
Orígenes del *Made in Italy*. Moda italiana y mercado internacional en la segunda posguerra (1951-1969)

● IVAN PARIS

Università degli Studi in Brescia

Durante los años cincuenta y sesenta, la joven industria italiana de la moda logró su consagración internacional definitiva y el término “made in Italy” se convirtió en sinónimo de buen gusto, elegancia, estilo y calidad. Esta denominación no sólo definía a los productos que etiquetaba, sino que también se refería a un auténtico estilo de vida¹. En este artículo se analiza un aspecto específico de la relación entre la moda italiana y el mercado internacional, y que se considera clave para la evolución antes mencionada. En este sentido, se profundizará en las características esenciales de las estrategias de promoción directa (desfiles, exposiciones, mercados especializados y misiones en el extranjero de distinta naturaleza), analizando su evolución en paralelo a los cambios socioeconómicos más significativos del período considerado y atendiendo a los tres niveles de la producción de moda italiana (alta costura, prendas de boutique y confección en serie). Se verá cómo Italia consiguió desarrollar estrategias promocionales originales en el campo de la moda (tanto artesanal como industrial), logrando adaptarse con rapidez a las exigencias de un mercado en continua transformación. En especial, los cambios han afectado a una demanda que se ha debido acompañar –no sin dificultades– de cambios en la oferta y de la reorganización de las estrategias promocionales, dirigiéndose este último aspecto a la búsqueda de la fórmula más adecuada para el apoyo de cada uno de los tres niveles de la moda italiana.

1. Se trata de una evolución iniciada en la segunda mitad del siglo XX. Este proceso ha sido objeto de un reciente proyecto de investigación cofinanciado por el MIUR (*Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca*) y las Universidades de Brescia, Padova y Bocconi de Milán. Los resultados del mismo han sido publicados en Belfanti (2007). Para una síntesis de esta evolución, Belfanti (2008), pp. 241-246.

Fecha de recepción: Marzo 2009

Versión definitiva: Noviembre 2009

Revista de Historia Industrial

N.º 42. Año XIX. 2010. 1.

La elección de los años 1951-1969 como período de referencia no es casual. Se considera 1951 como el año de nacimiento de una moda genuinamente italiana tras la organización en Florencia del *Italian Fashion Show* por parte de Giovanni Giorgini. En cambio, en 1969, tomó forma la feria *Milano vendemoda*, un evento que, ayudado por la definitiva eclosión del fenómeno del diseño, convirtió a la ciudad lombarda en la nueva capital de la moda italiana y en uno de los principales centros mundiales junto a París y Nueva York. Entre ambas fechas, se asistió a una transformación de las fórmulas de promoción que contribuyó sustancialmente al arraigo de la moda italiana y a la consolidación del *made in Italy* en los mercados internacionales.

El artículo está estructurado en cinco epígrafes. En el primero, se ilustra el estado del sector italiano de la moda en el contexto de la segunda posguerra mundial. En el segundo epígrafe, se analiza la primera mitad de los años cincuenta, un período en el cual el principal mercado de referencia fue el americano. En esta parte, se explica cuáles fueron las principales estrategias promocionales adoptadas y cuáles fueron los productos utilizados para conquistar a los consumidores del otro lado del océano. De aquí se desprenderá el papel fundamental de la alta costura como puente para la promoción del resto del sector textil. El éxito de la alta costura dependió también, más allá de la calidad de la oferta, de las estrategias de promoción que se adoptaron. No obstante, el caso italiano no presentaba ninguna novedad en este campo. De hecho, no obstante algunas innovaciones genuinas, los modelos promocionales aplicados reprodujeron los que ya se habían consolidado en las pasarelas parisinas.

Los epígrafes 3 y 4 se concentran en la década 1955-65. Este período estuvo caracterizado por cambios socioeconómicos profundos y por nuevas formas de producción. La atención de los consumidores se enfocó hacia los nuevos productos industriales (confección en serie de varios tipos, desde las grandes industrias del vestir a, posteriormente, las marcas de los creadores de moda). La progresiva reconstrucción de la economía europea y, sobre todo, las nuevas oportunidades ofrecidas por el Mercado Común (1958) determinaron una creciente atención hacia –y también por parte del– mercado europeo. Como consecuencia de ello, se organizaron estructuras de promoción *ad hoc* que, en tan sólo un lustro, convirtieron a Italia en uno de los principales proveedores de confección en serie y a Turín en una de las ciudades de referencia a nivel internacional.

Por último, el quinto epígrafe aborda la segunda parte de los años sesenta, caracterizados por la maduración de los cambios socioeconómicos gestados en los quince años anteriores. Estos cambios, en lo referido al consumo de moda, no sólo supusieron una metamorfosis en los gustos del consumidor, sino también una auténtica revolución en la articulación de la demanda. Esta transformación se debió principalmente a la irrupción como consumidores de las mujeres y las generaciones más jóvenes, deseosas de expresar unas preferencias propias en la vestimenta. La marcada variedad de formas de mercado en que derivó este fenómeno chocaba con el ligero desfase entre una producción rígida

y poco diversificada al lado de un mercado juvenil que buscaba unas formas propias. La incapacidad de gran parte de las casas históricas de alta costura y de las industrias de confección de adaptarse a los cambios y generar una oferta textil acorde con los nuevos tiempos supuso la desaparición de muchos de los protagonistas de la moda italiana y produjo, como consecuencia, la transformación de las fórmulas promocionales preexistentes. Junto a Turín —sede del SAMIA, uno de los salones internacionales más importantes del sector, y auténtico centro de la industria textil que había triunfado con la producción en serie durante la década de los años sesenta—, Florencia y Roma (ambas centradas, en cambio, en las boutiques, los géneros de punto y la alta costura), a principios de los setenta se produjo el surgimiento de Milán como ciudad capaz de ofrecer los servicios indispensables (publicidad, marketing, infraestructuras, transporte, etc.) para el desarrollo y promoción de una moda industrial que resultaba completamente novedosa. Por su parte, la actitud del público hacia la moda viró hacia una confección industrial de calidad y con alto contenido de diseño, como el *prêt-à-porter* firmado por los jóvenes diseñadores de moda (franceses, ingleses y también italianos después) que supieron captar antes que nadie los cambios del mercado².

Las conclusiones ocupan el último epígrafe. En ellas, se destaca cómo el análisis de este proceso pone de relieve la marcada capacidad del sector de la moda italiano de adaptarse a un escenario económico y social en continua evolución, hasta el punto de hacernos reflexionar sobre la existencia y formalización de un modelo italiano genuino en el campo de la promoción de la moda.

La favorable coyuntura del primer quinquenio posbélico

Con el final de la Segunda Guerra Mundial, los distintos segmentos de la moda italiana se enfrentaron a diferentes escenarios. Las industrias textiles y de moda debieron afrontar la falta o inadecuación de la estructura productiva, los desajustes en la organización y tamaño de las empresas, el individualismo exacerbado de los agentes privados y el desinterés del sector público y los distintos planes de ayuda al sector, centrados en satisfacer, antes que nada, las exigencias de un ramo con fuerte propensión a la exportación como el textil. A esto se añadía un mercado poco dinámico, con una demanda interna escasa que se unía a un

2. A fin de evitar confusiones sobre el significado de *prêt-à-porter* y *ready-to-wear* (o confección en serie), conviene aclarar aquí la diferencia entre ambos términos. Los dos se refieren a moda producida en serie. Sin embargo, el *prêt-à-porter* identifica la moda industrial surgida tras la revalorización de la imagen del vestido manufacturado que empezó en Francia a partir de los años cuarenta del siglo XX. Este proceso fue iniciado por algunos industriales que, mediante campañas publicitarias, resaltaron la importancia de las marcas y continuó en las décadas posteriores con los diseñadores, que lograron consolidar su éxito internacional (en este último caso, se definía también como *prêt-à-porter de luxe*).

sistema de distribución ineficiente³. Por tanto, parecía difícil poder afrontar de forma inmediata la competencia extranjera. La única vía de salida era la exportadora. Este era un objetivo a lograr mediante la mejora cualitativa de la producción a través de maquinaria más moderna y una organización más racional que favoreciese la difusión de innovaciones técnico-organizativas e incentivase la cooperación entre empresas italianas en el exterior⁴.

La situación era bien distinta para la alta costura y, sobre todo, para la producción típicamente italiana de la moda boutique⁵. Caracterizadas por piezas únicas en el primer caso y por una pequeña producción artesanal en serie en el segundo, ambas se caracterizaban por una altísima calidad en la línea, el corte y los materiales, con lo que ganaron en pocos años la escena internacional⁶. Mientras que durante los años del conflicto bélico se había acentuado la consolidación de una moda italiana independiente de los dictados parisinos⁷, la moda boutique también había logrado en ese mismo período atraer el interés de los grandes almacenes y compradores americanos. Los modelos de líneas sencillas pero con un diseño e imagen muy característicos se adaptaban perfectamente tanto a las exigencias de la producción a gran escala de las manufacturas neoyorquinas como al gusto de la mujer americana. Se trataba de una mezcla de calidad, exclusividad y posibilidad de producción en serie que, junto a unos precios más moderados que los de la alta costura parisina y, a pesar de no tratarse de piezas únicas, colocaban a la naciente moda italiana en una posición intermedia entre la francesa y la americana⁸.

3. Se trataba de una situación bien distinta al caso americano, donde el nexo entre productor y comerciante al detalle estaba garantizado gracias a las *regional buying office*. Estas oficinas actuaban como una suerte de corredores o agentes intermediarios, encargándose de prospeccionar el mercado, identificar la oferta más interesante para el consumidor y poner en contacto al distribuidor y al productor. Sobre la historia de la ANIBO (*Associazione Nazionale Italiana Buying Office*) y de las oficinas de compra en Italia, véase Marcucci (2004).

4. Sobre el surgimiento de la industria italiana de la moda en la primera mitad del siglo XX, véase Belfanti (2005), pp. 115-131; Merlo (2003), pp. 50-83; Paris (2006a).

5. Los propios franceses situaban la boutique italiana entre la alta costura y su *prêt-à-porter*. Sobre el *prêt-à-porter* y la alta costura franceses véase Grumbach (1993), pp. 125-176; De Marly (1980); De Pietri (1989); Grau (2000); Lipovetsky (1987), pp. 131-145, 151-153. Sobre la moda boutique, Paris (2006b), pp. 218-231. Una visión más general de la moda italiana a lo largo del siglo XX puede encontrarse en Gnoli (2005).

6. Sobre los inicios de la boutique, es obligado referirse a Emilio Pucci, distinguido en 1954 con el prestigioso *Neiman Marcus Award* (el Oscar de la moda de los grandes almacenes Neiman Marcus) como mejor creador de moda (antes que Pucci lo había recibido Salvatore Ferragamo en 1947). Pucci era considerado el principal referente de los compradores mundiales de *resort fashion* (esto es, moda sport no clásica) y gozaba de una relación directa con las manufacturas americanas. Sobre Pucci y Ferragamo, Kennedy (1991); Baudot (2000); Maeder-Ricci (1992). Sobre el surgimiento de la moda deportiva (*sportswear*), véase Anderson (2006).

7. Los primeros impulsos en favor de una moda nacional pueden situarse al inicio del siglo XX y en la obra de la sastra milanesa Rosa Genoni [véase Aspesi (1982), pp. 19-28; Fiorentini Capitani (1999)]. Para una idea de la obra de Genoni, R. Genoni, *Per una moda italiana*, Milán, 1908]. En aquel contexto, también fue importante el papel jugado por organismos como el fascista *Ente Nazionale della Moda*, apoyado por importantes revistas especializadas como *Bellezza*, cabecera oficial de la alta costura hasta finales de los años cincuenta, Gnoli (2000).

8. Sobre las manufacturas neoyorquinas, Soyer (2005); sobre la moda americana, véase Welter-Cunningham (2005).

A pesar de afectar solamente de forma indirecta a la confección en serie, las ayudas recibidas después de la guerra en forma de financiación, maquinaria y conocimientos técnico-organizativos tuvieron efectos sobre algunas fases del proceso productivo y organizativo que resultaron cruciales para la historia futura del sector italiano de la moda. El sector algodonero, en particular, jugó un papel decisivo como proveedor de las divisas necesarias, mientras que el sector textil, en general, sirvió como laboratorio de algunas experiencias de integración vertical que acogían desde el hilado a la producción en serie y distribución del producto final⁹. El impacto del modelo industrial estadounidense sobre la producción nacional fue notable, siendo igualmente significativo el papel de los Estados Unidos sobre la forma del consumo, provocando un cambio gradual de preferencia de la producción artesanal a la industrial¹⁰. Gracias al desarrollo de nuevas fibras artificiales y sintéticas y a la experiencia adquirida en los subsectores que se adecuaban mejor a la producción industrial (vestimenta masculina en general, e impermeables en particular), a principios de los años cincuenta la industria de la confección había alcanzado también un crecimiento destacable. En consecuencia, el empeño en aumentar la cuota de mercado internacional ya no constituía un objetivo poco realista: tan sólo se debía escoger el mercado adecuado y la estrategia necesaria para su conquista¹¹.

