

Economía, política y consumos culturales. Apuntes para una historia de la moda retail europea en América Latina y el Caribe (1992-2015)*

JULIMAR MORA**

Maestría en Historia de las Américas, Universidad Católica Andrés Bello
julimar.mora@gmail.com

RESUMEN

El presente trabajo tiene por fin analizar la expansión y el crecimiento de grandes representantes de la moda *retail* europea en países latinoamericanos y caribeños durante los últimos veintitrés años, poniendo atención en empresas como: Inditex, Hennes & Mauritz (H&M), Cortefiel y Mango, las cuales son actualmente cuatro de las entidades comerciales con más éxito en el sector. Los hallazgos de este estudio develan cómo la llegada de estos grupos guardó relación con acontecimientos económicos como la implementación de políticas neoliberales en los años noventa y el desarrollo económico de los años dos mil, y políticos como: el auge/caída de los proyectos de izquierda en el continente y el incremento de la clase media en los últimos años. Pese a la variabilidad de escenarios previstos en estos años se concluyó que la larga data del influjo europeo en relación al gusto hizo de la moda europea un consumo cultural que se fortaleció ante la ocurrencia de diversas coyunturas.

PALABRAS CLAVE: economía, política, consumo, moda europea, América Latina y Caribe.

Economy, Politics and Cultural Consumptions. Appear for a history of the mode retail European in Latin America and the Carib (1992-2015)

ABSTRACT

The present paper aims to analyze the expansion and growth of major representatives of European *retail* fashion in Latin American and Caribbean countries over the last twenty-three years, paying attention to companies such as: Inditex, Hennes & Mauritz (H & M), Cortefiel and Mango, which are currently four of the most successful commercial entities in the sector. The findings of this study reveal how the arrival of these groups was related to economic events such as the implementation of neoliberal policies in the 1990s and the economic development of the 2000s, and

* Este artículo fue terminado en julio de 2017, entregado para su evaluación en julio y aprobado para su publicación en noviembre del mismo año.

politicians such as: the rise/fall of leftist projects on the continent and the increase of the middle class in recent years. Despite the variability of scenarios planned in these years, it was concluded that the long-standing European influx in relation to taste made European fashion a cultural consumption that was strengthened by the occurrence of various conjunctures.

KEY WORDS: economy, politics, consumption, European mode, Latin America and Carib.

La opacidad del fenómeno, su rareza, su originalidad histórica, son considerables ¿cómo una institución esencialmente estructurada por lo efímero y la fantasía estética ha podido conseguir un lugar en la historia humana? ¿Por qué en Occidente y no en otra parte? ¿Cómo la edad del dominio técnico, del reconocimiento del mundo, puede, al mismo tiempo, ser la del desatino de la moda? ¿Cómo interpretar y explicar la movilidad frívola erigida en un sistema permanente?

Gilles Lipovetsky¹

1. INTRODUCCIÓN

La moda resulta bastante útil para entender procesos socioculturales de mayor alcance, como es el caso de la relación existente entre la producción-distribución-consumo de mercancías y el cambio/reforzamiento de referencias en cuanto a lo estético, cuestión vital a los procesos de construcción identitaria. Por ello, requiere ser entendida desde enfoques interdisciplinarios que pongan en diálogo las perspectivas teóricas dadas por campos como la antropología, la economía y la historia. En este marco, el presente trabajo se planteó analizar las condiciones económicas y políticas que posibilitaron la penetración, expansión y crecimiento de grandes emporios como Inditex, Hennes y Mauritz (H&M), Cortefiel y Mango en contextos caribeños y latinoamericanos durante el período que se extiende de 1992 a 2015. Para ello, se analizaron las memorias anuales de estos grupos buscando relacionar variables internas como: el ritmo de apertura de nuevas tiendas y, en los casos que fue posible, los ingresos obtenidos por estos grupos en los países de América Latina y el Caribe; y variables externas como: el PIB *per cápita*, consumo privado e importación del sector ropa en los países objeto de análisis. Posteriormente, estas variables se examinaron a la luz de procesos sociales más generales que exigieron plantear la moda como un fenómeno económico, pero también político, distinguiendo su rol como agente masificador de estéticas e identidades asociadas a lo moderno. La hipótesis de este trabajo partió de explicar el fortalecimiento de estos grupos como un resultado de la emergencia de múltiples coyunturas las cuales, tributaron a la expansión de la

moda *retail* europea en los más diversos mercados, en este caso, caribeños y latinoamericanos.

2. CONSIDERACIONES PREVIAS SOBRE LA PENETRACIÓN DE LA MODA EUROPEA EN AMÉRICA LATINA

Desde los primeros momentos de llegada hispana a territorios americanos se advierte el asombro y menosprecio con que muchos cronistas describieron la desnudez, escasa, u otras veces, exótica indumentaria de los “naturales” americanos, cuestión que pasó a convertirse en un punto de inflexión para determinar otros aspectos en relación con los discursos que sobre ellos se promovieron; por ejemplo, su grado de civilización, cuota de razón, tenencia o ausencia de ciertos códigos morales, etc.² Así, desde Colón (1492), hasta de Sahagún (1540-85), Cieza de León (1553), López de Gómara (1555), Gilij (1768), Oviedo y Baños (1723) y otros tantos viajeros y cronistas del período colonial, utilizaron el poder simbólico, tanto de la narrativa, como de la imagen, para justificar la aplicación de políticas civilizatorias dirigidas a occidentalizar las colonias americanas, poder simbólico que, como recuerdan los grabados de De Bry³, rechazó todo aquello asociado a las formas de vida indígena, asunto al que no logró escapar la cuestión de la indumentaria.⁴ De esta forma es necesario preguntarse ¿cómo algo así no iba a ser posible? sí ya en el siglo XVI en muchas partes de Europa emergía lo que Von Boehn designó como el “espíritu de la imitación”, es decir, la “(...) desaparición de las diferencias en el vestir [entre] los diversos pueblos”⁵ la cual, si bien no se logra del todo, entrevió la importancia que tuvo la homogenización de Occidente en un mundo donde las diferencias culturales comenzaban a ensancharse, en otras palabras, a sobrepasar los límites de clase y los antiguos Estados.

Las diferencias culturales empezaron a tomar cuerpo ante la aparición del universo indígena entendido como una “nueva humanidad”, siendo aquí cuando emerge la primera revolución de la moda en el marco temporal y epistémico del sistema-mundo moderno.⁶ Entre los siglos XVI y XVIII los problemas giraron en torno ¿cuál de los Estados occidentales fue capaz de imponer sus tendencias sobre los otros?, cuestión que dio paso a una diversidad de escenarios que resultaron de la influencia entre las metrópolis y de éstas, hacia las colonias americanas y viceversa. De esta forma, la vanguardia en este período se disputó entre España, Francia e Inglaterra los cuales, no en vano, figuraron como las potencias que protagonizaron los grandes conflictos intraeuropeos a lo largo de estos siglos.⁷ No obstante,

Nº 45

REVISTA DE HISTORIA. Año 23, Enero-Julio, 2018

procesos como estos no restringieron la necesidad de erigir cierta estampa de uniformidad, especialmente entre las elites de los contextos donde el relacionamiento colonial se hizo patente.

