través de sus diseños irreverentes, fantasiosos, divertidos, y sobre todo, fuera de lo común, evocó los ideales de los artistas pop, tan solo veinte años después, cuando la firma italiana vio la luz.

Los primeros diez años de la marca, cuya dirección estuvo a cargo del propio Franco Moschino, las influencias de arte pop en las prendas, en incluso en impresos publicitarios, estaban encabezadas por los colores estridentes clásicos del arte pop, así como la superposición de elementos populares, tal como el símbolo de paz de los hippies; corazones y leyendas con la palabra *love*, emulando la obra de Robert Indiana, otro artista pop; flores, mariposas; caritas felices; patrones a cuadros y rayas en un mismo lienzo; onomatopeyas bordadas en faldas y chaquetas, y frases irónicas como “para víctimas de la moda únicamente” o “Un desperdicio de dinero”, al más puro estilo de Lichtenstein; los encabezados de periódico como los de Warhol, también se colocaron en trajes sastre; e incluso, la bandera estadounidense del artista Jasper Jones, se reinterpretó en varias prendas.

¹³⁶ *Ibid.*, p. 82.

Durante los veinte años que Rosella Jardini lideró Moschino, la identidad de la marca parece que se fue diluyendo, en cuanto al humor y evocación del estilo pop. De hecho, la propia Jardini aseveró que lo que ella quería era que la gente notara a la persona que usa la ropa Moschino, y lo primero que piense sea `luz muy hermosa`; ya que no le parecía importante que alguien reconozca si era un diseño Moschino, pues al final de esa manera “podrían usar las prendas por más de una temporada”¹³⁷ Sin embargo, hubo algunas pasarelas donde la obra de Warhol fue reinterpretada, ejemplo de esto, el otoño 2013 con una colección para hombres, donde se podían observar pantalones, sudaderas, camisas, playeras y shorts, estampados con un patrón de *latas de sopa Moschino*, así como de limpiador *Fresh Moschino*, similar a las obras de Warhol en los sesenta; aunado a una parodia del empaque de la cerveza *Budweiser*, en sudaderas.

Incluso años antes, en la escenografía de la pasarela de 1997, los colores del trabajo de Robert Indiana figuraron una vez más en Moschino. Y para la colección de 1999, la escenografía rindió tributo a lo que los artistas pop combatían en su época: la sociedad de consumo. Para la pasarela de final de siglo, Jardini colocó montañas de ropa, separadas por color, las cuales las modelos esquivaban, a la par de mostrar las nuevas prendas. Una especie de *performance* enfocado a la gran cantidad de ropa desperdiciada, y la necesidad de consumir más.

En la actualidad con Jeremy Scott, no hay duda respecto a la total influencia estética del arte pop y la sociedad de consumo en Moschino; aunque tal vez el mensaje crítico se ha diluido. El diseñador norteamericano defiende sus colecciones de la siguiente forma: “Me gusta pensar en mi trabajo y la forma en que la gente se acerca a él de la misma manera que la gente se acerca a una pintura de Lichtenstein [...]”

¹³⁷ Michault, Jessica. *Having fun with Moschino: A designer takes a bow*, [en línea], The New York Times, EE.UU., disponible en: <http://www.nytimes.com/2008/10/28/style/28iht-fmoschino.1.17271472.html> [24 de noviembre de 2016]

se puede escribir una disertación de cien páginas sobre por qué usó cómics, o podría ser como, ¡Esto es lindo!' “.¹³⁸

Desde vestidos de gala aparentemente hechos de envolturas de frituras, chocolate, o cereales; trajes sofisticados basados en la colorimetría de *McDonald's*; y bolsos y fundas para celular de papas fritas; Scott defendía su primera colección para Moschino así: “Es un comentario sobre los desechos, sobre descartar la envoltura y hacer algo hermoso con ella. Y artísticamente, pienso que es como Claes Oldenburg y ese tipo de piezas esculturales. “

Si bien, en la colección de 2014 Scott jugó con la influencia del arte pop de Andy Warhol, y los productos comestibles; es cierto que Oldenburg puede distinguirse en algunas prendas y accesorios de la misma; por ejemplo, Oldenburg realiza piezas blandas gigantes de elementos comunes; Scott realizó bolsos y fundas de celular, blandas de objetos de consumo cotidiano, como lo es la comida que se sirve en *McDonald's*; solo que a una escala más pequeña.

En las siguientes colecciones de Moschino a cargo de Scott; *Barbie*, *los Looney Tunes*; *Las Chicas Superpoderosas*; ropa que parece dibujada como caricatura; vestidos, bolsos, y accesorios emulando señales de tráfico, conos de seguridad o anuncios de auto lavado; perfumes con envase de limpiador de vidrios, o bien, de osito de peluche, portando una frase al estilo de *Magritte*: “*This is not a Moschino Toy*” (*Este no es un juguete Moschino*); vestidos aparentemente quemados; y ropa como la de las muñecas de cartón de los años 50's, que se fijaban con pestañas laterales; prueba que la estética y motivos del pop- art continúan siendo objeto de deseo para los consumidores Moschino, solo que ya no se tiene claro si el motivo es solo por diversión, o si aún se pueden entrever los ideales y/o reproches frente a la sociedad de consumo.

¹³⁸ Hoefler, Aimee. Jeremy Scott Compares Himself to Lichtenstein, , [en línea], Fashion Times, EE.UU., disponible en:<http://www.fashiontimes.com/articles/4864/20140412/jeremy-scott-compares-himself-lichtenstein.htm> [27 de noviembre de 2016]

3.4 Estrategias y alianzas entre la moda y el consumo

Miscelánea Moschino

Como ya se ha mencionado en apartados anteriores, las piezas más aclamadas, así como criticadas, de la colección *Fall/Winter Ready to wear* 2014 de Moschino, correspondieron a los diseños “inspirados” en la identidad visual de *McDonald`s*. Sin embargo, esta fórmula ganadora no fue una simple obra de buena voluntad por parte de la hamburguesería de los arcos dorados, al permitirle a la casa de modas italiana utilizar su logotipo.

De hecho, algunos sitios web internacionales, especializados en la industria de la moda, ponían en duda la legalidad de los diseños de Moschino que evocaban al gigante de la comida rápida; aseverando que *McDonald`s* podría demandar a la marca italiana, bajo el término legal *dilución de marca*, por provocar “la disminución de la fuerza y el valor de la marca *McDonald`s*, al ser asociada con otra”.¹³⁹

Por supuesto que esto no se llevó a cabo, pues a través de una “nublada” alianza entre ambas marcas fue como se desarrolló la colección.

Would you like fries whit you happy deal? (¿Te gustarían papas fritas con tu trato feliz?), así develaba el sitio web de la consultora británica *RPC* el arreglo entre Moschino y las hamburguesería de los arcos dorados. “*McDonald`s* confirmó que a través de la firma de un licencia, permitía a Moschino usar ciertos elementos del logotipo de *McDonald`s*, a cambio de una donación a la fundación *Ronald McDonald House Charities*.” [...] La licencia beneficia a ambas partes, a Moschino logrando impresionantes ventas a través del lanzamiento de productos inspirados en

¹³⁹ Patel, Anjli. *Did Moschino Dilute McDonald's Trademark?* ,[en línea], Bussines of Fashion, Londres, disponible en: <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/moschino-dilute-mcdonalds-trademark> [27 de noviembre de 2016]

McDonald`s; y a esta última, recibiendo cobertura completa en los medios, y elevación en su valor de marca, sin invertir en costos de marketing y publicidad”.¹⁴⁰

Para los consumidores Moschino, la alianza se hizo pública¹⁴¹, con la siguiente leyenda en letras chiquitas, impresa al final del catálogo oficial de atuendos y accesorios de la colección, mismo que se recibía al efectuar la compra de las prendas: *El logo de los arcos dorados es una marca de la Corporación McDonald`s, y sus afiliados se usaron con su permiso. Moschino está orgulloso de apoyar la Fundación Ronald McDonald House Charities*. Una manera un tanto velada de hacer público el acuerdo que existía entre ambas marcas, haciéndolo parecer como algo vergonzoso, o simplemente no bien visto. Otro ejemplo de esto, fue que a pesar de la innegable colaboración con *Nickelodeon* y su personaje de caricatura *Bob Esponja*, tampoco existió un aviso legal sobre ello, y que decir de las otras marcas parodiadas.

Esto habla que ¿Entre menos obvias o públicas sean las alianzas estratégicas, es mejor y por lo tanto reditúa más?

No hay que olvidar, que además de *McDonald`s*; *Bob Esponja*; *Hershey`s*; *Chettos*; y *Budweiser*; otras “parodias” de envolturas de golosinas, frituras y cereales, también figuraron en la pasarela, solo que estas últimas se hicieron visibles únicamente en vestidos de noche para la pasarela, y en las líneas de producto inferiores, se tradujeron en prendas más llevables. Pero la razón principal por la que las prendas de la pasarela de 2014 con colores y aditamentos similares al logo de la hamburguesería del payaso, y estructuras parecidas a las chaquetas y bolsos *Chanel*, se convirtieran en el referente de la nueva imagen de Moschino;

¹⁴⁰ S/a. *Would you like fries with your happy deal? – Moschino and McDonalds unveil unlikely licensing deal*, [en línea], RPC, Reino Unido, disponible en: <https://www.rpc.co.uk/perspectives/retail-therapy/would-you-like-fries-with-your-happy-deal> [05 de octubre de 2016]

¹⁴¹ Ni Moschino ni McDonald`s ofrecieron declaraciones a los medios respecto a la alianza en la colección de 2014.

básicamente se debió a que fueron las más obvias, polémicas, y llevables de todo el show. Siendo honestos, nadie más que las celebridades se permiten salir a la calle en mini shorts, *bustier*¹⁴² y botas de cuero; en un *total look* de *Bob Esponja*; o con ropa interior diseñada para uso externo, con el fin de hacer que esta sobresalga de los jeans, al más puro estilo *Calvin Klein*.