El interés inicial por el mercado americano. El *Italian Fashion Show* de Florencia

Dada la situación económica europea de posguerra, los Estados Unidos constituían el mercado de referencia obligatoria. Ello explica que las primeras iniciativas promocionales en el campo de la moda apuntaran a un mercado capaz de garantizar grandes cifras como el estadounidense. En aquel momento, el instrumento más adecuado para lograr ese fin era la alta costura; esto es, lo mejor que Italia podía ofrecer en aquellos momentos. Sin embargo, la economía floreciente del gigante transoceánico no representaba solamente la única oportunidad capaz

9. Los casos más destacados fueron los de la *Manifattura Lane Gaetano Marzotto*, de la *Lanerosi*, del *Gruppo Tessile Miroglio* y del *Gruppo Finanziario Tessile*; Merlo (2003), pp. 83-91. Sobre el papel de la financiación estadounidense, véase Merlo (2003), pp. 76-83; sobre el mini *boom* textil en el trienio 1947-50, *Confederazione Generale dell'Industria Italiana* (1958), pp. 44-45, 674; S.a. (1948). Una referencia general sobre la industria algodonera, Farnie-Jeremy (2004).

10. Sobre el papel de Estados Unidos como proveedor de tecnología y modelos de organización, así como mercado de recepción de la moda italiana, véase White (2000). Sobre el nacimiento de la industria de confección, Levitt (1991); Zakim (1999). En relación al impacto de la cultura consumista americana en Europa, De Grazia (2005). Más en general sobre la americanización, Schröter (2005); Van Elteren (2006), y con atención particular a los efectos sobre la estructura comercial italiana en la segunda posguerra, Scarpellini (2001).

11. Sobre el estado de la industria italiana de la confección en los años cincuenta, Paris (2006b), pp. 83-91, 123-159, 303-338. Sobre fibras artificiales y sintéticas, Colli (2003); Blaszczyk (2007). Con referencia al nylon, Handley (1999).

de relanzar en un tiempo breve algunos de los productos clave de la refinada producción artesanal característica de Italia y que, en aquellos momentos, quedaban fuera del alcance de los mercados europeos depauperados y devastados por la guerra. De hecho, la alta costura y, sobre todo, la moda boutique constituían una ideal tarjeta de presentación para abrir las puertas de los mercados internacionales también a la producción en serie en ciernes.

Algunas iniciativas promocionales de interés ya se habían puesto en marcha a finales de los años cuarenta. El papel principal lo jugó el *Centro Italiano della Moda* de Milán, primer organismo dedicado a la moda nacional en la posguerra¹². Creado en 1948 como «*istituto coordinatore di tutte le forze e le attività della moda italiana*»¹³, el *Centro* se proponía, por encima de todo, superar la dispersión que constituía el mayor obstáculo a la expansión de la moda italiana tanto en el territorio nacional como en el extranjero¹⁴. A pesar de estas premisas, no hubo apenas referencias a la floreciente industria de la confección, con lo que la actividad del *Centro* se concentró, casi exclusivamente, en la alta costura. Más allá de algunas iniciativas de importancia en el territorio nacional, el *Centro* también preveía misiones en el extranjero centradas en aquellos mercados donde el consumo de alta costura no resultase tan sólo apetecible sino posible. Con una Europa en lento proceso de reconstrucción y con los Estados Unidos todavía como objetivo lejano, el mercado suizo resultaba el más adecuado para una primera campaña en apoyo de la producción italiana de mayor calidad tras la guerra. De este modo, en abril de 1950, un conocido hotel de Zurich fue la sede de una presentación pionera de alta costura acogida con gran éxito (especialmente, los vestidos de noche)¹⁵. Desde el punto de vista organizativo, no se trataba de ninguna novedad con respecto a lo puesto en práctica por el *Ente Nazionale della Moda* (desfiles con las mejores piezas frente a un público seleccionado cuidadosamente). Faltaba además la regularidad que caracterizaba a los desfiles parisinos. De cualquier forma, había una novedad: se había logrado poner de relieve a la moda italiana no tan sólo como expresión de la mejor tradición artística y artesanal (algo que los modelos regionales apoyados por la política fascista ya habían intentado

12. En 1945, se habían constituido la *Associazione Italiana degli Industriali dell'Abbigliamento* (AIIA) y la de *Produttori di Maglierie e Calzetterie*. Sin embargo, se trataba de asociaciones limitadas a las empresas de confección. Sobre el papel de Milán en la moda italiana desde el siglo XIX hasta los años cincuenta del siglo XX, Merlo-Polese (2007). Sobre el *Centro Italiano della Moda di Milano* y sobre la AIIA, Paris (2006b), pp. 159-182, 187-190.

13. S.a. (1949).

14. La dispersión y la falta de coordinación fueron dos características típicas de la moda italiana a lo largo de la segunda posguerra mundial. Aun tratándose de elementos de estímulo en algún caso, estos factores ralentizaron cualquier intento de definir estrategias promocionales comunes a todos los segmentos de la moda italiana.

15. Los vestidos correspondían a las casas Antonelli, Fercioni, Ferrario, Fontana, Marucelli, Simonetta, Visconti, Tizzoni, Vanna, Veneziani, Matti, Barbini, Pellegrini, Lorini, Schettini [Erti (1950)]. El mercado suizo se convirtió, enseguida, en uno de los principales puntos de referencia también para la moda industrial italiana: de los 272 compradores europeos presentes en el primer salón de moda industrial de Turín (SAMIA) en 1955, 138 eran helvéticos (ver cuadro 2).

promover), sino como forma de vida que resaltaba todo lo atractivo que podía ofrecer la Península, y no sólo desde el punto de vista comercial. Se trataba de una moda vivaz, fantasiosa y exuberante que reflejaba tanto la voluntad de renacimiento de un continente, como el carácter y personalidad de Italia y los italianos. No obstante sus limitaciones, el desfile de Zurich representó un punto de inflexión en la estrategia de construcción de una marca *made in Italy* representativa no solamente de productos de calidad sino de un auténtico estilo de vida propio.

Como ya se ha indicado, los eventos organizados por el *Centro* milanés representaban citas puntuales, casi exclusivamente centradas en la alta costura y, en todo caso, muy distintas a lo que se estaba desarrollando en París desde hacía años. En la capital francesa, citas fijas de carácter semestral atraían a centenares de periodistas y compradores de todo el mundo con el fin de promocionar la alta costura y, al mismo tiempo, los sectores asociados (tejidos, accesorios, productos de belleza, etc.). El punto central de estos eventos eran los desfiles, auténticos eventos-espectáculo en los cuales las modelos vestían las nuevas colecciones ante clientes y compradores internacionales. Como orientación de la magnitud de este fenómeno, basta recordar cómo en febrero de 1950 –y sólo en la primera de las dos semanas previstas– más de 460 periodistas y 400 compradores extranjeros asistieron en París a la presentación de cerca de cinco mil piezas¹⁶. La moda francesa ya gozaba de una larga tradición de influencia en el gusto europeo desde el siglo XVII, pero sólo a partir del XIX y XX la alta costura –gracias también a la resonancia obtenida mediante la prensa especializada– gozó de una posición dominante hasta entonces desconocida¹⁷. En este nuevo contexto, fue posible imponer nuevas reglas que hasta principios del siglo XX transformaron la alta costura parisina en un gran negocio a escala internacional. Entre los que marcaron la evolución de la alta costura y, de forma más general, la transformación de la moda en un sector económicamente dinámico, es necesario señalar a Paul Poiret. El *couturier* transalpino fue pionero en expandir la actividad de una casa de costura hacia los productos cosméticos (el primero de los cuales fue un perfume en 1911), agrupando distintas líneas de producto en la misma marca. Todo el proceso productivo estaba controlado por Poiret, que cuidaba de cada aspecto, desde la elección del nombre de los productos a su envoltorio. Con ello, el propio Poiret –o, mejor dicho, la marca Poiret– servía de nexo para los productos pertenecientes a distintas líneas¹⁸. El ejemplo a seguir era el parisino si se trataba de integrar de forma sistemática a la estructura creativa y productiva italiana dentro de un circuito comercial internacional. El objetivo no era sólo superar la dependencia de la moda francesa, sino que también resultaba fundamental colocar a la moda italiana en un mer-

16. Vanner (1950); sobre los desfiles parisinos, Lipovetsky (1987), pp. 80-86.

17. Steele (1998), pp. 99-132.

18. Grumbach (1993), pp. 22-23; Grau (2000), pp. 42-44.

cado que pudiese ofrecer una cultura de la distribución masiva que no tenía parangón en Europa y era prácticamente inexistente en Italia¹⁹. El primero en notar el potencial de la moda nacional fue el florentino Giovanni Giorgini, conocedor profundo del mercado americano tras haber operado en él entre las dos guerras mundiales²⁰. Aprovechando su propia experiencia como *resident buyer* de algunos de los grandes almacenes americanos más importantes (entre los cuales Neiman Marcus, Lord & Taylor, I. Magnin, B. Altman y Bergdorf & Goodman), Giorgini estaba convencido de que la elegante y sobria producción italiana era la más adecuada y que ésta estaba preparada para el desembarco²¹. Por ello, en febrero de 1951 Giorgini organizó en Florencia el primer *Italian Fashion Show* que, tras pocas ediciones, se convirtió en una de las citas de moda más esperadas por parte de la prensa especializada y los compradores de todo el mundo. El Palazzo Pitti se convirtió en poco tiempo no sólo en un mercado particularmente activo, sino también en la medida del éxito de la moda italiana en los mercados internacionales. Un ejemplo sirve para aclarar este aspecto. Después que, entre 1955 y 1957, el número de compradores estadounidenses en Florencia hubiese experimentado una disminución gradual, el Ministerio de Comercio Exterior decidió emprender una potente campaña promocional en Estados Unidos. El eco en la prensa americana de los desfiles de moda italiana organizados en siete ciudades clave durante tres semanas, constituyó una campaña publicitaria que en 1958 logró atraer a Florencia a un 25% más de compradores americanos²².

Sin duda, Giorgini había tomado ejemplo de los desfiles parisinos, pero su iniciativa resultó absolutamente novedosa en el panorama de la moda italiana. ¿Cuáles fueron estas novedades introducidas por el comprador florentino? Por encima de todo, Giorgini puso en práctica sus conocimientos para organizar una cita fija que, dos veces al año, se convirtiese en un punto de referencia alternativo a París. Además, la elección de una sede única como Florencia ayudaba a los compradores a tomar nota de lo que podía ofrecer la producción italiana de moda en la plataforma única del Palazzo Pitti²³. Florencia era, en aquel tiempo, sede de

19. La cultura de la distribución en Estados Unidos se basaba en los grandes almacenes. En Italia, este fenómeno tenía a *La Rinascente* como referencia más significativa, Amatori (1989); Papadia (2005).

20. Sobre la figura de Giorgini, Dauphiné Griffo (1987); Vergani (1999).

21. Según la prensa especializada, la funcionalidad y el estilo (*simplicity and glamour*) fueron los ingredientes fundamentales para conquistar a la mujer americana. Activa y dinámica, la mujer estadounidense no deseaba supeditarse a una vestimenta excesivamente complicada, sino que prefería trajes clásicos y rectos que contuviesen sutiles detalles de diseño antes que elementos obvios de tendencia [Bianca (1951)]. Sobre la relación entre moda y vestimenta femenina en el contexto americano de los años 1930-50, Barber-Lobel (1952).