En el siglo XIX no fueron pocos aquellos que siguieron asociando el arte de vestir a las sentencias señaladas. Al respecto destacan, por citar un par de ejemplos, opiniones como la de John Steuart (1836-37) quien, en su visita a la ciudad de Bogotá, afirmó que el desaliñado aspecto y el escaso sentido del gusto que observó en las poblaciones del Magdalena resultaba un indicio de la miseria, atraso y subdesarrollo que atribuyó a la Nueva Granada del momento,⁸ o por el contrario, opiniones como la de Tallenay (1884) quien, en sus *Recuerdos de Venezuela*, calificó de agraciada la vestimenta de ciertas elites caraqueñas al considerarla acorde con los estándares de la Europa de su tiempo.⁹ De esta forma, la eficacia de estos discursos estuvo lejos de ceñirse a la opinión aislada de unos pocos viajeros y extranjeros que determinaron el “deber ser” de la formalidad estética latinoamericana. De hecho, este tipo de ideas aplicó a lo interno de los grupos representados, sirviendo de instrumento al sostenimiento de las relaciones que dieron paso a su existencia. Como bien dijo Bourdieu “el gusto [constituyó] una de las apuestas más vitales de las luchas que [tuvieron] lugar [tanto] en el campo de la clase dominante, [como] en el campo de la producción cultural”, cuestión notable en la forma en que el mismo resultó un reflejo de sus condiciones de existencia, en este caso, lo colonial de las sociedades latinoamericanas respecto a las europeas.¹⁰

La colonización trajo consigo una expansión del mundo y con ello una profunda turbación de los tradicionales circuitos comerciales tanto en Europa, como en América, cuestión que se expresó en los flujos de mercancías asociados a la Moda. Trabajos como los de Isabel Cruz de Amenábar y Pilar Gonzalbo Aizpurú, para el período colonial, o como los de Ana María Otero-Cleves, Antonio Xavier de Abreu y Cecilia Moreyra, para el siglo XIX,¹¹ muestran cómo la circulación de bienes relacionados a la moda ha estado lejos de ser un acontecimiento reciente, de hecho muestra cómo se ha hecho patente desde los primeros momentos de presencia europea en el continente. Sin embargo, para estos autores es a partir del siglo XVIII con acontecimientos como: la llegada de los borbones a España, la revolución francesa o más antiguamente, las políticas de estilo promulgadas por Luis XIV de Francia, cuando la moda inició a interpretarse como un vivo signo de modernidad.¹² Así, desde mediados del siglo XVIII hasta finales del siglo XIX, los principales centros de influencia se circunscribieron a las mercancías y expresiones estéticas procedentes de lugares como Francia e Inglaterra.

Francia, por impulso de la misma España y de no pocos franceses que —en provecho de la posición real de la casa Borbón en España— se aventuraron en misiones tanto comerciales, como diplomáticas que dilataron el influjo de los estereotipos franceses en relación al gusto.¹³ Inglaterra, por el comercio formal e informal que sostuvieron muchas colonias hispanas con los piratas y corsarios ingleses, así como con algunos de sus enclaves en el continente, siendo icónica la relación de algunas ciudades suramericanas con sitios como Kingston, Jamaica.¹⁴

Instauradas las repúblicas no fueron pocos los casos donde se continuó auspiciando la adopción de modas y estéticas extranjeras, intentando hacer ver el éxito alcanzado por los proyectos de modernización promovidos por los gobiernos latinoamericanos del momento, muestra de ello fueron las tendencias dominantes en campos culturales como: la arquitectura, la pintura, la música, la literatura, la escultura y la moda a lo largo del siglo XIX.¹⁵

Mientras en Europa se transformaban las formas de producción, distribución y consumo resultado del avance técnico que devino de la revolución industrial;¹⁶ en América Latina y el Caribe estos cambios tardaron mucho en iniciar, en especial en lo que atañe a la producción y distribución de mercancías. Como causas destacan: el desequilibrio político a lo interno de las fronteras nacionales, la escasa simplificación de los procesos de producción, la mala situación del transporte y la exigua participación de las economías locales y regionales en los mercados mundiales.¹⁷ Contrariamente, la consolidación tecnológica en Europa posibilitó el surgimiento de lo que Antonio Machuco Rosa llamó “la democratización del lujo”,¹⁸ es decir, la extensión de su acceso consecuencia de la masificación de su producción. De esta forma, aconteció la segunda revolución de la moda en el sistema-mundo moderno.

Previo al siglo XVIII la manufactura textil se llevó a cabo de forma muy artesanal, lo que sin duda afectó tanto el volumen de producción, como la posibilidad de acceso a grandes sectores de la población. Para este período, el acceso a los bienes —especialmente los más costosos— se redujo a las posibilidades de un selecto grupo, cuestión que coligó el lujo a los usos que las elites hacían de estas producciones. Posteriormente, el siglo XIX trajo consigo una profunda transformación de su *status* en las sociedades contemporáneas, pues tanto la reproductividad técnica de la estética, como el abaratamiento de los costos de producción facilitaron su “democratización”, consecuencia del ordenamiento social y económico de un modo de producción con las propiedades del capitalista.¹⁹ Así, hasta los primeros cincuenta años del siglo XX la consolidación industrial pareció

limitarse a la reafirmación de los mercados internos, cuestión que robusteció su desarrollo en el marco de las sociedades europeas y norteamericanas.²⁰ Este hecho derivó en la sofisticación del consumo y su posibilidad de realización. De esta forma, su escisión en un sector *retail* contrapuesto, a la vez que determinado por un sector de alta costura, tornó la moda un ejemplo de lo expreso por Néstor García Canclini para ilustrar su opinión en relación al consumo en las sociedades latinoamericanas: “(...) consumidores del siglo XXI, ciudadanos del XVIII”.²¹ Dicha democratización no desterró muchas de las viejas políticas en relación al vestir, pues su mayor acceso no desdibujó la autoridad de los poderes que siguieron fijando el valor tanto económico, como simbólico de las mercancías, ahora masivas, coligadas a este campo.²²

3. MODA *RETAIL* EUROPEA EN EL SIGLO XX: (1992) PRIMERA EXPANSIÓN EN MERCADOS LATINOAMERICANOS Y CARIBEÑOS

Como se ha dicho, el siglo XVI trajo consigo una revolución política de la moda al concederle un rol diferenciador entre dos tipos de humanidades: americana y europea. Posteriormente, los siglos XVIII y XIX trajeron consigo una revolución de tipo económico al democratizar la moda consecuencia del incremento en la producción de sus mercancías, cuestión que para nada entorpeció el rol político que le fue conferido a principios de la conquista. Más recientemente, el siglo XX traería consigo cierta renovación de las pasadas revoluciones, cuestión que resultó de los mismos procesos que dieron paso a la segunda globalización, aquellos que reorganizaron el mundo a partir de la post-guerra.²³ El papel diferenciador de la moda en la historia americana —vista aquí a partir de la llegada de los europeos a América en 1492— ha pasado por tres momentos que guardan profunda correspondencia con las tres revoluciones señaladas. El primero devino de la radicalidad interpretativa que acompañó los primeros instantes del encuentro, momentos en los que la moda o, mejor dicho, la apariencia y todo aquello relacionado al acto de vestir, sirvió de indicador a la asignación de las más insondables diferencias, aquellas que se dieron en el marco de distinciones entre “humanos” y “no humanos” o seres “racionales” e “irracionales”. El segundo de ellos se corresponde con la tecnificación y expansión industrial propia de los siglos XVIII y XIX, tiempos en los que la moda sirvió al establecimiento de clasificaciones un poco más sobrias, aquellas que fueron y siguieron siendo propias a la oficialización de la modernidad como proyecto económico, político y social, es el caso de las distinciones que se hicieron en el marco del “desarrollo” y “subdesarrollo”, aquellas que fueron

frecuentes en las descripciones de los viajeros durante este período. El tercer momento se corresponde con el fenómeno post-guerra y la bipartición del mundo en dos grandes proyectos: pro comunista y pro capitalista, cuestión que convirtió la moda en un sistema de identificación al conferirle el don de la evidencia, es decir, la posibilidad de mostrar las posibles ideologías de aquellos que la portasen determinados estilos de vestir.²⁴

En lo económico, este último momento se acompañó de una profunda renovación institucional de los dispositivos que posibilitaron el consumo de este tipo de bienes. De esta forma, el período post-guerra condujo a importantes innovaciones como fueron los *shopping mall* y las franquicias las cuales, revolucionaron tanto el volumen, las dinámicas y los rituales en relación al consumo.²⁵ Si bien existieron precedentes similares a lo largo del siglo XIX —en especial con lo que respecta a las galerías comerciales que nacieron en Europa para satisfacer el consumo de las burguesías enriquecidas por la primera industrialización—, no es sino hasta los años cincuenta del siglo XX cuando surgen, en su sentido contemporáneo, los centros comerciales como expresión de modernización y desarrollo o, mejor dicho, como recordatorio de las bondades que ofrecía el proyecto capitalista en un mundo donde la avanzada comunista amenazaba con desterrar el progreso conquistado. Así, esta expansión institucional avanzó a la par del crecimiento de la población y su concentración tanto en los centros, como en las periferias de las principales ciudades, cuestión que ciñó el consumo a unos determinados límites territoriales.²⁶

