

Clase: La moda como espejo de la sociedad

El diseño de modas es un reflejo de lo que las sociedades son. Cada generación demuestra a través de la forma de vestirse sus valores, creencias y formas de actuar.



La moda no es un fenómeno pasajero, superficial y frívolo. Podemos decir que es un fenómeno social que se ha caracterizado por ser un proceso en constante renovación que trasciende las distintas capas sociales. Además, es un instrumento competitivo en el contexto de la empresa y que requiere entrenar la capacidad de crear productos que se adapten a las características del consumidor y a sus estilos de vida.

Su valor radica en poder materializar una conversación entre las personas, pero sin palabras; es una forma de expresión capaz de comunicar y dar a conocer nuestra identidad. La moda es una forma de comunicación que es reflejo de cada uno de nosotros y que se constituye como un medio de diferenciación, construcción y estructuración social.

La moda no es sino un fenómeno social, testigo de la historia manifestada de manera colectiva, espejo de la cultura en la que se inscribe, constructora de símbolos, creadora de cultura, que se vincula tanto con el ámbito de lo personal como de lo colectivo. Si observamos el diseño de moda a lo largo de tiempo, podremos darnos cuenta de los acontecimientos culturales, movimientos artísticos, costumbres y valores que caracterizaron una época en particular.

A través de la observación y análisis del diseño de moda de una época podemos descifrar sus costumbres, sus prácticas, gustos, deseos, motivaciones y estilos de vida. El diseño de moda es un desarrollo de producto que se transforma en un ícono y reflejo de un lapso de tiempo, cargado de significados sociales, políticos, económicos y culturales. De esta forma, el valor del diseño de moda no es sino el de ser un signo, un guiño, una expresión de la constante evolución del hombre, capaz de expresar acontecimientos sociales, culturales e ideológicos.

Hoy la moda debe responder adecuadamente a las exigencias de consumidores cada vez más informados y más atentos a las tendencias, más exigentes con los productos, servicios y con las marcas que adquieren.

En este sentido, la industria de la moda ha sido uno de los sectores más afectados por la globalización, la saturación de la demanda y la necesidad de adaptar la producción a series específicas para mercados determinados y a la dificultad de la mecanización de las producciones.

Actualmente, resulta casi imposible para los productores y diseñadores de moda imponer sus propios productos y criterios sin tener en cuenta los deseos, necesidades y motivaciones de los consumidores. Crear, producir y vender moda requiere interpretar a la sociedad dentro de su contexto social, cultural y psicológico, para luego traducir ésta interpretación en productos de

vestuario, accesorios de moda y servicios.

Por otra parte, las nuevas estructuras empresariales multinacionales y el mercado del retail han dividido geográficamente sus procesos de diseño, comercialización y producción de sus productos, descentralizando la mano de obra con el objetivo de bajar sus costos. Esto ha permitido masificar el consumo y acceso a productos de diseño, lo que, sin embargo, no necesariamente se ha traducido en una mejora en la calidad.

El marketing de la moda se constituye en el canal a través del cual se pone en contacto la oferta y la demanda, con objeto de proponer la respuesta más adecuada al mercado. Para ello se debe tener en cuenta la propia naturaleza de la moda, donde el cambio es intrínseco y la vida del producto, efímera. Esto implica alcanzar el necesario equilibrio entre la dinámica de la empresa y la que proviene del propio mercado de la moda.

Claves de la Industria

El proceso que genera debe servir para conocer el mercado, planificar las diferentes actividades de la empresa, actuar, organizar y controlar todos los procesos. Se debe considerar: conocer el mercado, planificar y definir las actividades relativas al diseño de producto; desarrollar y organizar cada lanzamiento.

Conocer el Mercado: se trata de recoger de forma sistemática todos los datos y la información adecuada para introducirse en el mercado con éxito.

Planificación y Definición: consiste en definir y planificar las actividades de diseño, producción, lanzamiento de la colección, venta, distribución, comunicación, promoción y búsqueda de nuevos productos.

Desarrollo y Lanzamiento: esta fase tiene que ver con la organización y control de todos los procesos de diseño, producción, lanzamiento de la colección, venta, distribución, comunicación, promoción o búsqueda de nuevos productos.

Si algo caracteriza al sector de la moda es la multiplicidad de tipos de estructura de empresa que pueden ser competitivas en el mercado. Esta competitividad tiene que ver con la relación de costos de producción, diferenciación de producto o de tipo de empresa y de su posición respecto de sus consumidores.

Desde esta perspectiva, el marketing de la moda debe constituir una guía de los diferentes procesos de creación, producción, distribución, comunicación, promoción, comercialización, planificación y control. Sin embargo, para un sector tan dinámico y diferenciado como el de la moda, donde conviven empresas de tamaños y actividades muy diversas, este instrumento no se puede estandarizar. Al contrario, se debe adaptar con rigor a cada sector y mercado específico de la moda.

En síntesis, el diseño de moda ha sido influenciado por las tendencias, las restricciones de la ley o la economía, así como por el desarrollo tecnológico de distintos tipos de materiales.

Si bien cuando hablamos de diseño de moda o fashion lo primero que se nos viene a la mente es la última colección de algún diseñador famoso - si estamos en verano o invierno, lo que esta in o out- podemos señalar que el diseño de moda es bastante más amplio que eso y maneja variables de alta complejidad. En la industria de la moda aún hay mucho por decir,

descubrir y desarrollar, siendo un territorio fértil para la gestión de innovaciones. Esto desde la perspectiva del diseño como medio de comunicación y también como facilitador para la integración de aspectos que van desde lo social al Management.

resumen...

- La moda no es un fenómeno pasajero, superficial y frívolo. Podemos decir que es un fenómeno social que se ha caracterizado por ser un proceso en constante renovación y que trasciende las distintas capas sociales.
- Su valor radica en poder materializar una conversación entre las personas, pero sin palabras; es una forma de expresión capaz de comunicar y dar a conocer nuestra identidad.
- La moda es un espejo de la cultura en la que se inscribe: construye símbolos, crea cultura y se vincula tanto con el ámbito de lo personal como de lo colectivo.
- En este sentido, el diseño constituye un instrumento competitivo clave en el contexto de la empresa y que requiere entrenar la capacidad de crear productos que se adapten a las características del consumidor y a sus estilos de vida.
- Sólo observando el diseño de moda de una época podemos descifrar las costumbres, prácticas, gustos, deseos, motivaciones y estilos de vida de quienes pertenecieron a un tiempo en la historia.
- Hoy la moda debe responder adecuadamente a las exigencias de consumidores cada vez más informados y más atentos a las tendencias, más exigentes con los productos, servicios y con las marcas que adquieren.
- Actualmente, resulta casi imposible para los productores y diseñadores de moda imponer sus propios productos y criterios sin tener en cuenta los deseos, necesidades y motivaciones de los consumidores. Crear, producir y vender moda requiere interpretar a la sociedad dentro de su contexto social, cultural y psicológico.
- Las nuevas estructuras empresariales multinacionales y el mercado del retail han dividido geográficamente el proceso de diseño, comercialización y producción de productos. Esto, si bien ha permitido masificar el consumo y acceso a productos de diseño, no necesariamente se ha traducido en una mejora en la calidad de los mismos.
- Para desarrollar una colección de modas es esencial conocer el mercado, planificar y definir las actividades relativas al diseño de producto y desarrollar y organizar cada lanzamiento.