22. Rodinò (1959).

23. Hasta aquel momento, cada *maison* mostraba las colecciones a los compradores directamente en los *atelier* y pocos días después que París, a fin de adaptarse a lo que hubiese logrado mayor aceptación en la capital francesa (sobre el papel de los *atelier*, véase Bianchino-Quintavalle (1989)).

los comisionistas más importantes de las principales empresas compradoras americanas, además de un punto estratégico debido al impacto que su historia, arte y cultura tenían en el imaginario colectivo y, sobre todo, americano. Considerada «*un grande, intimo salotto*»²⁴, Florencia era una ciudad viva, con historia y publicitada; uno de los principales destinos turísticos europeos. Por ello, resultaba ideal para la promoción de la moda italiana. Además, Giorgini, convencido de la importancia del factor tiempo (determinante, según él, para el éxito de una colección modesta), organizó los primeros desfiles inmediatamente después de los de París, a fin de no obligar a los compradores americanos a desplazarse expresamente a la capital toscana y colaborando para que prolongaran en algunos días su permanencia en el continente para visitar una de las ciudades más bellas y conocidas de Europa²⁵. Por otro lado, los desfiles fueron preparados con esmero a fin de dejar huella en los compradores americanos. Esto se demuestra con la presencia, al lado de las casas que mejor representaban la moda italiana, de los nombres más destacados de la moda boutique que ya se conocía al otro lado del Atlántico. Los aspectos más apreciados por los americanos y más destacados por la prensa especializada fueron la funcionalidad, elegancia, sobriedad, fantasía y frescura, unidas a precios contenidos y la calidad de corte y tejidos²⁶. El interés de los medios garantizó una publicidad gratuita sin precedentes y un impacto de valor incalculable. Para obtener una idea, es suficiente recordar cómo en febrero de 1955 la NBC invitó a todas las casas de moda italianas que habían desfilado en Florencia a un programa especial. Difundida a través de las 88 estaciones de la red, esta emisión fue un regalo de valor estimado en cinco mil dólares por minuto. El mismo Giorgini consideraba más beneficioso atraer a los compradores a Italia que realizar las presentaciones en el extranjero. De hecho, correspondía a los compradores —que adquirirían con el objetivo de revenderla— incurrir en la publicidad de la mercancía. De este modo, la estrategia de Giorgini ahorra costes de publicidad, así como los correspondientes a las misiones en el extranjero, aún más onerosos. Estos hubieran representado cifras considerables si se piensa que en los primeros ocho años el número de compradores extranjeros creció más de un 4.000%²⁷. Además, y según lo afirmado por el propio Giorgini, los eventos del Palazzo Pitti representaron una auténtica escuela para las jóvenes casas de moda italianas. El contacto directo y constante con los mayores expertos de todo el mundo las dotó de la experiencia necesaria hasta posicionar a la moda italiana al mismo nivel que los países más vanguardistas²⁸.

24. Erti (1950b).

25. Solamente tras algunas ediciones, la cita florentina se anticipó a la de París. Sobre el papel de Florencia en el contexto de la moda italiana y sobre el *Fashion Show*, véase Pinchera (2007), pp. 175-190; Vergani (1992).

26. Para obtener una idea de la valoración entusiasta de la prensa italiana acerca de las primeras ediciones del *Fashion Show*, Vera (1951b); S.a. (1951); Erti (1951).

27. S.A. (1955); Giorgini (1959).

28. Giorgini (1959).

Por último, otro mérito de Giorgini fue tejer en el marco de las pasarelas de la *Sala Bianca* colaboraciones estratégicas entre las casas de moda y las industrias textiles nacionales más importantes. No se trataba solamente de un primer e importante paso hacia la formación en Italia de un auténtico “sistema de la moda”. A cambio de publicidad, de hecho, el sector textil iba a ofrecer a las casas de moda los recursos financieros indispensables para su supervivencia. Ayudada a su vez por el difícil momento de la alta costura francesa²⁹, la iniciativa de Giorgini supuso una hábil operación de política económica, aprovechando a conciencia la atmósfera de Florencia y el atractivo de la alta costura para promover entre los potentes compradores americanos toda una serie de sectores que llegaban hasta los segmentos más estrechamente relacionados con la producción industrial (como moda deportiva, punto, accesorios y tejidos). De este modo, se estaba preparando el terreno para el posterior desarrollo del *prêt-à-porter*. El interés era, en cualquier caso, mutuo. Si para su crecimiento la moda italiana necesitaba del mercado americano, también este tenía el interés de apoyar un sector cuyos productos resultaban atractivos tanto desde el punto de vista material (precios moderados, calidad del corte y los tejidos) como inmaterial (líneas acordes con los cánones estéticos más extendidos), y que los hacían, por tanto, fácilmente vendibles.

En conclusión, se puede apuntar a dos consecuencias principales del *Fashion Show* florentino. La primera se relaciona con el panorama internacional de la moda, que desde febrero de 1951 vio cómo el monopolio francés empezaba a verse cuestionado por la fuerte competencia italiana. La segunda, en cambio, tiene que ver con el proceso de construcción de la marca *made in Italy*. La implicación inmediata de los compradores americanos, objetivo principal de Giorgini, favoreció la afirmación de una imagen unitaria de la moda italiana y emancipada del modelo francés. De hecho, en los Estados Unidos, ya se empezaría a hablar del “*Italian look*” en los años cincuenta³⁰.

El “descubrimiento” de Europa y el Mercado Común (1955-1965)

A principios de la década de los años cincuenta, numerosos organismos y asociaciones ya eran activos, en distintos grados, en la promoción y valorización de la moda italiana. Esto demuestra la importancia otorgada a uno de los sectores

29. Aunque nombres muy destacados como Fath, Balmain o Dior llevaban ya tiempo realizando modelos para algunos de los grandes almacenes más importantes de Nueva York, ciertos observadores ponían de relieve el riesgo de rebajar el estilo francés al nivel americano, considerado mediocre (en especial, Vera (1951a)). En contraste, parte de la creación francesa se dedicaba a colecciones de vanguardia que difícilmente se adaptaban a la producción industrial en serie. Si a ello añadimos los elevados precios de la alta costura francesa, resulta fácil entender cómo la originalidad, practicidad, elegancia y precios moderados de las creaciones italianas tenían muchas posibilidades de interesar al mercado americano.

30. En marzo de 1959 la revista *Fortune* publicó un artículo sobre la moda italiana titulado “The Italian look”.

económicos más importantes del país. Sin embargo, más allá de la feliz intuición de Giorgini, el rápido desarrollo de la industria de confección, del punto y, sobre todo, los éxitos de la alta costura y la moda boutique, no respondían a una estrategia promocional articulada³¹. Se trataba de una aproximación distinta a la francesa y que daba muestra del individualismo típico de la moda italiana, tal como demostró la actividad del *Fashion Show*³² y del *Ente Italiano della Moda* (EIM), este último sujeto a una fuerte influencia política tras ser creado en Turín en 1951 sobre la base del extinto *Ente Nazionale*³³. El nuevo organismo –que no estaba pensado para sustituir a las otras instituciones en funcionamiento sino para desarrollar actividades de coordinación con particular atención al calendario y las políticas de promoción y propaganda– permaneció inactivo hasta finales de la década. Mientras tanto, algunos agentes ya habían tomado la iniciativa, con lo que se produjo la descentralización de la moda nacional antes que su unificación. Entre las iniciativas más importantes se encontraban el *Centro di Firenze per la Moda Italiana* y el *Centro Romano di Alta Moda*, ocupados respectivamente de la gestión de los desfiles en Florencia y Roma.

La evolución natural de las pautas de consumo experimentada por la sociedad italiana en la última parte de la década, y que empezó a hacerse notar también entre los consumidores de moda, iba a representar una señal de alarma tanto para las industrias textiles de masa como para la alta costura. La tendencia consistía en la gradual evolución de la producción artesanal a la industrial, con atención creciente hacia la vestimenta de calidad, de alto contenido de diseño y con precios moderados; un modelo cercano al fin y al cabo al *prêt-à-porter* francés³⁴. Este resultaba un aspecto muy importante. Generalmente, se acepta que en los mercados más evolucionados el consumo vira de los bienes materiales a los inmateriales. De este modo, la esencia del producto no la constituye ya el aspecto exterior sino su “alma” más profunda. La industria de la moda es hoy día uno de los sec-

31. Basta recordar como a finales de los años cincuenta, el segmento de los géneros de punto y medias reportaba exportaciones superiores a los veintiseis mil millones de liras, mientras que el de la confección superaba los veintidos (ver cuadro 1). Según la *Confederazione Generale dell'Industria Italiana*, el principal importador eran los Estados Unidos [Confederazione Generale dell'Industria Italiana (1958), pp. 141-144; S.a. (1960)], si bien muchos países europeos apreciaban igualmente la moda italiana. En el cuadro 2, que presenta el número de compradores asistentes a las diez primeras ediciones del SAMIA de Turín, puede verse que suizos, alemanes, ingleses y franceses se contaban entre los más asiduos a uno de los mercados más importantes del mundo en moda industrial. Este fenómeno, a su vez, levantó las quejas de los productores autóctonos: ya en mayo de 1959, por ejemplo, un nutrido grupo de casas de confección inglesas emprendió una dura campaña contra la moda italiana [S.A. (1959)]. Sin embargo, en el cuadro 3, que recoge el número de empresas compradoras asistentes a los desfiles de alta costura, moda boutique y géneros de punto de Florencia, se comprueba la mayor presencia estadounidense (superior incluso a la italiana hasta 1967), demostrando cómo, en realidad, los mercados europeo y americano estaban interesados en distintos niveles de producción.

32. Después de las exitosas primeras ediciones del certamen, algunas casas de moda romanas decidieron regresar a la capital y presentar las colecciones en los propios *atelier* [véase, a título de ejemplo, Vera (1953)].

33. Sobre la actividad del EIM, Paris (2006b), pp. 241-271.

34. Sobre el consumo de moda industrial en Italia entre 1955 y 1965, Paris (2006b), pp. 319-327.

tores en los que la dimensión inmaterial del producto tiene mayor peso. Si bien esto resulta cierto para la alta costura, no lo es tanto para la industria de la confección. Mientras que el producto de alta costura siempre ha tenido una dimensión cultural, esto no valía para las primeras producciones industriales masivas de moda (simples copias, más o menos fieles, de las piezas de alta costura). Sólo a partir de finales de los años cincuenta –y con más fuerza en el decenio posterior– comenzó la transformación que iba a dar una mayor carga cultural a la ropa de origen industrial, transformando de este modo la industria de la moda en una auténtica industria cultural³⁵. La industria de la confección y la alta costura iban a captar los síntomas de este cambio y respondieron de modo adecuado. Para el primer sector, el objetivo principal era resolver los problemas crónicos en la distribución, así como la mejora cualitativa de la producción. Por el contrario, y aun representando un potentísimo instrumento de promoción, la alta costura se veía en la obligación de aumentar su colaboración con la industria a fin de promover una gama intermedia capaz de fusionar la exclusividad de la alta costura con la potencialidad de la producción en serie. Si a ello se añaden los aspectos conectados con la formación del mercado común (mayores oportunidades pero también mayor competencia), entonces la definición de políticas destinadas a coordinar, además de la producción, las actividades de promoción y venta, se convertía en un requisito básico. Resultaba necesario aunar intereses tanto para consolidar las posiciones adquiridas como para ampliar la presencia en los mercados internacionales. Sin embargo, los éxitos de aquellos años habían contribuido a enmascarar el desorden y falta de colaboración, posponiendo la cuestión una década.

Un primer ejemplo significativo –si bien aislado– de esta nueva estrategia se produjo en 1958. En una serie de misiones preparadas por el *Centro Moda* milanés en los Estados Unidos, además de las firmas de alta costura femenina, masculina y de moda boutique, también estuvieron presentes fabricantes de punto, impermeables y accesorios. Según la prensa especializada, se trataba de una misión que “ninguna nación del mundo había intentado jamás” y que preveía desfiles en los grandes almacenes más importantes³⁶. Aun tomando con precaución el balance hecho por la prensa, puede afirmarse que la iniciativa resultaba original, y no tan sólo en el contexto italiano. Ya a finales de los años cuarenta y principios de la década posterior, delegaciones de empresarios y periodistas franceses se estaban desplazando al otro lado del Atlántico para difundir la producción de moda. Sin embargo, se trataba de viajes de prospección que tenían como destino principal los grandes almacenes americanos, pero

35. Como se puede extraer de estas líneas, la dimensión cultural es, según este autor, un componente esencial del sector de la moda a todos los niveles. Sin embargo, se trata de un punto debatido sobre el cual no existe unanimidad. La bibliografía sobre las industrias culturales es amplísima. En relación a la industria de la moda, un intento reciente de conciliar puntos de vista opuestos puede encontrarse en Ricchetti y Cietta (2006) y específicamente en el capítulo 1. Según los autores, la industria de la moda gozaría de una naturaleza híbrida y, gracias a la capacidad de combinar elementos materiales e inmateriales, estaría posicionada en la frontera entre industria cultural e industria manufacturera. Para una historia cultural de la moda en el siglo XX, English (2007).

36. Rodinò (1958); S.a. (1958).

sin prever iniciativas promocionales basadas en desfiles conjuntos de alta costura y confección³⁷. La iniciativa *Centro Moda* representó, por tanto, un nuevo salto en la promoción de la moda italiana reforzado en la década posterior. El *Istituto per il Commercio Estero* (ICE), por ejemplo, fue particularmente activo durante los años sesenta en la promoción conjunta de la alta costura, la moda producida en serie y accesorios. Se organizaron muestras *ad hoc* en Bélgica, Gran Bretaña, Austria, Francia, Sudamérica, África, Asia, Estados Unidos y en los grandes almacenes de importantes ciudades como Estocolmo (Nordisk), Goteborg (Gillblads), Hamburgo (Hertie), Nueva York (Macy's), Philadelphia (Gimbel Brother), Dallas (Neiman & Marcus) y otras muchas³⁸. A ello se añadía también la preparación de festivales, exposiciones, y semanas de la moda que buscaban una mayor penetración en el mercado europeo (Düsseldorf, Hamburgo, Grenoble, Dublín, Belgrado, Moscú, Copenhagen, Reykjavik, etc). Se trataba de actos enfocados principalmente a la venta, aunque también ofrecían algún elemento de espectáculo. La efectividad de estos actos promocionales fue tal que, en el curso de muy poco tiempo, la confección en serie italiana obtuvo el éxito necesario para no necesitar el apoyo de la alta costura. De este modo, las presentaciones se concentraban tan sólo en la llamada "moda industrial" (desde la vestimenta a los accesorios). Para la muestra "Italien in Hamburg" de 1962, por ejemplo, fueron seleccionadas empresas de confección, géneros de punto, pantalones, camisas, foulards, corbatas, guantes, bisutería, bolsos, maletas, paraguas, zapatería y tejidos. Como complemento a la parte de exposición, también se organizaron iniciativas como la presentación de productos italianos en los escaparates de las tiendas de la ciudad, proyecciones de documentales, conferencias y conciertos que, siguiendo fórmulas ya probadas, debían ayudar a crear un clima favorable hacia el concepto de *made in Italy*³⁹.

