



"Tweed" y vaquero. Chaqueta corta con ribetes en cristal y mono vaquero con cremalleras.

MODA|REVOLUCIÓN EN LA FIRMA FRANCESA

Los hombres podrán ponerse un Chanel

Por primera vez en sus casi 100 años, la casa de costura más famosa del mundo, Chanel, va a vestir a los hombres. Si a principios del XX la fundadora de la "maison", Coco Chanel, revolucionó la historia de la moda con la aplicación de patrones masculinos al vestuario de la mujer, ahora Karl Lagerfeld, el diseñador de la firma, pretende lo contrario sin armar ruido.

GERVASIO PÉREZ

El mercado de productos de lujo para hombre es un volcán en plena actividad. Firmas de élite en moda y cosmética vuelcan sus esfuerzos estratégicos en un sector emergente en el que pueden conseguir cada vez mayor volumen de negocio, ya que el femenino se encuentra muy saturado. "Hay más dinero, más cultura, más solteros y divorciados y se lleva el hombre que se cuida y se arregla. Es el momento", afirma Susana Campuzano, autora del ensayo El universo del lujo. Las novedades no cesan en los últimos meses y la más sorprendente es, sin duda, la que avala Chanel. La firma francesa comercializará, por primera vez en sus casi 100 años de vida, diseños para hombre.

Lo hará a partir de julio y agosto, cuando en sus 150 tiendas de todo el mundo empiecen a colocar la colección de otoño. Lagerfeld lo anticipó en el desfile de marzo en París, bajo el título Sentido único, durante el que la

“mujer chanel” salió emparejada por primera vez de “hombres chanel”. Pero, a pesar de la importancia informativa, la noticia pasó desapercibida. La propia firma jugaba al equívoco para no crear expectativas ni ríos de tinta. Incluso los evita.

“No es una colección de hombre”, decía Lagerfeld como carta de presentación, aunque ante la evidencia tenía que escribir: “Algunos hombres –debería decir mejor chicos– pueden llevar perfectamente esta ropa, que ya no se topa con la antigua frontera entre hombre y mujer”. E incluso especificaba el tipo de varón que quiere como cliente: “Los hombres actuales que lucen un buen físico”. En la pasarela, modelos de cuerpos lánguidos (tendencia que también emplean Dior Homme, Helmut Lang, Prada, Miu Miu y otras firmas de lujo frente al estereotipo de hombre muy musculado que proponen otras empresas) lucían las prendas emblemáticas de la casa en versión masculina: chaquetas de tweed, pantalones de franela, cadenas de metal y cuero...

Assunta Jiménez-Ontiveros, directora de relaciones públicas en España, mantiene esa política informativa. “No es que vayamos a hacer diseños de hombre, sino que habrá modelos para ambos sexos. Es como un juego, porque si Chanel tomó en su día prendas prestadas del vestuario masculino, ahora Lagerfeld ‘roba’ cosas del femenino para que pueda vestirlas el hombre”.

Matices aparte, Chanel tendrá ropa para hombres que no utilicen una talla superior a la 52 y zapatos para aquellos que calcen menos de un 47. Abrigos, chaquetas, pantalones, monos, zapatos acordonados, fulares, jerséis... Serán diseños para varones con “buen físico”, muy delgados, de economía alta o muy alta, buenas dosis de sensibilidad y atracción por la moda. En otras palabras: para una minoría. Pero ése es precisamente el propósito de algunas firmas –las minorías líderes de opinión– y quizá la razón por la que no buscan publicidad, al menos para determinados productos.

Las nuevas estrategias de marketing que siguen algunas marcas se centran en llegar sólo a un público concreto, sin publicitarlo al mercado global. Mientras hasta hace muy poco tiempo empleaban una política informativa expansiva, tratando de rentabilizar al máximo las inversiones, ahora apenas reconocen públicamente determinadas novedades. Blanca de la Hoz, analista de la consultora ACNielsen, apunta una de las razones: “Las firmas hacían campañas masivas para lanzar un nuevo producto, pero este año estamos comprobando que hay campañas cada vez más selectivas. Tanto la publicidad que contratan como la distribución que quieren hacer se dirigen a sectores muy determinados, evitando la masificación”. Susana Campuzano confirma la tendencia: “Por una parte, las marcas han democratizado el lujo. Pero a la vez, esas marcas tienen que hacer un doble juego y proponer algunos productos sólo para élites, ya que éstas no quieren adquirir artículos de consumo masivo; y entre ellas funciona mejor el ‘boca-oreja’ que la publicidad, porque así mantienen la exclusividad.”

“El universo del lujo” (editorial Mc Graw Hill), de Susana Campuzano García. Puntos de venta Chanel: Ortega y Gasset, 14. Madrid. Tel.: 91 431 30 36. Paseo de Gracia, 17. Barcelona. Tel. 93 488 29 23.



Cadena. Abrigo en lana, pantalón de rayas y la clásica cadena de metal y cuero como cinturón.



Piel. Cazadora de piel con cierre de doble cremallera a derecha e izquierda y cuello “Mao” y mono vaquero.



Traje. Traje de chaqueta corta ribeteada y pantalón recto con bolsillos frontales de cremallera.

¿Derecha o izquierda?

“Vaqueros, camisetas y ropa deportiva ya han ayudado mucho a hacer desaparecer las diferencias superficiales entre los sexos. La cremallera es el juicio salomónico de la cuestión. ¿De qué lado tienen que abrocharse la cremallera o los botones de la chaqueta?”. La pregunta la lanzaba Karl Lagerfeld, diseñador de Chanel desde 1983, en el texto de presentación del primer desfile en el que introduce una colección para hombre. Ante la disyuntiva, el diseñador de origen alemán ha tirado por la calle de en medio y en sus prendas hay dobles cremalleras a derecha e izquierda, botones a ambos lados y piezas con cierre en el centro (como se puede comprobar en las imágenes del desfile de la página anterior y en estas fotografías en blanco y negro realizadas, como es habitual en las campañas de la firma, por el propio Karl Lagerfeld). La marca de la familia Wertheimer comercializará los nuevos diseños de hombre en las mismas tiendas en las que vende las colecciones femeninas.