En este marco comenzaron a afianzarse tanto los vínculos, como las brechas entre los bienes “Low Cost” y los de la “Alta Moda”. De esta forma, antiguas casas europeas como: Louis Vuitton (1854), Chanel (1909), Gucci (1913), Dior (1947) y muchas otras, vigorizaron su competencia en mercados más exclusivos, mientras en la segunda mitad del siglo germinaba un nuevo modelo donde la moda se asoció a costos, productos y formas de circulación mucho más inclusivas, fue el caso de los grupos comerciales que respectan al presente trabajo. En 1880 nace Cortefiel como un pequeño negocio familiar que tardó unos setenta años (1954) en adoptar una estructura *holding* consagrada a la confección de prendas de vestir. En estos años, el grupo produjo una serie de bienes coligados a campos como la mercería, la sastrería y la creación de prendas de vestir femeninas. Sin embargo, no es sino hasta 1993 cuando empieza su expansión internacional, teniendo actualmente una fuerte presencia en los cinco continentes.²⁷

En 1947 Hennes & Mauritz inicia sus actividades en Västerås (Suecia) como una pequeña tienda de prendas de vestir que, veintidós años

más tarde, se convirtió en una de las principales cadenas de moda de este país, expandiéndose durante estas décadas a otros países europeos como lo fueron Dinamarca, Reino Unido y Suiza. Su desarrollo fue tal que ya en 1974 cotizaba en la bolsa sueca, cuestión que solo fue posible gracias a la diversificación de su propuesta.²⁸ En los años ochenta se sentaron las bases de su siguiente expansión abriéndose nuevas tiendas en mercados como Holanda y Alemania, cuestión que se mantuvo a lo largo de los noventa. La primera década de los dos mil marcó el inicio de su presencia tanto en América, como en Asia, con la apertura de nuevas sedes en las ciudades de Nueva York, Shanghai y Hong Kong. Posteriormente, desde el año 2010 añade a “& Other Stories” como marca del grupo y se expande el mercado a más zonas europeas, australianas, asiáticas, africanas y americanas, de esta última, a mercados latinoamericanos como: México, Chile y Perú.²⁹

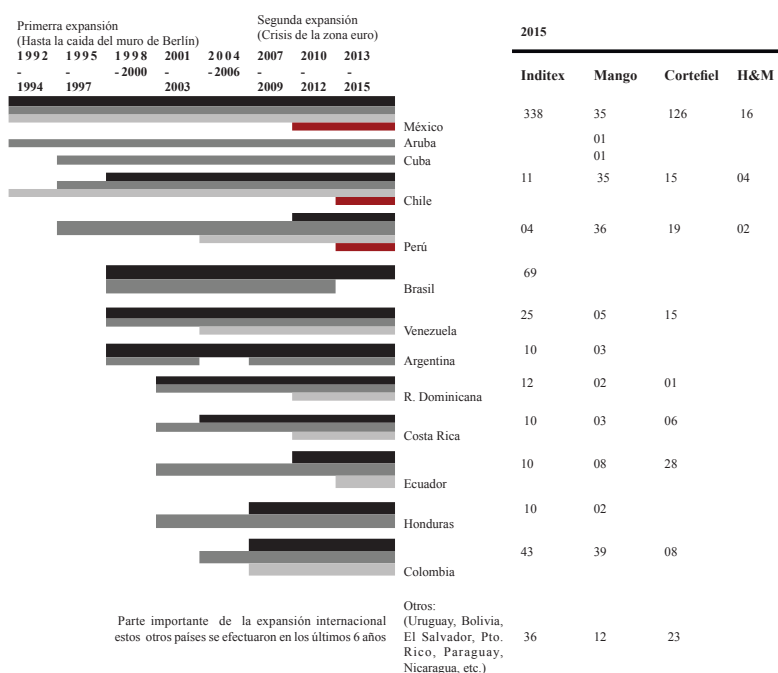
Paralelamente, en 1963 nace Inditex, aunque no bajo esta figura, como un fabricante de prendas de vestir que doce años más tarde abrió su primera tienda “Zara” en la Coruña (España). Hasta 1988 las actividades del grupo se avocaron al fortalecimiento de su acción en el seno del mercado español, instalándose en Arteixo el primer centro de distribución de productos Zara en el país. En este año es cuando inicia la expansión del grupo fuera del mercado español, inaugurándose tiendas en Portugal (1988) y EE.UU (1989). En los noventa se agregan marcas como Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka y Stradivarius, así mismo se abren nuevas sedes en Francia (1990), México (1992), Grecia (1993), Bélgica, Suecia (1994), Malta (1995), Chipre (1996), Noruega, Israel (1997), Venezuela, Argentina, Reino Unido, Turquía, Emiratos Árabes, Japón, Kuwait, Líbano (1998), Polonia, Chile, Brasil, Alemania, Países Bajos, Arabia Saudí, Bahréin, Canadá y Uruguay (1999). Posteriormente, en los años dos mil el grupo continúa expandiéndose anexando “Oshyo” y “Uterqüe” a su red de marcas y abriéndose paso en más mercados europeos, africanos, asiáticos y latinoamericanos, en países como: Puerto Rico, El Salvador, República Dominicana, Panamá, Guatemala, Costa Rica, Colombia y Honduras.³⁰ En 2011 Inditex llega a Australia, consolidando su presencia en los cinco continentes.

Más tardíamente, en 1984 se inaugura en Barcelona (España) la primera tienda Mango la cual, se extendió en los próximos años a lo interno del mercado español. Sin embargo, no es sino hasta 1992 cuando el grupo da inicio a su expansión internacional abriéndose nuevas tiendas en Portugal e Inglaterra. Seis años más tarde, Mango se posiciona como la segunda empresa española exportadora del sector textil alcanzando a principios de

siglo presencia en casi cincuenta mercados internaciones, donde destacan países latinoamericanos como: Chile, Argentina, Venezuela, Brasil, Aruba, México, Cuba y Perú. En los siguientes quince años Mango se expande a otros países como: Costa Rica, Colombia, Bolivia, Ecuador, Honduras, Nicaragua, El Salvador, Panamá, Paraguay, Guatemala y República Dominicana (véase el gráfico 1).³¹

Gráfico 1.

Expansión de los grupos comerciales estudiados en países caribeños y latinoamericanos



Fuente: elaboración propia a partir de los datos publicados en las memorias anuales de sostenibilidad de cada uno de los grupos considerados.³²

Este breve recuento evidencia cómo (1) este tipo de negocio comenzó a prosperar a partir de la post-guerra, cómo (2) desde los cincuenta hasta los noventa su consolidación se ciñó al fortalecimiento de los mercados intraeuropeos y cómo (3) la expansión internacional solo tomó fuerza a partir de este último período. Estas premisas conducen a rescatar la hipótesis de la guerra —en especial la que devino a partir del hito de 1945— como el

gran motor del desarrollo económico y reorganización política durante de la segunda mitad del siglo XX,³³ asunto que solo adquiere sentido cuando se asocia el período de crecimiento y expansión de estos grupos, con los contextos —desde y hacia— donde fue dirigida la producción, distribución y consumo de sus mercancías. Así, se hace notar que su tipo (conceptos estandarizados, franquiciables, centralizados y de mayor acceso respecto a las marcas de alta moda) fue una cuestión propia del modelo de desarrollo post-guerra, ese que nace en EE.UU y se extiende hacia muchas de las potencias europeas y más recientemente, hacia un conjunto de mercados emergentes.