Los datos presentados en el cuadro 1 evidencian cómo la moda italiana (y en particular la industrial) supo incrementar su presencia en los mercados extranjeros y especialmente en los del Mercado Común Europeo. Las cifras muestran con claridad la superación satisfactoria de los retos planteados por el mercado común, de modo que también la producción industrial de moda logró alcanzar una posición de absoluto prestigio en el panorama internacional. La apertura de las fronteras europeas, asimismo, renovó el vigor de una industria en la que el potencial de los mercados exteriores compensaba la rigidez del mercado interno.

¿Qué parte de este éxito fue debida a los elementos de promoción y qué parte a

37. Grumbach (1993), pp. 125-164.

38. Rasi (1960a) y (1960b). El ICE es el organismo público dedicado a desarrollar, agilizar y promover las relaciones económicas y comerciales italianas con el extranjero, prestando particular atención a las exigencias de pequeñas y medianas empresas. La intensa actividad del Instituto también estuvo enfocada al aspecto organizativo del sector, revelando intenciones tanto económicas como políticas y con el fin de controlar un sector estratégico para el crecimiento económico del país. Sobre el papel del ICE para la promoción de la moda italiana durante los años sesenta, Paris (2006b), pp. 257-262. Una profundización sobre el ICE entre los años de reconstrucción y la década de los sesenta, en Nocentini (2007).

39. S.a. (1962).

la mejora de la producción y la red de venta? El papel jugado por institutos como el ICE fue de gran importancia en la estrategia promocional de la moda italiana, aunque no se valore en estas páginas el resultado individualizado de cada una de estas iniciativas. El juicio de los implicados en estas acciones fue benévolo⁴⁰, igual que el de la prensa italiana especializada, que valoraba excelentemente la organización y resultados de las mismas. Las pocas críticas se concentraban en la selección de los participantes y la elección de los mercados de referencia, a veces considerados inasequibles⁴¹. De cualquier modo, debe recordarse que una de las tareas del ICE consistía precisamente en identificar no sólo los mercados ya consolidados y emergentes, sino también las nuevas áreas estratégicas (como los Balcanes o el Mediterráneo). La valoración final, por tanto, no puede ser sino positiva. Tanto para las casas de moda como para las industrias de moda más importantes hubiera resultado imposible disponer de los recursos necesarios para afrontar misiones de estas características. El ICE no tan sólo permitía sufragar estos gastos ingentes, sino que gracias a sus oficinas esparcidas por todo el mundo se presentaba como un punto estratégico capaz de articular colaboraciones organizativas e importantes directrices sobre la estructura de los mercados y las exigencias de la clientela local, a la vez que cerraba acuerdos comerciales y de promoción con las realidades productivas locales. Entre finales de los cincuenta y principios de la siguiente década, la actividad de este tipo de organismos dio visibilidad a toda la moda italiana, logrando la promoción de firmas menos conocidas en lugares donde hubiera sido difícil lograrlo independientemente.

Tampoco puede haber duda que los notables progresos técnicos, organizativos y cualitativos que afectaron a la moda italiana en el curso de los años cincuenta jugaron un papel decisivo. La capacidad de interpretar las exigencias de la moda para adaptarlas a los consumidores con líneas simples pero estilizadas, la calidad de los materiales y el corte, la elegancia y armonía de los colores, la habilidad de los productores en ofrecer una amplia variedad de modelos renovados continuamente y la atracción hacia lo italiano —aspecto a veces utilizado de forma retórica— debían garantizar un fácil acceso a los principales mercados. Como ejemplo, es suficiente recordar los resultados obtenidos entre los consumidores ingleses en uno de los mercados considerados más difíciles. Si ya en 1958 las exportaciones de moda femenina a ese país habían alcanzado los seiscientos millones de liras, en 1961 el *Italian look* era ya sinónimo de buen gusto y refinamiento, también a pesar de los precios poco moderados⁴². Las mujeres inglesas compraban todo lo italiano, desde los vestidos a los zapatos, pasando por foulards, bolsos, guantes y

40. Según lo demostrado por las manifestaciones de agentes clave, como por ejemplo la *Camera Nazionale* (Archivio della Camera Nazionale della Moda Italiana, b. 53, *Relazione del Consiglio Direttivo all'Assemblea dei soci del 3 Dicembre 1966*).

41. Sobre todas las críticas, Bottero (1979), pp. 283-284.

42. Un conjunto de cóctel (pantalón y casaca de seda con adornos de pedrería) podía alcanzar las 150 libras esterlinas (262 mil liras de la época). Esto sucedía en un país como Inglaterra donde la mujer gastaba anualmente una cifra inferior a las 50 libras por un guardarropa completo de confección en serie.

paraguas⁴³. Ciertamente, no faltaban aspectos negativos⁴⁴. Sin embargo, las virtudes superaban con creces los defectos y la moda italiana parecía no tener competencia. Calidad y precio constantes, factura racional y de gusto, entrega rápida y regular, red de distribución eficiente y elección de un mercado lo suficientemente amplio como para justificar el esfuerzo organizativo y financiero y que garantizase la colocación del producto eran las condiciones indispensables para cada acción promocional. La calidad de la producción y las iniciativas promocionales estratégicas representaban pues una combinación que permitió a la moda italiana conquistar el mercado internacional en el transcurso de una sola década.

Un mercado especializado para la moda industrial: el SAMIA de Turín

En un contexto social en plena transformación, cuestiones como la masificación de la moda o el papel creciente de las mujeres y las jóvenes generaciones ya plenamente insertadas en los mercados de consumo añadieron complejidad e incertidumbre al marco de referencia. Esta presencia, cuantitativa y cualitativamente relevante, determinó la emergencia de una nueva demanda, distinta tanto en gustos como precios; en términos generales, se trataba de una auténtica revolución cultural. El punto de referencia ya no era la señora de la alta sociedad, sino la mujer joven y dinámica, de forma que los adultos empezaron a contemplar con atención el modelo de vida juvenil⁴⁵.

Frente a una demanda cada vez más articulada y el incremento de la competencia tanto en el mercado interior como exterior, se hacía necesario el desarrollo de nuevos productos intermedios y, también, de una mayor especialización productiva en cada parte del proceso. Esto se tradujo en la proliferación de agentes dedicados a la tutela y promoción de los distintos componentes de la moda italiana, conllevando la especialización de las estrategias promocionales. De este modo, las iniciativas globales se acompañaron de iniciativas específicas nuevas y, en parte, originales en el panorama europeo. A pesar de su carácter fundamental, la principal iniciativa promocional de los años cincuenta —el *Fashion Show* florentino— había tomado forma a partir de lo practicado en Francia desde hacía años. Por contra, en el campo de la confección en serie, Italia jugó un papel protagonista a lo largo de los años sesenta y setenta, primero con la confección llamada de base (*ready-to-wear*) y después con la “intermedia” (*prêt-à-porter*).

43. Rasi (1959a); (1959b) y (1959c); Gianeri (1961).

44. Además de unos precios no siempre asequibles, todavía a mitad de los años sesenta la confección en serie italiana presentaba otros problemas que demostraban la necesidad de incidir específicamente en la distribución. Entre ellos, la poca adaptación a las tallas locales y los pedidos efectuados, defectos en la fabricación y retrasos en las entregas [S.a. (1966)].

45. Sobre el caso italiano, Bini-Vezzosi (2001); Capuzzo (2003); Liguori (1996). Una perspectiva más general en Crane (2000); De Grazia y Furlough (1996); English (2007); Sassatelli (2006).

Mientras que, tras la creación de la *Camera Nazionale della Moda Italiana* (CNMI) en 1962, la alta costura subordinaba cualquier estrategia promocional a un rígido reglamento⁴⁶, la industria de la confección fue mucho más flexible en este campo. El mercado, cada vez más exigente, requería nuevas estructuras que lograsen articular formas de promoción donde la base comercial fuese múltiple pero, a su vez, favoreciese la colaboración entre los distintos actores de la moda nacional (en particular, entre creación, industria, distribución y prensa). En consecuencia, el nacimiento en Turín del primer mercado italiano especializado de moda industrial (SAMIA) representó una auténtica novedad. Turín era, por distintos motivos, la sede apropiada para un evento de este tipo. Se trataba de una ciudad industrial que disponía, más allá de una larga tradición en el campo de la moda y el vestido, de las infraestructuras necesarias para la organización de un acontecimiento de tal relevancia dos veces al año. Además, Turín estaba plenamente insertada en los principales circuitos comerciales europeos⁴⁷. Exposiciones, ferias y semanas dedicadas a la moda no eran una novedad en Europa, pero sí era relevante en cambio la diferencia entre una feria de muestras y un salón-mercado especializado. El salón-mercado es un punto de encuentro fundamentalmente técnico-económico, circunscrito a la presentación de productos homogéneos y restringido a un público profesional⁴⁸. Los salones-mercado tampoco eran ninguna novedad. Cabe recordar, en este sentido, el IGEDO de Düsseldorf, salón internacional dedicado a la moda femenina y a los géneros de punto, convocado cuatro veces al año. El SAMIA, sin embargo, se dedicaba a la moda industrial en general y ofrecía, en siete días y en una única sede, una panorámica que empezaba en la confección y los géneros de punto, pasaba por la zapatería masculina y femenina y llegaba a los accesorios (corbatas, sombreros, tirantes, cinturones, etc.). De cualquier forma, el aspecto organizativo era lo más novedoso. Se trataba de una organización ágil, independiente de los intereses privados, autosuficiente y guiada por pocos elementos expertos que hacían del SAMIA una auténtica institución auxiliar de la producción y distribución, cuyo único fin era agilizar los intercambios entre agentes claramente determinados. Definido por parte de observadores autorizados como una pequeña ciudad de la moda, el salón piamontés representó un ejemplo a seguir no sólo para países tradicionalmente en la vanguardia como

46. La rigidez tenía que ver tanto con la fijación del calendario como con la organización de los eventos y la elección de los expositores. En concreto, la participación en misiones en el extranjero –individuales y colectivas– se sometía a la autorización de la propia Cámara (Archivio della Camera Nazionale della Moda Italiana, b. 3, *Relazione del Consiglio Direttivo all'Assemblea dei soci del 29 Ottobre 1964*). Por este motivo, el gradual descontento fue en paralelo a la progresiva redimensión de Florencia como principal escenario de la alta costura nacional.

47. Sobre la relación de Turín con la moda a lo largo del siglo XX, véase S.A. (1991); Ente Italiano della Moda (1966).

48. En relación al SAMIA, este estaba abierto a: industriales y comerciantes del sector textil, de la moda y de todas las actividades afines y auxiliares, importadores y exportadores, representantes de prensa especializada en moda y vestido y personas con acreditación invitadas por las empresas participantes de acuerdo con el comité organizador [Bollini (1958), pp. 22-23].

Francia, sino también para otros sectores de mercado distintos a la confección en serie, como el textil. Entre los mercados europeos especializados surgidos a partir del modelo SAMIA, pueden mencionarse, entre otros, el MTI francés (*Marché Textile International*) de 1959, el *Salon du prêt-à-porter* de Bruselas, también del mismo año, o el Mercado Internacional del Vestido de Lyon de 1961. Basado en la misma estructura organizativa del SAMIA, en 1957 se creó en Milán el MITAM (*Mercato Internazionale del Tessile per l'Abbigliamento e l'Arredamento*), un salón especializado para la industria textil⁴⁹.

Menos espectacular que el *Fashion Show*, la eficiente estructura organizativa del SAMIA satisfacía plenamente tanto las exigencias promocionales como las comerciales. Inevitablemente, el núcleo del salón ya no eran los desfiles-espectáculo (igualmente presentes), sino los numerosos puestos abiertos en los cuales los compradores podían observar y probar las mercancías y cerrar negocios. Los desfiles diarios organizados simplemente tenían la función de sintetizar la vasta producción expuesta. El objetivo era ahorrar tiempo a los compradores, orientándolos con rapidez a la empresa que mejor se adaptaba a sus exigencias. Los puestos podían ser de cinco tipos: puestos de lujo, caracterizados por amplios salones provistos de todos los elementos necesarios (mesas, colgadores, espejos, vitrinas, maniqués, pasarelas, etc.); puestos de primera categoría, dotados de amplios medios, si bien inferiores a los anteriores; puestos de segunda categoría, con espacio limitado pero suficiente para exponer los productos y efectuar las contrataciones; puestos de tercera categoría, de superficie todavía inferior pero suficiente para contratar y exponer muestrarios no demasiado extensos; y, por último, muebles vitrina dedicados a la exposición de los muestrarios de accesorios. Las propias empresas escogían el tipo de puesto, de forma que debían valorar previamente la conveniencia en base a su muestrario, la forma de presentar los modelos, la clientela a quien se dirigían o las políticas de venta⁵⁰.

