

## Adiós a los estereotipos: las marcas de lujo siguen apostando a la diversidad en sus campañas

21 Jun, 2018

Desde Mango, Tommy Hilfiger y H&M hasta Valentino, Roberto Cavalli, Calvin Klein y Miu Miu, las firmas más conocidas de la industria fashionista se volvieron inclusivas. Infobae dialogó con bookers de agencias de modelos, quienes opinaron sobre esta visión fresca y diversa



La moda dejó de seguir los estereotipos tradicionales. Modelos plus size encabezan desfiles de las Semanas de la Moda, y se incorporaron talles grandes y líneas exclusivas dentro de las colecciones de reconocidas firmas y marcas fast fashion internacionales. Swarovski, H&M, Forever 21, Valentino, Mango, Miu Miu, Calvin Klein, Roberto Cavalli, Tommy Hilfiger o Primark se sumaron a esta nueva "moda inclusiva".

Uno de los últimos en llevar adelante la iniciativa de la inclusión con sus prendas fue el estadounidense Tommy Hilfiger con una colección de diseños exclusivos para personas con discapacidades. Jeans con velcro, aptos para quienes tengan prótesis, o chombas desmontables destacan entre las prendas que incluye Tommy Adaptive.



La china Fei Fei Sun, la top model estadounidense Karlie Kloss y la británica Jourdan Dunn son ahora la cara de la marca de joyería de lujo Swarovski, en una edición especial que apuesta a la diversidad. Con esta campaña, el objetivo es visibilizar al colectivo LGTB+, con la bandera que caracteriza al movimiento.

"Me parece genial y sumamente necesario. La moda tiene que ver con lo social, con lo que se ve en la calle, en las redes sociales, con la diversidad. La gente valora lo genuino", opinó en diálogo con Infobae Mora Baldo, booker de Pink Models Management, y agregó que "hay dos tipos de consumidores, los que buscan sentirse identificados con aquello que tiene que ver con lo propio -ya sea estilo, etnia y cultura-, o, por el contrario, con todo aquello a lo cual les gustaría acceder por opuesto y distinto".



Valentino también se sumó y apostó a la diversidad. Para la primavera- verano 2018, además de Gigi Hadid, las modelos Adut Akech –sudanesa-australiana– y Oumie Jammeh –gambiana– protagonizaron su campaña. Ambas estuvieron bajo la dirección creativa del talentoso Pierpaolo Piccioli.

Miuccia Prada no se quiso quedar atrás. Para Miu Miu, convocó a Adut Akech, Olivia Anakwe y Oumie Jammeh. Akech no solo fue considerada en el 2017 como una de las modelos más solicitadas, sino que destaca por su activismo a favor de la inclusión.



Para Ariel Ramírez Giménez, booker y dueño de Ar Models Agency, "marcas nacionales también se suman a la diversidad, y años anteriores eran muy pocas las que apostaban a la inclusión". También agregó que en su agencia hay modelos de todas las teces.

Calvin Klein, en conjunto con la Dirección de Arte de la Fundación Andy Warhol para "205W39NYC", convocó a más de 20 modelos de diversas etnias para protagonizar la imagen de la última campaña. Algunos de los elegidos fueron Alyssa Traoré (alemana-costamarfileña y parte de IMG Models); Blesnya Minher (parte de Elite Models, quien desfiló para Louis Vuitton); y Jabali Sandiford (perteneciente a New York Models Management).



Walking artwork by Andy Warhol ©1987 The Andy Warhol Foundation for the Visual Arts, Inc.™ Hopper

**CALVIN KLEIN**  
205 W39 NYC

Si de marcas inclusivas se trata, Desigual es la pionera, y la que más campañas ha realizado con modelos de todas las etnias y tamaños, sin importar el color de tez, medidas y los típicos cánones de belleza. Winnie Harlow, la modelo con vitíligo, fue la imagen de Desigual en el 2014 participando de una línea con el lema de "los lunares que derrochan actitud".





Desde los directivos de Desigual, declararon que la habían elegido a Harlow por haber hecho de su piel su mejor imagen, demostrando a todos que con actitud y autoestima su belleza exótica se había ganado el mundo.

Duilio Bianchi Garavaglia, booker y manager de Maat Models, afirma que está en desacuerdo con las "medidas perfectas" del 90-60-90: "Hoy en día es una ridiculez. Siempre estuve en desacuerdo, pero lamentablemente hay muchas marcas que aún piensan que eso es necesario o es un requisito excluyente".



Mora Baldo de Pink destacó que su agencia se caracteriza por tener bellezas poco convencionales y distintas. "Cuando trabajás en moda, tenés o debés respetar ciertas reglas que tienen que ver con la altura y medidas. Esto no es un invento nuestro. La moda tiene origen en países en donde la medida de la gente tiene otras proporciones, por ejemplo, las europeas son mucho más altas y esbeltas que nosotras las latinas". Y con respecto a los "90-60-90", agregó que a nivel nacional no es exigente, pero si se quiere iniciar una carrera internacional, las exigencias de afuera son mayores.



"A las chicas de hoy les cuesta romper mucho con el estereotipo que ven y consumen. Muchas terminan dedicándose a otra cosa porque ven poca salida laboral", finalizó Bianchi Garavaglia.

Sin embargo, el presente es indicio de un cambio, y el futuro se ve más diverso, inclusivo y sin prejuicios.

Fuente:

<https://www.infobae.com/tendencias/lifestyle/2018/06/21/adios-a-los-estereotipos-las-marcas-de-lujo-siguen-apostando-a-la-diversidad-en-sus-campanas/>