I'm wearin' it

Como muestra del impacto que generó ésta osadía por parte de Jeremy Scott, al frente de Moschino; dos años después, *McDonald's Australia* lanzó su primera colección de pijamas con ayuda de la diseñadora también australiana, Emma Mulholland. “La idea nació a raíz de la inauguración del desayuno durante todo el día que la cadena quiere promocionar entre sus clientes. En esta ocasión, el protagonista no es el icónico *Ronald McDonald*, sino el ladrón de hamburguesas, *Hamburglar*, que ha inspirado las rayas de estas piezas [...] El "McDonald's look" incluye pijamas y camisetas, y su asequible precio (unos 50 dólares) ha hecho que la colección se agotara en diez minutos”.¹⁴³ La venta se llevó a cabo por la plataforma *Ebay*, con solo 300 artículos disponibles; aunado a su presentación en la Semana de la Moda de Australia; y sus ganancias totales se destinaron a la *Fundación Ronald McDonald House Charities*.¹⁴⁴

¹⁴² Prenda femenina con la estructura de un brassiere, pero diseñada para el uso cotidiano como prenda exterior.

¹⁴³S/a. *McDonald's lanza una colección de pijamas*. [en línea], El Mundo, España, disponible en: <http://www.elmundo.es/yodona/2016/03/06/56d983d7ca47416d4a8b461a.html> [5 de diciembre de 2016]

¹⁴⁴Blatchford, Emily. *McDonald's Launches 'BrekkieWear' Clothing Range, Sells Out In Ten Minutes*. [en línea], The Huffington Post, Australia, disponible en: http://www.huffingtonpost.com.au/2016/03/03/mcdonalds-clothing-range_n_9380658.html [5 de diciembre de 2016]

Según el portal de noticias sobre Marketing, medios y publicidad *Merca 2.0* “Se ofreció una colección de moda similar en Suecia, pero incluía sabanas y otros productos”¹⁴⁵ Se referían a la *Big Mac Store*, concepto que desde 2015 posee la cadena de los arcos dorados, para realizar ventas en Canadá, Australia, y el resto de Europa¹⁴⁶, con prendas que rondan los \$60 -\$100 dólares americanos (\$1,140-\$1,900 pesos mexicano); y cuyas ganancias totales son destinadas a la *Fundación Ronald McDonald House Charities*.

Si eso no fuera suficiente, para finales del mes de julio de 2016, de nueva cuenta *McDonald`s* se alió con el proyecto australiano de diseñadores independientes *We are Handsome*, para lanzar la edición limitada de ropa de deporte, *LeyendsWear*, con el fin de celebrar la inauguración de los Juegos Olímpicos Rio 2016.¹⁴⁷ Sudaderas y pants con vivos en estampados tropicales, y con los platillos clásicos de la cadena como hamburguesas, papas fritas, *hot –cakes*, y *nuggets*, escondidos entre las palmeras.

¡Bravo Jeremy, por abrir la puerta de la moda a la comida rápida, y las ventanas a decenas de otros productos! ¡Haz dado pie a una tendencia, aunque aún no entendemos si es algo bueno o problemático!

La incursión exitosa de marcas de uso cotidiano y personajes de la cultura pop en Moschino, no paró con *McDonald`s*, *Hershey`s* y *Bob Esponja*. En las colecciones

¹⁴⁵ Murgich, Valeria. *McDonald's lanza colección de pijamas para celebrar venta de desayunos a toda hora*, [en línea], Merca 2.0, México, disponible en: <http://www.merca20.com/mcdonalds-lanza-coleccion-de-pijamas-para-celebrar-venta-de-desayunos-a-toda-hora/> [5 de diciembre de 2016]

¹⁴⁶ Big Mag Shop, disponible en: <http://bigmacshop.se/> [5 de diciembre de 2016]

¹⁴⁷ House, Laura. *From fast food to fashion: McDonald's releases an ACTIVEWEAR line to celebrate the Rio Olympics* , [en línea], The Daily Mail, Reino Unido, disponible en: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-3716449/McDonald-s-Australia-collaborates-Handsome-release-activewear-line-celebrate-Rio-Olympics.html> [5 de diciembre de 2016]

posteriores al Fall/Winter 2014, Jeremy Scott se alió por medio de licencias con *Barbie*¹⁴⁸; *The Looney Tunes*; *The Powerpuff Girls (Las Chicas Superpoderosas)*; y *Super Mario Bros*; personajes instalados en el imaginario pop de chicos y grandes, para ser transformados en atuendos, calzado, accesorios, bolsos/ mochilas, fundas de celular; e incluso, vestir a la muñeca más famosa del mundo, con dos atuendos edición especial.

Para sus perfumes evocó la botella de un limpiador de vidrios como *Windex*; así como una botella del clásico *Teddy*, el osito de peluche. La casa italiana no solo utilizó la cultura pop en forma de caricatura o productos para sus propuestas; también la vida cotidiana fue reflejada: la pasarela de primavera- verano de 2015 esbozó calles abarrotadas de señales de tráfico, auto lavados, y obras y herramientas de construcción; usuales en la cosmopolita Nueva York. Respecto al uso de la realidad en la moda, se ahondará un poco más adelante.

¿Qué chica no quiere verse como *Barbie*? *Space Jam* y la moda noventera está más viva que nunca. Ya no interesa si son personajes de caricatura, juguetes o la realidad misma, Jeremy y una tropa de diseñadores contemporáneos lo anunciaron: lo pop está de moda, y lo que necesita ésta última es humor.

Según Lipovetsky, “la moda sobre todo parodia el cambio [...] Siendo gran parodia inofensiva de nuestro tiempo, la moda, a pesar de su forcejeo en novedades, de su dinámica que induce a la obsolescencia de los signos, no es ni mortífera, ni suicida, es humorística”¹⁴⁹ ¿Las licencias hoy día son prueba y refuerzo de esta característica enunciada por Lipovetsky? ¿Sirven para volver la moda más risueña?

¹⁴⁸ La marca *Barbie* ya había trabajado con otros diseñadores tales como: *Vivienne Westwood*, *Dior*, *Versace*, *Vera Wang*, *Calvin Klein*, *Diane von Furstenberg*, *Donna Kara*, *Tommy Hillfiger*, *Ralph Lauren* y *Rebecca Taylor*; Sin embargo, la estrategia provenía de *Mattel*, con el fin de impulsar la imagen de la muñeca entre los coleccionistas de ésta, y por supuesto, entre las y los fashionistas.

¹⁴⁹ Lipovetsky, Gilles, *La Era del vacío* Barcelona: Anagrama, 2005, p.155.

Así que, ¿Cuál es el encanto de las licencias en la industria de la moda? “Los diseñadores llaman la atención de los aficionados de las marcas, y la atención de los medios de comunicación al tomar una marca reconocible [...] y creo que podría haber algo muy satisfactorio en el desafío de llevar a un personaje querido a la moda de vanguardia [...]; explica Marianne James, vicepresidenta de productos de consumo y marketing en *Nickelodeon* para Reino Unido, Irlanda y ventas minoristas en Europa.¹⁵⁰

Una colaboración la mayoría de las veces asegura cobertura mediática y compromiso con los clientes, para ambas marcas involucradas; asociado a un mayor alcance de nuevas audiencias, y “creativamente es también una combinación ganadora, una nueva visión y una perspectiva exterior inspiradora ha llevado a la creación de algunos productos fantásticos [...], sumado a que las y los consumidores enloquecen con las nuevas interpretaciones de personajes muy amados, en formas lúdicas o subversivas”.¹⁵¹

De cualquier modo, resulte exitoso o no aliarse con otra marca, sin duda dará de que hablar, para bien y para mal, como lo evidencia la colección de otoño de 2014 de Moschino; uno de los primeros ejemplos exitosos dentro del mundo de la moda de diseñador *prêt-à-porter* del siglo XXI, donde la fusión de dos marcas visiblemente lejanas entre sí, funcionó para conquista de nuevos consumidores.

Sin embargo, no hay que olvidar que la estrategia entre dos marcas podría desembocar en el daño a la reputación de marca de las involucradas, pues daría pie a generar juicios en contra de estas, tal como catalogar a una a ambas marca de pasadas de moda, no responsable, contaminante, aburrida, etcétera. Además, es pertinente señalar la diferencia entre la reputación de marca, y el posicionamiento de marca; donde la primera se refiere al juicio que otorgan los

¹⁵⁰ Loveday, Samantha. *Dress you up: how licences took over the catwalk*, [en línea], Licensing Source, Londres, disponible en: <http://licensingsource.net/indepth/dress-you-up-how-licences-took-over-the-catwalk/> [15 de enero de 2017]

¹⁵¹ *Ídem*.

consumidores respecto a la imagen que refleja la marca; y el posicionamiento atañe directamente al número de ventas ,y por lo tanto, el lugar que ocupó en la mente de la personas, futuras consumidoras.

Lo único que está claro, es que Jeremy Scott popularizó una tendencia acerca de la manera en que la moda parece que quiere, o debe ser adquirida, según los parámetros de la sociedad de consumo actual: apropiarse de las marcas de la vida diaria, vestirlas, y divertirse. ¿Acaso se le han agotado las ideas a la industria de la moda? Aquí algunos ejemplos:

1.- Anya Hindmarch y Kellogg`s

Hindmarch, diseñadora británica de bolsos de lujo, para su colección Fall/Winter 2014, presentada en la Semana de la Moda de Londres, evocó de forma muy explícita las cajas de cereal de la multinacional de cereales *Kellogg`s* “Sí, los típicos “*Corn Flakes*”, “*Frosties*” o “*Rice Krispies*” de *Kellogg`s* con caja dura y de cierre. Pero no sólo eso, también bolsos con logotipos vintage de míticas marcas de jabón como *Ariel* o *Daz*, triunfan en los *street style* de todo el mundo [...] “Esta colección nace de mi pasión por transformar lo ordinario de cada día en extraordinario; inició con la idea de encontrar la belleza en lo banal y consiste en celebrar las cosas pequeñas de la vida y aprovechar cada momento para ser feliz” comentaba Anya”.¹⁵²

Para el otoño del 2015, de nueva cuenta en la Semana de la Moda de Londres, su colección *Spring/Summer 2016* mostró accesorios con el logo de la cadena de supermercados *Carrefour*: bolsos, mochilas, *jumpers*, calcetas, y zapatos; cuyos

¹⁵² Muñoz, Diana. *Una caja de cereales será tu nuevo objeto de deseo*, [en línea], Mala tinta Magazine, Argentina, disponible en: <http://www.malatintamagazine.com/una-caja-de-cereales-sera-tu-nuevo-objeto-de-deseo/> [15 de enero de 2017]

precios oscilaban entre los €67 euros (\$1,340 pesos mexicanos) y €1.700 euros (\$34,000 pesos mexicanos).