Con esta particular forma de organización, el SAMIA buscaba lograr unos objetivos concretos. En primer lugar, poner en contacto directo a las empresas de moda con los compradores y distribuidores de todo el mundo. De esta forma, se favorecía el ahorro de tiempo y costes satisfaciendo las exigencias de una amplia gama de clientes. La clientela del SAMIA estaba, de hecho, subdividida en cinco categorías distintas, cada una de las cuales acudía al salón con objetivos distintos. La clientela nacional “habitual” se acercaba al SAMIA con objetivos eminentemente formales y de representación. Por consiguiente, el salón no suponía una forma directa de dinamización, sino una forma de integrarse en las presentaciones periódicas de los expositores. La clientela nacional “nueva” era en cambio la que todavía no pertenecía a la red habitual de venta de los expositores. Por ello, el SAMIA era fundamental para tomar nota de las colecciones y efectuar las primeras compras. La clientela extranjera “conocida”, esto es, ya con vínculos comer-

49. Sobre el SAMIA y el MITAM, Paris (2006b), pp. 272-301.

50. Bollini (1958), pp. 19, 23-24.

ciales establecidos con los expositores, acudía al SAMIA para consolidar estas relaciones y examinar las colecciones completas. La clientela extranjera “prime-riza”, en cambio, veía el salón como una oportunidad para buscar y escoger la mejor oferta del mercado, lo cual se concretaba en pequeños encargos de muestras. La última categoría de compradores estaba formada por los compradores italianos y extranjeros que se acercaban al salón con el único propósito de ver las distintas colecciones, posponiendo las compras a momentos posteriores⁵¹.

En segundo lugar, el SAMIA daba espacio a las empresas nuevas, más allá de las ya reconocidas. Los organizadores del Salón de hecho eran conscientes del interés de los compradores en el factor “novedad”. Este era uno de los aspectos más importantes y que marcaba una diferencia profunda con lo que sucedía en la pasarela del Palazzo Pitti en Florencia.

En tercer lugar, el SAMIA organizaba encuentros a medida para toda la producción industrial, desde la pieza fabricada en serie a los accesorios. Ya no se trataba solamente de puestos y desfiles, sino también de reuniones y citas de diversa índole que hacían del SAMIA un auténtico punto de referencia. De este modo se ofrecía una imagen coordinada y seleccionada de toda la industria de la moda italiana, actuando el Salón como escaparate de todo el *made in Italy*. Los servicios puestos al servicio de una óptima presentación de las colecciones y favorecer el contacto con el mercado internacional fueron numerosos. Se trataba de servicios racionalizados y ofrecidos en condiciones favorables e igualitarias para todos los compradores y cuya finalidad última era servir de reclamo para compradores y también periodistas, técnicos y todo agente interesado en la producción industrial de moda italiana de una manera u otra⁵². Otro espacio quedaba dedicado a las empresas extranjeras, con las cuales se favorecía el contacto. La necesidad principal era incrementar las ventas a fin de insertar la confección en serie italiana en el mercado común.

Más allá de la recepción favorable de los profesionales y la prensa italiana y extranjera⁵³, el éxito de la iniciativa quedó demostrado con los excelentes resultados obtenidos desde las primeras ediciones (cuadro 2). Ya en 1959, de hecho, algunas empresas importantes se habían visto obligadas a renunciar al salón ante la imposibilidad de servir todos los pedidos que se habían cerrado en el encuentro. Y a lo largo de los años sesenta, la situación mejoró aún más. A mediados de la década, el SAMIA estaba considerado como una de las tres citas europeas más importantes (junto al IGEDO de Düsseldorf y el *Salon du Prêt-à-*

51. Bollini (1958), pp. 26-31.

52. Los servicios que se ofrecían eran fundamentalmente cuatro: de construcción (para la mejor disposición de los puestos), logístico, de asistencia y consultoría técnica (estudios de mercado, traducciones, propaganda impresa, etc.) y publicitario. No obstante, estaban disponibles muchos otros servicios, gratuitos y de pago, como la posibilidad de utilizar personal cualificado (maniqués, dependientes, intérpretes, etc.), servicios de seguros, apoyo periodístico y fotográfico o consultoría comercial [Bollini (1958), pp. 20-21, 54-62].

53. A título de ejemplo, S.A. (1959c); S.A. (1961).

porter de París, creado en 1956 y trasladado a Versalles en 1958). En un año favorable como 1969, por ejemplo, más de 1.000 expositores atrajeron a más de 38.000 mil compradores italianos y 3.000 mil extranjeros, todos ellos cuidadosamente seleccionados. La mayor parte de estos provenían de Europa (y en particular de Alemania, Suiza, Francia e Inglaterra), lo cual constituía una diferencia con Palazzo Pitti (donde la mayor parte de los compradores extranjeros provenía de los Estados Unidos). A finales de los años sesenta, Italia se componía de cuatro capitales de la moda: Turín para la confección en serie de calidad, Roma para la alta costura, Florencia para la moda boutique y los géneros de punto y Milán para el textil.

Nuevos escenarios y estrategias renovadas: el declive del SAMIA, la reconversión del Palazzo Pitti y el ascenso de Milán a nueva capital de la moda italiana

Los tiempos continuaron cambiando, de forma que la moda también debió adaptarse a las transformaciones rápidas y también radicales que afectaron a la Italia de los años sesenta. El peso cada vez mayor del “factor moda”, de las mujeres y de las jóvenes generaciones determinó el colapso de los antiguos modelos y estructuras⁵⁵. El progresivo incremento del poder adquisitivo, la capilarización de la información⁵⁶ o las amplias posibilidades de elección garantizadas por la oferta determinaron la emergencia de nuevos modos de consumo que se transformaron, gradualmente, en fuentes de identidad social para algunas capas que hasta entonces habían basado su reconocimiento social en otros factores⁵⁷. En el campo de la moda, este proceso se tradujo en la emergencia del *prêt-à-porter* como nuevo líder a la hora de dictar líneas y tendencias. Como ya hemos dicho, se trataba de una producción de calidad superior a la de la confección en serie y con un marcado componente de imagen certificado por la etiqueta del diseñador que lo había creado por encargo de la empresa fabricante. Como se puede intuir, la peculiaridad de este nivel de producción intermedio entre la confección en serie y la alta costura necesitaba de nuevos instrumentos productivos, organizativos y de

54. S.A. (1959b).

55. Las nuevas culturas juveniles veían la alta costura como símbolo de un modelo de sociedad rígido representado, en su aspecto exterior, por este tipo de vestimenta. Ligados a cada uno de los momentos del día, los vestidos de alta costura se percibían como uniformes desentendidos de las exigencias y necesidades de la vida real. Esta requería, en cambio, una vestimenta práctica, funcional y simple, alejada en todo caso de las viejas convenciones [Ribeiro (1986)]. La confección en serie masiva podía ofrecer una óptima relación entre calidad y precio, pero desde el punto de vista estilístico, en cambio, permanecía aún demasiado ligada a los esquemas de la alta costura y a la carga connotativa de la misma.

56. Sobre el desarrollo de la prensa de moda especializada en la Italia de la segunda posguerra mundial, Carrarini (2003), pp. 822-834.

57. En relación a este último aspecto, De Carteau (1990); Douglas-Isherwood (1979). Sobre el caso italiano, Alberoni (1964); Scarpellini (2003), pp. 53-61.

promoción. Por diversos motivos, ni Turín, ni Roma ni Florencia estaban en posición de ofrecer tales instrumentos. Por un lado, el evento florentino era demasiado formal y rígido (pasarela y entrada únicas, escenografías prediseñadas, desfile permitido a un número limitado de modelos, límites a la participación de casas de moda no inscritas en la *Camera Nazionale* y admitidas solamente por invitación expresa de esta, etc.). En consecuencia, la estrategia exitosa de principios de los años cincuenta —época en la cual los negocios del sector estaban gestionados por un pequeño círculo con proyección internacional— ya no podía continuar funcionando en un contexto en que la industria se había convertido en el pilar de la moda. El formalismo que caracterizaba a Florencia ofrecía una imagen única de la moda, pero sin tener en cuenta a los agentes que se estaban acercando al mercado con nuevas exigencias estéticas y otras necesidades psicológicas. El cuadro 3, que nos muestra el número de empresas compradoras presentes en los desfiles de Florencia entre 1964 y 1974, contribuye a reforzar esta hipótesis. Las cifras, de hecho, disminuyeron constantemente (con un mínimo en 1965, el año de la ruptura definitiva entre los centros de la moda de Roma y Florencia) y sólo volvieron a crecer a partir de 1967, año en que el Palazzo Pitti abandonó definitivamente la alta costura para seguir el modelo francés de *prêt-à-porter* de lujo, concentrándose en un producto de calidad pero adaptable a la producción industrial en serie y con el valor añadido que suponía la marca del creador de alta costura (*high fashion ready-to-wear*)⁵⁸.

El aumento fue todavía más acentuado a partir del bienio 1969-1970, cuando el comité organizador decidió, primero, eliminar el límite a la participación de las casas no inscritas en la *Camera Nazionale* y, posteriormente, desligarse por completo de la influencia de esta última. De esta forma, Florencia debió reinventarse, pasando de los desfiles de moda como atracción para expertos y compradores internacionales, a un salón-mercado de alta calidad, auténtico punto de encuentro entre oferta y demanda. Como veremos, Florencia fue sustituida por Turín en el campo de la confección en serie, abriendo paso a Milán para el *prêt-à-porter* de vanguardia.

El cuadro 3 también nos permite entender el significado de este cambio en términos de relación con el mercado exterior. Con la menor rigidez impuesta por la *Camera Nazionale*, el número de compradores aumentó sensiblemente (más del

58. El calendario de eventos permaneció unificado hasta enero de 1967, si bien ya desde enero de 1965 los desfiles de alta costura no se desarrollaban solamente en Palazzo Pitti sino también en los *atelier* de las casas de moda romanas (en la capital toscana quedaron las boutiques y los géneros de punto de alta costura). Además, esto sucedía en fechas coincidentes, causando perjuicio a los compradores obligándolos a continuos traslados. A partir de 1967, también quedó dividido el calendario: la alta costura permaneció en Roma (enero y julio, con desfiles en los talleres correspondientes), mientras que Florencia se concentró en producciones más cercanas a lo industrial; a la moda boutique y los géneros de punto se añadió la alta costura industrial (*high fashion ready-to-wear*). Las presentaciones eran colectivas y tenían lugar en abril y octubre/noviembre en el Palazzo Pitti. El Palazzo Strozzi, en cambio, era la sede de los puestos para las contrataciones.

doble entre 1970 y 1973, los años del declive repentino del SAMIA de Turín). En particular, creció la presencia de los compradores italianos, americanos y japoneses.

Es posible contrastar estos resultados con los de los primeros años del SAMIA, aun teniendo en cuenta el diferente período histórico de ambas manifestaciones (cuadro 4). El tipo de moda presentada, de hecho, era industrial en ambos casos (en Florencia desde 1967), si bien el mercado florentino estuviese posicionado en un nicho de calidad superior (*high fashion ready-to wear*). Sin embargo, es relevante la menor incidencia de los compradores italianos en Florencia (ca. 36%, en oposición al 89% de Turín), así como el menor número de países presentes (36 contra los 69 de Turín). Del mismo modo, merece ser destacada la posición de los Estados Unidos, que en términos absolutos se colocaron detrás de los compradores italianos (en Turín, en cambio, los americanos estaban menos representados que muchos países europeos; ver también cómo los 16 principales países compradores en Turín eran los mismos que en Florencia). No obstante, si analizamos los valores relativos, se puede ver cómo entre los compradores extranjeros era particularmente relevante la presencia suiza en Turín y la estadounidense en Florencia, mientras que los alemanes ocupaban una posición de relieve en ambas plazas. Entre los compradores europeos, en concreto, suizos y alemanes se intercambiaban las dos primeras posiciones, demostrando el interés constante de estos dos países por la producción industrial de moda italiana. A su vez, entre los extranjeros, solamente americanos y alemanes eran relativamente más numerosos en Florencia que en Turín, mientras que resulta evidente la disminución de suizos, franceses e ingleses, atentos al mercado turinés, pero mucho menos presentes que en Florencia. Un dato importante a resaltar es el correspondiente al conjunto de compradores europeos, que en Turín superaba el 89% del total de extranjeros, mientras que en Florencia rondaba el 53%. ¿Cuál es el significado de estos datos? Resulta difícil y arriesgado establecer comparaciones entre dos realidades alejadas en el tiempo, aun siendo muy próximas en cuanto a la oferta (no olvidemos que se trata de los dos principales mercados italianos de moda industrial). De cualquier modo, las cifras confirman que el centro florentino, también después de renovar su oferta, logró mantener su prestigio y exclusividad, como demuestra la presencia de compradores cualificados como los americanos (el 19% del total y el 33% de los extranjeros). Igualmente, los datos de compradores extranjeros confirman el mayor carácter internacional del evento toscano.

