



**Universidad Nacional Mayor de San Marcos**

**Universidad del Perú. Decana de América**

**Facultad de Ciencias Sociales**

**Escuela Académico Profesional de Antropología**

**Moda alterna, nuevas dinámicas del diseño en Lima**

**MONOGRAFÍA**

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Antropología

**AUTOR**

**Diana Edith CAPARACHÍN LÓPEZ**

Lima, Perú

2010



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

## Referencia bibliográfica

---

Caparachín, D. (2010). *Moda alterna, nuevas dinámicas del diseño en Lima*. Monografía para optar el título profesional de Licenciado en Antropología. Escuela Académico Profesional de Antropología, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

---

## INDICE

Agradecimientos	4
Objetivos	5
Justificación	6
Hipótesis	7
Introducción	8

### CAPÍTULO I: CONTEXTO SOCIAL

1.1. Introducción al consumo de la moda alterna en Lima	13
---	----

### CAPÍTULO II: MARCO TEORICO

2.1. Del «estatus símbolo» al «estilo símbolo»	17
2.2. El camino de la moda	22

### CAPÍTULO III: ANÁLISIS

3.1. Búsquedas de identidad	35
3.2. Marketing y consumo	45
3.3. Conclusiones	49

BIBLIOGRAFÍA	52
--------------	----

### ANEXOS

Anexo 1: Estructura de entrevistas	
Anexo 2: Cuadro de actores sociales	

A mi querido amigo Fernando Castro Villareal, con quien compartí inolvidables momentos y con el cuál tuve largas charlas referente a este trabajo, un verdadero amigo que siempre estará presente en nuestras vidas.

## AGRADECIMIENTOS

En primer lugar quisiera agradecer a mis padres, quienes son un apoyo muy grande para todo paso que doy. A mi hermana por estar en todo momento y contar siempre con su apoyo incondicional.

Quisiera agradecer también a todos los colaboradores en este trabajo, a todas las personas que me brindaron su tiempo para las entrevistas, a todas las personas y amigos que de una u otra manera me dieron comentarios, sugerencias y especialmente motivaciones para el desarrollo del trabajo.

Finalmente agradecer a Jose Luis Cuatindoy quien me acompañó en el proceso de toda esta investigación, por brindarme su paciencia, apoyo y dedicación.

## **OBJETIVOS**

- 1.** Identificar las marcas que crean este tipo de diseños novedosos.
- 2.** Entrevistar a los creadores de estas marcas, buscando los motivos por el cual crearon sus marcas.
- 3.** Comparar las repuestas para encontrar una unidad, si la existe, dentro de esta forma de diseño contemporáneo.
- 4.** identificar las formas de consumo de este tipo de diseños.
- 5.** agrupar y categorizar, si es posible, a estos diseñadores dentro de una manifestación cultural que los describa.

## JUSTIFICACIÓN

La inquietud comenzó a partir de una búsqueda personal dentro del mercado limeño de la moda ya que al no encontrar mucha diferenciación en las prendas comencé a buscar estas nuevas propuestas que me parecieron muy interesantes, encontrando así estos nuevos diseñadores que no se enmarcaban dentro de la estructura clásica del consumo de la moda evidenciando así una ruptura que me pareció pertinente identificar. En la actualidad se presentan muchos rasgos de ruptura en diversos ámbitos de la sociedad no solo en el orden nacional. Los cambios internacionales influyen en el devenir de los procesos locales. Por esto vi necesario el estudio de este tipo de creaciones culturales posmodernas donde también se estaba impulsando el consumo simbólico local y que de alguna manera ya se habían presentado en otros países.

A parte de esto existe una deficiencia en la bibliografía sobre este tema en la ciudad de lima ya sea por que no se habían presentado estas rupturas tan marcadas o por una falta de interés de los antropólogos, lo que me impulso mas a realizar la investigación.



## **HIPOTESIS**

Los actores sociales que tomé en cuenta para esta investigación comenzaron a diseñar las prendas que usaban por diferentes motivos: uno de ellos por el hecho de que no se sentían cómodos con los diseños existentes en el mercado, no encontraban una gama de opciones en los diseños. Otro motivo a mi parecer era una forma de llamar la atención de las demás personas de los entornos en donde estos productores se desenvolvían.

Dichos actores sociales producían sus atuendos exclusivamente para el uso personal o a lo mucho eran producidos para el círculo de amigos de cada productor o diseñador.

Para que un diseño o atuendo se tome o se considere como moda en la sociedad limeña era necesario que esté diseñado por un diseñador de escuela, es decir por un diseñador conocedor de todo lo relacionado a la moda y con estudios en el tema del diseño, o por personas con larga trayectoria en el tema.

## INTRODUCCIÓN

A partir del año 2003 empecé a notar cambios en el vestir de las personas, pero no era un cambio masivo, era un cambio que se estaba dando en pequeños grupos, para ser más exactos en jóvenes universitarios aproximadamente de 19 a 24 años. Poco a poco preguntando y conversando con estas personas fui viendo que las prendas que vestían eran cosas hechas por ellos mismos, prendas que habían sido modificadas o prendas que ellos mismos confeccionaban para su uso personal. Esta nueva actividad de algunos jóvenes fue creciendo y los vi ganar más espacios dentro de las universidades, ya no solo confeccionaban ropa para su uso personal sino que también habían comenzado a comercializarla dentro de su círculo de amigos o familiares, quienes a su vez servían de promotores donde quiera que iban para que las prendas fueran ganando reconocimiento. Pronto comencé a ver sus creaciones en más y más ferias universitarias.

Las imágenes que utilizaban en sus diseños eran combis, señales de tránsito, escenas de lo cotidiano, frases utilizadas comúnmente por los trabajadores del servicio de transporte y otras imágenes más que eran alusivas a este entorno de las combis y el transporte en general de la ciudad de Lima, se mostraba también en estos trabajos frases que leemos repetitivamente en las paredes de la ciudad o frases que estamos acostumbrados escuchar o decir en diferentes espacios.

Paralelo a esto la gente empieza a notar la deficiencia en la oferta de ropa, la poca variedad que podemos encontrar dentro de las tiendas que nos ofrecen las prendas que “temporada” y de “moda”, la ropa que empiezan a crear estos jóvenes es diferente a la que comúnmente encontramos en los centros comerciales, así empiezo a notar un desarrollo alterno, a la par en la confección de prendas que se acostumbraba usar.

Pocos años después hubo una gran explosión de marcas de ropa que pretendían ser una alternativa al inundado mercado de ropa hecha por las grandes marcas y

marcas más jóvenes pero igualmente industriales que se exhibían en centros comerciales y tiendas exclusivas. En ese momento asaltaron varias inquietudes sobre este tipo de diseñadores, como cuáles eran sus motivaciones, intereses que los llevaban a entrar a este tipo de mercado, llamado ahora por muchos “diseño independiente” o “moda urbana”.

Muchas personas, especialmente las mujeres, empezaron a lucir este tipo de prendas de diseñadores no industrializados. Uno de los primeros términos que tuve que buscar fue el que ellos mismos utilizaban para nombrarse o como el común de la gente se refería a ellos, y era muy difícil encontrar un nombre o un término que describiera su particularidad ya que los usados implicaban diferentes conceptos desde lo ideológico hasta el tipo de producción. Los términos más usuales eran, alternativos, independientes y urbanos.

El primero hace referencia a “lo otro”, a algo distinto acostumbrados a consumir y que no encuentras en los grandes almacenes, es decir la alternatividad enmarcado en la esfera del consumo.

El segundo término “independiente”, se refiere a una separación o ruptura con las grandes empresas de confección que existen en Perú y en el mundo, transnacionales de la moda que llenan siempre las estanterías de los centros comerciales, es decir este término se refería a su estado de independencia laboral, en el marco de la producción

El tercer término hacía referencia el lugar donde es pensada y para donde es pensada, en los centros urbanos. Ninguna de estas definiciones poseía la capacidad de describir estas manifestaciones culturales que implica ideales, producción, márketing y consumo. Es así como comienza mi búsqueda por averiguar sus particularidades y sus diferencias con las formas de producción y consumo conocidas en la moda.

El consumo y el marketing de estas prendas también generan una gran cantidad de inquietudes en cuanto a que sus posibilidades mediáticas eran pocas y no se

encontraban agrupados dentro de los círculos clásicos de la moda limeña es decir dentro de la moda de alta costura o de la producción en masa.

Al principio la comercialización de la ropa se hacía prácticamente por referencia de persona a persona, amigos, parientes o clientes muy cercanos que incentivaban a potenciales clientes nuevos a comprar o a visitar los espacios donde se adquirían las prendas, es decir sus hogares o en los talleres donde las fabricaban, ya que no existían espacios en zonas reconocidas de venta donde ellos pudieran exhibir sus creaciones, espacios como tiendas de ropa y centros comerciales.

Esto les creó una necesidad de encontrar o crear esos espacios de los cuales hablaré más adelante.

Este tipo de marcas tuvieron un gran crecimiento pero también muchas de ellas fueron pasajeras durando un año y algunas tan solo meses, no obstante hay unas que sobresalieron y aun continúan su producción.

Para tratar de estudiar esta manifestación cultural he entrevistado hasta el momento 8 diseñadores empíricos pertenecientes a 6 marcas distintas; y mediante la búsqueda bibliográfica encontré otras entrevistas anteriores hechas a otros diseñadores para tener un número mayor de muestras que nos permitan una mejor comprensión de su creación, expansión y momento actual.

Los diseñadores empíricos los escogí por distintos motivos, unos por su antigüedad, para conocer la historia de los que iniciaron esta manifestación, otros que recientemente se hayan insertado en el mercado para así conocer las dinámicas sociales actuales que están motivando la creación de más marcas. Otra característica por la que escogí a los productores es de acuerdo al tipo de diseño que realizan en sus trabajos, algunos con ideas relacionadas a la vida cotidiana, las cosas urbanas, a las expresiones más usadas por los jóvenes; a otros por la elaboración de sus prendas que tienen una relación o similitud con lo ya expuesto

en el mercado, pero dándole una variación o detalles distintos y a otros por sus diseños con intenciones de revalorizar el conocimiento de las culturas milenarias del Perú. A través de las entrevistas veremos cómo todos ellos tratarán de acoplar sus ideas para expresarlo en sus prendas y poder insertarlas al mercado.

Tuve en cuenta varias inquietudes que se convirtieron en posibles hipótesis. La primera fue sobre el origen y motivo de creación de este fenómeno.