2.-Jeremy Scott y dibujos animados

Antes de tomar posesión como director creativo de Moschino, Scott ya había desarrollado su marca como diseñador independiente, valiéndose de su idolatría a la cultura pop. Unas de las primeras licencias con las que Scott enamoró a los amantes de las caricaturas, fue con *Los Simpson*, la familia amarilla creación del canal de paga, *Fox*; y cuyas prendas tenían como personaje emblema a *Bart*.

Para la primavera de 2015, *Shrek*, el ogro verde, protagonista de la película del estudio *Dreamworks*, pudo verse impreso en *jumpers*, faldas y tops. En la colección Fall/Winter 2016, Scott rememoró la caricatura noventera *Ren & Stimpy*, a través de vestidos, suéteres, chaquetas, y botas al estilo vaquero.

En el año de 2011, Jeremy presentó para la pasarela de otoño, vestidos con logos modificados de la refresquera *Coca-Cola*; así como el logo de *Superman*, perteneciente a *DC Comics*. No hay más datos sobre si éstas fueron realmente licencias para trabajar con Scott; sin embargo, no por ello fueron inútiles; para 2014, ya con Jeremy al frente de Moschino, *Coca-Cola* pidió a la marca italiana que diseñara la lata de su versión *light* para ser vendida como una edición especial, en Italia, tal como ya lo habían hecho *Jean Paul Gaultier*, *Karl Lagerfeld*, entre otros.

3.-Louis Vuitton y BMW

En abril de 2014, con el lanzamiento del modelo *i8* de la automotriz alemana de lujo, *BMW*; *Louis Vuitton* no dudó en colaborar con el estilo de vida que el auto presumía, al fabricar un juego de maletas de viaje y cubre asientos, *ad hoc* con la estética del vehículo, y con el refinamiento y elegancia distintiva de la firma de moda. “Si te enfocas en las líneas de equipaje de Louis Vuitton; y *BMW*, ambas están en el negocio de los viajes, ambas valoran el lujo, y son bien conocidas. Marcas

tradicionales que son conocidas por la artesanía de alta calidad.”¹⁵³ Las maletas de viaje y accesorios tuvieron un precio de entre 60 mil y 100 mil pesos mexicanos.¹⁵⁴

4.-Vetements y DHL

El caso de la joven firma de moda fundada en 2013, *Vetements*, es especial debido a la aparente no intencional alianza con la empresa de paquetería internacional, *DHL*. La prenda que se convirtió en su carta de presentación mundial, en su colección *Spring/Summer 2016*, no fue otra cosa más que una playera amarilla con el logo de *DHL*, la cual se convirtió en el *must have* de las y los fashionistas, y cuyo precio se aproximaba a los 5 mil pesos mexicanos. “Lo más sorprendente es que los derechos de uso del logotipo fueron adquiridos a cambio de tan solo 20 camisetas para el personal de *DHL*”¹⁵⁵; y según declaraciones de Demna Gvasalia, fundador de la marca, lo hicieron debido a la dependencia y constantes quejas que el equipo de trabajo de *Vetements* tenía para con *DHL*, por lo cual quisieron hacerla parte de uno de sus desfiles.

5.-Pepe Jeans London y Andy Warhol

Para la colección *Fall/Winter 2012* de la marca de ropa británica, *Pepe Jeans*; resultó victoriosa la estrategia realizada con la *Fundación Andy Warhol*, de Nueva

¹⁵³Kolowich, Lindsay. *8 Examples of Successful Co-Branding Partnerships (And Why They're So Great)*, [en línea], HubSpot, EE.UU., disponible en: <https://blog.hubspot.com/marketing/best-cobranding-partnerships#sm.001pz5s8a1chidmcqh72p59tmctw> [20 de enero de 2017]

¹⁵⁴ Report, Robb. *BMW y Louis Vuitton: equipaje a toda máquina*, [en línea], Forbes, México, disponible en: <http://www.forbes.com.mx/bmw-y-louis-vuitton-equipaje-toda-maquina/#gs.d02ambw> [20 de enero de 2017]

¹⁵⁵ Piñero, Álvaro. *Vetements explica el origen de su famosa camiseta de dhl*, [en línea], I-D Vice, España, disponible en: <https://i-d.vice.com/es/es/article/vetements-camiseta-dhl-origen> [20 de enero de 2017]

York¹⁵⁶, para sacar al mercado de la moda joven, vestidos, suéteres, camisas, y playeras, con estampados de las obras más reconocidas del artista estadounidense: *Campbell's Tomato Soup*; La caja de limpiador *Brillo*; el rostro de Marilyn Monroe; e incluso el mismo rostro del pintor.

6.-Joyería y accesorios *Chester Chettos*

Aunque es una alianza, que involucra solo a una marca internacional; sí que es una incursión bastante apartada del público ideal de la marca de botanas *Chettos*. Según el sitio web *Merca 2.0* “La marca, parte de Sabritas y Grupo Pepsi Co, lanzó una línea de joyería y accesorios como parte de una estrategia de marketing enfocada a la época de fiestas de diciembre de 2016 [...] diseñada en colaboración con una joyería de Dallas, Texas.”¹⁵⁷ Mancuernillas con la huella de la mascota de las botanas; una loción con el nombre *Cheettau*; y un juego de aretes y anillo en oro de 18 quilates, zafiros anaranjados y 190 diamantes blancos y negros, que alcanzó el precio de 20 mil dólares americanos (\$380, 000 pesos mexicanos), fueron los productos más elegantes que una empresa de botanas haya querido vender.

7.-Diseñadores y retail : *Kenzo, Alexander Wang , Stella McCartney, Versace, Lanvin, Balmain, y Karl Lagerfeld para H&M*

Dentro del mundo de la moda de diseñador de *prêt-à-porter*, han sido cada vez más visibles las colaboraciones de éstas, con tiendas de *retail* presentes en todo el mundo. Ejemplo de ello, es la cadena sueca *H&M*, con quien marcas como *Versace*; *Balmain*; *Alexander Wang*; *Lanvin*; el director creativo de *Chanel*, *Karl Lagerfeld*:

¹⁵⁶ Pyle, Ally. *Warhol's Fashion Statement*, [en línea], Vogue, Reino Unido, disponible en: <http://www.vogue.co.uk/article/pepe-jeans-andy-warhol-collection> [20 de enero de 2017]

¹⁵⁷ Nava, Ivan. *Cheetos lanza una línea de... ¿joyería y accesorios?* , [en línea], Merca 2.0, México, disponible en: <http://www.merca20.com/cheetos-lanza-una-linea-joyeria-accesorios/> [20 de enero de 2017]

Stella McCartney; y recientemente *Kenzo*, han trabajado codo a codo para ofrecer al mercado de moda económico, prendas de diseñador, a precio de *retail*; logrando tal éxito, que la colección que se publicita, a las pocas horas se agota tanto en las tiendas físicas, como en la red.

8.-Bolsas de compras, bolsas de basura, y juegos de destreza: obra de *Balenciaga, Louis Vuiton, Lanvin, y Chanel.*

Si bien las licencias con productos de uso común, en la mayoría de las veces otorgan a las marcas un aire de diversión, libertad, e ingenio; no es raro ver que algunas casa de moda se han dejado llevar más allá con el fin sobresalir. Se ha acogido la cotidianidad de las calles, para convertirlo en artículos de lujo.

Balenciaga para su colección Fall/Winter 2016, concibió transformar una bolsa ordinaria de compras, en un artículo de moda, reemplazando el material barato de las bolsas comunes, de fibras plastificadas y entrelazadas, por piel pigmentada en colores estridentes, y a un precio cercano a los \$38,000 pesos mexicanos¹⁵⁸. Años antes, *Louis Vuitton* bajo la dirección creativa de Marc Jacobs, también presentó en pasarela, una bolsa de compras del mismo material de las ordinarias, a diferencia de que la versión de Jacobs portaba el logo de la casa de modas francesa.

Lanvin fue más arriesgado a lo que su competencia realizó. En el verano de 2014, la marca hizo desfilas bolsas de cuero, que emulaban una simple bolsa negra de basura, la cual incluso la modelo sostenía de tal forma. Con todo y que estuvo disponible en tres colores metálicos, además del negro; la marca fue altamente

¹⁵⁸ Noguez, Octavio. *La bolsa que parece de mandado y cuesta 2 mil dólares por ser Balenciaga*, [en línea], Merca 2.0, México, disponible en: <http://www.merca20.com/la-bolsa-parece-mandado-cuesta-2-mil-dolares-balenciaga/> [20 de enero de 2017]

criticada, pero no por ello afectó sus ventas, pues cada bolso alcanzó el precio de más de \$1,500 dólares americanos¹⁵⁹ (\$28,500 pesos mexicanos).

Un tanto distante de las prendas de diseñador, la línea cosmética de *Chanel*, lanzó a la venta un rubor de cuatro tonos, con un marcado diseño que recordaba al famoso cubo *Rubick*; y en cuya publicidad apareció tal cual un cubo *Rubick* intervenido con los mismos colores del rubor. El cosmético de un costo de \$1,330 pesos mexicanos¹⁶⁰, fue resultado de la gama de colores utilizados en las prendas de la colección *Chanel Prêt-à-Porter Spring/Summer 2017*.

Sí, parece que la tendencia de alianzas entre industrias bastante alejadas unas con otras se ha instaurado, y ha llegado para quedarse. ¿Acaso esto será solo un síntoma de un escenario mucho más complejo?

¹⁵⁹ *S/a. Trash bags on the runway? As Lanvin attempts to bring the black plastic sack into fashion, FEMAIL attempts a DIY version*, [en línea], The Daily Mail, Reino Unido, disponible en: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2439420/Trash-bags-runway-As-Lanvin-attempts-bring-black-plastic-sack-fashion-FEMAIL-attempts-DIY-version.html> [21 de enero de 2017]

¹⁶⁰ *Abelman, Devon. The Chanel Rubik's Cube Is a Major Spring 2017 Sneak Peek*, [en línea], Allure, EE.UU., disponible en: <http://www.allure.com/story/chanel-rubiks-cube-spring-2017-sneak-peek> [27 de enero de 2016]

Conclusiones

Para brindar las conclusiones de esta investigación, las mismas se dividen en dos ejes: el primero referente al trabajo y estrategias de Moschino, como marca y precursor de la tendencia de diseño de modas con productos/marcas de consumo cotidiano, a partir de la tutela de Jeremy Scott, visto desde la perspectiva de la industria de la moda como herramienta creativa y artística. Y el segundo eje de conclusiones se enfoca a partir de lo realizado por Moschino en 2014, que influyó a la industria de la moda en general, emergiendo una estrategia de marketing nueva, que repercutió o reforzó en lo que aparentemente para los consumidores, y la sociedad en general, significa la moda en la actualidad y el consumo de productos de lujo; y sobre todo, lo que podría surgir en un futuro próximo de acuerdo a estas valoraciones.