Si se mira con detalle la evolución histórica del PIB *per cápita* tanto en Occidente (Europa occidental, Australia, Canadá, EE.UU y Nueva Zelanda), como en América Latina entonces se notará cómo para 1820 su distancia era de casi 100%, es decir, Occidente casi duplicaba a América Latina.³⁴ Ciento treinta años más tarde (1950) la brecha se abre todavía más, alcanzando un aumento del 58% en relación a 1820.³⁵ Sin embargo, desde los cincuenta hasta los noventa, la brecha aumenta 285% en relación a la diferencia estimada para 1820,³⁶ situación que da cuenta del apresurado crecimiento económico experimentado las potencias occidentales durante la segunda mitad del siglo XX.

Este crecimiento fue resultado de aquello que se denominó como *la época dorada del capitalismo* (1950-1973), un período caracterizado por un vertiginoso crecimiento económico que resultó de la articulación de ascendentes libertades en la economía mundial (el comercio internacional superó la producción), la tercerización de la economía (la población económicamente activa se concentró en la distribución de bienes y servicios), la creación de instituciones propicias a dicho crecimiento (en el sector público, leyes, subvenciones y sistemas de prestaciones; en el privado, asociaciones, cámaras y gremios comerciales), el avance tecnológico, el apogeo de la comunicación en masa, la mejora en el sistema de transporte, etc.,³⁷ cuestión que tuvo mayor expresión en aquellos países donde la industrialización se experimentó de manera temprana, así mismo, en aquellos que, desde la post-guerra, comenzaron a posicionarse como baluartes de los proyectos en disputa, situación que —como se afirmó en líneas anteriores— derivó en un fortalecimiento de sus mercados internos, donde la industria de la moda también ganó participación. De acuerdo a los datos brindados por la Organización Mundial del Comercio —disponibles sólo desde 1980— los principales importadores y exportadores de prendas de vestir este año fueron la República Federal Alemana (RFA), China, China Taipéi, Francia, Italia, Japón, Holanda, Reino Unido, EE.UU, Corea y Bélgica, panorama

que se mantuvo similar hasta 1989-90 cuando la caída del muro de Berlín trastocó los sistemas de producción y relacionamiento económico a nivel mundial.³⁸ Paralelamente, Latinoamérica hacia ver flujos de importación y exportación mucho menores a los evidenciados por los países que llevaron la batuta de este importante sector económico,³⁹ cuestión que comienza a cambiar a partir de las décadas siguientes.

El gráfico muestra cómo a partir de los años noventa —específicamente 1992— comienza la expansión de estos grupos comerciales que ya tenían años fortaleciendo su presencia en el continente europeo, fecha que no vanamente coincide con el decretado “fin de las ideologías” y la expansión del neoliberalismo en América Latina⁴⁰ el cual, vendría a rescatar la primacía de los mercados tanto nacionales, como internacionales por encima del Estado y, no menos importante, la desregulación de los bienes y servicios, capital y trabajo. La expansión de estos grupos en esta década comenzó en México, siguiendo a países como Chile, Argentina, Brasil y Venezuela.⁴¹

Un breve vistazo al histórico del PIB *per cápita* en México muestra cómo a inicios de los noventa, México apenas se levantaba de una caída sostenida la cual, había sido parte de los efectos dejados tanto por la crisis de la deuda externa,⁴² como por la baja de los precios del petróleo entre los años de 1981-1982.⁴³ Pero esto no había sido así a lo largo de todo el siglo pues, como apunta Francisco Rojas Gutiérrez “(...) Entre 1940 y 1970, el aprovechamiento del ahorro interno se generalizó; se recurrió solo en forma modesta al crédito externo; el empleo y el salario real se elevaron en forma constante [y] la inflación entre 1951 y 1970 promedió menos del 5% anual” a lo que añade que “(...) el auge petrolero prevaleciente entre 1977 y 1981 [en el gran marco de las crisis petroleras del 73 y 79]⁴⁴ generó expectativas irreales para la economía mexicana: dominó el optimismo respecto a la evolución de los precios del petróleo crudo en los mercados del exterior”.⁴⁵ Las altas y bajas en la economía harían ver la crisis como una etapa de las fluctuaciones económicas del sistema o, mejor dicho, como “(...) una coyuntura de breve horizonte temporal [donde] las actividades se deprimen para subsanar las consecuencias generadas por los excesos de la prosperidad.”⁴⁶ Así, los años noventa estuvieron marcados por un pasaje rápido hacia una economía más liberal y globalizada. Al igual que en México, otras economías latinoamericanas, en distinto grado, dependientes del petróleo como fue el caso de Venezuela, también experimentaron un proceso similar. Los ochenta —con el afamado viernes negro del 83— estuvo marcada por una creciente deuda externa, un descenso de los precios del petróleo y una disminución de los recursos que el Estado destinó a la

asistencia social,⁴⁷ cuestión que al igual que en México se tradujo en una abrupta caída del PIB *per cápita*.⁴⁸ Este escenario de apertura permitió la penetración de estos grupos, comenzando por México y extendiéndose a otros países caribeños y latinoamericanos en años siguientes.

Argentina y Brasil también sufrieron fuertes debacles en su economía producto del fracaso de la política de sustitución de importaciones que había sido implantada desde el período entre guerra.⁴⁹ De esta forma, se generó una suerte de efecto dominó en el que se hizo frecuente la petición de ayudas económicas a organismos internacionales como el FMI. Países como Venezuela, México, Argentina, Bolivia, Ecuador, Brasil, Costa Rica, Honduras, Jamaica, Uruguay, Nicaragua y Perú a lo largo de los ochenta recurrieron en solicitud de préstamos que aliviaran las presiones ejercidas por la deuda.⁵⁰ Posteriormente, los años noventa dieron paso a la recriminación del Estado como el gran gerente de las economías nacionales, cuestión que por un lado justificó la implementación de teorías neoliberales, mientras por otro aseguró el éxito de sus discursos. De acuerdo con Brieger, la aplicación de estas doctrinas se llevó a cabo desde dos caminos posibles. El primero, por medio de la fuerza como se hizo en Chile con la implementación de las políticas liberales propuestas por la Escuela de Chicago. El segundo, a través de la “persuasión”, la cual —en muchos países de América Latina— se valió del fatídico imaginario dejado por el fracaso de las políticas implantadas antes de los años noventa, esto, claro está, “(...) con la apreciable participación de los medios masivos de difusión [los cuales, fueron] consolidando un consenso ideológico aplastante [... reforzándose así] lo que Ramonet definió como el ‘pensamiento único’”.⁵¹

Sentado el escenario propicio, los años noventa vinieron acompañados de una serie de campañas y acciones concretas en favor de un desarrollo económico de corte más liberal. Así, se dio paso a una edificación masiva de estructuras que, siguiendo el modelo norteamericano, buscaron concentrar el consumo para otorgar fuerza a la economía en los grandes centros. En México, por ejemplo, los *shoppings mall* existían ya desde 1969, con el memorable “Plaza Universidad”. Posteriormente, entre los setenta y ochenta se construyeron tres centros comerciales de envergadura como lo fueron: Plaza Satélite, Perisur y Coyoacán. Sin embargo, no es sino hasta los años noventa cuando se aplicó una política agresiva de desarrollo comercial que se tradujo en la aparición de al menos ocho nuevos *malls*, entre ellos: La Plaza, Galerías Insurgentes, Santa Fe, Plaza Loreto, Forum by the Sea, Plaza Inbursa, Plaza Moliere 222, Angelópolis y Mundo E.⁵² En Chile estas estructuras tampoco sobrepasan los cuarenta años de existencia, abriéndose paso

con la inauguración de Parque Arauco en el año de 1982. Sin embargo, al igual que en México, es en los noventa cuando la política de congregación comercial comenzó a adquirir fuerza con la creación del Plaza Vespucio (1990) y La Dehesa (1992), derivando así, en años posteriores, en una edificación masiva de nuevos *malls*.⁵³ Lo mismo aplicó para Venezuela, Brasil y Argentina donde comenzaron a proliferar a partir del advenimiento y/o fortalecimiento de importantes grupos como Sambil (Venezuela, 1998), Multiplan (Brasil, 1974) e IRSA (Argentina, 1941), citando solo algunos ejemplos. Es en este escenario en el que se insertan los grupos baluartes de la moda *reatil* europea tanto en América Latina, como en el Caribe.