En Argentina y Chile hubo una manifestación similar en años anteriores, un auge de la moda urbana que se exportó a los países vecinos, esto pudo haber generado un esfuerzo por emular estas tendencias urbanas de los países del sur. Tal vez estos diseñadores pudieran haber empezado sus prendas para intentar captar a ese rango de gente que supuestamente utilizaría estas prendas. Tuve dos suposiciones opcionales en este momento: ¿habían surgido por satisfacer una demanda de las personas que no se sentían satisfechas con la ropa que encontraban en las tiendas de ropa comunes o por el contrario sus prendas había sido hechas a satisfacción propia y fueron ganando espacio dentro del resto de ofertas de prendas encontradas en la ciudad?.

Estas marcas utilizaban sus prendas como medio para expresar algo de sus creadores pero no de forma escondida si no abiertamente y clara, un discurso en imágenes que imprimían a la prenda un carácter diferente. Usualmente tenían muchos motivos urbanos típicos de la ciudad de Lima, pero también existían las prendas con un mensaje más cultural y político, desde el reconocimiento del hecho de ser peruano hasta mensajes con tendencia política libertaria y de protesta social.

Desde tiempo atrás en las tendencias de moda urbana encontrábamos estilos en el vestir que implicaban un carácter cultural urbano: como los punk, los metaleros, hip hoppers, etc. Estas tendencias ya estaban totalmente identificadas por la sociedad como estereotipos conocidos y aceptados de alguna forma por los

habitantes de la ciudad como tribus urbanas, término que utiliza Lipovetsky para hablar de modas alternas pero igualmente legítimas. ¿Es ésta también una moda que está dirigida a una nueva tribu que no podemos identificar tan fácilmente?

Pero lo novedoso de esta nueva tendencia es que surgía con imágenes y mensajes tan diversos que difícilmente podrían reunirse dentro de una misma tendencia, por mis observaciones me di cuenta que las personas que utilizaban estas prendas eran prácticamente extraídas de una franja social similar o de un ambiente académico similar.

Este consumo tan diverso en conceptos y manifestaciones culturales era hecho por la misma gente que compraba en grandes almacenes y la ropa de marca. Y me pregunte ¿hacia dónde dirigirían estos productores su mercancía, si tenían un público específico al cual estaban dirigidos o sus compradores fueron hallados aleatoriamente?

Me pareció entonces importante ubicar estos productores ya que de alguna forma en la sociedad de consumo todo lo que se oferta tiene un comprador por muy pocos que sean, pero desde la producción individual y la búsqueda de identidad se estaban gestando nuevas formas de expresión que implicaban un reconocimiento colectivo.

Este análisis a las entrevistas de los productores nos ayudará a comprender la formación, desarrollo, consolidación de este nuevo mercado que es bastante amplio y novedoso ya que en el Perú aún no contamos con trabajos dedicados a esta dinámica social de la moda alterna.

## **CAPÍTULO I**

### **CONTEXTO SOCIAL**

#### **1.1. Introducción al consumo de la moda alterna en Lima**

En la última década el consumo de la sociedad se ha multiplicado. Lo podemos ver en la gran cantidad de productos que saturan los mercados y que indiscutiblemente son comprados. La variedad es el factor fundamental para que un mercado sea visto como bueno, un centro comercial debe presentar multiplicidad de productos para satisfacer a todos sus clientes y así complacer su necesidad, la de consumir.

El desenfreno de consumo y la búsqueda de medios para consumir han creado en el mundo tantos problemas sociales como también ha desarrollado virtudes y potenciado la creatividad individual para ofrecer diferentes productos. La creciente globalización cultural y económica, impulso la necesidad de que las culturas nacionales se crearan un espacio dentro de su contexto social para escudarse de las crecientes oleadas de imágenes y símbolos ajenos al propio. En el vestir la identidad individual y colectiva de los jóvenes era importada. Las marcas más publicitadas eran, como ahora, las más vendidas y aunque los modelos eran tan variados como costosos, los jóvenes se homogenizaban con diseños importados, producidos y manufacturados en China pero imaginados en Europa o los Estados Unidos.

En la década de los noventa la moda en Perú se mostraba insipiente aunque algunos diseñadores habían logrado alcanzar reconocimiento internacional, sus logros comenzarían a verse en la década siguiente con diseños que trascendían el nivel nacional llegando a las pasarelas de EE.UU y Europa.

Los diseñadores que destacaban eran los que estudiaban y residían en el extranjero, implementaron las fusiones de telas andinas con telas más convencionales y a finales de la década de los noventa se había creado la primera

feria de moda en el Perú, PERU MODA, intentando hacer visible a nivel internacional las diferentes propuestas de los diseñadores peruanos.

Esta feria aunque estaba dirigida a inversionistas internacionales de la moda, o importadores masivos a los cuales les interesaba la calidad de las telas peruanas, para la confección de sus propios diseños, pero también motivo la creación y animo a una oleada de nuevos diseñadores quienes querían figurar a nivel nacional e internacional dentro del campo del diseño de modas de elite.

Los participantes en estas ferias eran principalmente diseñadores comerciales y de academia quienes con sus novedosos diseños y más que todo por su diversidad textil fueron creando un interés en el exterior por la confección en el Perú. Paralelamente a esto existían otras empresas de confección y diseño más pequeñas y con grandes expectativas de venta que se encontraban en Gamarra, centro que agrupo desde finales de los 80 a una gran cantidad de trabajadores textiles provenientes de diversas regiones del país, que con sus experiencias individuales y conocimientos culturales en la fabricación de textiles comenzaron a crear el importante centro comercial textil que es hoy.

Desde hace un buen tiempo ha existido en Lima una separación clasista del consumo de la moda, como lo ha existido en todo el mundo. Los diseñadores de alta costura eran los que predominaban para la clase A con mayor poder adquisitivo, con diseños exclusivos a muy altos costos inalcanzables para el resto de la sociedad. Para la clase A baja y B la ropa se adquiría en SAGA y RIPLEY dos tiendas por departamento de capital chileno que importaban ropa de diversas marcas y precios acaparando a una gran cantidad de clientes. Y para la clase C y D el sitio de compra más común era Gamarra. Este emporio textil que es Gamarra, ha generado que los microempresarios no se concentren en calidad sino en cantidad. La preocupación se centra en la cantidad y no en la calidad del producto ya que es masificado a sectores populares de Lima y su principal competencia son los productos chinos que a lo largo de esta década han venido



ganando un espacio en el comercio mundial de toda clase de productos, pero se olvidaron en aprovechar la desventaja que tiene el país asiático en cuanto a productos con un alto valor agregado.

Después en el marco de acuerdos comerciales bilaterales con países mas desarrollados y con mayor capacidad de producción comienzan una serie de apoyos económicos a algunos sectores productivos del país con el fin de fortalecer la industria nacional. Pero a pesar de que algunas empresas crecieron con estos incentivos existía en lima una desconfianza al producto hecho en casa y el consumo en los mercados de cadena y centros comerciales era prácticamente de productos importados.

El gobierno inicio una campana mediática en favor del consumo de los productos locales y su alta calidad. Propuesta que a lo largo del tiempo ha creado una buena imagen interna de los productos manufacturados en Perú a tal punto que mucha gente pregunta si el producto es peruano antes de comprarlo, cosa que también se hacia antes solo que con el propósito contrario.

El consumo de identidad local fue creciendo cada vez mas, es una lucha constante entre el producto nacional y el importado hecho que ha generado diversa manifestaciones culturales para contrarrestar el avasallante flujo de productos transnacionales.

En el año 2005 fueron creciendo los esfuerzos por hacer que el producto peruano fuera deseado. Iniciando con la gastronomía y el turismo el Perú fue adquiriendo una preferencia cada vez mas marcada hacia lo local. Este hecho facilito que nuevas ideas de diseño en le campo de la moda fueran posicionándose cada ves mas dentro del mercado.

El consumo fue creciendo a la par con la cantidad de marcas que surgían fue un auge de la imaginación individual que hacía que imágenes como el choclo, la papa y las combis entre otras fueran adquiriendo un reconocimiento colectivo. Surgieron entonces ideas mas subjetivas como la de “El gato espacial”, una marca de ropa que contaba la historia de un gato proveniente del espacio, utilizando en sus diseños imágenes de este gato en diversas acciones entre lo cotidiano real y la fantasía.

Esta necesidad de las personas de satisfacer entonces su deseo de identificación fue creciendo paralelamente con la creación de nuevas marcas que encontraban en estos ávidos compradores sus mejores benefactores.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEORICO**

#### **2.1. Del «estatus símbolo» al «estilo símbolo»**

Para el análisis de la investigación he decidido trabajar con dos corrientes teóricas el postmodernismo y el consumismo. Desde allí intentaremos comprender la aparición de estas marcas alternas a la moda tradicional en lima. Comparando las teorías del postmodernismo y el consumismo directamente con la opinión de los diseñadores de estas marcas, teniendo así un referente directo que nos dará una imagen completa de esta manifestación cultural en la moda limeña.

Desde el postmodernismo y el consumismo intentaremos comprender el auge de la variedad y la búsqueda de una identidad individual y colectiva que ha llevado a una gran explosión de expresiones y veremos como estas propuestas han sido acogidas y son dirigidas según sus creadores hacia un fragmento de la sociedad limeña.

Mi análisis se centrará en los planteamientos de Lipovetsky y Mafessoli quienes abordan las dos temáticas teóricas en las que se basa este trabajo. A continuación haré una breve descripción de estas corrientes que me ayudarán a vislumbrar mejor las características de estos productores alternos de la moda en Lima.

El planteamiento central de la posmodernidad, se basa en que la crisis de la modernidad ha traído el fin de la historia, el fin de las grandes ideologías, de la verdad, de la ciencia, de dios, del hombre, de la cultura, y del sentido. La posmodernidad sustituye a la cultura por multicultura, a la universalidad y el monosentido por la pluralidad y el multisentido (Ledo 2004), o como dice Foucault (1968), “una verdad por una muchedumbre de verdades”.

Gianni Vattimo (1985) considera que “para la definición y existencia del posmodernismo fueron necesarias dos condiciones: el fin del dominio de Europa sobre el resto del mundo y el desarrollo de los medios de comunicación que le dieron la palabra a las culturas locales y minoritarias. A partir de ahí emerge el fin del universalismo y el advenimiento del multiculturalismo”.

Esta visión relativista del postmodernismo ha hecho que no existan unas practicas sociales inamovibles ni que se puedan categorizar tan fácilmente en la práctica ya que no existe un modelo claro para hacerlo, además esta adopción pluralista reivindica todas las tendencias sociales y no impide que haya imposición de una tendencia sobre otra o que los integrantes de una tendencia creen poder imponerse sobre otra. Pero aunque esto pueda suceder es también cierto que estamos asistiendo a una nueva forma de entender el mundo desde las búsquedas culturales individuales, que activan en el individuo su carácter global y de pertenencia a una nueva “ola” social. Es así como vemos el auge de productos y campanas ecologistas a favor del planeta pero sin dejar el consumo de lado.