El Moschino que no cuajó.

“...lo que substituye al buen gusto, al gran estilo, es lo divertido: la edad humorística ha acabado con la edad estética. Una cultura de la fantasía se ha instalado, el humor se ha convertido en uno de los valores dirigentes del aspecto vestimentario...”

Gille Lipovetsky, *La Era del vacío*

Lo realizado por Jeremy Scott, estando al frente de Moschino, merece reconocimiento por el hecho de haber desempolvado a la firma italiana, y volverla deseable; cosa que desde la muerte de Franco Moschino, no había sido posible con tanto éxito como el actual. Empero, las ejecuciones maquinadas por Scott, no encajan totalmente con el propósito con el que fue fundada la marca: una respuesta irreverente, y sobre todo, contestaría frente a problemas sociales, tal como el consumo avorazado; lo elitista de la industria de la moda; y la lucha contra el SIDA; o bien, para resaltar el patriotismo, la diversidad, y la ingenuidad, cualidad propia del ser humano. De ahí que se señale, que Moschino pudo haber resucitado los principios que dieron origen al arte pop.

Si bien, Scott fue elegido por ser uno de los diseñadores contemporáneos más próximos al humor y estilo de Franco, lo que desarrolló sobrepasa la frontera hacia lo vulgar, lo barato, y sobre todo lo poco original. Parafraseando a la periodista Vanessa Friedman, fue un blanco calculado, para risas baratas, y demasiado *Kitsch*.

El hecho de que su trabajo en Moschino se deba principalmente a las alianzas, a través de licencias, con marcas de consumo ordinario de alimentos; productos de limpieza; personajes de caricaturas; y hasta la cotidianidad misma de las calles; desentona con la crítica social a la que estaba ligada la marca en sus inicios; ahora es como si se hubiera cambiado de bando, acobijando al enemigo con la llegada de Scott.

Además, estas alianzas no dan otra señal más que fue, y sigue siendo, una salida fácil para evitar un trabajo creativo real, colgándose del humor, y sobre todo, del conocimiento de la población sobre marcas que ya están instaladas en sus mentes, como consumidores que son. Se trata de un ejemplo que permite ver hasta qué grado es posible desvirtuar el lujo y el diseño.

Por si fuera poco, no hay innovación en los cortes de las prendas; si se observa bien, a lo largo de las colecciones de Scott para Moschino, son las mismas playeras, pantalones básicos, estructura de los bolsos, y formas de vestidos; solo que intervenidos con el motivo a turno de la colección. Es cierto, Franco también usó cortes simples en sus pasarelas, pero era la época de los ochenta, donde tanto la ropa femenina como la masculina buscaba compartir la misma estética.

Como bien lo mencionó el blog de moda *Fashion Bomb Daily*, las versiones de Scott para Moschino, solo parecen la línea 2.0 del diseñador americano. Salvo por el uso tal cual de los corazones, los signos de interrogación entrelazados, y el icónico cinturón, símbolos característicos de Moschino; podría pasar desapercibido que es una colección Moschino, y no otra propuesta homónima de Jeremy Scott.

Otra muestra de la gran confianza que poseen los dueños de Moschino para con Jeremy; o el afán que tienen por generar más ingresos; es palpable a través de una reexaminación de las antiguas colecciones de Scott, antes de ser el director creativo

de Moschino. ¿Por qué? Porque resulta que algunas de las ideas ahora explotadas para la firma italiana, no es otra cosa más que un perfeccionamiento, ahora auspiciado por las millonarias ganancias que genera la marca, de creaciones antañas de Scott.

Para el otoño de 2006, Jeremy presentó una colección con prendas tan comunes como pants, vestidos cortos, y playeras; con estampados de papas fritas, dentro de una canastilla de cartón roja, bastante similar a las de *McDonald`s*; una sudadera de hamburguesa, de la cual sobresalía tela verde simulando ser lechuga; e incluso un vestido evocando la barra de chocolate *Snickers*, cambiado el nombre original de la golosina, por *Jeremy*. En 2012 presentó conjuntos de manchas de vaca; botas vaqueras coloridas, y vestidos con estampado de bañador, que daba la ilusión de que en verdad eso era lo que la modelo portaba. Prendas bastante parecidas, aunque en esos tiempos disminuidas, a las que presento en 2014, 2015, y finales de 2016 para Moschino.

Una situación más obvia, fue la mejora de la idea de Scott de 2008 para su colección de verano, donde la pasarela y los atuendos fueron inspirados por las obras de construcción y los aditamentos usuales en las transitadas calles de las ciudades; algo tan similar como lo que se llevó a cabo para Moschino en el verano de 2016. Y esto sigue sucediendo, de manera que para la más reciente colección de Moschino, Fall/Winter 2017, Scott explotó conceptos de sus pasarelas de 2011 y 2013: bolsas plásticas a manera de blusas; botes de basura como accesorio; y el estampado de una rata y su trampa, con la frase *Punk Rat*; convertida en 2017 a "*Rat-à-Porter*, como el *leit motiv*¹⁶¹ de la colección.

Como se puntualizó en el primer capítulo de este trabajo, las evocaciones de antiguos estilos dentro de la industria de la moda, es algo que no se puede evitar, y mucho menos en el nivel de mercado del *prêt-à-porter*. Los diseñadores están sujetos a una figura humana inmutable, y es sabido que las modas van y vuelven a cada instante; pero de que exista esa brecha, a que un mismo diseñador *refritee*

¹⁶¹ Motivo central o recurrente en una obra.

su propias ideas casi al 100%, para marcas de moda que dirige, y que de una manera u otra comparten la misma identidad y personalidad, parece ser la confesión más obvia de una crisis creativa, tanto del diseñador, como de quien lo acoge, y por consiguiente, quien paga lo bueno o lo malo que sus actos susciten.

Es real que la estética de Jeremy Scott está cargada de referentes pop, no está de más recordar que en algún momento de su vida se inclinó por ser caricaturista. Y para nada su trabajo debiese ser objeto de desprecio o calificado como locura, sin más. Todas las personas tienen un show, una caricatura, un juguete, un producto, que les otorga felicidad, buenos momentos; sin embargo, si se obtiene una posición de creativo dentro una firma de moda ya consolidada, aunque un tanto desaparecida ante el ojo público, y se concuerda con los valores y el espíritu de la misma, lo esperado sería que además de subir las ventas, se lograra fusionar la esencia de la marca y la visión del diseñador, sin la necesidad de forzar las cosas, u optar por salidas fáciles, calculadas, polémicas u ofensivas para atraer los reflectores.

"A veces mi trabajo puede ser mal interpretado, pero solo estoy tratando de llevar alegría y una sonrisa a los rostros de la gente" ¹⁶² declara Scott; empero, el humor y ser *cool* no debería ser su única defensa como diseñador al frente a una casa de modas con una historia de más de treinta años.

Jeremy podría encarnar todo lo opuesto al diseñador belga Raf Simmons; quien posee su propia firma, ha trabajado como director creativo de *Jil Sanders*; *Dior*, y actualmente *Calvin Klein*; y a pesar de transitar por varias casas de modas de *prêt-à-porter* y *Haute Couture*, su visión, y la esencia de la marca con la que trabaja siempre han sido visibles, triunfantes y respetadas. Sería interesante ver en algún momento que es lo que podría llegar a lograr Scott, si fuese director creativo de una

¹⁶² Vingan Klein , Alyssa .*Jeremy Scott: The people's designer' is an inspiring rags to riches tale for industry hopefuls*, [en línea], Fashionista, EE.UU., disponible en: <http://fashionista.com/2015/09/jeremy-scott-the-peoples-designer-review> [1 de octubre de 2016]

colección *Haute Couture*, ¿mantendría su visión como diseñador; o la domaría y balancearía con la esencia de la marca de la que esté a cargo?

Las colecciones de Scott, ilustran lo que Pérez Tornero indica en su texto *La Sociedad de la opulencia*: “Hay ciudadanos que han olvidado la lógica de la subsistencia y se mueven por los recovecos de la opulencia; han arrinconado en sus memoria histórica los tiempos de escasez y se mueven mediante la lógica de la moda y la distinción.” De tal suerte, que los trabajadores de *McDonald's* al calificar la colección Fall/Winter 2014 de Moschino como una mofa de sus empleos, uniformes y salarios, encarnan esos tiempos de escasez y subsistencia, de los que Pérez habla.

En dónde estamos, y hacia dónde vamos...

Se ha hablado acerca de la casa de modas italiana, Moschino, así como de su director creativo actual, Jeremy Scott, debido a que es el objeto de estudio de la investigación. Pero como se ha mencionado, no es ni la única marca, ni el único diseñador que se ha aventurado a explotar la cotidianidad como producto de lujo.

La tendencia de las licencias entre la moda de diseñador y los productos de uso cotidiano ¿En qué se traduce directamente para las marcas? Primeramente, para el caso de las marcas de uso cotidiano, es una manera de estilizarlas para mejorar su imagen, “Ya no se puede vender hoy un producto sin integrar esta dimensión de estilo y creación (...), donde la dimensión estética no es solo la que remite a la belleza, sino a las emociones, a la sensibilidad”.¹⁶³ De tal manera, que como lo

¹⁶³ Vagas, Ángel. *Acapara el capitalismo artístico todo el consumo: Lipovetsky*, [en línea], La Jornada, México, disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2016/08/20/cultura/a09n1cul> [27 de enero de 2016]

señala Gilles Lipovetsky y Jean Serroy: “Los objetos usuales se impregnan de estilo y de look y muchos pasan a ser accesorios de moda” ¹⁶⁴

Hablar sobre la estetización de la vida cotidiana implica entender que cualquier imagen, producto, y experiencia puede ser objeto de deseo. El sociólogo Mike Featherstone en *Cultura de consumo y posmodernismo*, aborda de manera puntual que “la estetización de lo cotidiano es fundamental para la cultura del consumo”¹⁶⁵

Cuando al inicio la estetización respondía a borrar la frontera entre el arte y la vida cotidiana, herramienta de artistas y escritores de la década de los años veinte; fue a partir de ello que la estetización llegó a los estilos de vida, de manera que la forma en la que se vivía también debía proporcionar placer estético: atuendos bellos, actividades admiradas que connotaran una alta posición social, etcétera; hasta llegar a tal punto que, todo, absolutamente todo, desde la comida que se engulle, las ropas que se portan, los lugares que se visitan, y la gente con la que se reúne debe ser bonito, confortable, de fácil agrado, y sobre todo deseable.

