

## **Introducción**

El presente Proyecto de Grado se encuadra en la disciplina de Diseño de Indumentaria, se propone reflexionar acerca de la adaptación y la difusión de las tendencias de moda, y cómo estas fueron cambiando desde la aparición del primer modisto y diseñador Chales Worth hasta la aparición del *coolhunting*. Se pretende analizar el nuevo modelo por el cual las tendencias son adaptadas y difundidas dentro de la sociedad.

Las tendencias se adaptaban a través de un modelo vertical descendente, (de las clases sociales más altas a las más bajas) luego algunas tendencias se empezaron a adaptar a través de un modelo vertical ascendente, (de las clases sociales más bajas a las más altas) y en los últimos años se paso a un modelo de adaptación de tendencias *multi-direccional*, en el cual las tendencias, se pueden encontrar y adoptar en todos los sectores de la sociedad simultáneamente.

Se explorará la importancia de los medios de comunicación y los avances tecnológicos que ayudaron a su crecimiento, desde los simples y estáticos carteles hasta las redes sociales, y cómo estos avances se fueron adaptando a las diferentes estrategias de difusión. También se reflexionará acerca de la necesidad de las personas por pertenecer e imitar y como esta necesidad se relaciona con la moda y la indumentaria.

El Proyecto de Grado se enmarca dentro de la categoría de Ensayo, ya que se estará aportando una mirada original acerca de los

modelos de adaptación y difusión de tendencias en la moda y como fueron evolucionando. Mediante reflexiones personales y apoyo bibliográfico, se obtendrán conclusiones propias respecto al tema.

El objetivo, es realizar un análisis acerca de los modelos de adaptación y difusión del pasado para llegar a la conclusión de que hay un nuevo modelo de adaptación de tendencias: el multi-direccional y es el que rige actualmente; además, se explorará conceptualmente un posible modelo del futuro.

Se verán como los factores socio-económicos y tecnológicos externos influyeron en el camino que fue desde el modelo de adaptación vertical al modelo de adaptación multi-direccional.

Los objetivos secundarios son estudiar la psicología de los usuarios frente a una tendencia. Por qué los usuarios buscan imitar, pertenecer y lograr la aprobación de un determinado grupo. Otro objetivo será determinar el rol que cumplen los medios de comunicación a la hora de difundir tendencias. Cómo la publicidad, el marketing, los vestuarios de cine y de televisión condicionan la forma de vestir de los usuarios.

La metodología que se empleará en el proyecto es la búsqueda bibliográfica y la observación personal propia de una reflexión.

En relación a la moda y a las tendencias el marco teórico esta conformado por los sociólogos de modas Susana Saulquin, Guillaume Erner y Nicola Squicciarino, la especialista y consultora en marcas de moda de lujo Uché Okonkwo, la jefa y curadora de textiles del museo de Bellas Artes de San Francisco y actual

profesora de historia de la moda en la Universidad de California Melissa Leventon y la especialista en tendencias Faith Popcorn. Cuando se refiere a los elementos de diseño se hace referencia al autor Wuicuis Wong. Con respecto a los temas de la pertenencia y la imitación se va a hacer referencia al autor Sigmund Freud y sus reflexiones acerca de los trabajos de Gustave Le Bon que tratan el tema de la psicología de las masas.

Lo que se busca aportar a la disciplina a través de este Ensayo es una reflexión acerca de los modelos de adaptación y difusión de tendencias del pasado y del presente ya que es un tema del cual no se encuentra demasiado material actualizado. Además se aportará una mirada original con respecto a uno de los posibles futuros de los modelos de adaptación y difusión de tendencias.

El cambio en los modelos de adaptación y difusión no sólo se relaciona con el nacimiento del concepto de moda tal como se lo conoce hoy, sino también con la globalización, el gran desarrollo de los medios (y la tecnología que contribuyó a su crecimiento), la aparición de las redes sociales y los acercamientos virtuales. Los tiempos y las distancias se están comprimiendo cada vez más, ya sea por la tecnología; como por ejemplo Internet, o por las condiciones climáticas que hoy hacen que las temporadas de indumentaria sean cada vez más versátiles y flexibles.

También juega un rol importante en la difusión y adaptación de tendencias el marketing, la publicidad y el *coolhunting*. Son los factores por los cuales las tendencias son insertadas y adaptadas por la sociedad.

Tanto en los modelos de adaptación verticales como en el modelo de adaptación multi-direccional el usuario busca pertenecer y ser aceptado en algún grupo o entidad. La psicología del usuario tanto como la de los grupos sociales es un factor decisivo a la hora de difundir una tendencia, ya que el individuo pasa a ser parte de un grupo al adoptarla y cambia su forma de pensar por el solo hecho de ser parte de una unidad colectiva, un conjunto.

El cambio de comportamiento que hay en los individuos al pasar a ser parte de una masa, es un factor muy importante a tener en cuenta para las empresas de moda, marketing y publicidad a la hora de planear una estrategia para la adaptación y difusión de una tendencia.

El Proyecto de Grado se articula en cinco capítulos, cada uno de los cuales tratará una temática diferente, de las tendencias, su adaptación y difusión.