“El postmodernismo subvierte dos de los principios centrales del humanismo de la Ilustración: el poder del lenguaje para configurar el mundo y el poder de la conciencia para dar forma a un yo. De este modo nos encontramos con el vacío posmodernista, la noción general de que el anhelo de emancipación y libertad prometidas por los principios humanistas de la subjetividad no puede ser satisfecho” (Ledo 2004). Ya no vemos una unidad en las búsquedas sociales de emancipación y tampoco como dije antes es fácil o evidente su articulación para poder generar un modelo que se pueda corresponder con estas en la praxis. Pero tampoco podemos decir que no hay una búsqueda de un bienestar común para la humanidad, aunque las búsquedas unificadas por el modernismo han desaparecido tal como fueron concebidas existe ahora una búsqueda en la que el respeto a los derechos humanos también esta en aumento.

En general, el torrente posmodernista que invade casi todos los recovecos de la vida actual escenifica la ruptura con lo universalmente establecido, modelos o patrones en todos los campos a los que las sociedades se habrían de ajustar (Ledo 2004). Así también se puede evidenciar en el campo de la moda donde vemos una ruptura con los patrones clásicos en donde ya las elites no son la única fuente y destino de la moda ahora existen muchos nuevos focos de creación y gentes para la cual es diseñada.

“En ese sentido el posmodernismo puede significar el fin del sujeto, el fin de la historia, el fin de las ideologías, aunque la realidad práctica nos ha demostrado que esto no es exactamente así. Pero sí ha salido a flote la diferencia, la subjetividad de las cosas y sus valores distintivos. Ahora predomina el particularismo y no el universalismo que caracterizó a la modernidad. En esa línea, el posmodernismo representa toda una nueva etapa en la vida del hombre, donde tal vez pueda haber mayor libertad para una actividad humana no sujeta a arquetipos o modelos generales de acción” (Ledo 2004). Tal vez estos nuevos modelos se puedan ver en estas ramificaciones que se desprenden de la búsqueda de nuevas alternativas de identificación ya sea desde la esfera colectiva como identificación grupal o una búsqueda individual de satisfacción para una estabilidad emocional. Vemos por tanto una gran diversidad desde la creación pero también una gran diversidad de consumidores.

Desde estas teorías comenzaré a analizar la creciente formación de nuevas estéticas que se fundamentan en una búsqueda personal del gusto y la satisfacción. Donde cada uno de los entrevistados nos contara su visión del auge y la continuación de una moda que mas que alternativa como ellos la llaman se convierte en alterna ya que no intenta competir con las otras marcas solo apunta a un publico diferente que desde su concepción individual busca su identificación colectiva.

Según Lipovetsky (2007) “la producción de bienes se centra en las personas, como es el caso del teléfono móvil. Las culturas de clase se erosionan, se hacen menos legibles y la pertenencia a un grupo social no determina ya los modos de consumo”. Los jóvenes de diversos estratos sociales se mezclan en su grupo en una identificable homogeneidad, ya no se excluye por no pertenecer a una determinada clase social y aunque no es muy viable que una persona clase A comparta los mismos espacios sociales con una persona clase E si es posible ver como, entre clases menos distanciadas, el consumo es muy similar, ejemplo de esto son, como lo dice Lipovetzky, los celulares los cuales ya son consumidos no como una forma imaginaria de movilidad social sino como un aparato de servicios que el consumidor va a utilizar, aunque todavía de esto se desprenda una intención de verse económicamente mas estable la mayoría de la gente que compra estos celulares novedosos no intenta una movilidad social tan solo es dentro de su grupo que estos son exhibidos y comparados.

Se entra con la aparición de un nuevo arquetipo social, el hiperconsumidor, un ser que ya no desea sólo el bienestar, lo que ahora anhela es armonía, sensación de plenitud, felicidad y sabiduría. Dicho hiperconsumidor es la consecuencia, según Lipovetsky (2007), del desarrollo de las tres etapas a través de las cuales se despliega la sociedad contemporánea. “La primera de ellas, comprendida entre 1880 y la Segunda Guerra Mundial”, marca el inicio de la sociedad de consumo. Son los años de la producción a gran escala y de la puesta a punto de las máquinas de fabricación continua que producen bienes con vocación de durabilidad.

Para su desgracia, el hiperconsumidor se apoya tanto en sus emociones que éstas no acaban nunca de ser satisfechas, y la experiencia de la decepción asoma y amenaza a distintas capas de la sociedad (Lipovetsky 2007)

En torno a 1950 es cuando se inicia el nuevo ciclo histórico de las economías de consumo. En esta segunda etapa, la capacidad de producción aumenta tanto que se genera una mutación social que da lugar a la aparición de la sociedad de consumo de masas (Lipovetsky 2007). Se abren supermercados, centros comerciales, hipermercados y, aunque de naturaleza básicamente fordista, el orden económico se rige ya en buena medida por los principios de la seducción y de lo efímero. En este período se vienen abajo las antiguas resistencias culturales y se expande la sociedad del deseo (Lipovetsky 2007).

“En la tercera etapa, la vida de las sociedades desarrolladas no hace sino acumular signos de placer y felicidad. En este estado de cosas la cultura del consumo promete felicidad y evasión de los problemas. La producción de bienes se centra en las personas, como es el caso del teléfono móvil. Las culturas de clase se erosionan, se hacen menos legibles y la pertenencia a un grupo social no determina ya los modos de consumo”. Sin embargo dice “el hiperconsumidor se vuelve desconfiado e infiel. Ya no sigue sólo a una marca, ahora entra en Internet y compara, analiza, reflexiona y orienta sus deseos hacia lo que más le gratifica”. (Lipovetsky 2007).

Desde estas posturas que abordan el papel de la moda de forma diferente dejando atrás la idea del consumo jerárquico y abriendo un nuevo espacio a formulaciones como las del placer y la comodidad y la relación que existe entre producto y consumidor, es que abordaremos nuestro análisis de las entrevistas, pasando así de la idea del «estatus símbolo» que plantea Bourdieu (1991), al «estilo símbolo» planteado por los posmodernistas.

Un punto importante es resaltar en el presente trabajo esta nueva perspectiva que intenta descifrar el nuevo papel de la moda en las sociedades postmodernas desde una perspectiva empírica teniendo como referencia a los productores de esta nueva tendencia en la sociedad limeña.

## **2.2. El camino de la Moda**

La sociedad ha utilizado la moda no sólo para resolver los contradictorios deseos de cambio y de permanencia, sino también para dinamizar y facilitar el reconocimiento del lugar que se ocupaba en la pirámide social.

En un principio la función del vestido o del atuendo era el proteger al individuo de las necesidades básicas como el clima, y también cumplía escasamente una función de adorno.

Luego de este uso del vestido, se presenta la era moderna donde se impulsa una lucha por la producción de una propia imagen que no dejara lugar a dudas del lugar que se ocupaba en la sociedad.

Es en la etapa preindustrial donde se puede hablar de moda con mayor exactitud, ya que en esta etapa fue la nobleza quien empezó a destacar o distinguirse buscando o diseñando una imagen individual y ostentosa. A partir de entonces, se da la presencia de cambios relativamente continuados en lo que respecta a la presencia de accesorios en el vestido. Cabe resaltar que en este tiempo los diseños que la nobleza usaban eran únicos, y esto fue indispensable para hablar sobre moda, la característica central era la creación o la construcción de una imagen a través del modelo único más los accesorios, los cuales eran ostentosos y costosos por tal motivo sólo podía ser usado por personas con alto poder adquisitivo.

Desde la aparición de la moda hasta finales de la revolución industrial la moda cumplió con este rol, la moda se alimentaba por la competencia entre los distintos grupos burgueses y la nobleza, quienes pretendían mantener el poder y la creación de los modelos más exclusivos del vestir.



En todo este tiempo ya vemos claramente una gran diferenciación al momento de usar los atuendos o el vestido, se empieza el afán de imitar los diseños que eran utilizados por la nobleza y por los burgueses, notando una distinción social a simple vista. Claramente se empieza a notar que las vestimentas debían indicar el lugar a que cada persona ocupaba en la escala social.

Hasta este momento vemos que la moda no tiene autonomía y es dependiente a la imagen que los grupos influyentes querían mostrar. En este sentido podemos hablar que la moda se convertía en un fuerte elemento de control de los grupos sociales con mayor riqueza.

Luego de la revolución industrial, con la finalización de éste y la consolidación del capitalismo, la moda aparece con un sistema autónomo, con regulación y pautas propias. Aparece lo que es la alta costura y el fenómeno de la moda se encierra en sí mismo. Desde este momento la moda rige bajo sus propias normas, los nuevos ejes que estructuran a la moda serán pautas por las cuales diversos grupos sociales quieran o no tendrán que tomar en cuenta o al menos echar un vistazo a lo que está aconteciendo.

En esta nueva etapa para la moda aparecerán nuevos actores sociales, entre ellos el proletariado se incorporará al reciente organizado sistema.

Desde aquí se puede hablar de un sistema bipolar de la moda, donde las dos partes están estrechamente ligadas. Una de ella sería la alta costura, esta parte no pierde del todo la conexión con la idea de cómo se manejaba anteriormente el sentido de exclusividad; y por otro lado estaría la producción en serie que va a permitir vestir a los nuevos actores sociales de una forma más diversa.

Con la llegada del post modernismo y las transformaciones que se dan en distintas sociedades, la moda empieza con su desarticulación como sistema para poder adaptarse a dichos cambios. De ser un sistema bipolar pasa a convertirse en tripartita, entra una tercera forma de producción de moda llamada pret a porter,

el pret a porter es una manifestación dada a raíz de la disminución de las ventas de los diseños de alta costura y la confección en serie, que consiste en la producción de los diseños de manera intermedia, es decir que aparecerán diseñadores que creen los atuendos tomando en cuenta las dos anteriores formas de la moda, sacando al mercado diseños realizados inspirados en los nuevos estilos de vida de los individuos. En el pret a porter se empieza a tomar en cuenta las cosas relacionadas con la publicidad del momento, con los sucesos diarios que se ven por la calle, etc. De todas formas la producción de estos diseños será en serie pero a diferencia de la forma anterior esta producción será de menor cantidad, será una producción semi industrial, no llegará a llenar todo tipo de mercado, seguirán siendo diseños de alguna manera exclusivos, ya que serán vendidos en tiendas de prestigio.

Otra forma de la moda se manifestará con la aparición del pret a couture, esta manifestación estará situada entre la alta costura y el pret a porter, manteniendo la idea de exclusividad y la independencia del creador, son modelos escasamente repetidos que además tienen un valor agregado ya que cuentan con terminaciones hechas a mano.