No hay que sorprenderse que la red social *Instagram*, cuyo fin es la publicación de imágenes, sea el rincón del internet donde lo bello se observa a montones. La única condición para que el contenido que se publique en la aplicación sea exitoso, es que las imágenes sean hermosas... y envidiables.

Hoy son bloques enteros de la vida cotidiana los que se sumergen en un clima *artistizado* de hedonismo, de ocio, de estilo últimas tendencias, de ambiente lúdico y humorismo joven y cool. [...] Con el capitalismo artístico, el principio de seducción estética no es ya un fenómeno socialmente limitado al arte y el lujo, sino que abarca la sociedad de hiperconsumo en su totalidad bajo el signo de la moda.¹⁶⁶

¹⁶⁴ Lipovetsky, Gilles; Serroy, Jean. *La Estetización del mundo: Vivir en la época del capitalismo artístico*. España: Anagrama, p.22.

¹⁶⁵ Featherstone, Mike, *Cultura de consumo y posmodernismo*. Argentina: Amorrortu, 1991, p.121.

¹⁶⁶ *Ibíd.*, p. 65.

“Si Warhol dio la vuelta a las marcas metamorfoseándolas en obras de arte, ahora es el capitalismo el que transforma el nombre de los artistas en productos comerciales y vehículos publicitarios”¹⁶⁷. Para el caso de este trabajo, el nombre del artista es Moschino, y por qué no, Jeremy Scott, y claro que se volvieron un vehículo publicitario para otras marcas abismalmente diferentes a ellos.

McDonald`s; Chettos; DHL; Kellogg`s; y Nickelodeon; sin duda alguna aumentaron su valor de marca, al ser consideradas como objeto de inspiración de firmas de moda reconocidas mundialmente; y cuya clientela pertenece a un nivel económico privilegiado. ¿Qué marca de primera necesidad, o de entretenimiento básico, en su sano juicio se negaría a la posibilidad de colaborar con una firma de lujo?

Claramente quien sale ganando en este tipo de asociaciones, es la marca de conveniencia; sin embargo, ofrece beneficios a ambas empresas: La marca de lujo podría posicionarse como una marca divertida, rebelde, y cercana a la población promedio, aunque para nada sería accesible, económicamente hablando. Y la marca de consumo cotidiano, se ensalzaría por haber sido tomada en cuenta, además de enganchar a un nuevo mercado de consumo, el cual difícilmente los hubiera volteado a ver; a la par de que innovan, a comparación de su competencia, debido a que sus esfuerzos publicitarios y de marketing utilizan otros medios, en este caso la pasarela/boutique, para vender.

Parece que el tiempo en que las marcas de alimentos, productos de limpieza, autos, empresas, etcétera, se anunciaban en la televisión, las revistas, y los espectaculares quedará en segundo plano, en la actualidad si logras que tu producto aparezca en una blusa o accesorio, tienes asegurado el éxito.

A través de los ejemplos de alianzas entre marcas que se han mencionado, se ha demostrado que las marcas de lujo parecen no temerle a ser involucradas con la cultura popular, con lo cotidiano, lo que día a día consumen las personas. Pero, ¿Por qué? ¿La industria de la moda no encuentra otras salidas para innovar, y es

¹⁶⁷ *Ibíd.*, p. 69.

más sencillo fingir sobresalir con ayuda de otra marca? ¿Los y las consumidoras buscan la diversión y la popularidad a costa de lo que sea, incluso vistiendo marcas, o referencias con las que no comulgan? O como dice Álvaro Piñero, periodista de *I-D Vice*: ¿“Asignamos tanto valor a cosas tan 'mundanas' por el mero hecho de que la industria lo dictamina”¹⁶⁸?

Una respuesta sencilla sería decir que todos esos diseñadores y firmas de moda se han quedado sin ideas y creatividad, lo cual en cierta medida sí que podría ser cierto; pero más allá de eso, los productos que han lanzado al mercado, protegidos bajo el manto de lo costoso, lo exclusivo, y lo actual, visibiliza el tipo de consumidor que está dispuesto a gastar su fortuna y/o salario, en productos de estética barata, pero “coquetos”. “La sociedad posmoderna está demasiado ávida de novedades, como para rechazar cualquier cosa. Al contrario, lo acogemos todo, exhumamos y fagocitamos todo, pero a condición de burlarnos con desenvoltura del otro”¹⁶⁹, de lo ajeno, o de lo que deberíamos huir. El posmodernismo trata de eliminar la frontera entre el arte y la vida cotidiana, “el derrumbe de la distinción entre el arte elevado y la cultura popular o de masas, en la promiscuidad estilística general y en la mezcla lúdica de códigos”¹⁷⁰ “A medida de que lo efímero invade lo cotidiano, las novedades son cada vez más aceptadas”¹⁷¹

La cuestión es: si en el hipotético caso de que *DHL* o *McDonald`s*, hubiesen regalado, ni siquiera vendido, una playera o vestido con su logo, antes de que lo hiciera *Vetements* o *Moschino*, ¿se hubiera usado con la misma vehemencia y orgullo? La respuesta es negativa. Necesitaban que se situara la nueva tendencia

¹⁶⁸ Piñero, Álvaro. *Vetements explica el origen de su famosa camiseta de dhl*, [en línea], *I-D Vice*, España, disponible en: <https://i-d.vice.com/es-es/article/vetements-camiseta-dhl-origen> [20 de enero de 2017]

¹⁶⁹ Lipovetsky (2005), *op. cit.*, p.153.

¹⁷⁰ Featherstone, Mike, *op.cit.*, p. 116.

¹⁷¹ Lipovetsky, Gilles, *El Imperio de lo Efímero*. Barcelona: Anagrama, 2004, p.200.

de lo *pop* y lo cotidiano en la vestimenta; pero ojo, no podía ser instalado por cualquiera.

Evocando la idea de Guillaume Erner, en su libro *Víctimas de la moda*, cuando la razón por preferir un objeto a otro no es contundente, estamos frente a una tendencia ¿Y cómo se constituyen las tendencias?; en primer lugar por la gente misma, por la mera arbitrariedad del gusto; y en segundo lugar, “basta con que un personaje famoso refrende un objeto para que este se convierta en tendencia”¹⁷² . Para el caso de esta investigación, las marcas de lujo; así como las personalidades del espectáculo, convertidas en embajadoras de la marca, son responsables de generar una tendencia.

A las personas les agrada sentirse parte de algo, en este caso, estar dentro del tiempo de la moda “un tiempo lúdico, ficticio.”¹⁷³. Además, como reflexionaba George Simmel: seguir las tendencias, otorga el beneficio de “liberar al individuo de la angustia de la elección, de considerarlo el miembro de un grupo y no un ser aislado”¹⁷⁴

Por otro lado, aunque sí que importa el precio que tengan dichos productos tendencia, pues directa o indirectamente clasifica el poder económico de la gente; no responde plenamente como lo señaló en su momento, Pierre Bourdieu, a un marcador de clase; o como aseveró Thorstein Veblen, que el atractivo de los objetos radica en el precio, con el fin último de presumirlo¹⁷⁵. Ambos sociólogos

¹⁷² Erner, Guillaume, *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Gustavo Gill, 2010, p.62.

¹⁷³ Pérez Tornero, José Manuel; Tropea, Fabio, *La seducción de la opulencia*. Barcelona: Editorial Paidós, 1992, p. 70.

¹⁷⁴ Erner, Guillaume, *op. cit.*, p. 99.

¹⁷⁵ La excepción sería el uso de prendas con notables logos en su diseño; la llamada *logomania*.

concordaban que el sistema de la moda, funcionaba de manera que las clases dominadas, imitaban a las clases altas (*difusión vertical*); cosa que al día de hoy es bastante refutable, cuando se observa que la vestimenta de los grupos urbanos marginados como los *raperos*; *darketos*; *punks*; los trabajadores de cadenas alimentarias; y hasta los vagabundos; es imitada por las/los *socialité*, artistas, marcas de lujo, etcétera.

Según A. J. Greimas, y su clasificación de los valores que buscan cubrir los consumidores; existe un último nivel, el de los valores lúdicos, que se refieren al lujo, lo efímero, la ostentación, el refinamiento: "la pequeña locura"¹⁷⁶; valores que están ligados a la industria de la moda. "El lujo, elemento por excelencia de la distinción social, ha entrado en la esfera del hiperconsumo porque cada vez se consume más por la satisfacción que produce- un sentimiento de eternidad en un mundo entregado a la fugacidad de las cosas- que por la posición que permite ostentar."¹⁷⁷

Si a través de estos productos "inspirados" en la cotidianidad, lo pop, y lo banal del día a día, se accede sin esfuerzo a lo lúdico, y por lo tanto a la felicidad; conduce a la reflexión que hizo Lipovetsky, en *La Era del vacío*: donde el individualismo extremo, el placer, la expansión, el hedonismo, y la felicidad, son los nuevos valores de la sociedad; como anillo al dedo, la moda otorga de manera inmediata un poco de esa felicidad que deseamos, aunque tal vez vacía.

Un ejemplo del individualismo del que habla Lipovetsky, lo vemos todos los días en un establecimiento de *Starbucks*, señala la escritora Rosa Beltrán. La especialización de los gustos es tan extrema, que ni siquiera es posible pedir un café "ordinario"; nos sentimos bien por el hecho de que alguien que no hemos visto antes, nos pregunte nuestro nombre con tanta insistencia. "La sociedad cuyo valor cardinal es la felicidad de masa es arrastrada ineluctablemente a producir y

¹⁷⁶ Pérez Tornero, José Manuel, *op. cit.*, p. 87.

¹⁷⁷ Lipovetsky, Gilles, *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama, 2014, p. 27

consumir a gran escala signos adaptados a ese nuevo *ethos*, es decir, mensaje alegres, felices, aptos para proporcionar en cualquier momento y para la mayoría una prima de satisfacción directa [...], si el código humorístico se ha impuesto, es porque corresponde a nuevos valores, a nuevos gustos, a un nuevo de tipo de individualidad...”¹⁷⁸

Hoy en día, estar a la moda, radica “en la independencia respecto a los estereotipos, en el look personalizado, sofisticado y heteróclito para los tenores de la moda, banalizado y relax.¹⁷⁹ , incluso si eso significa vestirse como papas fritas.