Ya hemos hecho mención al declive del SAMIA. No obstante, los motivos de ello son distintos a los que causaron la renovación de Florencia. Turín, en efecto, no sólo había sufrido la competencia de las primeras iniciativas milanesas (*Milano-vendemoda* se había creado en 1969) y la reconversión del evento toscano hacia una moda de serie más cercana a lo industrial que a la alta costura⁵⁹. Pero, sobre

59. Sobre el declive de Turín y la renovación de Florencia, Paris (2006b), pp. 456-494.

todo, dos factores influyeron negativamente sobre la evolución del Salón. En primer lugar, algunas equivocaciones en la organización. Por encima de todas ellas, la de crear en 1969 una nueva sección (*Modaselezione*) que debía abrirse a las producciones más cualificadas de la moda industrial, cubriendo de este modo el nicho de mercado comprendido entre la confección en serie y la alta costura. Sin embargo, este era un espacio ya ocupado por la pasarela florentina que, como ya hemos mencionado, desde 1967 se había reconvertido a una moda más cercana a la producción industrial. En este contexto, *Modaselezione* se presentaba como una réplica de Palazzo Pitti, pero sin el atractivo consolidado durante años por la pasarela florentina. En segundo lugar, jugaron en contra del SAMIA las dificultades encontradas por gran parte de la industria de confección que había protagonizado el éxito del salón desde su creación. El declive del mercado piomontés fue tan rápido como inesperado: de hecho, el número de compradores italianos y extranjeros, tras una sensible disminución en la edición de 1970, había vuelto a crecer posteriormente⁶⁰. De cualquier modo, ya en 1971 algunas publicaciones especializadas hablaban de un auténtico “final de época”. Se trataba de una consideración que no se refería tan sólo al mercado especializado turinés, sino más en general a todas las realidades europeas activas en este campo (del *Intersstoff* de Düsseldorf al *Salon du Prêt-à-porter* de París), cuyos resultados se juzgaban “excepcionalmente modestos y caracterizados por un clima particularmente tenso y preocupado”. Entre los distintos problemas, a saber, la difícil coyuntura económica internacional y sus inevitables repercusiones sobre los precios de los factores, destacaba sobre todo la referencia a un “ligero desinterés a nivel de consumo” causado por la falta de nuevas ideas en el campo de la moda industrial y, en particular, de la confección de gama media (confección en serie)⁶¹. Estas afirmaciones confirman con claridad el interés creciente de los consumidores por una moda de calidad superior, seguidora del modelo francés de *prêt-à-porter de luxe*. Asimismo, en Turín faltaba el acercamiento a la imagen de moda que resultaba indispensable en ese momento para la promoción de un nivel de producción intermedia. Si la imagen era una característica importante de la vestimenta, la parte promocional también debía fundarse en ese aspecto. El espectáculo quedaba pues relegado a unas pocas manifestaciones colaterales que, además, todavía se planteaban de acuerdo a una concepción ya superada de los desfiles.

Este no era el caso de Milán, que podía beneficiarse de todos aquellos servicios (publicidad, marketing, infraestructuras, transportes, etc.) indispensables tanto para el desarrollo como para la promoción del *prêt-à-porter*, y con la finalidad de establecer un nexo menos rígido y menos formal con el público que en el pasado. No nos extenderemos en este artículo sobre el caso milanés, cuyo éxito está íntimamente relacionado con la emergencia de la figura del estilista, cabeza visible del *prêt-à-porter* entendido como expresión del diseño aplicado a la moda de manera innova-

60. S.A. (1972).

61. Antich (1973).

dora pero con fuertes raíces de tradición⁶². Tan sólo cabe recordar que en Milán se consolidó una relación más cercana entre creador y público, donde el aspecto comercial no perdió influencia mientras que el componente de espectáculo se transformó utilizando en todo su potencial nuevos instrumentos –o no tan nuevos, pero interpretados de firma distinta– como el grafismo, la fotografía, las artes visuales y, sobre todo, la tecnología. Durante la celebración de *Milanovendemoda*, por ejemplo, los viejos puestos como los del SAMIA se sustituyeron por enormes pantallas partidas que, a lo largo de las presentaciones, proyectaban sin pausa todos los modelos incluidos en los catálogos⁶³. Por tanto, si Florencia –más que Turín– representaba el punto de referencia para la moda industrial de calidad, Milán en cambio era el lugar para el *prêt-à-porter* de vanguardia. En Milán, fueron numerosas las presentaciones organizadas en lugares privados o en los salones de los grandes hoteles. Se trataba de desfiles que reflejaban la confusión del momento, pero que entusiasmaron a público y compradores, confirmando la apertura a una moda que iba del traje al accesorio. La opción de presentar de forma separada las propias colecciones, fruto de la evolución y cambio de las exigencias empresariales (a pesar de ser también individuales), se justificaba por la posibilidad de seleccionar previamente a los compradores, evitando el riesgo de plagio de las creaciones y de poder escoger las coreografías más aptas para el realce del propio estilo, sin someterse a lo que había caracterizado a las presentaciones del *Italian Fashion Show* de Florencia. La necesidad ya no era satisfacer las exigencias de todo el mercado, sino las de un público más limitado, seleccionado previamente, y para el que se organizaba todo el proceso productivo (desde la creación del modelo hasta la promoción y distribución del producto acabado).

Del mismo modo que nuevos niveles de producción se acercaron gradualmente a la alta costura, la confección en serie o al *prêt-à-porter*, el inicio de los años setenta vio desarrollarse en Milán nuevas estructuras promocionales que sustituyeron a los viejos modelos. Estas nuevas estructuras combinaban la fase promocional y la comercial de la forma más útil para el nicho productivo específico de la confección en serie con sello de diseñador. En este contexto, en un lustro, la capital lombarda se convirtió en la nueva capital de la moda italiana, amenazando el dominio mundial de París. Después de Florencia y Turín, el sector italiano de la moda demostró una vez más su capacidad de adaptación a un entorno económico y social en permanente evolución.

62. Las demandas del mercado juvenil, que todavía veían en el *prêt-à-porter* de los *couturier* un producto de gama alta, abrieron un nuevo nicho de mercado ocupado gradualmente por los diseñadores. Defensores de un estilo que podía satisfacer mejor el gusto juvenil, los diseñadores eran creadores de moda, pero completamente ajenos al mundo de la alta costura. Más que un *couturier*, se trataba en realidad de un creador de imagen. El precursor de la figura del diseñador en Italia fue Walter Albini (1941-1983); sobre su figura, Bianchino (1988). Sobre los diseñadores italianos, Morini-Bocca (1987); en relación al paso del *prêt-à-porter* a la moda de diseñador, Belfanti (2008), pp. 223-237. Sobre Milán como nueva capital de la moda, Merlo-Polese (2006); Segre Reinach (2006).

63. S.A. (1975).

Consideraciones finales

A modo de conclusión, podemos intentar responder a la pregunta planteada en la parte inicial de este artículo: ¿se puede defender la existencia de un modelo italiano en el campo de la promoción de moda? Sin duda, el individualismo ha sido uno de los elementos de continuidad y, al mismo tiempo, de distinción respecto a otros países. De ahí la aparición de numerosos agentes interesados de forma diversa en componentes distintos de la moda italiana y la escasa colaboración, también desde el punto de vista de la promoción. Dejando a parte el intento de Giorgini, que deseó imprimir una imagen unitaria de toda la producción italiana de moda (desde los tejidos a los accesorios, pasando por la alta costura y la moda boutique), solamente en los años sesenta se experimentaron fórmulas encaminadas al lanzamiento de los productos de moda en un contexto más amplio de promoción del *made in Italy* en conjunto. Tales fórmulas comprendían también la producción industrial en serie y se beneficiaron del apoyo público gracias a organismos como el ICE o el EIM, que disponían de facilidades organizativas que iban más allá de un simple apoyo financiero.

La organización de misiones en el extranjero representó, asimismo, un elemento recurrente y original en el intento de posicionar la alta costura y la moda industrial. De cualquier forma, y aun cambiando los mercados de referencia adaptándose a los cambios de la oferta y la demanda, la estructura permaneció prácticamente invariable. No obstante alguna variación relativa a algunos elementos marginales de las misiones (exposición de productos típicos, proyección de documentales, etc.), el punto fundamental continuó siendo los desfiles-espectáculo de eficacia ampliamente demostrada, si bien enfocados a lograr la implicación de un mayor número de sectores de producción. Con todo, los resultados de estas iniciativas fueron más que satisfactorios y contribuyeron a hacer de la moda italiana un producto deseado por el gran público a todos los niveles (desde la alta costura a los accesorios). De cualquier modo, no debemos menospreciar algunas condiciones favorables (exógenas, endógenas, algunas reproducibles en ciertos contextos, otras no). Por ejemplo, no se puede olvidar la calidad de la producción italiana o la particular estructura productiva local, basada en pequeñas unidades semiartesanales junto a grandes complejos dedicados a la producción industrial para el consumo de masas. De esta forma, resultó posible aprovechar las economías de escala durante el período de máxima expansión de la industria de la confección (segunda mitad de los años cincuenta), superar gracias a la flexibilidad de la pequeña industria la variedad de formas de los años sesenta y, posteriormente, gestionar con éxito el movimiento progresivo de los productos estandarizados y de serie hacia producciones con un mayor contenido de calidad (en términos materiales o inmateriales).

En cuanto a la promoción del producto, el caso italiano cuenta con el mérito de haber desarrollado modelos originales en un momento histórico crucial como

el de la formación del MEC. La feria especializada del SAMIA demostró ser, de hecho, una estructura capaz de conjugar la fase promocional con la comercial de modo eficiente y eficaz. Y, de forma más general, la fórmula del mercado especializado se demostró extraordinariamente versátil y, por ello, capaz de renovarse constantemente adaptándose a las nuevas exigencias de la demanda y la oferta. En este contexto, basta recordar *Milano vendemoda*, que convirtió la capital lombarda en el principal centro italiano de la moda. Desde el punto de vista promocional, de hecho, *Milano vendemoda* no era más que la evolución natural del salón turinés a la luz de las nuevas exigencias de mercado y la disponibilidad de los servicios indispensables para el desarrollo y promoción de la moda industrial.

De acuerdo con todo ello, es difícil hablar de un modelo original italiano en el campo de la promoción directa de moda. Al lado de iniciativas nuevas, no fueron pocas las fórmulas que se tomaron prestadas de entornos más vanguardistas como Francia (algo que, a su vez, demuestra cómo Italia supo dar lo mejor de sí misma en relación a la producción en serie, sobre todo). Es verdad, sin embargo, que también en estas circunstancias los agentes italianos supieron insertar estas estructuras en un contexto económico, social, cultural y tecnológico muy diverso (si pensamos en la obra pionera de Giorgini). Esto se hizo, además, sin desnaturalizar tales estructuras, adaptándolas con precisión a productos y públicos en muchos casos distintos, demostrando no sólo un conocimiento sólido del mercado, sino también la capacidad de prever y dirigir su evolución con estrategias promocionales a medida.

CUADRO 1
VALOR DE LAS EXPORTACIONES ITALIANAS DE GÉNEROS DE PUNTO, CONFECCIÓN Y ACCESORIOS, AÑOS 1953, 1958 Y 1960. DIVISIÓN POR ÁREAS GEOGRÁFICAS (EN MILLONES DE LIRAS)

	1953			1958			1960					
	Géneros de punto	Confección	Accesorios	Géneros de punto	Confección	Accesorios	Géneros de punto	Confección	Accesorios			
MCE	2.999,5	2.952,8	3.583,7	9.745,5	5.944,8	12.750,5	26.207,7	168,9	10.643,6	79	26.384,7	106,9
Resto de Europa	3.486,1	2.872,4	3.168,0	8.914,1	5.016,6	11.977,9	19.239,0	115,8	8.391,9	67,3	24.273,1	102,6
Total Europa	6.485,6	5.825,2	6.751,7	18.659,6	10.961,4	24.728,4	45.446,7		19.035,5		50.657,8	
América	1.807,7	1.906,5	4.480,3	4.980,9	4.119,8	12.239,6	15.424,5	209,7	7.085,8	72	25.762,0	110,5
África	316,8	1.524,4	532,9	1.283,3	4.249,5	1.315,9	2.777,6	116,4	4.782,4	12,5	2.641,7	100,8
Asia	615,9	2.520,2	333,6	1.083,3	3.049,4	455,9	2.010,9	85,6	4.584,6	50,3	773,5	69,7
Oceanía	252	344,6	628,7	285,4	301,6	534,1	359,7	26	437,9	45,2	854,2	59,9
Total	9.478,0	12.120,9	12.727,2	26.292,5	22.681,7	39.273,9	66.019,4		35.926,2		80.689,2	

Fuente: elaboración propia a partir de A. Germani, "L'esportazione italiana nel settore della moda (prima parte)", *L'Abbigliamento Italiano*, n. 9, settembre 1961; Id., "L'esportazione italiana nel settore della moda (seconda parte)", *L'Abbigliamento Italiano*, n. 10, octubre 1961.