Este nuevo tipo de creaciones son inspiraciones de los diseñadores en cosas simples de la vida cotidiana, inspirada en la naturaleza, en los viajes que realizan, en su propia vida y en general en todos los acontecimientos que se dará en sus individualidades y deseos, aquí ya notamos el cambio de diseños inspirados en las necesidades de la vida cotidiana.

La moda a través de los años ha sufrido bastantes modificaciones acorde con los cambios que se han dado a nivel social en todo el mundo, con la sociedad industrial, en el siglo XVI, en la modernidad y por último en la post modernidad.

A partir de este punto comenzaré a presentar algunos de los postulados que hicieron autores como Bourdieu y Baudrillard sobre el consumo de la moda y las

compararé con las posiciones postmodernistas de Lipovetsky y Maffesolí, para poder llegar a una interpretación desde la individualidad y la búsqueda de identidades colectivas.

“Desde que la sociedad de consumo de masas tuvo una presencia relevante en el campo de las ciencias sociales, han sido muchos los estudios realizados con la intención de desvelar el papel de la moda en las sociedades modernas. Vale como muestra la posición ideológica de Jean Baudrillard, donde uno de los conceptos básicos que la caracterizan es el de la diferenciación” (Martinez 1998).

Hay que recordar que la economía política ha postulado que el objeto –en cuanto que mercancía, dirá Marx– posee dos tipos de valor: el valor de uso y el valor de cambio. Un valor expresa la utilidad de un objeto particular, y el otro el poder de adquirir otros bienes, el cual acompaña la posesión de ese objeto.

Siguiendo esto, para Baudrillard existen, no dos, sino cuatro lógicas del valor, las cuales se imbrican la una a la otra:

- Una lógica funcional del valor de uso, regida por operaciones prácticas;
- Una lógica económica del valor de cambio, regida por la equivalencia;
- Una lógica del cambio simbólico, regida por la ambivalencia;
- Una lógica del valor / signo, regida por la diferencia

Es en esta última lógica que se desenvuelve el consumo; sólo hay objeto de consumo a partir del momento en que se cambia, y el cambio viene determinado por la lógica social y los códigos que ella pone en juego (Baudrillard 1974).

En la diferenciación “nunca se consume un objeto por sí mismo o por su valor de uso, sino en razón de su valor de cambio, es decir, en razón del prestigio, del estatus y del rango social que confiere. Pues, por encima de la satisfacción de las necesidades, hay que reconocer en el consumo de moda un instrumento, la

jerarquía social y en los objetos un ámbito de producción social de diferencias y valores clasistas” (Martinez 1998)

Sin embargo, con el tiempo han surgido posturas cada vez más complejas y ambiguas, producto sobre todo del «individualismo», » y del «multiculturalismo» que caracterizan a la nueva sociedad de consumo de masas. De ahí que algunos autores centrados en la postmodernidad, como los citados anteriormente, aborden el papel de la moda de forma diferente, donde ya no solo tiene cabida el consumo jerárquico de la moda, sino que éste ha sido sustituido por el placer, la comodidad y la relación productor-consumidor: pasando del estatus-símbolo al estilo-símbolo. (Martinez 1998)

La moda como la hemos conocido se ha ido desarticulando, es decir ha perdido la estructura que fue construyendo año tras año. Ahora con los nuevos cambios de las sociedades a nivel mundial la moda ha optado por cambiar radicalmente, un cambio inesperado que se ha ido adaptando a las nuevas sociedades.

Que se puede entender cuando hablamos de la desarticulación de la moda?, al hablar de este punto cabe resaltar que se hace referencia a que la moda ya no se maneja como se manejaba hasta la modernidad, sabemos que en la modernidad la moda era un punto importante como referencia a nivel social, es decir a través de la moda se hacía diferencias sociales, ya que los modelos de alta costura estaban destinados para personas de clases altas y los modelos producidos en serie para personas de niveles socio económicos más bajos. Aquí podemos notar que el vestido tiene la posibilidad de regular las relaciones sociales, haciendo uso de la lógica de la distinción.

Entonces se apuntaba básicamente a que los consumidores escogían no por el valor de uso de las mercancías, sino que se aspiraba a un estatus y a la diferencia

social, no “son más que exponentes de clase que funcionan como signos de movilidad y aspiración social “ (Baudrillard 1974).

Esta lógica del objeto signo que renueva rápidamente los objetos y los rehace bajo la dinámica de la moda es precisamente la que mantiene las distancias y la diferenciación social, esta es su función primordial, la de excluir a la mayoría que es incapaz de asimilarla a tal ritmo y de distinguir a las clases privilegiadas que si pueden hacerlo. En este sentido, «la función social de la innovación formal en materia estética es una función de discriminación cultural. Ya que la innovación formal en materia de objetos no tiene como fin un mundo de objetos ideal, sino un ideal social, el de las clases privilegiadas, que es el de reactualizar perpetuamente su privilegio cultural». (Baudrillard 1974).

«La moda, como la cultura de masas, se dirige a todos para volvernos a poner a cada uno en su lugar. Es una de las instituciones que mejor restituye y cimienta, so pretexto de abolir, la desigualdad cultural y la discriminación social». (Baudrillard 1974). En este sentido, la moda como instrumento de distinción de clases, reproduce la segregación social y cultural, y participa de las mitologías modernas que enmascaran una igualdad inexistente (Sánchez -Pinilla 1994)

Actualmente esta estructura de la moda, como menciono líneas más arriba, se ha ido desarticulando, ya que ahora la moda no apunta a ser un referente de la diferenciación socio económica de las personas, ahora busca mostrar identidad de pequeños grupos sociales.

La moda ha cambiado sus producciones de alta costura y sus producciones en serie o en masa a producciones medianas pero dirigidas a grupos sociales pequeños que buscan una identificación a través de la ropa; grupos que ya no buscan como distinción principal el nivel socio económicos sino grupos que

anteponen a esta idea mostrar sentimientos, ideas, imágenes con las cuales se sientan identificadas.

Un punto importante para analizar es la teoría de la distinción de Bourdieu en la cual se identifica al “capital cultural como generador de estilos de vida diferenciados” (Bourdieu 1991). La relación de distinción se encuentra en cada uno de los universos preferenciales que existen y se activa en cada acto de consumo, estos actos de consumo se presentan como un sistema de variaciones diferenciales que permiten expresar las diferencias sociales de una forma completa. “De ahí que la posesión de ciertos bienes culturales atestigüe no sólo la riqueza de su propietario, sino también su buen gusto, como una garantía de legitimidad. Pues, de la misma forma que los bienes culturales están sutilmente jerarquizados, para marcar los grados de progreso iniciático, los beneficios de distinción están destinados a deteriorarse si el campo de producción, regido por la dialéctica de la pretensión, no ofreciera continuamente nuevos bienes o nuevas maneras de apropiárselos” (Martinez 1998).

En resumen, las incesantes transformaciones de la moda son producto del concierto objetivo, por una parte, de la lógica de las luchas internas en el campo de producción que se organizan según la oposición entre lo antiguo y lo nuevo, lo caro y lo barato..., y por otra, la lógica de las luchas internas en el campo de la clase dominante que enfrentan a los poseedores y a los pretendientes pretenciosos (Martinez 1998)

A las personas ya no les interesa la posesión del atuendo exclusivo que los haga sentir únicos, ya que ahora en la cultura liderada por los medios audiovisuales, las diferencias sociales y la distinción simbólica se establece más por los estilos de vida, que por la posesión de algunos bienes.

A mi parecer en sociedades como las de nuestro país, esta idea de mostrar sentimientos o una identidad a través del vestuario se está dando poco a poco está siendo aceptado con cierta lentitud, pero al fin y al cabo ya se pueden ver grupos que están optando por este estilo de vestir, ahora a mi parecer aún se sigue tomando en cuenta las marcas y procedencia de las prendas, ya que como vamos a ver más adelante este tipo de moda no es accesible, al menos en la sociedad limeña, a todos los estratos sociales.

Los ciclos de la moda que surgieron en el marco de la sociedad industrial, y ayudaron a regular los ritmos del sistema de la moda, sentirán el impacto de su desarticulación. El vértigo de las imágenes, el cambio de ritmo en la sociedad cibernética, permiten pronosticar alteraciones en su configuración. Es probable que esas tendencias pautadas y seguidas hasta ahora colectivamente, se coloquen en el marco individual como consecuencia de la multiplicación de formas de vestir, y por lo tanto los ciclos pasarán a ser personales.

Vemos entonces que la moda esta pasando por una transición, en donde dicho sistema figura como parte integral de un contexto global de transformaciones en todos los órdenes sociales, la moda abandonará las pautas que la sustentaban, para reordenarse bajo nuevas pautas. Los cambios socioculturales guían a la moda a las nuevas normas de su desarrollo.

La ropa ahora es insuficiente para poder comunicar lo que quieren expresar los diversos grupos sociales.

Para entender este cambio de la moda en el post modernismo es necesario entender al hombre de esta sociedad, las nuevas formas culturales que se van desarrollando muestran a un hombre que empieza a relacionarse de manera diferente con los objetos que se le presentan, con la manera de apropiárselos y con la forma de pertenencia o identidad con grupos sociales.

No existe pues una «sola moda», sino «una multiplicidad de modas» totalmente legítimas. Lipovetsky (1980). Igualmente, frente a esa diversidad de estilos, se producen cambios importantes en el individuo en su comportamiento y en sus motivaciones frente a la moda.

*“En primer lugar, se constata una mayor autonomía de los consumidores en relación con las novedades. Mientras en la fase anterior había que adoptar los últimos modelos lo más rápidamente posible, en la actualidad, por el contrario, la tendencia es meramente indicativa. Ya no hay una correspondencia entre la innovación y la difusión, entre la vanguardia creativa y el público consumidor, pues «la calle» se ha emancipado de la fascinación de los líderes de la moda y asimila las novedades a su ritmo y a su antojo.*

*En segundo lugar, cuando ya no hay moda unitaria «el look funciona a la carta». Lipovetsky (1980). Las mujeres continúan siguiendo la moda, pero de manera más libre. Llevan lo que les gusta, lo que les va, no la moda por la moda. El mimetismo directivo característico de la moda clásica ha dado paso a un mimetismo de tipo optativo. Se imita lo que se quiere, cuando se quiere y como se quiere.*

*En tercer lugar, este individualismo conduce a la relajación de la preocupación por la moda. La moda entra en la era desapasionada del consumo, en la era de la curiosidad relajada y diversificada.*

*En cuarto lugar, otro de los efectos más importantes del individualismo contemporáneo respecto a la moda es que ha reducido la dimensión del símbolo jerárquico en favor del placer, la comodidad y la libertad.*

*Pues a través del vestido ya no se busca prioritariamente hacer alarde de pertenencia a una clase social, sino de un gusto, de un estilo de vida”.*  
*(Martinez Barreiro 1998)*



Con la pérdida actual del concepto de organización en el post modernismo, las estructuras de la moda se rebelan y se apartan del centro dominador en el cual siempre giraron, ahora la tendencia a la desarticulación de la moda en estos tiempos actuales trae consigo el ocaso de la sociedad industrial y moderna.