Si se supone que la moda permite liberar y expresar el verdadero yo de la persona, o el deseo de realización del individuo; desde una postura simplista, acaso es que ¿Nadie tendría que oponerse a lo que sea que la moda genere? ¿Es algo así como “el crimen perfecto”?

“La seriedad en las cuestiones del vestir ha sido remplazada por la distancia, el juego, la ironía o la indiferencia. Cuando la moda no funciona ya como imperativo que impone los modelos, se puede tomar a la ligera, divertirse con ella en vez de obsesionarse [...] Llevar una camiseta decorada con un dibujo de *Mickey*, no significa que hayamos vuelto a la infancia, sino que nos gusta jugar con la moda, que no significa nada crucial en la vida: es divertido y se acabó”.¹⁸⁰

Esta reflexión de Lipovetsky, en su texto *De la ligereza*, respecto de la moda; radica en señalar que la moda podría aparentar haberse vuelto “ligera”, algo sin relevancia. Pero no por ello se acaba su tiranía; ahora entre “menor” es la obligación por preocuparse de la indumentaria, la responsabilidad pasa al cuidado del cuerpo, del rostro, mantener la juventud, etcétera. Y paradójicamente, la moda se vuelve más pesada, más esclavizante.

La necesidad de vivir cómodos y felices según nuestros propios términos, es vinculante a la tendencia de la estetización de la vida cotidiana, pues ya no solo es

¹⁷⁸ Lipovetsky (2005), *op. cit.*, p. 156.

¹⁷⁹ *Ibíd.*, p. 151.

¹⁸⁰ Lipovetsky, Gilles, *De la ligereza*, México: Anagrama, 2016, p. 184.

visible a través de la ropa de diseñador intervenida con la caricatura del recuerdo, o la golosina de moda. El entorno social cotidiano, o los modales de cierta clase menor, son objeto de inspiración para la moda en general: pasarelas desarrolladas en una escenografía de supermercado, como lo hicieron *Moschino* y *Chanel*; desfiles decorados con señalamientos, luces, y ruido, naturales de una avenida citadina; pasarelas hechas de cartón y cinta adhesiva; o bien, imitando la ornamentación de las bodegas, con artículos rotos o abandonados, como los que pueden observarse en los barrios bajos de las ciudades; labiales con sabor a soda *Dr. Peppers*; bolsos que simulan un bote de basura metálico; botas con aspecto de bolsa de cartón, con todo y asas; o bien, dentro de otro sector de consumo, como lo es el de los alimentos, restaurantes de moda en zonas privilegiadas que estilizan la precariedad y la cotidianidad, para convertirla en algo “original y chic”; sirviendo los platillos o tragos en utensilios de peltre, barro, plástico, o frascos de vidrio reciclados; y sentando a sus comensales de clase media-alta, en mobiliario desgastado.

Todo ello, no habla más que de la adaptación de la realidad social, al mundo de la moda y de las tendencias, con todo lo que eso conlleva: caos, consumo excesivo, el amor irracional por las marcas; despilfarro; pobreza; dejar de lado lo establecido; avidez por ser reconocido/a y obtener felicidad; preocuparse por nadie más que por sí mismo/a; vivir el aquí y el ahora, al puro estilo Y.O.L.O¹⁸¹; pese a quien le pese, y se vea como se vea. Aunado a una aparente crisis en el diseño de modas, visible en una generación de diseñadores contemporáneos, que en verdad compraron los valores en los que parece ser que la sociedad actual se mueve, y por los cuales no logran ver la salida; o simplemente, les parece más cómodo y redituable seguir reivindicándolos.

En resumen, todo indica que la mofa de Malcom McLaren, mánager de la banda punk *The Sex Pistols* y esposo de la diseñadora Vivienne Westwood, quien colgó el siguiente letrero en su tienda de ropa llamada “Sex”, en Londres, en la década de los 70`s, aún es vigente en pleno 2017, aunque un tanto modificada: “Fabricamos

¹⁸¹ Abreviación en inglés de: *You Only Live Once* (Solo se vive una vez).

prendas con materiales muy pobres, para venderlas a gente muy rica”¹⁸². Tal vez en la actualidad algunos diseñadores de moda no trabajan tal cual con materiales tan pobres o burdos para venderlos a gente muy rica; sin embargo, las ideas parece que sí lo son.

Retomando a Lipovetsky, con una cita algo agria pero no por ello falta de verdad, según lo analizado: “La nuestra es una cultura degradada, reducida a un show comercial sin sustancia, una vida fagocitada por un consumismo hipertrofiado” ¹⁸³
Y lo que nos falta por ver...

¹⁸² Citado por Guillaume Erner en *Sociología de las tendencias (2010)*, p. 46.

¹⁸³ Lipovetsky, Gilles; Serroy, Jean,. *op.cit.* , p. 354

ANEXO:

Colección “Fast-Fashion” Fall/Winter Ready to Wear 2014 de Moschino¹⁸⁴.



¹⁸⁴Todas las imágenes del anexo son recuperadas de: VOGUE, EE.UU., disponible en: <http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2014-ready-to-wear/moschino> [11 septiembre de 2016].



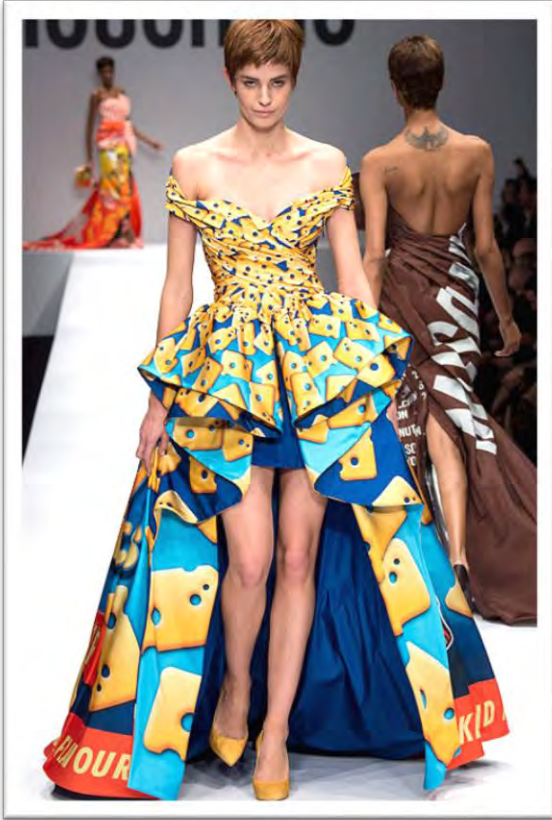


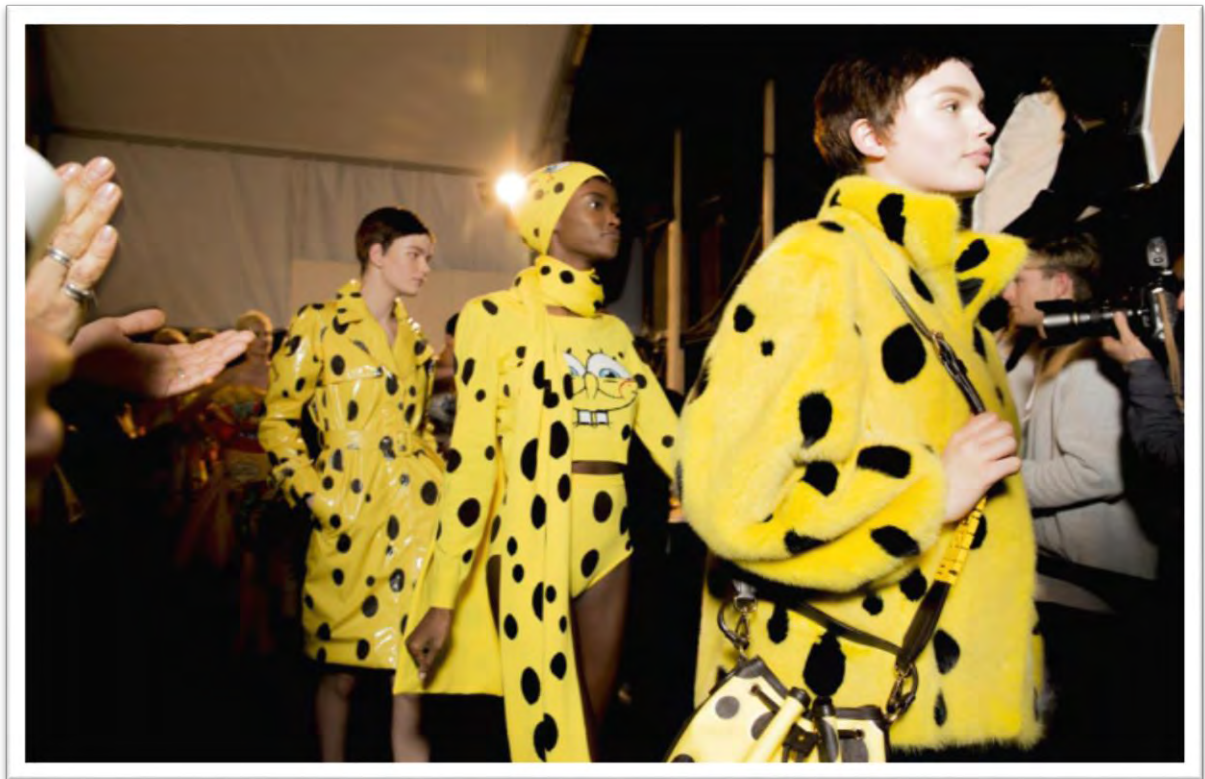




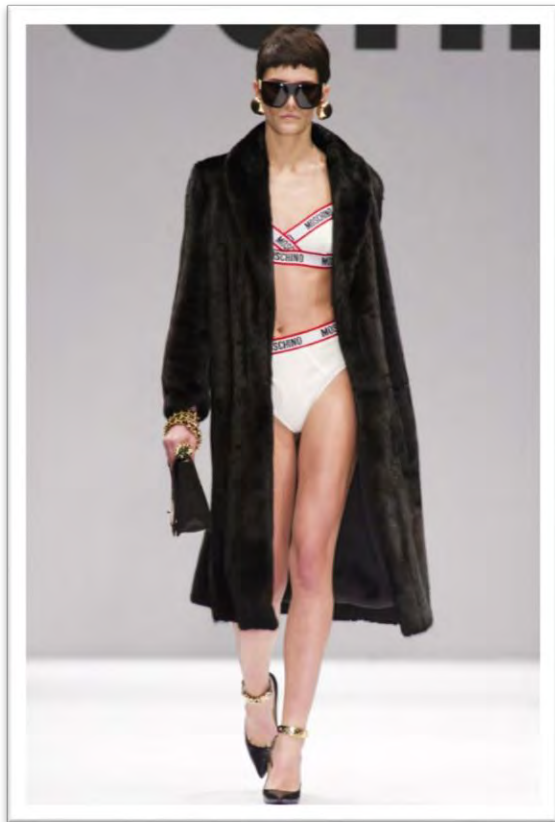








Modelos tras bastidores.