CUADRO 2
DETALLE DE LOS COMPRADORES PARTICIPANTES EN LAS DIEZ PRIMERAS EDICIONES DEL SAMIA (1955-1960)

Procedencia	24/30.11.55	24.5/3.6.56	15/21.11.56	27.4/3.5.57	23.11/1.12.57	22/29.4.58	15/20.10.58	12/26.4.59	13/19.10.59	23.4/1.5.60	TOTAL
Italia	4.711	6.689	4.737	5.483	3.412	4.312	3.684	6.472	4.450	7.672	5.1622
Europa*											
Suiza	138	147	142	157	111	96	173	196	188	169	1.517
Alemania	25	30	45	128	65	118	124	182	133	178	1.028
Reino Unido	9	44	31	90	70	55	94	139	115	125	772
Francia	37	46	44	57	34	36	34	156	131	128	703
Holanda	33	52	27	56	21	32	70	63	71	60	485
Bélgica	19	39	23	44	24	22	30	96	86	70	453
Suecia	4	12	14	12	23	9	16	25	25	19	159
Austria	1	6	2	20	6	13	27	23	17	43	157
España	2	8	11	6	10	8	8	11	11	30	105
Dinamarca	1	6	-	7	4	4	-	14	12	21	69
Total	272	400	343	609	374	409	592	934	827	941	5.701
América											
EE.UU.	12	24	15	25	15	10	24	47	24	32	228
Total	14	42	20	41	21	18	34	51	44	61	346
África											
Libia	2	-	-	2	3	7	6	9	3	12	44
Total	3	16	12	19	11	28	25	34	15	43	206
Asia											
Libano	2	-	-	8	-	6	1	5	11	21	54
Total	3	-	-	13	1	13	6	20	15	45	116
Oceanía											
Australia	-	1	-	6	2	2	-	1	2	6	20
Total	-	1	-	6	2	2	-	1	2	6	20
Total	5.003	7.148	5.112	6.171	3.821	4.782	4.341	7.512	5.353	8.768	5.8011

* Para Europa, se indica el total de compradores presentes y el detalle de los diez primeros países. Para los otros continentes se indica el total de compradores y el detalle del primer país.

CUADRO 3

DETALLE DE LAS EMPRESAS COMPRADORAS PARTICIPANTES EN LA FERIA DE FLORENCIA, 1964-1973*

Procedencia	F		F/R		F		F		F		F		F		F		F		Total	
	En.	Jul.	En.	Jul.	En.	Jul.	En.	Jul.	En.	Jul.	En.	Jul.	En.	Jul.	En.	Jul.	En.	Jul.		
Italia**	24	18	12	2	18	15	14	23	34	61	64	88	74	94	116	100	654	218	249	1.224
Austria	2	4	1	2	2	3	2	3	4	3	3	3	2	4	3	3	27	2	8	51
Bélgica	2	1	1	1	1	2	3	2	1	6	3	3	5	1	4	2	27	7	12	53
Dinamarca	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	2	2	2	12	2	9	27
Francia	5	1	6	3	2	5	1	5	6	11	11	7	2	3	1	47	6		81	
Alemania	53	37	45	10	16	15	16	18	20	23	27	26	39	21	34	40	248	61	63	564
Reino Unido	19	13	6	11	6	6	7	1	8	7	15	10	9	10	5	9	74	20	24	186
Holanda	4	6	6							1	1	5	7	3	3	5	25	7	9	57
España										7	3	6	9	7	4	7	45	9	11	69
Suecia	1	2	2	2	2	3	2	1	1	1	1	1	2	2	1	11	1	1	24	
Suiza	21	11	15	4	5	5	6	6	7	7	8	15	18	9	13	6	89	15	23	194
Total	108	69	86	33	34	44	33	56	54	84	85	98	60	77	76	623	134	168	1.333	
América																				
Canadá	4	4	2	3	4	4	4	6	8	8	9	9	8	14	11	12	85	21	12	143
EE.UU.	31	37	25	28	22	35	23	27	32	31	34	28	51	40	45	62	350	103	82	736
Total	35	41	27	31	27	39	29	35	41	43	42	61	57	63	80	463	131	104	927	
África																				
Etiopía																				
Sudáfrica																				
Total																				
Asia																				
Japón	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	3	3	4	7	21	18	38	84
Hong Kong																				
Total	1	2	3	1	2	1	4	3	1	2	5	5	5	6	11	42	27	52	131	
Oceania																				
Australia	1	1	2	1	2	1	3	1	3	1	1	1	4	1	1	16	4	8	32	
Total	1	-	1	2	-	3	1	3	1	3	1	1	4	1	1	16	4	8	32	
Total	169	130	128	67	82	90	88	99	136	161	196	221	242	222	268	276	1.821	522	595	3.692

F = Florencia; F/R = Florencia/Roma; * En el archivo de la *Camera Nazionale della Moda Italiana* no hay datos sobre compradores en la feria florentina en octubre de 1971 (colección primavera/verano 1972), como tampoco en abril de 1972 (otoño/invierno 1972-73). El recuadro en negrita reporta el detalle de los nueve primeros encuentros dedicados al *high fashion ready-to-wear*. Sin embargo, cabe mencionar que cada empresa acreditada podía aportar más de un comprador; ** Para Europa, se indica el total y el detalle de los dieciséis primeros países presentes. Para el resto de continentes, se indica el total y el detalle de los dos primeros países presentes.

Fuente: elaboración propia a partir de *Archivio della Camera Nazionale della Moda Italiana*, b. 136, f. 3; b. 137, f. 1; b. 140, f. 5; b. 148, f. 1; b. 152, f. 10; b. 156, f. 3; b. 162, f. 9; b. 173, f. 5; b. 185, f. 6; b. 200, f. 7; b. 210, f. 1; b. 222, f. 2; b. 243, f. 1; b. 254, f. 1; b. 277, f. 3; b. 287, f. 4

CUADRO 4

DATOS ABSOLUTOS Y RELATIVOS DE ASISTENCIA DE COMPRADORES EN TURÍN (1955-1960) Y FLORENCIA (1967-1971)

	Tot. asistentes - Turín	Tot. asistentes - Florencia (1967-71)	% s. tot. - Turín	% s. tot. - Florencia	% s. tot. - extranjeros - Turín	% s. tot. - extranjeros - Florencia	% s. tot. resto de Europa - Turín (excepto Italia)	% s. tot. resto de Europa - Florencia (excepto Italia)
Austria	157	27	0,27	1,48	2,46	2,31	2,75	4,33
Bélgica	453	27	0,78	1,48	7,09	2,31	7,95	4,33
Dinamarca	69	12	0,12	0,66	1,08	1,03	1,21	1,93
Francia	703	47	1,21	2,58	11,00	4,03	12,33	7,54
Alemania	1.028	248	1,77	13,62	16,09	21,25	18,03	39,81
Reino Unido	772	74	1,33	4,06	12,08	6,34	13,54	11,88
Holanda	485	25	0,84	1,37	7,59	2,14	8,51	4,01
España	105	45	0,18	2,47	1,64	3,86	1,84	7,22
Suecia	159	11	0,27	0,60	2,49	0,94	2,79	1,77
Suiza	1.517	89	2,62	4,89	23,74	7,63	26,61	14,29
Tot. resto de Europa	5.701	623	9,83	34,21	89,23	53,38	100,00	100,00
EE.UU.	228	350	0,39	19,22	3,57	29,99		
Tot. extranjeros	6.389	1.167	11,01	64,09	100,00	100,00		
Italia	51.622	654	88,99	35,91				
Total	58.011	1.821	100,00	100,00				

Fuente: reelaboración de los datos de las tablas 2 y 3.

BIBLIOGRAFÍA

- ALBERONI, Francesco (1964), *Consumi e società*, Il Mulino, Bologna.
- AMATORI, Franco (1989), *La Rinascente. Proprietà e direzione 1917-1969*, FrancoAngeli, Milano.
- ANDERSON, Fiona (2006), "This Sporting Cloth: Tweed, Gender and Fashion 1860-1900", *Textile History*, vol. 37, n. 2, pp. 166-186
- ANTICH, C. (1973), "La fine di un'epoca?", *L'Abbigliamento Italiano*, n. 11, pp. 1, 3.
- ASPESI, Natalia (1982), *Il lusso e l'autarchia: storia dell'eleganza italiana (1930-1944)*, Rizzoli, Milano.
- BARBER, Bernard; LOBEL, L.S. (1952), "Fashion in Women's Clothes and the American Social System", *Social Forces*, vol. 31, pp. 124-131.
- BAUDOT, Françoise (2000), *Salvatore Ferragamo*, Assouline, Paris.
- BELFANTI, Carlo Marco (2005), *Calze e maglie. Moda e innovazione nell'industria italiana della maglieria e della calzetteria dal Rinascimento al XX secolo*, Tre Lune, Mantova.
- (ed.) (2007), *Prima del made in Italy*, Marsilio, Venezia.
- (2008), *Civiltà della moda*, Il Mulino, Bologna.
- BIANCA, Ugo (1951), "Stile della donna d'America, ovvero l'American look", *Grazia*, 8 marzo, pp. 12-13.
- BIANCHINO, Gloria (1988), *Walter Albini*, CSAC, Parma.
- BIANCHINO, Gloria; QUINTAVALLE, Arturo Carlo (1989), *Moda italiana 1951-1989. Dalla fiaba al design*, De Agostini, Novara.
- BINI, Elisabetta; VEZZOSI, Elisabetta (2001), "Genere, consumi, comportamenti negli anni Cinquanta. Italia e Stati Uniti a confronto", *Italia Contemporanea*, Settembre, pp. 389-411.
- BLASZCZYK, Regina Lee (2007), 'Du Pont de Nemours: mode et révolution des textiles synthétiques', en VEILLON Dominique; RUFFAT Michele (eds.): *La mode des Sixties. L'entrée dans la modernité*, Autrement, Paris, pp. 202-219.
- BOLLINI, Bruno (1958), *Aspetti tecnico economici e commerciali dei saloni mercato con particolare riferimento al SAMIA*, Chelini, Fucecchio.
- BOTTERO, Amelia (1979), *Nostra signora la moda*, Mursia, Milano.
- CAPUZZO, Paolo (ed.) (2003), *Genere, generazione e consumi. L'Italia degli anni Sessanta*, Carocci, Roma.
- CARRARINI, Rita (2003), 'La stampa di moda dall'Unità a oggi', en BELFANTI, Carlo Marco; GIUSBERTI, Fabio (ed.): *Annali della Storia d'Italia. La moda*, Einaudi, Torino, pp. 797-834.
- COLLI, Andrea (2003), 'Fibre chimiche', en BELFANTI, Carlo Marco, GIUSBERTI, Fabio (ed.): *Annali della Storia d'Italia. La moda*, Einaudi, Torino, pp. 483-522.
- CONFEDERAZIONE GENERALE DELL'INDUSTRIA ITALIANA (1958), *Annuario 1958*, Tipografia del Senato, Roma.
- CRANE, Diana (2000), *Fashion and its Social Agendas. Class, Gender and Identity in Clothing*, University of Chicago Press, Chicago.