Este proceso se asoció a un sostenido incremento de la población en zonas urbanas y a constantes fluctuaciones en relación al consumo privado. En México el % del PIB destinado al consumo privado fluctuó en los noventa, alcanzando picos de crecimiento a principios de la década —por ejemplo, en 1992 con 71,8%—, picos de descenso —por ejemplo, en 1995 con 65,7%— y equilibrios en su última etapa —por ejemplo, en 2001 cuando el consumo en este sector alcanzó 68,9%—. En Chile el mismo indicador comenzó la década con 59,7% en 1989 y culminó con 65% en el 2000. Al igual que en México, en Argentina las oscilaciones también se hicieron evidentes cuando el período inició con 77,1% en 1990, descendió luego a 69,8% en 1993 y finalizó con 70,7% en el 2000. Por su parte, el consumo en Brasil abrió con 54,1% en 1989 y cerró con 64,7% en 1999, mientras que en Venezuela se advirtió una especie de oscilación al iniciar con 62,1% en 1990, ascender a 92,9% en 1993 y culminar con 57,4% en 1999.⁵⁴ Pese a la disparidad entre las tendencias orientadas al crecimiento, como fue el caso de Chile y Brasil; y aquellas tendencias intensamente fluctuantes, como fue el caso de México, Argentina y Venezuela, es preciso decir que en la totalidad de los casos, más allá de los aciertos y desaciertos resultados de la ejecución de las políticas neoliberales en estos países, los años noventa significaron la reapertura de los mercados latinoamericanos a los capitales extranjeros, momento oportuno para la penetración de los grandes emporios de moda *retail* europea en el continente. Estos años marcaron el inicio de la expansión internacional y extraeuropea de estas empresas. No obstante, no es sino hasta los dos mil cuando se sentaron las bases de su sostenimiento a largo plazo.

Para este año Inditex contaba con ochenta y cinco tiendas en el Latinoamérica, de las cuales sesenta y cuatro se hallaban en México, ocho en Argentina, cinco en Brasil, cuatro en Venezuela, dos en Uruguay y dos en Chile. Para este mismo año, Mango contaba con ocho tiendas en México,

ocho en Argentina, siete en Brasil, cuatro en Chile, una en Aruba, dos en Venezuela, dos en Cuba y dos en Perú. Para 2001 Cortefiel tenía veinticinco tiendas en esta porción del continente de las cuales, doce estaban en México, doce en Chile y una en Costa Rica. En esta fecha H&M aún no se había instalado en mercados latinoamericanos.⁵⁵

Nueve años más tarde el crecimiento de estos grupos muestra su éxito en los citados mercados. En 2009 Inditex ya había alcanzado la instalación de trescientos sesenta y seis tiendas en la región, Mango unas sesenta y ocho y Cortefiel unas ochenta y dos para el año 2010, cuestión que guarda relación directa con el auge de *shopping malls* en las principales ciudades caribeñas y latinoamericanas. Este crecimiento fue resultado de la expansión en dichos países y en otros como: Perú, República Dominicana y Costa Rica (ver el gráfico 1), economías que experimentaban un crecimiento para el período señalado. Desde 1960 la economía en el Perú experimentó un conjunto de oscilaciones que habían llevado a que en 1992 su PIB *per cápita* fuese el mismo que treinta y dos años antes. Sin embargo, desde el año 2001 comenzó a registrarse un significativo crecimiento que, en solo diez años, resultó en un aumento de 56,1%.⁵⁶ En República Dominicana y Costa Rica el crecimiento económico se había gestado de forma lenta y sostenida. No obstante, en los 2000 se aceleró su aumento logrando que se dilatase en un 30 y 28% respectivamente.⁵⁷ El % del PIB destinado al consumo privado en estos tres países mostró fluctuaciones —con tendencia a la baja— que contrastan con las variaciones —con tendencia al alza— que se evidenciaron en relación al consumo en el sector público.⁵⁸ Lo mismo sucedió con aquellos países donde estos grupos habían penetrado desde los noventa, como fue el caso de México, Chile, Argentina, Brasil y Venezuela los cuales, desde el 2000 hasta el 2009 experimentaron, en grados variables, un crecimiento de su PIB *per cápita*, oscilaciones en su consumo privado y aumento en el consumo en el sector público.⁵⁹

La expansión de los grupos durante estos nueve años (2000-2009) se relacionó con el crecimiento económico que experimentaron los países latinoamericanos como consecuencia “del ascenso más intenso y persistente [del que se tiene registro] desde los años ochenta en los precios de las materias primas que constituye[ron sus] principales productos de exportación”,⁶⁰ así como también la institución de alianzas políticas y comerciales entre un número importante de estos países los cuales, en conjunta articulación —unas veces directa, y otras indirecta— generalizaron el aumento de la inversión del Estado hacia la población, cuestión que derivó en cambios estructurales en el tamaño y composición de las clases sociales. De acuerdo al Banco

Mundial “[...] tras décadas de estancamiento, la población de clase media en América Latina y el Caribe ha aumentado en un 50%, de 103 millones de personas en 2003 a 152 millones (30% de la población del continente) en 2009 [...]”,⁶¹ asunto que catalizó el rápido éxito de grupos como Inditex, Hennes & Mauritz, Mango y Cortefiel en esta región del mundo.

4. MODA RETAIL EUROPEA EN EL SIGLO XXI:(2009) SEGUNDA EXPANSIÓN EN MERCADOS LATINOAMERICANOS Y CARIBEÑOS

El progresivo aumento de la clase media en América Latina entre los años 2003 y 2009 aconteció a la par de la gestación de una crisis que pondría en tela de juicio la estabilidad de los mercados europeos, aquellos que años antes habían garantizado el éxito y crecimiento de estos grupos. Entre 2009 y 2015 se inaugura una nueva etapa de aseguramiento económico de estos grupos tanto en Latinoamérica, como en el Caribe, viéndose como Inditex paso de trescientas sedes a quinientos setenta y ocho; Mango de unas sesenta y seis a ciento noventa y dos, Cortefiel de setenta y ocho a doscientos cuarenta y dos, mientras H&M llegaba a México en 2012 para finiquitar 2015 con unas veintidós sedes entre dicho país, Chile y Perú. Este crecimiento se contrapuso a la clausura de tiendas en icónicos mercados europeos, por ejemplo: España, Grecia, Bélgica y Reino Unido,⁶² los cuales —en los tres primeros casos— fueron los países más afectados por la crisis.⁶³ Para estos años, el panorama económico latinoamericano mantuvo —quizá con menor aceleración— el crecimiento registrado desde mediados de los dos mil.⁶⁴ Sin embargo, la relación entre las variables económicas de los países presentes en la tabla 1 (PIB *per cápita* y consumo del sector privado) con el ritmo de apertura de nuevas tiendas entre los años 2009-2015 muestra cómo los triunfadores de este período fueron Colombia y Ecuador los cuales, inauguraron ciento veinte sedes, para todos los grupos, pasando de doce en 2009 a noventa en 2015, en el caso colombiano, y de cuatro a cuarenta y seis, en el caso ecuatoriano.⁶⁵

El crecimiento económico de estos países se relacionó a importantes sucesos como la ejecución y el éxito del “Plan para la paz y el fortalecimiento del Estado” en Colombia y la aplicación de un conjunto de políticas desarrollistas impulsadas por el gobierno ecuatoriano en los últimos años,⁶⁶ cuestiones que además de impactar el manejo público de los asuntos concernientes a la economía, generó un clima ideológico favorable a la aceleración de la inversión privada y extranjera que claramente fue aprovechado por los grupos señalados. Aunque no todos ellos ofrecen información detallada de

