

El diseño de ropa japonés no sale de la isla

23/01/2010

Para mostrarse, Tokio envía embajadoras de su moda al mundo.

Por HIROKO TABUCHI

TOKIO -- Los innovadores de la moda callejera japonesa son la envidia de los diseñadores occidentales, al crear sitios en Internet llenos de fotos de jovencitos de Tokio con los más novedosos pantalones de mezclilla de apariencia desgastada o medias psicodélicas.

Sin embargo, la mayoría de los diseñadores de ropa de Tokio no ha resuelto como sacarle ganancia financiera al sentido de la moda de la ciudad. Los expertos dicen que la industria de la moda del país está demasiado fragmentada y enfocada en el mercado interno como para tener éxito en el extranjero.

"Durante gran parte de esta década, las tendencias de moda han iniciado en Japón y se han vuelto globales, pero las marcas japonesas ni se han dado cuenta de ello", dijo Loic Bizez, consultor de modas de origen francés, con sede en Tokio.

"Japón genera tendencias e ideas, pero hasta ahí llega. Muchas marcas ni siquiera están interesadas en ir al extranjero." Así que cada temporada, Bizez lleva a compradores de la industria de la moda de Estados Unidos y Europa a adquirir bolsas enteras de las prendas exitosas más recientes. Los diseños más tarde son rediseñados y vendidos con etiquetas occidentales.

En el 2008, las exportaciones japonesas de ropa y artículos relacionados totalizaron sólo US\$ 416 millones, suma eclipsada por los US\$ 3.68 mil millones que exportan las compañías estadounidenses de ropa, y sólo una fracción de los 113 mil millones de China.

Hoy, el gobierno trata de ayudar.

A mediados del año pasado, el ministerio de Relaciones Exteriores nombró a tres jóvenes vanguardistas como "embajadoras" de lo chic japonés.

Una embajadora, Misako Aoki (modelo conocida en Tokio por su look tipo Lolita de vestidos de olanes inspirados en el rococó, combinados con zapatos de plataforma) ha sido enviada a Francia, España, Rusia y Brasil, donde ha asistido a expos y ha fungido como conductora de programas de entrevistas sobre moda.

El ministerio del Comercio también ha ayudado a modernizar la bianual Colección Tokio y empezó a invitar a periodistas extranjeros con gastos pagados por el gobierno. Por primera vez este año, la colección, rebautizada como la Semana de la Moda de Japón, auspició un evento en Nueva York, y tiene planeado otro desfile para mediados de febrero en la misma ciudad.

Sin embargo, los esfuerzos del gobierno le han ganado pocos adeptos en la industria de la moda. Además de Aoki, las otras dos embajadoras son una mujer que usa tiernos uniformes escolares preparatorianos y otra que hace combinaciones con ropa de segunda mano. Promover esos nichos de mercado ayuda poco a la industria de la moda en general, opinan muchos.

Y la Semana de la Moda de Japón todavía es un evento relativamente poco destacado, lleno de diseñadores poco conocidos.

Los diseñadores jóvenes y ambiciosos que esperan seguir los pasos de los grandes japoneses, como Issey Miyake, Yohji Yamamoto y Rei Kawakubo quizá tengan que hacer lo que hicieron ellos: pasar por alto las pasarelas de Tokio y dirigirse a las parisinas.

Lo que necesita la industria de la moda de Japón es más ayuda en el marketing y en el establecimiento de tiendas en el extranjero, así como en la protección de sus derechos de propiedad intelectual, aseguran los expertos.