- DAUPHINÉ GRIFFO, Giuliana Chesne (1987), 'G.B. Giorgini. La nascita di una moda italiana', en BIANCHINO, Gloria et al. (ed.): *La moda italiana. Le origini dell'alta moda e la maglieria*, Electa, Milano, pp. 66-71.
- DE CERTEAU, Michel (1990), *L'invention du quotidien*, Gallimard, Paris.
- DE GRAZIA, Victoria (2005), *Irresistible Empire. America's Advance through 20th-Century Europe*, Belknap, Cambridge-London.
- DE GRAZIA, Victoria; FURLOUGH, Ellen (eds.) (1996), *The Sex of Things. Gender and Consumption in Historical Perspective*, University of California Press, Berkeley.
- DE MARLY, Diana (1980), *The History of Haute Couture: 1850-1950*, Batsford, London.
- DE PIETRI, Stephen (1989), *New Look to Now. French Haute Couture 1947-1987*, Rizzoli, New York.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron (1979), *The World of Goods*, Basic Books, New York.
- ENGLISH, Bonnie (2007), *A Cultural History of Fashion in the 20th Century: from the Catwalk to the Sidewalk*, Berg, Oxford-New York.
- ENTE ITALIANO DELLA MODA (1966), *Torino e l'abbigliamento*, EIM, Torino.
- ERTI (1950a), "La moda italiana oltre la frontiera", *Grazia*, 13 mayo, p. 12.
- (1950b), "Passeggiando per Firenze", *Grazia*, 8 julio, pp. 12-13.
- (1951), "La moda italiana alla conquista dell'America", *Grazia*, 10 noviembre, pp. 5-6.
- FARNIE, Douglas A.; JEREMY, David J. (eds.) (2004), *The Fibre that Changed the World. The Cotton Industry in International Perspective (1600-1900s)*, Oxford University Press, New York.
- FIORENTINI CAPITANI, Aurora (1991), *Moda italiana anni Cinquanta e Sessanta*, Cantini, Firenze.
- (1999), 'Genoni Rosa', en VERGANI, Guido (ed.), *Dizionario della moda*, Baldini & Castoldi, Milano, pp. 493-94.
- GIANERI, Donata (1961), "L'esportazione di articoli italiani d'abbigliamento in Inghilterra", *L'Abbigliamento Italiano*, n. 11-12, p. 7.
- GIORGINI, Giovanni Battista (1959), "Le funzioni di Palazzo Pitti sul piano dell'economia nazionale", *L'Abbigliamento Italiano*, n. 7, p. 3.
- GNOLI, Sofia (2000), *La donna, l'eleganza, il fascismo. La moda italiana dalle origini all'Ente Nazionale della Moda*, Prisma, Catania.
- (2005), *Un secolo di moda italiana (1900-2000)*, Meltemi, Roma.
- GRAU, Françoise Marie (2000), *La haute couture*, Presses Universitaires de France, Paris.
- GRUMBACH, Didier (1993), *Histoires de la mode*, Seuil, Paris.
- HANDLEY, Susannah (1999), *Nylon. The Story of a Fashion Revolution*, John Hopkins University Press, Baltimore.
- KENNEDY, Shirley (1991), *Pucci: a Renaissance in Fashion*, Abbeville, New York.
- LEVITT, Sarah (1991), "Cheap Mass-produced Men's Clothing in the Nineteenth and Early Twentieth Centuries", *Textile History*, vol. 22, n. 1, pp. 179-192.

- LIGUORI, Maria Chiara (1996), "Donne e consumi nell'Italia degli anni Cinquanta", *Italia Contemporanea*, Dicembre, pp. 665-689.
- LIPOVETSKY, Gilles (1987), *L'empire de l'éphémère. Le mode et son destin dans les sociétés modernes*, Gallimard, Paris.
- MAEDER, Edward; RICCI, Stefania (eds.) (1992), *Salvatore Ferragamo. The Art of Shoe (1898-1960)*, Rizzoli International Publications, New York.
- MARCUCCI, Raffaella (2004), *ANIBO and Made in Italy. The Story of Buying Office in Italy*, Valllecchi, Firenze.
- MERLO, Elisabetta (2003), *Moda italiana. Storia di un'industria dall'Ottocento a oggi*, Marsilio, Venezia.
- MERLO, Elisabetta; POLESE, Francesca (2006), "Turning Fashion into Business: The Emergence of Milan as an International Fashion Hub", *Business History Review*, vol. 80, pp. 415-447.
- (2007), *Costruire una capitale della moda. Milano: le premesse ottocentesche, il risveglio degli anni Cinquanta*, en BELFANTI, Carlo Marco (ed.): *Prima del made in Italy*, Marsilio, Venezia, pp. 49-108.
- MORINI, Enrica; BOCCA, Nicoletta (1987), 'Lo stilismo nella moda femminile', en BUTAZZI, Grazietta et al. (ed.): *La moda italiana. Dall'antimoda allo stilismo*, Electa, Milano, pp. 64-179.
- NOCENTINI, Sara (2007), *L'Ice dalla Ricostruzione ai primi anni Settanta. Appunti per una ricerca storica*, en *L'Italia nell'economia internazionale. Rapporto Ice 2006-2007*, Ice, S.I., pp. 524 y ss.
- PAPADIA, Elena (2005), *La Rinascente*, Il Mulino, Bologna.
- PARIS, Ivan (2006a), "Industrie di confezione a serie. La produzione italiana di abiti pronti tra le due guerre", *Società e Storia*, n. 116, pp. 519-558.
- (2006b), *Oggetti cuciti. L'abbigliamento pronto in Italia dal primo dopoguerra agli anni Settanta*, FrancoAngeli, Milano.
- PINCHERA, Valeria (2007), 'Firenze e la nascita della moda italiana: dai drappi alla Sala Bianca', en BELFANTI, Carlo Marco (ed.): *Prima del made in Italy*, Marsilio, Venezia, pp. 133-190.
- RASI, Giuseppe (1959a), "L'abbigliamento italiano nel Regno Unito (prima parte)", *L'Abbigliamento Italiano*, n. 4, p. 1.
- (1959b), "L'abbigliamento italiano nel Regno Unito (seconda parte)", *L'Abbigliamento Italiano*, n. 6, p. 1.
- (1959c), "L'abbigliamento italiano nel Regno Unito (terza parte)", *L'Abbigliamento Italiano*, n. 7, p. 2.
- (1960a), "La penetrazione commerciale all'estero degli articoli di moda e dell'abbigliamento", *L'Abbigliamento Italiano*, n. 8, p. 1.
- (1960b), "La penetrazione commerciale all'estero degli articoli di moda e dell'abbigliamento (parte seconda)", *L'Abbigliamento Italiano*, n. 9, pp. 1, 12.
- RIBEIRO, Aileen (1986), *Dress and Morality*, Holmes & Meier, New York.
- RICCHETTI, Marco; CIETTA, Enrico (ed.) (2006), *Il valore della moda. Industria e servizi in un settore guidato dall'innovazione*, Bruno Mondadori, Milano.

- RODINÓ, Giulio M. (1958), "Una spedizione mai tentata", *Linea*, primavera, p. 35.
- RODINÓ, Giulio M. (1959), "Le due funzioni di Firenze", *L'Abbigliamento Italiano*, n. 3, p. 3.
- S.A. (1948), "Soddisfacenti previsioni per l'industria tessile italiana", *Tintoria*, n. 10, p. 13.
- (1949), "Centro Italiano della Moda", *I Tessili Nuovi*, n. 41, p. 49.
- (1951), "Gli americani hanno scelto", *Linea*, primavera, pp. 6-7.
- (1955), "Firenze - New York - Sydney", *Linea*, primavera, pp. 8-9.
- (1958), "Da un taccuino di viaggio", *Linea*, estate, p. 36.
- (1959a), "Campagna britannica contro la moda continentale", *L'Abbigliamento Italiano*, n. 1, p. 6.
- (1959b), "Una assenza significativa", *L'Abbigliamento Italiano*, n. 4, p. 4.
- (1959c), "La stampa italiana ed internazionale ha scritto del 9° «Samia»", *L'Abbigliamento Italiano*, n. 6, p. 2.
- (1960), "La produzione italiana dell'annata 1958 e le esportazioni del 1959", *L'Abbigliamento Italiano*, n. 9, pp. 4-5.
- (1961), "Le mostre specializzate", *L'Abbigliamento Italiano*, n. 10, pp. 2, 24.
- (1962), "L'Ente Italiano della Moda alla Mostra Italiana di Amburgo", *L'Abbigliamento Italiano*, s.n. (novembre-dicembre), p. 19.
- (1966), "Processo ai produttori italiani?", *L'Abbigliamento Italiano*, n. 5, pp. 1, 4.
- (1972), "1955-1972 cifre e rilievi statistici sul SAMIA", *L'Abbigliamento Italiano*, n. 13, p. 10.
- (1975), "Presentazioni prêt-à-porter italiano", *Notiziario Moda*, 25 marzo, s.n.p.
- (1991), *1900-1960 l'alta moda capitale. Torino e le sartorie torinesi*, Fabbri, Bompiani, Sonzogno, Etas, Milano.
- SASSATELLI, Renata (2006), 'Genere e consumi', en CAVAZZA, Stefano; SCARPELLINI, Emanuela (eds.): *Il secolo dei consumi. Dinamiche sociali nell'Europa del Novecento*, Carocci, Roma, pp. 141-173.
- SCARPELLINI, Emanuela (2001), *Comprare all'americana. Le origini della rivoluzione commerciale in Italia (1945-1971)*, Il Mulino, Bologna.
- (2003), 'People of Plenty: consumi e consumismo come fattori di identità nella Società Italiana', en CAPUZZO, Paolo (ed.), *Genere, generazione e consumi. L'Italia degli anni Sessanta*, Carocci, Roma, pp. 53-61.
- SCHRÖTER, Harm G. (2005), *Americanization of the European Economy: a Compact Survey of American Economic Influence in Europe since the 1880s*, Springer, Dordrecht.
- SEGRE REINACH, Simona (2006), 'Milan: the City of Prêt-à-porter in a World of Fast Fashion', en BREWARD, Christopher, GILBERT, David (eds.): *Fashion's World Cities*, Berg, Oxford-New York, pp. 123-134.
- SOYER, Daniel (2005), 'The Rise and Fall of the Garment Industry in New York City', en SOYER, Daniel (ed.): *A Coat of Many Colors. Immigration, Globalization, and Reform in New York City's Garment Industry*, Fordham University Press, New York, pp. 3-24.

- STEELE, Valerie (1998), *Paris Fashion. A Cultural History*, Berg, Oxford-New York.
- VAN ELTEREN, Mel (2006), *Americanism and Americanization: a Critical History of Domestic and Global Influence*, McFarland, Jefferson (North Carolina), London.
- VANNER, Anna (1950), "Brindano tutti al battesimo della nuova moda", *Grazia*, 18 marzo, pp. 10-11.
- VERA (1951a), "New York, Parigi e ritorno. Indiscrezioni sulla moda americana", *Grazia*, 12 maggio, pp. 12-13.
- (1951b), "Conquistati gli americani dal gusto italiano", *Grazia*, 18 agosto, pp. 5-6.
- (1953), "Le campane di Roma e le trombe di Firenze", *Grazia*, 9 agosto, p. 7.
- VERGANI, Guido (1992), *The Sala Bianca. The Birth of Italian Fashion*, Electa, Milano.
- (1999), 'Giorgini Giovanni Battista', en VERGANI, Guido (ed.): *Dizionario della moda*, Baldini & Castoldi, Milano, pp. 507-519.
- WELTERS, Linda; CUNNINGHAM, Patricia A. (eds.) (2005), *Twentieth-Century American Fashion*, Berg, Oxford-New York.
- WHITE, Nicola (2000), *Reconstructing Italian Fashion: America and the Development of the Italian Fashion Industry*, Berg, Oxford-New York.
- ZAKIM, Michael (1999), "A Ready-made Business: the Birth of the Clothing Industry in America", *Business History Review*, vol. 73, n. 1, pp. 61-90.

■

The origins of *Made in Italy*. Italian fashion and the international market following the Second World War (1951-1969)

ABSTRACT

During the Fifties and Sixties, the young Italian fashion industry reached definitive international renew. The term “made in Italy” became synonymus with taste, elegance, style and quality –a label not just for the products, but for a genuine lifestyle. In this essay we shall analyse a facet of the relationship between Italian fashion and the international market which we deem important for the consolidation of this process. We shall examine the essential aspects of direct marketing strategies (shows, exhibitions, specialist markets and various other types of overseas initiatives), analysing the evolution which took place in parallel to the most significant socio-economic changes of the period in question, considering the three levels of Italian production (high fashion, boutique fashion, and ready-to-wear). We shall also see how Italy managed to develop original promotional strategies in the field of fashion production, thus meeting the needs of a market which was undergoing continual and rapid transformation.

KEY WORDS: Italian Fashion Industry, Made in Italy, Marketing Strategies, Socio-economic Changes.

■

Orígenes del Made in Italy. Moda italiana y mercado internacional en la segunda posguerra (1951-1969)

RESUMEN

Durante los años cincuenta y sesenta la joven industria italiana de la moda obtuvo la definitiva consagración internacional y el término “made in Italy” se convirtió en sinónimo de gusto, elegancia, estilo y calidad, identificando no sólo a los productos sino a un verdadero estilo de vida. En este trabajo se analiza la relación entre moda italiana y mercado internacional, que consideramos importante para la consolidación de esta trayectoria. Profundizamos en los caracteres esenciales de las estrategias de promoción directa (desfiles, muestras, mercados especializados y misiones al extranjero de varias clases), analizando la evolución paralela a los cambios socio-económicos más significativos del periodo, y con especial atención a los tres niveles de la producción italiana de la confección (alta moda, moda de boutique y confección de serie). Vemos cómo Italia ha sabido desarrollar estrategias de promoción originales en el campo de la producción de moda, adaptándose a las exigencias de un mercado en continua y rápida transformación.

PALABRAS CLAVE: Industria italiana de la moda, *Made in Italy*, Estrategias de marketing, Cambios socio-económicos.