La conjunta desarticulación del sistema de la moda y de la sociedad industrial, estará protagonizada por individuos personalizados que ya no tendrán interés en ser el reflejo de los deseos colectivos.

Los nuevos diseños que se proponen con la llegada del post modernismo tendrán que cumplir diferentes pautas, ahora prima la funcionalidad, la practicidad de las prendas, la identificación con las imágenes y mensajes que se plasman. Las pautas ahora son impuestas por los consumidores (los diseñadores tienen que adaptarse a las individualidades que se presentan) ya no por los diseñadores de alta costura como era en la modernidad. Los diseñadores o productores deberán ser más hábiles para la búsqueda de originalidades.

Cerrando la idea de la desarticulación de la moda, vemos que pasa a ser de una estructura unificada que tiene la potestad de regular las posiciones socioeconómicas a ser una moda ramificada, una moda descentralizada, impulsada ahora por individualidades y por diferentes grupos cuya pertenencia implique estilos de vida y objetivos comunes compartidos.

Al alterarse la jerarquía de los valores cambia la índole de las relaciones sociales, y por consiguiente la forma como las personas se visualizan y se muestran a los demás. La transformación de la imagen de sí mismo y de su conexión con el otro, va a impulsar el proyecto de un nuevo vestido, de una nueva manera de comunicar.

Autores como Lipovetsky o Morace no niegan que los objetos puedan ser significantes sociales y signos de aspiración social, sino que cuestionan que el

consumo se rija únicamente por el proceso de distinción y diferenciación ya expuesta anteriormente (Morace 1988), pues en la actualidad se ha presentado un proceso de “desocialización del consumo y de regresión de la primacía inmemorial de los valores clasistas de los objetos en provecho del valor dominante del placer individual y del objeto uso” (Martinez 1998).

Entonces la moda lejos de aparecer como un sistema de reproducción de las diferencias sociales ha permitido la continuidad de la trayectoria hacia la conquista de la autonomía individual. Pero esto no implica que el individualismo rija totalmente las dinámicas de la moda actual. Frente a esta postura individualista surge otra corriente que no reproduce los patrones clásicos de producción de la moda. La hipótesis de Maffesoli (1990) asegura que en la actualidad se exhibe una sociabilidad caracterizada por la masificación creciente por un lado y por el otro el desarrollo de unos microgrupos que él ha denominado “tribus”.

Sobre este punto y para poder analizar y proponer sobre el devenir de la moda es necesario aclarar estos cambios en la identidad del individuo, de estable a portador de mascarar sucesivas en esferas sociales cambiantes. Se vive entonces en una multiplicidad de yoés, en cuanto que en cada momento, «soy otro».

Por ende, la característica que marca nuestro tiempo es la estética como expresión efectiva del ambiente “tribal”. “Esta idea de tribu o de microgrupos, hace que estemos entrando en un tipo de sociedad en el que va a dominar la idea de extensibilidad del yo, un ego que se pierde en la tribu”. Maffesolí (1987).

“Cuando uno se viste de la misma manera que se viste su tribu, ya no tiene, propiamente hablando, un sólo ego: hay aquí un ego extensible. Cuando uno lleva el uniforme *punk*, cuando uno lleva el traje burgués de tres piezas, se pierde en su tribu; y si en otro momento del día lleva otro uniforme (cambia, por ejemplo, su traje clásico por el pantalón jean, o por cualquier otro vestido de *sport*) entra en otra tribu. De ahí, que hay algo de extensible

en mi identidad, pues no soy únicamente estable, me pierdo mediante la idea de extensibilidad del yo “(Martinez 1998).

Maffesolí (1987) piensa que el concepto de separación y de distinción ha sido superado y lo que se presentaba en la modernidad era una integración emocional a través del paradigma estético. Es pues una experiencia y un sentimiento compartido por los integrantes de un grupo donde se experimenta y se expresa el yo dentro de una dinámica de reforzamiento de la identidad. Además dice que no hay narcisismo en las sociedades postmodernas, sino más bien una especie de sujeto colectivo, una extensibilidad del yo, que aparece particularmente representada en especies de reagrupamientos de tipo puntual.

“Las grandes ciudades modernas nos ofrecen buenos ejemplos de estas agrupaciones cuando uno observa en la vida cotidiana la representación en público de la sucesión de clichés (del *jogging*, del *punk*, del *look* retro o la moda *grunge*, etc.). Todo esto da buena cuenta de este proceso tribal, que es el proceso de la modernidad” (Martinez 1998).

Vemos que la moda evolucionó, desde un sistema comparativamente lento y previsible hacia formas más complejas y de rápidos cambios, ayudada por las nuevas tecnologías y por los medios de comunicación masiva. Los cambios en las formas de vestir empiezan a responder a las necesidades fluctuantes de las personas, necesidades de comodidad, de practicidad, de acuerdo a objetivos precisos y por intereses del momento.

Sabemos que la moda nos tenía acostumbrados durante la cultura de masas a trabajar con los aspectos estéticos y psicológicos de las prendas, que eran utilizados por una sociedad interesada en el consumo, la tendencia actual se inclinará para el lado del aspecto semántico del diseño que permita descubrir determinados significados, significados que más que hacer referencias a la prenda

y a su portador, permitirán construir todo el nuevo juego de relaciones múltiples que brindan estas nuevas manifestaciones de moda.

Es importante señalar que la sociedad industrial buscaba una homogeneización y la masificación de los objetos que la sociedad consumía y por un afán de intensificar el consumo, impulsó a la segmentación del mercado y una multiplicación de las tendencias, ahora ya no se crea o no se produce objetos o productos homogeneizados, ahora hay que tener en cuenta a los diferentes grupos sociales, o a las necesidades que el post modernismo ha creado a los individuos, todo esto la larga van a provocar un efecto opuesto a lo buscado por el modernismo.

Como bien sabemos la moda tenía como una de sus principales funciones el exhibir al otro la posición que uno ocupaba en la escala social, los atuendos tomaban el papel de una careta para proteger la identidad de los individuos.

Conforme el hombre se vio invadido por la cantidad de medios de comunicación, de información de los medios audiovisuales, se fueron dando cuenta que la imagen propia que ofrecían era moldeada por exteriores y no moldeada por lo interior de cada ser humano. Aquí empieza una búsqueda del individuo en sentirse identificado con lo que pueda llevar puesto, para que de una u otra forma pueda exteriorizar las ideas, los sentimientos, etc.

Tenemos claro que estamos en una sociedad en estado de cambios, de transformación, y los cambios que se den de todo esto, será el reflejo de las transformaciones que toda la sociedad pondrá en marcha en todos los aspectos.

Es importante señalar que dentro del ámbito de la moda se va a producir un protagonismo creciente de la fabricación semi-industrial y una revalorización de lo artesanal, ya que la producción de la alta costura y la producción en masas van a perder fuerzas, aquí los productores y diseñadores con mayor creatividad son los que resaltarán.

## ANÁLISIS

### 3.1 Búsquedas de identidad

La coyuntura comercial que ayudo a vitalizar a este tipo de diseñadores estuvo animada por la mediatización del estado hacia el consumo de productos locales y consumo de simbología e imaginería cultural autóctona.

“Bueno me parecía paja, porque la gente hacía lo que le gustaba, hasta ese momento yo tenía el concepto de podías hacer las cosas que a uno le gustan, que a uno le nacen, y que podías vivir de eso. Luego ya esa idea fue cambiando con el transcurso del tiempo porque uno se tiene que ir ajustando al mercado, a lo que la gente pide.

Yo creo que la idea inicial a todo esto ha cambiado bastante, creo que se está abriendo cada vez más y más, y se está siguiendo el camino de todo producto dentro de un mercado que va creciendo, ya la gente está entendiendo que está dentro de un mercado, antes no era así, antes la gente manejaba el rollo de que era un hobby o que lo hacían para transmitir mensajes que querían que llegue a la mayor gente, o bueno distintos rollos que la gente le atribuía a su marca. Ahora ya no, ahora la gente entiende que está dentro de un mercado pues ya que dentro de este se ve que hay una competencia fuerte, gente que hace cosas similares, competencias de precios, etc”. José Contreras(Mestizo).

¿Y en cuanto al consumo de los símbolos peruanos?

“Claro mira eso es algo que me ha llamado la atención, no sé si se le puede llamar un boom, pero es algo que no sólo se ha dado dentro de la ropa sino que es algo ya grande, la idea de rescatar “lo nuestro”, estamos hablando de todo, de todas las campañas que se están haciendo a favor de lo peruano, la papa, el pisco, la identidad chola. , etc. Ahora dentro de este

mercado hay mucho trabajo sobre esto, de rescatar las cosas peruanas, sean urbanas, andinas; no sé si ha sido casual o ha sido intencional de entrar justo en este momento, no sé si esto hubiera pegado igual en los 80, o en los 90 acá nomás, no sé si hubiera generado la misma respuesta”. José Contreras (Mestizo).

Esta respuesta de José de Mestizo refuerza mi tesis de que esta búsqueda de poner en el mercado la construcción simbólica autónoma, fue ayudada también por las campañas mediáticas que propuso el estado peruano para lograr una mayor aceptación de los productos manufacturados en el Perú.

Fue una búsqueda primaria de ideas individuales las que se intentaron plasmas en estos diseños como lo dice José Contreras:

“Bueno para mí fue una cosa bastante personal, fue una cuestión de querer plasmar, quise plasmar mis ideas, pero bueno vas cambiando porque te das cuenta de que estás dentro de un mercado, para mí hay cosas que me parecen interesantes pero no puedo hacer grandes cantidades de cosas que la gente no entienda, tengo que hacer cosas que gusten para que me salgan.

Yo creo que ahora más que manejar un discurso es un eslogan de la marca, porque el fin es comercial, algo a lo que no podemos huir es que el fin es comercial, estas dentro de un mercado que puede ser distinto a otros pero es comercial al fin y al cabo”. José Contreras (Mestizo).

Los nuevos roles que tuvieron que asumir estos diseñadores al insertarse en un mercado hizo cambiar las concepciones que tenían de sus prendas al ver que no solo podían regirse por los diseños netamente subjetivos sino que tenían que abordar temáticas y simbologías que el público estuviera dispuesto a consumir.

“En realidad sí somos diseñadores alternativos, alternativos mientras nuestros productos no sean masivos pero uno no puede usar la palabra alternativo así por así, uno tiene que saber alternativo a qué es. Yo soy alternativo a la moda comercial” Jose Contreras (Mestizo).