Nº 45

●
REVISTA DE HISTORIA. Año 23, Enero-Julio, 2018

las ganancias aportadas por países, las fuentes disponibles hacen notar que para el año 2015 América —incluyendo a Canadá y a EE.UU.— aportaba un 15% del total de ventas, es decir, del total de consumo de los bienes ofrecidos por Inditex, cuestión que si se observa en detalle constituyó una proporción importante en relación al 62% que naturalmente se concentró en Europa y al 23% que se distribuyó tanto a Asia, como al resto del mundo. A juzgar por la cantidad y el ritmo de aperturas de nuevas tiendas en esta parte del continente es posible inferir que de ese 15% una proporción importante corresponde al consumo de los países caribeños y latinoamericanos, en los cuales se concentra el 85% de las sedes disponibles en todo el continente.⁶⁷ Cortefiel no brinda detalles de este tipo. Sin embargo, hasta el 2010 Mango sí los hacía, mostrando cómo Colombia, México y Chile figuraron entre la primera mitad de los países que mayores ganancias dieron al grupo, compitiendo solo con los mercados del tradicional monopolio europeo.⁶⁸ A su poco tiempo, H&M también logró recaudar más ganancias que las percibidas en otros mercados extraeuropeos, como lo fueron algunos países asiáticos.⁶⁹

Este clímax de modernización hizo posible que treinta y cinco años más tarde —en relación a la data de 1980 (véase la nota 39)— los países latinoamericanos y caribeños aumentaran en más de cien sus gastos de importación y exportación en prendas de vestir, tendiendo a dilatar el flujo de dinero destinado a la importación, cuestión que evidencia un alza en el consumo y la imposibilidad de satisfacer la demanda a través de la producción interna.⁷⁰

5. CONSIDERACIONES FINALES

El influjo de la moda y estética europea en América Latina data desde los primeros momentos de la colonización y conquista, cuestión que desde sus inicios marcó el camino de un largo proceso de occidentalización de los contextos contenidos a su límite. Esta occidentalización —vista a partir de un fenómeno como la moda y de sus acepciones primigenias— ha estado determinada por hitos económicos y políticos que en el tiempo han cambiado la forma en la que las poblaciones se vieron insertas o excluidas de ella. Como señaló la gerente de marketing del Centro Comercial Jockey Plaza ante la llegada del grupo Inditex a Perú (2012) “[...] el ingreso de Zara al Boulevard Jockey signific[ó] un paso importante para el *mall* y ref[orzó] el concepto de que el Perú, y en especial Lima, se está convirtiendo en una de las principales capitales de la moda en Latinoamérica. Además, destac[ó] que nuestro país es una plaza importante para las inversiones” a lo que añadió

“(...) cuando entra Zara a un país eleva el estándar del negocio *retail*, pues ofrece a sus clientas ropa distinta todas las semanas. Esto hace que el resto de los negocios similares se tengan que poner al mismo nivel”.⁷¹ Esta idea es la misma que ha estado implícita al éxito de estos grupos en países latinoamericanos y caribeños, cuestión que se evidenció en la relación existente entre (1) el “fin de las ideologías”, el auge de las políticas neoliberales y la primera expansión en los años noventa o más recientemente, entre (2) el crecimiento de la economía, el incremento de la clase media y la segunda expansión en los años dos mil. Pese a los marcos ideológicos oficializados en gran parte de estos países —en los noventa el neoliberalismo, en los dos mil los discursos de izquierda de países como Venezuela, Brasil, Ecuador, Argentina y Perú— la expansión de estos grupos logró superponerse a escenarios tangencialmente diferentes pues, las coyunturas facilitaron su penetración tanto en los escenarios de debacle, como en los escenarios de auge. La asociación de la moda europea al imaginario de lo “moderno” no alcanzó a entorpecer ni las promesas de progreso enarboladas por los sectores que auspiciaron la apertura al capital extranjero, ni el figurado éxito de los lindes nacionales coligados a la izquierda. En ambos casos la moda europea sirvió de certificación al progreso, lo que aseguró su incursión en el difícil escenario de los noventa y su crecimiento en el cándido escenario de los dos mil, cuando la clase media legitimó su status a partir del consumo de las mercancías ofertadas por estos grupos.

NOTAS

- ** Antropóloga (Universidad Central de Venezuela), cursante de la maestría en Historia de las Américas (Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela), Investigadora acreditada por el Observatorio Nacional de Ciencia Tecnología e Innovación (ONCTI, Venezuela).
- 1 Gilles Lipovetsky, *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades moderna*. Barcelona: Editorial Anagrama, 1990.
 - 2 S.a. *Cronistas de Indias: Antología*. Buenos Aires: Colihue, 2006.
 - 3 Theodoro de Bry, *América*. Madrid: Editorial Siruela, 2003.
 - 4 Emanuel Amodio, *Formas de la Alteridad. Construcción y difusión de la imagen del indio americano en Europa durante el primer siglo de la conquista de América*. Quito: Ediciones Abya-Yala, 1993.
 - 5 Max von Boehn, *La moda. Historia del traje en Europa. Desde los orígenes del cristianismo hasta nuestros días*, Tomo II. Barcelona: Salvat Editores, 1951.
 - 6 La modernidad se entenderá aquí como el período histórico y el sistema de pensamiento que inicia a partir de 1492, aquel que extiende sobre el mundo el proyecto civilizatorio que hace posible el surgimiento del capitalismo y

- las ideologías basadas en racionalidad y el progreso. Enrique Dussel, *1492: El encubrimiento del otro. Hacia un origen del mito de la modernidad*. La Paz: UMSA - Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, 1994.
- 7 Max von Boehn, *La moda...* Tomos II, III y IV. Barcelona: Salvat Editores, 1951.
- 8 John Steuart fue un comerciante europeo nacido en Escocia que se hallaba residenciado en la ciudad de Nueva York donde se había instituido en el campo de la industria textil. Sus conocimientos en el área lo condujeron a instaurar una empresa en territorios suramericanos, específicamente en Bogotá durante los años 1836-37 cuando escribe su célebre diario. Julimar Mora, *Cuando el atraso se hace norma. Geografía, comercio y alteridad en la narrativa de viaje de John Steuart (Nueva Granada, 1836-1837)*. Barcelona: Mitologías hoy. Revista de pensamiento, crítica y estudios literarios latinoamericanos, vol. 25, 2017, pp. 401-416.
- 9 Jenny de Tallenay fue hija del cónsul y diplomático francés Henry de Tallenay, autora de las famosas memorias de viaje "Recuerdos de Venezuela". Jenny de Tallenay, *Recuerdos de Venezuela*. Caracas: Fundación Promoción Cultural de Venezuela, 1989.
- 10 Pierre Bourdieu, *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Ediciones Taurus, 1998.
- 11 Véanse los estudios de Isabel Cruz de Amenábar, *Trajes y moda en Chile 1650-1750: Jerarquía social y acontecer histórico*. Santiago: Revista Historia, vol. 21, 1986, pp. 177-214, para el caso del Chile colonial y Pilar Gonzalbo Aizpurú, *De la penuria y el lujo en la Nueva España. Siglos XVI-XVIII*. Madrid: Revista de Indias, vol. LVI, núm. 206, 1996, pp. 49-75, para el caso de la Nueva España colonial. Para ampliar una visión del contexto decimonónico véanse los estudios de Ana María Otero-Cleves, *Jeneros de gusto y sobretodos ingleses: el impacto cultural del consumo de bienes ingleses por la clase alta bogotana del siglo XIX*, Bogotá: Historia Crítica, vol. 38, 2009, pp. 20-45, para el caso de Nueva Granada; Antonio Xavier de Abreu, *La pasión criolla por el fashion. Una historia de la pinta en la Venezuela del siglo XIX*. Caracas: Editorial Alfa, 2012, para el caso venezolano y Cecilia Moreyra, *La ropa, lo masculino y lo civilizado. La vestimenta de los hombres en Córdoba (Argentina), siglo XIX*, Sevilla: Temas Americanistas, núm. 33, 2014, pp. 88-112, para el caso argentino.
- 12 Camilo Renata, *Las artimañas de la moda: la ética colonial/imperial y sus vínculos con el vestido moderno*. San José de Costa Rica: Revista de Filosofía, vol. XLVII, núm. 122, 2009, pp. 87-96 y Joan DeJean, *La esencia del estilo. Historia de la invención de la moda y el lujo contemporáneo*. San Sebastián: Editorial Nerea, 2008.
- 13 Gilda de Mello e Souza, *Moda y cultura femenina en el siglo XIX*. Bogotá: Cuadernos de Literatura, vol. 18, núm. 36, 2014, pp.352-366.
- 14 Ana María Otero-Cleves, Jeneros de gusto...