*De izquierda a derecha:
Katy Perry; Jeremy Scott; Ana Dello Russo;
en el cierre del desfile F/W 2014 Moschino*

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS:

- Bourdieu, Pierre, *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Editorial Taurus, 2000, 564 pp.
- Cosgrave, Bronwyn. *Historia de la moda: desde Egipto hasta nuestros días*. Barcelona: Gustavo Gill, 2005, 265 pp.
- Croci, Paula; Vitale, Alejandra. *Los Cuerpos Dóciles: Hacia un tratado sobre la moda*. Buenos Aires: La Marca Editora, 2011, 262 pp.
- De Toro, Juan Manuel, *La marca y sus circunstancias*. Barcelona: Ediciones Deusto, 2009, 288 pp.
- Eco, Umberto. *Cómo se hace una tesis*. Barcelona: Gedisa, 2001, 233 pp.
- Entwistle, Joanne. *El Cuerpo y la moda: una visión sociológica*. Barcelona: Paidós, 2002, 309 pp.
- Erner, Guillaume, *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Gustavo Gill, 2010, 127 pp.
- Erner, Guillaume, *Víctimas de la moda: Cómo se crea, por qué la seguimos*. Barcelona: Gustavo Gill, 2005, 211 pp.
- Featherstone, Mike, *Cultura de consumo y posmodernismo*. Argentina: Amorrortu, 1991, 265 pp.
- Juanes, Jorge, *Pop art y sociedad del espectáculo*. México: Escuela Nacional de artes plásticas, UNAM, 2009, 109 pp.

- Lannelongue, Marie-Pierre, *Los secretos de la moda al descubierto*, Barcelona: Gustavo Gill, 2008, 203 pp.
- Lefebvre, Henri, *La vida cotidiana en el mundo moderno*. Madrid: Alianza, 1972, 254 pp.
- Lehnert, Gertrud, *Historia de la moda del siglo XX*, Barcelona: Könemann, 2000, 120 pp.
- Lipovetsky, Gilles, *El Imperio de lo Efímero*. Barcelona: Anagrama, 2004, 324pp.
- Lipovetsky, Gilles, *El Lujo Eterno*. Barcelona: Anagrama, 2004, 205 pp.
- Lipovetsky, Gilles, *La Era del vacío* Barcelona: Anagrama, 2005, 220 pp.
- Lipovetsky, Gilles, *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama, 2014, 138 pp.
- Lipovetsky, Gilles; Serroy, Jean. *La Estetización del mundo: Vivir en la época del capitalismo artístico*. España: Anagrama, 2015, 403 pp.
- Lipovetsky, Gilles, *De la ligereza*, México: Anagrama, 2016. 339 pp.
- Millán, Arroyo y Sádaba, Igor (coords.) *Metodología de la Investigación Social, Técnicas innovadoras y sus aplicaciones*. Milán: Editorial Síntesis, 2010
- Monneyron,Frédéric, *50 respuestas sobre la moda*, Barcelona: Gustavo Gill, 2006, 155 pp.

- Osterwold, Tilman, *Pop art*, Barcelona: Taschen, 1999, 239 pp.
- Pérez Tornero, José Manuel; Tropea, Fabio, *La seducción de la opulencia*. Barcelona: Editorial Paidós, 1992, 139 pp.
- Posner, Harriet, *Marketing de moda*, Barcelona: Gustavo Gill, 2011, 224 pp.
- Schmelkes, Corina. *Manual para la presentación de anteproyectos e informes de investigación (tesis)*, Oxford University Press, 1998.
- Suoh, Tamami; Iwagami, Miki; Koga, Reiko; Nii, Rie, *Moda desde el siglo XVIII al siglo XX*, Barcelona: Taschen, 2004, 190 pp.
- Thompson, John B. *Ideología y cultura moderna*. México: Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), 2002, 473 pp.
- Tungate, Mark, *Marcas de moda. Marcar estilo desde Armani a Zara*, Barcelona: Gustavo Gill, 2008, 211 pp.

FUENTES ELECTRÓNICAS:

- Abelman, Devon. *The Chanel Rubik's Cube Is a Major Spring 2017 Sneak Peek*, [en línea], Allure, EE.UU., disponible en: <http://www.allure.com/story/chanel-rubiks-cube-spring-2017-sneak-peek> [27 de enero de 2016]
- Badenhause, Kurt. *Las 100 marcas más valiosas del mundo*, [en línea] Forbes, México, disponible en: <http://www.forbes.com.mx/las-100-marcas-mas-valiosas-del-mundo/> [15 de julio de 2016]

- Badenhausen, Kurt. *Las marcas más valiosas del mundo* [en línea]: Forbes, México, disponible en: <http://www.forbes.com.mx/las-marcas-mas-valiosas-del-mundo-2016/#gs.gt3sQYA>, [15 julio de 2016]
- Baitz, Alison. *Moschino Serves Up an Ode to Pop Culture for Fall 2014 (Runway Review)*, [en línea], The Fashion Post, EE.UU., disponible en:<http://www.thefashionspot.com/runway-news/378373-moschino-fall-2014-runway-review/#/slide/1> [7 de octubre de 2016]
- Big Mag Shop, disponible en: <http://bigmacshop.se/> [5 de diciembre de 2016]
- Blanks, Tim. *Fall 2014 Ready to wear: Moschino*, [en línea], Vogue, EE.UU., disponible en: <http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2014-ready-to-wear/moschino> [11 de octubre de 2016]
- Blatchford, Emily. *McDonald's Launches 'BrekkieWear' Clothing Range, Sells Out In Ten Minutes*, [en línea], The Huffington Post, Australia, disponible en: http://www.huffingtonpost.com.au/2016/03/03/mcdonalds-clothing-range_n_9380658.html [5 de diciembre de 2016]
- Claire, *Show Review: Moschino Fall 2014*, [en línea], Fashion Bomb Daily, EE.UU., disponible en: <http://fashionbombdaily.com/show-review-moschino-fall-2014/> [15 de octubre de 2016]
- Clemente, Almudena. *Los arquetipos: de la personalidad a las personas* [en línea] Puro Marketing, España, disponible en: <http://www.puromarketing.com/44/23486/arquetipos-personalidad-personas.html> [28 agosto de 2016]

- Fischer, David. *Jeremy Scott Recognizes His Mistake As He Settles with NHS/Santa Cruz*, [en línea], Highsnobiety, EE.UU. , disponible en: <http://www.highsnobiety.com/2013/09/03/nhs-santa-cruz-skateboards-jimbo-jim-phillips-dispute-fashion-designer-jeremy-scott/> [1 de octubre de 2016]
- Fleming, Olivia. *There's nothing fashionable about working at McDonald's*, [en línea], Daily Mail, Reino Unido, disponible en: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2572180/Theres-fashionable-working-McDonalds-Fast-food-employees-accuse-Moschino-mocking-minimum-wage-earners-new-capsule-collection.html> [1 de octubre de 2016]
- Friedman, Vanessa. *Milan Fashion Week: The leap from catwalk to the Street*, [en línea], Financial Times, EE.UU., disponible en: <https://www.ft.com/content/2ccade22-9b00-11e3-b0d0-00144feab7de> [11 de octubre de 2016]
- García del Río, Laura. *La primera New York Fashion Week* [en línea] El País, España, disponible en: <http://smoda.elpais.com/moda/la-primera-new-york-fashion-week/> [25 julio de 2016]
- García, Leticia. *La pasarela alternativa de Nueva York*, [en línea], El País, España, disponible en: http://elpais.com/elpais/2015/02/18/estilo/1424276478_466301.html [25 julio de 2016]
- Hamilton, Anita. *McDonald's Meets Moschino at Milan Fashion Week*, [en línea], TIME, EE.UU., disponible en: <http://newsfeed.time.com/2014/02/21/moschino-mcdonalds-milan-fashion-week-jeremy-scott/> [11 de octubre de 2016]

- Harris, Sarah. *Moschino Ready-to-wear Spring-Summer 2014*, [en línea], Vogue, Reino Unido, disponible en: <http://www.vogue.co.uk/shows/spring-summer-2014-ready-to-wear/moschino/> [11 septiembre de 2016]
- Hoefler, Aimee. *Jeremy Scott Compares Himself to Lichtenstein*, [en línea], Fashion Times, EE.UU., disponible en: <http://www.fashiontimes.com/articles/4864/20140412/jeremy-scott-compares-himself-lichtenstein.htm> [27 de noviembre de 2016]
- House, Laura. *From fast food to fashion: McDonald's releases an ACTIVEWEAR line to celebrate the Rio Olympics*, [en línea], The Daily Mail, Reino Unido, disponible en: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-3716449/McDonald-s-Australia-collaborates-Handsome-release-activewear-line-celebrate-Rio-Olympics.html> [5 de diciembre de 2016]
- Indvik, Lauren. *Moschino puts spongebob, mcdonalds on the runway: genius or absurd?*, [en línea], Fashionista, EE.UU., disponible en: <http://fashionista.com/2014/02/moschino-fall-2014-collection> [7 de octubre de 2016]
- Kering. *Reporte de actividades 2015* [en línea], p.39, Kering, disponible en: http://www.kering.com/sites/default/files/ra_kering_2015-en.pdf [16 julio de 2016]
- Kolowich, Lindsay. *8 Examples of Successful Co-Branding Partnerships (And Why They're So Great)*, [en línea], HubSpot, EE.UU., disponible en: <https://blog.hubspot.com/marketing/best-cobranding-partnerships#sm.001pz5s8a1chidmcqh72p59tmctyw> [20 de enero de 2017]