Con la globalización cultural y económica y el hiperconsumo en auge las personas intentaron resistir a las grandes organizaciones industriales con empresas productivas pero aunque las multinacionales se afianzaron cada vez más, también se asistió a un renacer conjunto de estos pequeños emprendimientos locales, en respuesta al diseño globalizado e impersonal, pensado para mercados masivos. El consumo ya no era masivo pero si solicitaba la implementación de nuevas estéticas en donde estos jóvenes intentaron posicionar sus prendas y accesorios.

“...la ropa, el diseño va de la mano con toda esta realidad y esta necesidad, tiene que ver con la globalización, con el postmodernismo, tiene que ver con la necesidad de las personas de que cada vez cada uno se vuelve lo más importante, es decir cada uno busca más ser el centro de su propia vida. Hay una necesidad de re-crearte, y hacerte como una especie de una pequeña celebridad y la ropa ayuda mucho en esto”.

Alejandra Castro (Kiwicha).

“...siempre pensaba en modificar lo que usaba porque no me gustaba mucho y decía si esto fuera así fuera asa, por eso me uno a Indira y a Cynthia para emprender esta aventura”.

Rodrigo Huapaya (SKP).

“Siempre había ropa que no nos gustaba y queríamos modificarla, porque le faltaba una u otra cosa, y cuando empezamos siempre transformábamos lo que comprábamos”.

Indira Ramírez (SKP).

En el campo de la moda la globalización ayudo a impulsar a la búsqueda de esas identidades colectivas desde la misma producción de prendas de vestir. Muchos diseñadores peruanos ya venían fusionando telas nacionales y de culturas autóctonas con telas convencionales implementando tendencias internacionales.

Fue así como estos nuevos diseñadores iniciaron creando ropa para ellos mismos, para crear una imagen desde su ideal estético y social, de la moda, y multiplicar sus visiones dentro de la colectividad. La transformación y la intervención fueron para muchos de ellos el comienzo de su acercamiento a la confección de prendas de vestir, pero siempre con la idea de apartarse de lo convencional y homogenizador que resulta el producto transnacional.

“Bueno esto recién se estaba iniciando y por lo mismo la gente tenía muchas ganas de consumir este tipo de productos, mucho más ganas de tener éstas cosas por lo novedoso.

Y fue un momento bien chévere porque uno podía ser más atrevido con lo que usaba o con lo que diseñaba.

Creo que en ese momento no había una tendencia en el diseño de la ropa tan marcada, creo que la influencia de la moda no era tan fuerte como lo es ahora”. Alejandra Castro (Kiwicha).

Vemos como aquí se impone la lógica del consumo. Lo novedoso siempre es consumido por su misma característica innovadora, pero al pasar un tiempo estas marcas tuvieron que implementar estrategias para no perder su carácter subjetivo pero intentar gustar a sus consumidores.

Estas marcas han buscado diferenciarse con las comerciales que producen ropa en masa utilizando el concepto de exclusividad.



“Sacamos pocas prendas de cada modelo y no son iguales porque al menos varían en el color”. Indira Ramírez (SKP).

Esta idea de exclusividad permite un costo más elevado y una individualización que el consumidor ve como un punto a favor del producto.

“Es un enganche para los clientes, la idea de exclusividad, como manejamos pocas prendas para cada modelo eso gusta, siempre nos preguntan si la prenda tiene mucha repetición, por eso trabajamos así, para tener contento al público”. Rodrigo Huapaya (SKP).

“A ver, lo que pasa es que los costos se elevan por la idea, ya que los beneficios que busca la marca es la exclusividad, asegurar al cliente que las prendas no son masificadas, que no se hace en grandes cantidades, esto está incluido dentro del precio, que no camines por la calle y que veas a mucha gente con la misma ropa que estás usando”.

Jose Contreras (Mestizo).

Esta idea es trabajada por la mayoría de diseñadores, si no es decir todos, cuando hacen referencia a éste término es para definir el tipo de prendas que producen, el hecho de producir un número bajo de prendas y no repetir mucho el diseño es un valor por el cual el cliente paga más.

“Bueno creo que lo que podríamos trabajar seria un máximo de 6 u 8 prendas iguales pero creo que más no, porque la idea de nuestra ropa es esa, que la gente que compre nuestra ropa y esté segura de que lo que lleva puesto no se lo va a ver a alguien cuando camine, en la combi, en su universidad, trabajo, etc. La idea que ofrecemos es esa exclusividad y a la gente le gusta” Mauricio Vicente (Mala Hierba).

Al usar éste término ellos hacen referencia a que sus productos se fabrican en pocas cantidades, y al hacer eso en estos tiempos se dan cuenta que eso no es rentable porque se limitan al momento de fabricar y si empiezan a sacar prendas en grandes cantidades “la esencia” de sus marcas va a perder el valor que ellos se lo han dado a través de esta idea.

Como solucionar este problema, porque lo que necesitan los productores es seguir vendiendo, ellos señalan que quieren crecer, adaptarse al mercado, pero no perder su toque. Para poder realizarlo necesitan una producción mayor y ahí entra el dilema de la idea de exclusivo y cómo crecemos sin dañar la idea que han generado del producto.

La alternativa que han buscado o que manejan es la de sacar marcas alternas a las suyas, marcas donde toda esta idea no sea lo más representativo de las prendas, para así poder justificar la venta masiva del producto.

“Bueno yo no quiero perder exclusividad, lo que quiero hacer es mantener productos exclusivos, no sé si de la mano de la misma marca o sacar otra con otro nombre obviamente, y bueno en esa marca manejar mi idea de exclusividad, pero ya habiendo logrado entrar a las tiendas departamentales con otro tipo de diseños que se puedan masificar. Yo creo que esto se puede llevar a cabo, manejar uno o dos marcas con líneas diferentes, he visto que algunos lo hacen y les funciona, yo sé que va a funcionar”. Malena (Alumbra).

“Bueno ya no sé si se podría hablar de exclusividad, ya que las prendas se haría en grandes cantidades, por eso te mencionaba que tal vez lo más factible sería entrar a estos espacios con otra marca para poder trabajarla con productos masivos.

Me gustaría mantener MESTIZO hasta donde se pueda, pues empecé así y no me gustaría tener que desaparecer esta marca, pero bueno habrá que ver cómo el mercado avanza, si el mercado sigue creciendo la idea es

crecer con el mercado, si el mercado no da para más hay que adaptarse a lo que se viene”. José Contreras (Mestizo).

Al tocar el tema de exclusividad es hablar de la idea de que la ropa es diferente y la producción es mínima, entonces esto los hace diferentes a los productores de masas como lo son las tiendas Ripley, Saga falabella, Gamarra.

Ahora de acuerdo a todo lo visto y analizado este tema de exclusividad trae consigo muchas cosas, una de las principales es que no hay consecuencia con la idea que profesan del trabajo que realizan, muchos de ellos señalan que lo más importante del trabajo realizado es esto, que el público pueda sentirse contento porque sabe que su producto o su prenda no lo va a encontrar fácilmente, pero todo esto está cambiando, por más que la mayoría defina así sus prendas están entrando a la producción en serie, muchas de ellas ya lo hicieron, pero aún se manejan ante su público con esta idea de “exclusividad”.

La realidad de estas marcas es que venden en varios lugares, dejan prendas en tiendas en Miraflores, Barranco, San Isidro, San Miguel, Chacarilla, algunas tiendas en provincia, etc. Por ende es difícil que mantengan esta idea que venden al público que se dirigen. Veo entonces que esta idea que es súper importante para ellos dentro de este espacio lo manejan como spot publicitario, es marketing, marketing que les ayuda a llegar a los sectores a donde va dirigida sus prendas, ya dejó de ser hace mucho la idea por la cual regían su producción, ahora es una estrategia de venta, para poder seguir captando el público que les interesa, el público hacia dónde va dirigido este tipo de trabajo.

“Creo que ahora más que manejar un discurso es un eslogan de la marca, porque el fin es comercial, algo a lo que no podemos huir es que el fin es comercial, estas dentro de un mercado que puede ser distinto a otros pero es comercial al fin y al cabo”. José Contreras (mestizo).

Ya el hecho de tener que trabajar para satisfacer la demanda en todas las tiendas que se venden estas prendas implica un nivel amplio de productividad, indica que tienen que producir las prendas en serie para poder satisfacer la demanda.

Otro tema de interés que va de la mano con la exclusividad es el tema del público hacia el cual va dirigido el producto, el público con quienes ellos trabajan.

La misma idea que usan de exclusividad para hacer referencia de que sus prendas son producidas mínimamente, también existe una idea de exclusividad al ver el público objetivo, todos estos diseños apuntan hacia sectores de clase A y B.

“En lo que es sector social definitivamente las prendas no son baratas sobre todo cuando las venden en las tiendas porque les suben el precio por los porcentajes, va a sectores altos a gente con dinero, pero nosotros también vamos a diferentes espacios, por ejemplo las ferias, estos espacios nos permiten rebajar nuestros precios, creo que en estos espacios podemos llegar a más clases sociales”. Alejandra (Kiwicha).

“Por el precio los que pueden acceder a las prendas es el sector A y B, ya que las tiendas donde se manejan estas prendas están en Miraflores, Barranco, San Isidro”. José Contreras (Mestizo).

“Yo creo que está dirigido para gente de clase media y clase alta, y bueno ni siquiera eso porque no es para toda la clase media y alta, es solo para un sector de ésta, me gustaría que toda esta movida se abra a diferentes sectores, por sectores más populares”. Mauricio (Mala Hierba).

El precio de las prendas que se maneja dentro de estos sectores no permite que personas con menos accesibilidad lleguen a estas prendas, los precios son bastante elevados por el mismo medio donde los venden y por la idea que manejan sobre su prenda.

Definitivamente no todos los sectores podrán comprar estos productos, los diseñadores empíricos hablan mucho de que una de las cosas motivadoras para poder emprender este camino fue el de querer mostrar que personas individuales sin necesidad de un alto capital y sin la necesidad de trabajar para grandes compañías pueden realizar su propio negocio y otro punto importante que señalan es que la ropa que se comercializaba antes y que estaba de moda no llegaban a todos los sectores, muy pocos eran los privilegiados en obtener estas prendas.

Ahora bien una de las ideas iniciales era poder trabajar directamente con el público, poder llegar a diferentes espacios sociales y económicos. Nuevamente vemos una contradicción o una estrategia de marketing con la que manejan sus productos.

Claramente podemos ver que por los lugares donde se ofertan los productos, por los costos elevados que tienen y por muchos detalles más que este tipo de trabajo definitivamente no está dirigido a otros sectores que no sean A y B, que no tengan poder adquisitivo. Y tampoco muestran un gran interés de llegar a distintos grupos a sectores, prefieren mantenerse así con el público consumidor que tienen.