- 15 Leopoldo Zea, *Pensamiento positivista latinoamericano*, vol. 2. Caracas: Biblioteca Ayacucho, 1980.
- 16 Las principales transformaciones de la industria de la moda tuvieron que ver con el surgimiento y fortalecimiento de artefactos como los ferrocarriles, la prensa, el telégrafo y la correspondencia, además de los artefactos que tecnificaron los procesos de manufactura, entre ellos el del sector textil. Max von Boehn, *La moda...* Tomo VII. Barcelona: Salvat Editores, 1951.
- 17 Douglass Cecil North, William Summerhill y Barry Weingast, *Orden, desorden y cambio económico: Latinoamérica vs. Norte América*. Madrid: Revista Instituciones y Desarrollo, vol. 12-13, 2012, pp. 9-59.
- 18 Antonio Machuco Rosa, *Trajetórias históricas da moda: do luxo antigo à democratização do luxo*, São Paulo: Revista Comunicação, Mídia e Consumo, vol. 2, num. 31, 2014, pp. 137-158.
- 19 El capitalismo –como sistema económico vivo– concibe el consumo como la fuerza que perpetua el funcionamiento de sus partes constitutivas, por ello la democratización de los bienes y servicios ha resultado vital a la expansión de los mercados y los capitales. Jean Baudrillard, *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XIX Editores, 2009.
- 20 La «afirmación de los mercados internos» constituyó un proceso fundamental en la consolidación del capitalismo moderno, es decir, aquel que tomó cuerpo a partir del ascenso de las burguesías a los aparatos políticos del Estado. Este proceso coincidió con la primera fase de la globalización –aquella que abarcó desde el siglo XIX hasta las dos primeras décadas del siglo XX– donde fenómenos como el «desarrollo tecnológico» y la «reducción sustancial en los costes de la comunicación» generaron las condiciones propicias para el fortalecimiento de los mercados a lo interno de las fronteras nacionales, especialmente aquellas que fueron baluarte de la industrialización desde el siglo XVIII. Danilo Torres, *Globalización, empresas multinacionales e historia*. Barranquilla: Revista Pensamiento y Gestión, vol. 30, 2011, pp. 165-185.
- 21 Nestor Garcia Canclini, *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México D.F: Editorial Grijalvo, 1995.
- 22 Véase la cuestión del prestigio de lo extranjero asociado a la moda. Gilles Lipovetsky, *El imperio de...*
- 23 La bipartición política del mundo renovó tanto el papel político, como el crecimiento económico de las industrias asociadas a la moda al tornarse esta un campo de batalla en relación a la construcción de identidades.
- 24 María José Ramos Rodríguez, *Cine y moda en Hollywood: Décadas de los cuarenta y cincuenta*. Tenerife: Revista Latente, vol. 5, 2007, pp. 183-204.
- 25 Lizabeth Cohen, *From town center to shopping center: The reconfiguration of community marketplaces in Postwar America*. Oxford: American Historical Review, vol. 101, num. 4, 1996, pp. 1050-1081. Véase también a Luis Alfonso Escudero, *Los centros comerciales espacios postmodernos de ocio y consumo. Un estudio geográfico*.

Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla - La Mancha, 2008.

- 26 Este proceso inició en los baluartes del proyecto capitalista, es decir, en lugares como EE. UU y las principales potencias europeas, extendiéndose progresivamente hasta los contextos del “subdesarrollo”. Luis Alfonso Escudero, *Los centros...*
- 27 Véase la historia del grupo en <http://www.grupocortefiel.com/es/quienes-somos/historia>
- 28 Con ampliación de los mercados nos referimos a una expansión territorial, pero también conceptual, es decir, la incorporación de una mayor variedad de géneros y grupos etarios.
- 29 Véase la historia del grupo en <https://about.hm.com/en/about-us/history.html>
- 30 Véase la historia del grupo en https://www.inditex.com/es/our_group/our_history
- 31 Véase la historia del grupo en <http://www.mango.com/web/oi/servicios/company/ES/empresa/evolucion.htm>
- 32 Véanse los anuarios de sostenibilidad de Inditex (1998-2015), Mango (2008-2015), Cortefiel (2001, 2009-2015) y H&M (2010-2015).
- 33 Erick Hobsbawm, *Historia del siglo XX*. Buenos Aires: Editorial Grijalbo, 1998.
- 34 Para 1820 el PIB *per cápita* de Occidente era 1.231 dólares, mientras el de América Latina era de 661. Véase Luis Bertola y José Antonio Campo, *Desarrollo, vaivenes y desigualdad. Una historia económica de América Latina desde la independencia*. Secretaria General Iberoamericana.
- 35 Para 1950 el PIB *per cápita* de Occidente era de 6.740 dólares, mientras el de América Latina era de 2.510 dólares. *Ibidem*, pp. 16.
- 36 Para 1990 el PIB *per cápita* de Occidente era de 19.500 dólares, mientras el de América Latina era de 5.065 dólares. *Ibidem*, pp. 16.
- 37 Gaspar Feliu y Carles Sudrià, *Introducción a la historia económica mundial*. Valencia: Universidad de Valencia, 2007.
- 38 Para el año de 1980 la República Federal Alemana destinó 2.882 millones de dólares a la exportación (exp) y 8.326 a la importación (imp) de prendas de vestir; China 1.625 (exp) y 47 (imp); China Taipei 2.430 (exp) y 6 (imp); Francia 2.294 (exp) y 2.637 (imp); Italia 4.584 (exp) y 797 (imp); Japón 488 (exp) y 1.537 (imp); Holanda 875 (exp) y 2.875 (imp); Reino Unido 1.806 (exp) y 2.857 (imp); EE.UU 1.263 (exp) y 6.943 (imp); Corea 2.949 (exp) y 14 (imp) y Bélgica 823 (exp) y 1.557 (imp). Para 1989 la República Federal Alemana destinó 5.632 (exp) y 14.639 (imp); China 8.165 (exp) y 38 (imp); China Taipei 4.735 (exp) y 216 (imp); Francia 3.626 (exp) y 6.406 (imp); Italia 9.441 (exp) y 2.027 (imp); Japón 565 (exp) y 8.972 (imp); Holanda 1.572 (exp) y 3.700 (imp); Reino Unido 2.362 (exp) y 5.799 (imp); EE.UU 2.211 (exp) y 26.026 (imp); Corea 9.096 (exp) y 83 (imp) y Bélgica 1467 (imp) y 2.693 (imp). Datos disponibles en las estadísticas de la Organización Mundial del Comercio (OMC), sección comercio de mercancías por productos básicos sector ropa. Véase también el trabajo de Amira Saim, *La industria de la moda*.

