



+ Santana Textiles hace un relevamiento de las tendencias en denim en las principales capitales europeas de la moda.

Tendencias

Información infecciosa

Qué son las tendencias. Para qué sirven. Cómo se trasladan. Qué uso le dan (o no) los diseñadores y las marcas de indumentaria.

| Texto: Cele Nasimbera @SrtaCele

La moda construye signos, y su realización material una industria, con un andamiaje calculado. Se va detrás de un delicado equilibrio entre la novedad estética (la suficiente para captar la atención, sin alejar a las menos osadas) y la seguridad de inversión exitosa que exige cualquier mercado.

Aún cuando se trate de un proceso en permanente movimiento, re-troalimentación y funcionamiento, podemos arriesgarnos a realizar un corte, y marcar como un punto de inicio la emergencia de la diferencia. Culturalmente, generamos signos de novedad, de emergencia; es allí donde se cultivan las tendencias. En las calles, en la Web, en infinidad de recónditos espacios, comienza a usarse la excepción. Aquello contrario, esa pieza que no encaja, es exactamente un signo de novedad, de lo que vendrá.

La moda captura nuestro tiempo, la información viaja, y nosotros la

vestimos. Es por eso que consultamos a diferentes profesionales para acercarnos a una definición del concepto "tendencias", entender sus procesos de formación y cómo se introducen en el mercado local. **Alejandro Ogando** es diseñador de indumentaria y jefe de producto en **Santana Textiles**, mientras que **Juan Martín Salazar** dirige **9F**, una empresa dedicada a la predicción de tendencias. **Andrea Borda** es parte del equipo de **Visiones**, mientras que **Laureano Mon** integra el **Observatorio de Tendencias** del **INTI**. Todos ellos se encuentran dedicados a organizar la información, establecer conexiones, vincularla y establecer escenarios posibles.

¿QUÉ ES UNA TENDENCIA?

"Una tendencia es una incongruencia, algo que toma otra dirección, y que empieza a sumar adeptos a medida que va avanzando", marca Juan Martín Salazar. "Una necesidad social que el inconsciente colectivo toma en el momento que le hace falta y la convierte en



moda", completa **Alejandro Ogando**. En un lenguaje establecido, surgen signos de novedad. Pero las tendencias no se reducen a cambios estéticos, por el contrario, como nos cuenta Andrea Borda, "una tendencia es una futura conducta de consumo masivo". Las tendencias dan cuenta de modos, hábitos, son paquetes de información social, las cuales, como señala Laureano Mon, "invitan a reordenar lo que conocemos y repensar las estrategias de producción, comunicación y comercialización".

La importancia, entonces, recae en contar con anticipación de información que permita tener una noción más concreta a lo que sucederá mañana. Información que la industria necesita, para medir cada uno de sus pasos. New York procesa tendencias de revistas y renueva el sportwear, mientras Londres se divide entre tradición y vanguardia. Milán, textiles y deseos burgueses.

Y por supuesto, siempre nos quedará París. Cada semana de la moda cumple con los requisitos previstos, y durante un mes, toma estado público un proceso que lleva meses –incluso, años– de producción, y genera una difusión de información que recaerá por un tiempo hasta nosotros. Las tendencias estéticas ponen en evidencia ciertas tipologías, paletas de colores, siluetas, referencias. Ninguna de ellas se encuentra desconectada del resto de los ámbitos de diseño, creatividad, de la cultura misma.

Viviendo atravesados por la comunicación 2.0 y las redes sociales como medios de difusión, vale arriesgar la idea de las tendencias como información infecciosa. Una novedad sólo necesita tiempo para vestirse de moda. Quien la toma primero, gana. Como nos explica Andrea, "el análisis de tendencias va a permitir proyectar la producción que va a comercializar". Información que la industria dispone, y toma según las necesidades que tenga, su identidad, su consumidor. Como enfatiza Juan Martín, "el diseñador debe entender qué pasa con los consumidores".

Una conciencia colectiva se expresa. En ella, es esencial detectar la información necesaria para proyectar escenarios futuros. Se trata de construir una línea imaginaria anclada en investigación, análisis y conexión. Una búsqueda que excede las pasarelas o los looks de calle, y que transita diferentes universos creativos, estéticos y sociales. Establece vinculaciones. Andrea nos explica: "vivimos en un sistema interdisciplinario, en donde todas las esferas están relacionadas e influyen unas con otras. Nada existe por sí solo; los diversos sectores, tales como arquitectura, moda, diseño gráfico, arte, etc., están interconectados. No se puede analizar una esfera, sin analizar el contexto en la que surge, o lo que está pasando en otra. Una tendencia surgida en

una esfera, puede ir contaminando a otras; puede surgir en el área del arte, pasar a una pieza de mobiliario y culminar en un objeto. O puede moverse dentro de una sola área: del fashion show internacional a la marca de moda y de ahí al producto masivo".

LA INCORPORACIÓN DE LAS TENDENCIAS AL MERCADO LOCAL

La información puede transformarse en una oportunidad de negocios, la realización de un nuevo producto, innovación, etc. Por eso, indagamos en el proceso de absorción por parte del mercado argentino. Andrea aconseja: "cada marca o diseñador debería incorporar las tendencias de acuerdo a su propia identidad, al idiolecto de la empresa. Así, la adecuada asimilación de las tendencias comprendería el desarrollo de un concepto para trabajar en la temporada, el cual, atravesando el universo de la marca o empresa, permitiría planear efectivas estrategias de comunicación coherente, publicidad, Web, visual merchandising, producto y promoción, con el objetivo de optimizar productividad". Los orígenes corales de las tendencias generan igual de diversidad en su aplicación.

Ogando señala la importancia para "el negocio de la moda de conocer los pronósticos de tendencias a futuro, porque te garantiza venta; como así también para los diseñadores de autor. Yo ya no creo que haya diseño de autor y marcas que venden moda. Creo que hoy, ambos deben ir de la mano". La potencialidad de las tendencias radica entonces en detectar qué y cómo incorporarlas. Juan concluye: "el diseñador debe entender lo que pasa con los consumidores; si están sensibles o si se sienten de tal forma. Esto ayuda en el sentido de que, si se tiene conocimiento de lo que pasa, se pueden ofrecer productos en el momento indicado, o realizar campañas de marketing enfocadas en esa forma de estar del consumidor".

En un mundo globalizado, parece acotado considerar las tendencias de norte a sur, desconociendo la velocidad del viaje de la información y la creatividad por estas latitudes. "Considero que las tendencias sí pueden viajar de sur a norte. No en grandes cantidades como suele suceder de norte a sur, pero sí con productos específicos, con comportamientos y con eventos", nos explica Juan.

Escondida en las calles, dispersa en la Web, fraccionada en la prensa, analizada en informes de tendencias, se encuentra la información. Una vez que el mercado internacional define algunas líneas, los diseñadores eligen cuánto, qué y por qué incorporar esas novedades. Es uno de los elementos que componen el armado de una colección. +

www.santanatextiles.com | www.visiones-tendencias.com.ar
www.novenoefe.blogspot.com.ar | www.inti.gob.ar/textiles/