‘Yo creo que a la mayoría de marcas no les interesa llegar a este sector, la mayoría quiere vender a buen precio sus cosas, lo que la gente busca es ganar plata, si son marcas grandes quieren vender a buen precio, no quieren dejarlo más barato, en realidad si hay una tendencia elitista’.  
Alejandra (Kiwicha).

Bueno este tema es importante ya que esta cuestión de los precios altos impide que estas marcas apunten para sectores que no sean A y B porque no creo que la gente pueda pagar 50 o 60 soles por una prenda, por un polo, y eso es algo que las mismas marcas.

“Yo creo que hay algunas marcas que sólo se quieren quedar apuntando al sector de ahora al que ya conocen, porque si alguien quisiera salir o buscar

que otros sectores lo conocieran ya estaría moviéndose en eso, organizando cosas como lo hacen en Barranco”. Mauricio - Mala Hierba -.

“...pero a todo esto yo le encuentro un problema, porque veo que esto está dirigido a un mismo grupo de personas, y cada vez hay más marcas que salen del mismo circuito, a mi parecer esto está dirigido a un público bien pequeño.

Ahora con el transcurso del tiempo hemos visto que nuestra ropa ha tenido acogida en este sector que te digo de gente artística, como también en personas que han llegado a las ferias de casualidad y han terminado comprando nuestro producto y haciendo contacto con nosotros para que en un futuro le vendamos más cosas, en realidad yo creo que MALAHIERBA no tiene un público objetivo en sí, no nos centramos para gustar solo a un tipo de personas, solo diseñamos a nuestro parecer y estos diseños encajan en diferentes grupos de personas”

Mauricio (Mala Hierba).

### **3.2 Marketing y consumo**

Los medios de comunicación, los medios audiovisuales son sumamente importantes en estas últimas décadas, el internet por ejemplo es un instrumento diario de la vida cotidiana para la mayoría de individuos, por medio de este las personas podemos crear espacios donde mostremos o plasmemos lo que en ese momento estamos sintiendo o pensando, existen en la actualidad mucho espacios en los cuales uno cuenta con redes de amistades o conoce personas nuevas, donde se muestra tal cual es o algunas veces lo que quiere mostrar. La idea en si es mostrar a los demás contactos las cosas que este individuo está realizando o quiere realizar, y se exhibe a través de fotos o escritos.

El Internet es uno de esos espacios que sirvió de plataforma para el lanzamiento de los nuevos productos y a un menor costo que cualquier otra forma de publicidad, además de sus facilidades para interactuar con los posibles compradores. Allí crearon blogs donde “subían” las fotos de sus prendas y sus motivaciones de creación.

El internet también sirve para que muchas marcas a las cuales nos referimos cuenten con espacios personalizados, es decir los diseñadores muy aparte de contar con su propio espacio como individuo en estas redes de amigos, inscriben o suman al nombre de la marca como un individuo más y a través de su espacio va mostrando que es lo que dicha marca va realizando, esto funciona no solo para estas marcas sino para todo tipo de negocio, ya que en la actualidad se agregan a una cantidad increíble de marcas en espacios donde en un principio fueron creados para personas, pero ahora las marcas o diversos productos adoptan la posición de individuo, a través de estos medios creas un lazo de amistad con la marca, cuando uno habla por medio de estos sistemas le estás dando una voz propia a la marca para que pueda expresar lo que está sucediendo con ella, esto crea un lazo más estrecho con los productos, crea un lazo más familiar.

Las marcas con las cuales he trabajado, todas poseen blogs o espacios en facebook, twitter, hi5, etc.

“...por medio del internet tenemos más facilidad de mostrar nuestros productos y que las personas vayan conociendo cuál es nuestro trabajo”.

Carol (Amapolay)

“...si te das cuenta ahora hay muchos espacios en la web donde podemos mostrar las prendas, a mí me parece mucho más divertido hacerlo de esta manera porque interactúas con las personas, te dejan ideas, opinan, hasta chateas con la gente como si fueras en mi casa ALONDRA.”

Malena (Alondra).

También veremos que otra forma de llegar a los clientes es a través de espacios que crean los mismos productores, se organizan pequeños espacios tipo feria donde los mismos productores vendían el producto. Estos espacios fueron creciendo conforme iban creciendo las marcas, en un principio estas ferias se desarrollaban en las universidades, en pequeños espacios que los mismos alumnos-diseñadores formaban para poder exhibir sus productos, ahora se han convertido en ferias que las puedes encontrar periódicamente en distintos distritos con Barranco y Miraflores.

Esta particularidad de vender las prendas en dichos espacios hacía que el consumo de éstas tuviera una mística completamente diferente a la compra en centros comerciales. Primero porque interactuaban directamente con el productor quien también se encargaba de promocionar cada una de las prendas hablando del motivo que había propiciado su creación. Segundo porque sus precios podían ser totalmente negociables y finalmente la originalidad. Es un tipo de venta muy similar a los mercados clásicos de pueblo donde no existe un intermediario ni mediático ni comercial, donde uno habla con sus “caseros”, donde los vendedores



comparten entre sí o donde se puede negociar con el vendedor.

“En la organización de ferias, para poder participar, es todo por voz, la gente se va pasando los datos y bueno por Internet así nos ayudamos entre todos’.

“Lo bueno es que nadie es egoísta, distintas marcas te ayudan pasándonos la voz, al menos no hemos tenido malas experiencias con otros compañeros”.

Rodrigo (SKP)

“...al año hay dos ferias fuertes, una en julio y otra en diciembre, esas son las principales, de ahí puede que haya unas 8 más, esto depende, porque al menos ferias universitarias son como 5 al año, para participar en ellas debes de tener conocidos dentro de cada universidad, y bueno están éstas como la feria Unión o la Ventana”.

“...y bueno están los showrooms, que son algo así como tés en las casa de diferentes diseñadores”. Indira Ramírez (SKP).

Este tipo de comercialización se aparta de las típicas tiendas comerciales a las que se acostumbra en las grandes ciudades pero a pesar de esto estas marcas han tenido que insertarse también a este mercado en tiendas para poder comercializar mejor sus productos. Estas tiendas de ropa alternativa o de diseño alternativo como se hacen llamar, también han surgido a raíz de una falta de espacios donde vender cuando no se realizan esta feria zonal y han sido creadas por ellos mismos como Soma o Faithe quienes además de diseñar también comercializan la ropa de sus compañeros diseñadores.

A la pregunta de por qué cree que surgieron estos diseñadores Alejandra Castro creadora de la Marca Kiwicha nos comenta

“...creo que surge por varios factores, Lima se va convirtiendo más cosmopolita, empiezan a llegar a Lima nuevas alternativas en diferentes campos, las capas medias y altas empiezan a querer cosas que se veía que ya existía fuera del Perú, y quieren tener algo propio, propio entre comillas en realidad porque aquí en el Perú se tiende a copiar patrones, sean europeos o de sociedades más modernas, más occidentalizadas; el tema era que se produzca aquí mismo en nuestro país que se pueda formar el negocio sin necesidad de comprar marcas de fuera, que se puede fabricar aquí el producto, que se puedan formar las tiendas, la idea de reproducir todo lo de fuera por nosotros mismos. Formar un espacio donde esta movida te acoja y te haga ser parte de algo”.

Y aunque los exponentes de estas marcas se conocen entre sí muchas veces no existe un consenso para poder agruparse y poder tener un mejor respaldo económico y apoyarse al momento de comercializar sus prendas.

“Tratamos de conversar en las ferias entre nosotros, pero en realidad no hay una visión de grupo de organización, hay un sentir porque hay quejas tal vez pueden haber ganas de decir algo, de hacer algo mejor respecto a las organización pero no estamos a ese nivel, en realidad es algo más individualista.

En realidad la gente misma se ha ido desarticulando, por ejemplo antes cuando se organizaban las ferias antes de iniciar siempre había una reunión para vernos todos las caras, pero ahora esto se ha perdido por los tiempos diferentes que todos manejamos, entonces nosotros mismos hemos acabado con algunos espacios donde podíamos dar opiniones”. Alejandra (Kiwicha).

### **3.3 Conclusiones**

En primer lugar encontré que las motivaciones de estos diseñadores sí habían sido personales y que habían actuado de acuerdo a sus búsquedas individuales.

Había una clara insatisfacción con los diseños que se mostraban o que vendían las tiendas en Lima, insatisfacción porque no había variación en los modelos, la mayoría de ellos presentaban los mismos cortes y las mismas imágenes, para muchos de los jóvenes imágenes sin sentido.

Lo que principalmente buscaban fue crear una ropa que pudiera satisfacer sus ideales estéticos desde su forma de ver la vida. Sus búsquedas iniciales se encaminaron hacia esa creación de prendas que reflejaran un estilo de vida singular, particularmente la de ellos mismos, pero sin desconocer que buscaban una comercialización de sus productos.

No era un afán de llamar la atención del medio que los rodeaba de una forma superficial, al contrario lo que buscaban o se busca mediante estos diseños es mostrar a través de las imágenes correspondientes lo que los individuos de pequeños grupos sociales puedan sentir, pensar o querer expresar, convirtiendo así sus diseños en una forma alternativa de expresar lo que se piensa.

Ahora el uso de estas prendas para la mayoría de productores y consumidores es identificarse con lo que usan.

Otro punto importante es que las experiencias en los países vecinos permearon las fronteras y la gente empezó a buscar esa producción similar a la que ya se venía manifestando en otros países vecinos. En nuestro país coincidió con este deseo de consumo de lo nacional que fue reforzado también por campañas mediáticas que apuntaban a fomentar el consumo del producto peruano.

Claramente luego de la investigación vemos que la producción de esta nueva tendencia en la moda limeña no solo era para el círculo social de los diseñadores, era una producción de prendas para sacar al mercado limeño, ahora las prendas no solamente servirán para el uso personal de los diseñadores, sino que a través de una producción semi industrial los productores van a formar un nuevo tipo de mercado dentro de la moda actual. Con el pasar de los años este mercado se fue agrandando, llegando a una consolidación dentro de la moda limeña, posicionándose como una moda alterna.

También intenté responder fue la de si esta ropa se dirigía a unas personas culturalmente identificables dentro del contexto urbano, como los ya conocidos de las culturas punk, hip hop entre otros. Muchos de ellos reconocieron en sus potenciales compradores a personas que estaban dentro de un ambiente académico y artístico, entonces ¿Cual sería esa tribu o subgrupo social con el que se identificaban? y encontré que ellos mismos son un subgrupo la gente que consume esta moda no es cohesionada por algún tipo de música o de pensamiento ideológico uniforme que pueda ser agrupado, pero encontré en la ritualización del consumo de estas prendas que allí se encontraba el punto central. La forma de consumir entonces me llevo a identificarlos. Cada vez que compraban dentro de estas ferias o showrooms o se visitaba una tienda de este tipo de diseños era una comunión con el grupo de productores y otros consumidores. La identificación es individual, sus gustos son satisfechos por la compra de estos diseños, donde llevan un poco de la visión y el pensamiento de cada productor.