- Caracas: Debates IESA, vol. 19, núm. 3, 2014, pp.48-55.
- 39 Las cifras en millones de dólares destinadas a la exportación e importación en los países de América latina para la década de los ochenta en promedio no equivalieron ni un cuarto de los montos señalados anteriormente. Las cifras en la región a lo largo de este período oscilan entre 1 y 300 millones de dólares, siendo Brasil el país con el monto más alto, alcanzando en el año 89 los 279 millones para las exportaciones y los 37 para las importaciones. Véanse los datos disponibles en la OMC.
- 40 Francis Fukuyama, *The end of history and the last man*. Nueva York: Free Press, 2006.
- 41 El criterio de selección de estos países y no, por ejemplo, Aruba, Cuba o Perú que también muestran aperturas de sedes para la década de los noventa responde a 1) la inexistencia de un volumen considerable de tiendas en el presente y a 2) la poca evidencia de simultaneidad –temporal– en la penetración de los grupos para cada uno de estos países.
- 42 Para 1980 la deuda externa de México era de 57,574 mil millones de dólares. Siete años después, en 1987 la deuda casi se había duplicado alcanzando los 109,653 millones de dólares. Véanse los datos arrojados por el Banco Mundial.
- 43 Héctor Malavé Mata, *La crisis petrolera internacional y su incidencia en América Latina*. México D. F: Comercio Exterior, vol. 32, núm. 8, 1988, pp. 864.875.
- 44 La crisis petrolera del 73 afectó negativamente a las economías de los EE. UU y los países de la Europa Occidental. Así mismo, condujo a un alza de los precios del petróleo que –de forma muy coyuntural– se tradujo en un crecimiento económico de los países exportadores, entre ellos México y Venezuela.
- 45 Francisco Rojas Gutiérrez, *Modernización, globalización y neoliberalismo: Reflexiones en torno al caso de México*, México D. F: Revista Contaduría y administración, vol. 194, 1999, pp. 5-11.
- 46 Héctor Malavé Mata, *La crisis...*
- 47 Miguel Ángel Lacabana, *La década de los 80, ajustes económicos y pobreza en Venezuela*. México D. F: Cuadernos de Economía, vol. 19, núm. 52, 1990, pp. 200-2015.
- 48 En 1980 el PIB *per cápita* de Venezuela era de 4.375 dólares, mientras que para 1989 este había descendido a 2.174 dólares. Véanse los datos arrojados por el Banco Mundial.
- 49 Ernesto O'Connor, *El neodesarrollismo brasileño como propuesta de desarrollo para argentina*. Erlangen: Economic Studies of International Development, vol. 10, núm. 2, 2010, pp. 55-80.
- 50 Jérôme Sgard, *México: la crisis de la deuda de los años '80*, Paris: *Amérique Latine Political Outlook*, 2012.
- 51 Pedro Brieger, *De la década perdida a la década del mito neoliberal*. En *Globalización y ajuste en América Latina*. Buenos Aires: CLACSO, 2002.
- 52 S.a, *Antes y después de los Centros Comerciales*, Real Estate Market&Lifestyle, vol. 72, 2013, pp. 38-43.

- 53 Rodrigo Salcedo y Liliana De Simone, *El mall en Chile. 30 años*. Santiago: CCCC, 2012.
- 54 Véanse los datos arrojados por el Banco Mundial.
- 55 Véanse los anuarios de sostenibilidad de Inditex (1998-2000), Mango (2008) y Cortefiel (2001, 2009).
- 56 Para 1960 el PIB *per cápita* de Perú era 2.629 dólares (constantes al año 2010), mientras para 1992 fue de 2.631. En 2001 este mismo indicador fue de 3.306,8 dólares, mientras en 2009 fue de 4.722,1. Véanse los datos arrojados por el Banco Mundial.
- 57 El PIB *per cápita* de República Dominicana en el 2000 fue de 3.757 dólares (constantes al año 2010), mientras para 2009 fue de 5.091. En Costa Rica pasó de 6.039 dólares a 7.705 para este mismo período. Véanse los datos arrojados por el Banco Mundial.
- 58 El consumo privado en Perú pasó de 72% del PIB en el año 2000 a 63,7% en el 2009. En Costa Rica pasó de 67% a 66,4%, mientras en República Dominicana pasó de 77,8% a 73,8% para este mismo período. El consumo público en el Perú se mantuvo constante pasando de 11,6% a 11,5%, en Costa Rica subió de 13,3% a 16,8%, mientras en República Dominicana pasó de 7,8% a 10,6% en este mismo período. Véanse los datos arrojados por el Banco Mundial.
- 59 Desde el 2000 hasta el 2009 se registró un crecimiento del PIB *per cápita* del -0,1% en el caso de México, 24,3% en Chile, 15,3% en Argentina, 19,6% en Brasil y 18,4% en Venezuela. El consumo privado en México pasó de 66,8% en el 2000 a 63,7% en el 2009, en Chile del 65% al 59,5%, en Argentina del 70,7% al 63%, en Brasil del 64,6% al 62% y en Venezuela del 51,7% al 62,9% para este mismo período. El consumo público en México paso de 11,2% a 12%, en Chile de 11,6% a 12,7%, en Argentina de 13,8% a 15,8%, en Brasil de 18,8% a 19,7% y en Venezuela de 12,5% a 13,7%. Véanse los datos arrojados por el Banco Mundial.
- 60 Juan Berganza, Sonsoles Gallego, Luis Molina y José María Serena, *Auge y caída del precio de las materias primas. Implicaciones para américa latina*. Madrid: Boletín Económico, 2009, pp. 106-121.
- 61 Francisco Ferreira, Julián Mesina, Jamele Rigolini, Luis-Felipe López-Calva, María Lugo y Renos Vakis, *La movilidad Económica y el crecimiento de la clase media en América Latina*. Washington: Banco Mundial, 2013.
- 62 Inditex pasó de tener ciento sesenta y dos tiendas en Grecia en 2011 a ciento cincuenta y dos en 2013, en Bélgica de setenta y siete en 2013 a setenta y cinco en 2015 y en España de aproximadamente mil novecientos treinta y dos en 2011 a mil ochocientos veintiséis en 2015. Mango pasó de tener treinta y seis sedes en Bélgica en 2013 a veintidós en 2015, mientras Reino Unido de unas ochenta y siete en 2013 a sesenta y uno en 2015. Por su parte, Cortefiel pasó de tener cuarenta y seis tiendas en 2014 a cuarenta y dos en 2015 en Bélgica que entonces era el séptimo país con mayor presencia en Europa. Véanse los anuarios de sostenibilidad de todos los grupos de 2011 a 2015.

- 63 Mauricio López, Amalia Rodríguez y Juan Pablo Agudelo, *Crisis de deuda soberana en la Eurozona*. Antioquia: Perfil de Coyuntura Económica, vol. 15, 2010, pp. 33-58.
- 64 Desde el 2009 el PIB *per cápita* en la region creció –en promedio– de 8.526 a 9.304 en 2015, mientras el consumo privado pasó de representar el 63,5% del PIB en 2009 al 65,1% en 2015. Véanse los datos arrojados por el Banco Mundial.
- 65 Véanse los anuarios de sostenibilidad de todos los grupos entre los años 2009-2015.
- 66 “Efectos de la Paz en el crecimiento del PIB” por a Marc Hosftetter, 22 de junio de 2016. Disponible en <http://www.uniandes.edu.co/noticias/economia/efectos-de-la-paz-en-el-crecimiento-del-pib>. También Cypher James y Yolanda Alfaro, *Triángulo del neo-desarrollismo en Ecuador*. México D.F: Revista Problemas del Desarrollo, vol. 185, núm. 47, 2016, pp. 163-186..
- 67 De las 682 sedes disponibles en América, 578 se encontraban en Latinoamérica y el Caribe. Véase el informe anual de sostenibilidad de Inditex para el año 2015.
- 68 Colombia aportó el 0,56%, México el 0,54% y Chile el 0,3% de las ganancias totales del grupo. Véase el informe anual de sostenibilidad de Mango para el año 2010.
- 69 El aporte de algunos países latinoamericanos fue mayor que en grandes mercados como India, Taiwán y Filipinas, por ejemplo.
- 70 Como se dijo anteriormente las cifras destinadas a la importación y exportación de ropa en los países de América Latina para los años ochenta no promedió ni un cuarto de los montos indicados para los gigantes de Occidente y Asia. Las cifras para la región a lo largo del período oscilaron entre 1 y 300 millones de dólares, montos que aumentaron de manera considerable para el año 2015, oscilando entre valores mínimos como los de Costa Rica, con 63 millones de dólares para la exportación y 311 para la importación, y valores máximos como los de México, con 4.475 millones de dólares para la exportación y 3.786 para la importación. Véanse los datos provistos por la OMC, sección comercio de mercancías por productos básicos sector ropa.
- 71 “Española Zara abrió su primera tienda en el Perú”, por Yarina Landa, 26 de enero de 2012. Disponible en <http://rpp.pe/economia/economia/espanola-zara-abrio-su-primera-tienda-en-el-peru-noticia-444850>