- Kornelski, Martha. *Lo que la moda te enseña pero no te deja comer*, [en línea], BFace Magazine, España, disponible en: <http://www.bfacemag.es/moda/lo-que-la-moda-te-ensena-pero-no-te-deja-comer/> [10 de mayo de 2016]
- Licata, Elizabeth. *Jeremy Scott's New Moschino Collection Has Ruined Fashion Forever*, [en línea], The Gloss, EE.UU., disponible en: <http://www.thegloss.com/fashion/jeremy-scott-moschino-fall-2014-fashion-show-bad/> [11 de octubre de 2016]
- Loveday, Samantha. *Dress you up: how licences took over the catwalk*, [en línea], Licensing Source, Londres, disponible en: <http://licensingsource.net/indepth/dress-you-up-how-licences-took-over-the-catwalk/> [15 de enero de 2017]
- Louis Vuitton- Moet- Hanessey, *Perfumes-Cosmetics*, [en línea], LVMH, disponible en: <https://www.lvmh.com/houses/perfumes-cosmetics/> [20 de julio de 2016]
- Mejía, Edwin (productor) y Yudin, Vlad (director). (2015). *Jeremy Scott: The People`s Designed* [Cinta documental]. EE.UU : The Vladar Company
- Michault, Jessica. *Having fun with Moschino: A designer takes a bow*, , [en línea], The New York Times, EE.UU., disponible en: <http://www.nytimes.com/2008/10/28/style/28iht-fmoschino.1.17271472.html> [24 de noviembre de 2016]
- Milligan, Lauren. *Franco Moschino* , [en línea], Vogue, Reino Unido, disponible en: <http://www.vogue.co.uk/gallery/franco-moschino-talks-to-gq> [20 de noviembre de 2016]
- Moschino, [en línea], disponible en: <https://www.moschino.com/us> [13 de mayo de 2016]

- Muñoz, Diana. *Una caja de cereales será tu nuevo objeto de deseo*, [en línea], Mala tinta Magazine, Argentina, disponible en: <http://www.malatintamagazine.com/una-caja-de-cereales-sera-tu-nuevo-objeto-de-deseo/> [15 de enero de 2017]
- Murgich, Valeria. *McDonald's lanza colección de pijamas para celebrar venta de desayunos a toda hora*, [en línea], Merca 2.0, México, disponible en: <http://www.merca20.com/mcdonalds-lanza-coleccion-de-pijamas-para-celebrar-venta-de-desayunos-a-toda-hora/> [5 de diciembre de 2016]
- Nava, Ivan. *Cheetos lanza una línea de... ¿joyería y accesorios?* , [en línea], Merca 2.0, México, disponible en: <http://www.merca20.com/cheetos-lanza-una-linea-joyeria-accesorios/> [20 de enero de 2017]
- Noguez, Octavio. *La bolsa que parece de mandado y cuesta 2 mil dólares por ser Balenciaga*, [en línea], Merca 2.0, México, disponible en: <http://www.merca20.com/la-bolsa-parece-mandado-cuesta-2-mil-dolares-balenciaga/> [20 de enero de 2017]
- Odriozola, Amaia. *Los dos bandos en la moda de New York* [en línea], Glamour, España, disponible en: <http://www.glamour.es/moda/tendencias/articulos/la-semana-de-la-moda-de-nueva-york-pierde-a-su-gran-sponsor-mercedes-benz-fashion-week/20974> [15 de julio de 2015]
- Patel, Anjli. *Did Moschino Dilute McDonald's Trademark?* , [en línea], Bussines of Fashion, Londres, disponible en: <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/moschino-dilute-mcdonalds-trademark> [27 de noviembre de 2016]

- Pérez Baz, Luz. *Los 12 arquetipos de personalidad: ¿Cuál le va a tu marca?*, [en línea], Marketing Lovemarks, España, disponible en: <https://www.makinglovemarks.es/blog/arquetipos-de-personalidad-de-marca/> [30 agosto de 2016]
- Phillips, Abla-Sika. *Junk food couture: jeremy scott's fall 2014 rtw collection for moschino*, [en línea], Grunge Cake, EE.UU., disponible en: <http://grungecake.com/junk-food-couture-jeremy-scotts-fall-2014-rtw-collection-for-moschino/articles/11621> [5 de octubre de 2016]
- Piñero, Álvaro. *Vetements explica el origen de su famosa camiseta de dhl*, [en línea], I-D Vice, España, disponible en: https://i-d.vice.com/es_es/article/vetements-camiseta-dhl-origen [20 de enero de 2017]
- Pyle, Ally. *Warhol's Fashion Statement*, [en línea], Vogue, Reino Unido, disponible en: <http://www.vogue.co.uk/article/pepe-jeans-andy-warhol-collection> [20 de enero de 2017]
- Redacción Fashion TV, *Jeremy Scott nos cuenta cómo es una chica Moschino*, [en línea], Fashion TV, Argentina, disponible en: http://fashiontvla.com/videos/jeremy-scott-nos-cuenta-como-es-una-chica-moschino-en-noches-fashiontv-453_10957 [11 de septiembre de 2016]
- Report, Robb. *BMW y Louis Vuitton: equipaje a toda máquina*, [en línea], Forbes, México, disponible en: <http://www.forbes.com.mx/bmw-y-louis-vuitton-equipaje-toda-maquina/#gs.d02ambw> [20 de enero de 2017]
- Reyes, Karla. *New York fashion week genera más ganancia que el superbowl* [en línea], Elle, México, disponible en: <http://www.elle.mx/moda/2015/09/17/new-york-fashion-week-genera-mas-ganancia-que-el-superbowl/> [16 julio de 2015]

- S/a. *At moschino, Jeremy Scott takes low-brow fashion gags into high-fashion territory*, [en línea], Fashionista, EE.UU., disponible en: <http://fashionista.com/2014/02/moschino-fall-2014-review> [7 de octubre de 2016]
- S/a. *Biografía Franco Moschino*, [en línea], La Historia de la Moda, España, disponible en: <http://lahistoriadelamoda.webnode.es/modistas/franco-moschino/> [23 agosto de 2016]
- S/a. *Ganancia de Inditex aumenta 15% en 2015* [en línea], Forbes, México, disponible en: <http://www.forbes.com.mx/ganancia-inditex-aumenta-15-2015-negocio-online/#gs.n=b=HTw> [16 de julio de 2016]
- S/a. *Jeremy Scott: Diseñador*, [en línea], Vogue, España, disponible en: <http://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/eremy-scott/404> [24 agosto de 2016]
- S/a. *Jeremy Scott Puts SpongeBob on Moschino*, [en línea], ManRepeller, EE.UU., disponible en: <http://www.manrepeller.com/2014/02/jeremy-scott-puts-spongebob-on-moschino.html> [11 de octubre de 2016]
- S/a. *La crisis golpea a las marcas de lujo* [en línea], IECO Clarín, Argentina, disponible en: http://www.ieco.clarin.com/afterwork/Prada-marca-lujo-indumentaria-ganancias-italiana_0_1330067380.html [16 de julio de 2016]
- S/a. *Las 10 marcas más valiosas del mercado*, [en línea] SDP Noticias, México, disponible en: <http://www.sdpnoticias.com/estilo-de-vida/2015/09/08/las-10-marcas-mas-valiosas-del-mercado> [15 julio de 2016]

- S/a. *LVMH aumento sus ingresos un 16% en 2015* [en línea], Revista Beautyprof, España, disponible en: <http://www.revistabeautyprof.com/es/notices/2016/02/lvmh-aumento-sus-ingresos-un-16-en-2015-71815.php#.V6U6l2h97IU> [15 julio de 2016]
- S/a. *McDonald's lanza una colección de pijamas*, [en línea], El Mundo, España, disponible en: <http://www.elmundo.es/yodona/2016/03/06/56d983d7ca47416d4a8b461a.html> [5 de diciembre de 2016]
- S/a. *Moschino: Marca*, [en línea], Vogue, España, disponible en: <http://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/moschino/153> [23 agosto de 2016]
- S/a. *Richard Hamilton, pionero del Pop Art*, [en línea], Revista Atticus, España, disponible en: <http://revistaatticus.es/2014/07/16/richard-hamilton-pionero-del-pop-art> [18 noviembre 2016]
- S/a. *Trash bags on the runway? As Lanvin attempts to bring the black plastic sack into fashion, FEMAIL attempts a DIY version*, [en línea], The Daily Mail, Reino Unido, disponible en: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2439420/Trash-bags-runway-As-Lanvin-attempts-bring-black-plastic-sack-fashion-FEMAIL-attempts-DIY-version.html> [21 de enero de 2017]
- S/a. *Would you like fries with your happy deal? – Moschino and McDonalds unveil unlikely licensing deal*, [en línea], RPC, Reino Unido, disponible en: <https://www.rpc.co.uk/perspectives/retail-therapy/would-you-like-fries-with-your-happy-deal> [5 de octubre de 2016]

- Schneier, Matthew .*At Moschino, 'a Little More Fun'*, [en línea], The New York Times, EE.UU., disponible en: http://www.nytimes.com/2014/02/22/fashion/jeremy-scott-debuts-at-moschino.html?_r=0 [15 de octubre de 2016]
- Sempere, María. *Maison Moschino: Un hotel de alta costura en Milan*, [en línea], El Economista, España, disponible en: <http://www.eleconomista.es/evasion/viajar/noticias/7005875/09/15/Maison-Moschino-Un-hotel-de-alta-costura-en-Milan.html> [24 agosto de 2016]
- Vargas, Ángel. *Acapara el capitalismo artístico todo el consumo: Lipovetsky*, [en línea], La Jornada, México, disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2016/08/20/cultura/a09n1cul> [27 de enero de 2016]
- Van Meter, William. *Jeremy Scott, Fashion's Last Rebel*, [en línea], The New York Time, EE.UU., disponible en: http://www.nytimes.com/2011/12/01/fashion/jeremy-scott-fashions-last-rebel.html?pagewanted=all&_r=0 [20 de marzo de 2016]
- Vingan Klein , Alyssa .*Jeremy Scott: The people's designer' is an inspiring rags to riches tale for industry hopefuls*, [en línea], Fashionista, EE.UU., disponible en: <http://fashionista.com/2015/09/jeremy-scott-the-peoples-designer-review> [1 de octubre de 2016]
- W Insider, *Los vestidos más icónicos*, [en línea], W Insider, México, disponible en: <https://winsidermexico.wordpress.com/2013/02/11/los-vestidos-mas-iconicos/> [1 de julio de 2016]