También hay que acotar que en el transcurso de los años esta moda se ha visto impulsada por la demanda, llevando a estos jóvenes a pensar seriamente en dejar de lado este tipo de producción a pequeña escala e insertarse en la venta de ropa a gran escala, como dicen ellos. Sin dejar de lado la búsqueda de la identidad individual que les permita continuar plasmando en ella un poco de su pensamiento

pero con una producción mayor que les genere más ganancia y una estabilidad económica.

Aunque se puedan encontrar unas características identificables dentro de toda la producción de esta moda alterna a la moda comercial en masa, la desarticulación de la moda a través de los años se ha visto revitalizada por estos nacientes grupos que ahondan en la iconografía local, no es muy pertinente intentar clasificarlos dentro de un solo tipo de ropa. Es decir que aunque sus espacios sean los mismos, sus clientes muy parecidos y su forma de producción similar, las búsquedas de cada uno al momento de diseñar y exponer sus prendas son diferentes: existen tantas visiones y grupos así como individuos y esto ha hecho que el alcance de la moda se expanda aun más..

Otro punto importante que cabe mencionar es sobre cómo en estos tiempos muchos jóvenes que no necesariamente se formaron en el tema del diseño puedan diseñar o confeccionar prendas, ahora es aceptable las prendas que puedan crear personas ajenas a la moda de Lima siempre y cuando este producto sea aceptado, ya no es tan tomado en cuenta si es que viene de un diseñador de nombre con tal que cumpla con las necesidades que buscan los consumidores. Los productores estarán siempre pendientes con las necesidades que puedan presentar diversos grupos sociales.

## BIBLIOGRAFIA

BAUDRILLARD, J. (1969). *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI.

BAUDRILLARD, J. (1974). *La economía política del signo*. Madrid: Siglo XXI

BOURDIEU, P. (1991). *La distinción, criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.

CALEFATO, Patricia. (2002) *El sentido del vestir*. Valencia: Engloba edición.

DOMÍNGUEZ SÁNCHEZ-PINILLA, Mario. (1994) Colas de penitentes expuestos a la radiación cultural, en *Políticas y Sociología*. UNED

FOUCAULT, Michel. (1968): *Las palabras y las cosas*, Siglo XXI. México.

GAVARRON Lola (2003 [1989]) *La mística de la moda*. Barcelona: Ed. Anagrama

LIPOVETSKY, G. (1980). «La Moda abierta». En *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama.

LIPOVETSKY, G. (2007). *La felicidad Paradójica: ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo*. Barcelona, Anagrama.

MAFFESOLÍ, M. (1987) «*Los juegos y las máscaras: modas y tribus en la postmodernidad*». Santander: Universidad Menéndez Pelayo.

MAFFESOLÍ, M. (1990). *Los tiempos de las tribus. El declive del individualismo de la sociedad de masas*. Barcelona: Icaria.

MARTINEZ BARREIRO, Ana. (1998). *La moda en las sociedades avanzadas*, en revista *Papers*, 1998, Universidad Autónoma de Barcelona *núm. 54*, p. 129-137 .

MORACE, F. (1988) «*Tendencias del comportamiento de la moda en Italia*». Sevilla: Universidad Internacional Menéndez Pelayo.

VATTIMO, Gianni. (1985) *El fin de la modernidad. Nihilismo y hermenéutica en la cultura posmoderna / La fine della modernità* ; Milán, Garzanti

VEBLEN, T. (1974). *Teoría de la clase ociosa*. México: Fondo de Cultura Económica.

## **ANEXOS**

### Anexo 1

#### Estructura de las entrevistas

##### **Parte I:** Datos generales

1. ¿Cuál es tu nombre?
2. Dame tus datos generales por favor (edad, lugar de nacimiento, lugar donde vives, estudios realizados)
3. Empecemos contándome ¿cómo nace tu marca?
4. ¿Cuáles fueron tus motivaciones para emprender este camino?

##### **Parte II:** Referente al conocimiento del tipo de mercado

5. ¿Hace cuánto tiempo que ya existe este mercado?
6. ¿Cuál era tu opinión antes de entrar a este tipo de mercado?
7. ¿Cuando empiezas a ver todo este mercado qué concepto se te forma sobre él?
8. ¿Cuándo te inicias, cómo viste la formación o el funcionamiento de este nuevo espacio para los diseñadores?
9. ¿Este tipo de diseño surgió por una necesidad del público de buscar nuevas cosas?
10. ¿Cómo has visto el desarrollo de esta nueva modalidad de diseños?
11. ¿Cómo has ido viendo el crecimiento de esta dinámica con el paso de estos años, la iniciación, la explosión, la aparición de tantos diseñadores en este nuevo espacio?
12. ¿Qué crees que va a pasar con esta modalidad, cómo será el camino que viene?
13. ¿Cómo ha ido cambiando la visión que tenías antes respecto a esta dinámica?
14. ¿Por qué crees que esta nueva tendencia del diseño tuvo éxito?
15. ¿Crees que este mercado se va a mantener así como va?



16. ¿Por qué crees que personas que no tienen o que no han tenido relación a nivel de estudio con el diseño entran a esta tendencia?
17. ¿Para ti cómo ha sido el cambio de la moda que se ha ido dando en Lima?
18. ¿Cuál es el concepto de la moda que se maneja actualmente en Lima?

### **Parte III:** Referente al funcionamiento del mercado

#### Público objetivo

19. Los diseños que podemos encontrar, las prendas que vemos que ofrecen, ¿hacia qué público está dirigido?
20. Respecto al sector que apunta este tipo de trabajo, me dijiste que también se habían generado espacios para poder llegar a clases de menor manejo económico, ¿esto es importante para los productores, llegar a otros sectores?
21. ¿A tu parecer por qué crees que los diseñadores que apuntan hacia clase A y B no buscan extender sus sectores?
22. ¿Qué faltaría para que esto se pueda dar, refiriéndonos al tema de vender en otros sectores este tipo de ropa?
23. ¿Porque crees que esto aún no ha sucedido, a tu parecer a las marcas existentes les gustaría probar o intentar llegar a otros sectores?
24. ¿Tú como has visto este desarrollo que se ha producido en torno a este tipo de trabajo?
25. ¿Cuál sería este pequeño grupo al que tú haces referencia al que van dirigidos estos trabajos?
26. ¿Qué características ves tú que resaltan en este pequeño grupo al que te refieres, este grupo al que está dirigido este mercado según tu parecer?

#### Lugares de venta

27. Ustedes comenzaron vendiendo en las ferias, ¿ahora donde más colocan sus productos para la venta, tienen inconvenientes respecto a los lugares donde pueden vender?
28. ¿Cómo es el trabajo dentro de estos espacios que son las ferias?
29. ¿En qué otros lugares pueden ofrecer sus productos?

30. ¿De qué depende para que acepten las prendas en diferentes tiendas?
31. Aparte de ofrecer en las tiendas ¿Dónde más ofrecen las prendas?
32. ¿Cómo funcionan los showrooms?
33. Por lo general, ¿Dónde se desarrollan estas ferias, estos showrooms?
34. ¿Dónde están ubicadas las tiendas donde venden sus productos?
35. Para ti, ¿qué crees que es lo que satisface a las personas que visitan este tipo de negocios, que asisten a las tiendas, a las ferias, a los showrooms?
36. ¿Qué características deben de tener los productos, las prendas que se venden dentro de estos espacios para satisfacer al cliente?

#### Nivel organizativo

37. A nivel organizativo ¿existe algún tipo de asociación, gremio, etc; alguna forma de organizarse?
38. ¿y no hay alguna mirada a realizar algún tipo de organización?

#### Parte III: Referente a la marca y el producto

39. ¿Hace cuántos años creaste tu marca?
40. ¿Con qué idea formaste la marca?
41. ¿Cuáles son tus expectativas para tu marca?
42. ¿Cuál es el concepto que manejas, que busca mostrar a través de tu marca?
43. ¿Qué es lo que tratas de hacer en...?
44. ¿Cómo son los diseños de...?
45. ¿Cómo construyes tus diseños?
46. ¿A qué público está dirigido...?
47. ¿Qué posibilidades hay para que... pueda apuntar a otros sectores?
48. ¿Cómo defines a...?
49. Para ti ¿qué quiere decir “diseñadores urbanos”?
50. ¿A qué te refieres con “diseñadores independientes”?
51. ¿Qué podemos entender con la idea de “diseñadores alternativos”?

52. ¿Qué diferencia ves en los diseñadores “alternativos”, “independientes” con los diseñadores ya conocidos por las marcas grandes?
53. ¿Crees que estas marcas llegarán a constituirse en un mercado más amplio, donde ya no sean considerados alternativos o independientes, sino que ya estén dentro de un mercado más amplio?
54. ¿Cuál es el camino para los “diseñadores alternativos”?
55. ¿Crees que se pueda ver que hay una clara tendencia que se está creando del diseño peruano y que se pueda ver diferencias con la ropa que llega de afuera?
56. ¿Crees que este tipo de surgimiento de este movimiento está encajado dentro de una explosión cultural que tiene Perú en cuanto al nacionalismo de su iconografía?
57. ¿Por qué crees que a estos sectores les gusta tener en el diseño de sus prendas cosas así, por ejemplo una hoja de coca, la uña de gato, un paisaje andino, el puma representando la selva, una combi, etc.?
58. ¿Y cómo afecta a tu parecer estas publicidades a las clases a las que hacen referencias estos diseños, a la gente que viene de estos sectores, a los migrantes?
59. ¿Crees que los diseñadores se cogen de este nombre de ¿diseñadores alternativos? para justificar el tipo de trabajo que hacen, bueno pensando en los ejemplos que podemos ver?
60. Muchos de ustedes cuando hablan sobre su trabajo, destacan la idea de la exclusividad, ¿a qué se refieren con esta idea?
61. Ser exclusivos en el diseño de sus prendas, ¿significa una baja producción?
62. Cuando hablas de entrar a estas grandes cadenas ¿cómo vas a manejar este tema de exclusividad, ya que señalas que esto es importante, pero al masificar tu producto, como vas a manejar este tema?
63. ¿Crees entonces que el nuevo camino a seguir es la masificación del producto?
64. ¿Cómo se maneja lo exclusivo con la idea de la masificación, o producción en serie?