El capítulo uno hará referencia a la historia de la indumentaria y la moda. El nacimiento de la moda tal como se la conoce hoy en día con desfiles, modelos y temporadas. Además tratará el tema de la relación entre la indumentaria y la identidad, y como fue dicha relación antes y después de la Revolución Industrial.

El capítulo dos tratará acerca de las tendencias, empezando por definir qué es una tendencia y cómo fueron cambiando en las últimas décadas. Luego se hará un análisis de los diferentes modelos de adaptación de tendencias del pasado y del presente.

El capítulo tres profundizará en la importancia de los medios de comunicación a través del tiempo, como el desarrollo tecnológico y la globalización influyen en la difusión de las tendencias, y que estrategias se emplean y de que manera se ejecutan.

El capítulo cuatro tratará acerca del comportamiento de los individuos: la imitación, la pertenencia y la individualidad y como esto se modifica cuando se pasa a ser parte de una masa.

El capítulo cinco reflexionará acerca de un posible escenario del futuro de la adaptación de las tendencias, cuáles serán y como estas se adaptarán a la sociedad.

Con este Ensayo se pretende llegar a la conclusión de cómo es el modelo de adaptación y difusión de tendencias actual, cómo será en un futuro y analizar cuáles son las variables que lo condicionan, como la psicología, la sociología de tendencias, la globalización de los medios y la historia de la moda. Además se verá como a lo largo de la historia hechos religiosos, sociales y macroeconómicos, entre otros, han marcado periodos concretos y con características propias. Estos factores son los que influyen en la sociedad como grupo tanto como en los individuos a la hora de tomar decisiones.

Se espera llegar a demostrar que, debido a la globalización de las comunicaciones actuales, hoy hay un modelo de adaptación y difusión multi-direccional de tendencias y modas, en el cual la

información se difunde rápida y simultáneamente hacia la mayoría de los sectores de la sociedad dando la oportunidad de adaptarla al mismo tiempo en más de dos sectores sociales. También se reflexionará acerca del posible futuro del modelo de adaptación y difusión.

## **Capítulo 1: El nacimiento de la moda**

### **1.1 La indumentaria y la moda**

La necesidad de los seres humanos por vestirse y cubrirse el cuerpo se puede remontar hasta la prehistoria, en el período Paleolítico y el período Neolítico cuando vestían taparrabos y envolventes hechos con cueros y pieles. La existencia de la indumentaria es un hecho desde el momento en que aparece la búsqueda de materiales tales como las pieles y las lanas para vestir y cubrir el cuerpo. A medida que pasan los siglos, la necesidad de vestirse se mantiene, lo que cambia, y no va a dejar de estar en constantes variación, es la motivación de los seres humanos por vestirse. En la prehistoria la motivación principal para vestirse era la supervivencia relacionada a los factores climáticos, dado que mantener el calor corporal con materiales que aportaba la cacería era una de las prioridades más importantes. La relación directa entre el cuerpo y el clima comenzaba a marcar los inicios de la vestimenta. Al mismo tiempo la ignorancia del hombre primitivo ante sucesos de la naturaleza como truenos y rayos hizo que ciertos miembros de los grupos en los cuales vivían comenzaran a delinear explicaciones fantásticas para estos hechos,

y así se convertían en brujos o sabios que fueron los primeros en utilizar su indumentaria como elemento de diferenciación y de poder respecto al resto del grupo.

A partir del Neolítico la dieta alimenticia del hombre se fue transformando de productos carnívoros derivados de su caza a una dieta que incluía productos agrícolas. Esta importante transformación se debió al cambio del hombre nómada al hombre sedentario, este hecho dio lugar a la creación de pueblos y ciudades creando la necesidad de mostrar a través de la indumentaria cierto grado de pertenencia. Al mismo tiempo el clima en el mundo había cambiado y en muchos lugares ya no era necesario vestirse únicamente para sobrevivir.

La profesora de historia de la moda de la Universidad de California Melissa Leventon (2008) relata acerca de como los egipcios fueron los primeros en incorporar a la indumentaria la motivación por mostrar un grado de pertenencia y también para atraer la atención del sexo opuesto. La moda de los egipcios estaba condicionada por las condiciones climáticas desérticas en las que vivían, dejando a la indumentaria y sus tipologías un rol funcional y práctico, sin embargo era una civilización que empleó el uso de los accesorios y la orfebrería para adornar y ornamentar el cuerpo a través de pulseras, anillos, aros, collares y el adorno a las prendas con lazos y entrenzados. El fuerte desarrollo de los accesorios tuvo que ver con el gran acceso a los metales y a las piedras preciosas tales como los peridotos y el lapislázuli. Los egipcios también inventaron e implementaron el uso del

delineador que en un principio fue para proteger sus ojos de la luz del sol y su reflejo en el desierto pero luego pasó a tener una valoración estética. Otra característica muy importante de aquella civilización fue la implementación de la fabricación de tejidos de fibras naturales tales como el lino, que perdura hasta el hoy como uno de los tejidos más finos y de alta calidad.

Los antiguos Egipcios mantuvieron los mismos prototipos de indumentaria masculina y femenina con variaciones insignificantes durante dos mil quinientos años aproximadamente. Era sobre todo la calidad de los materiales y su tendencia a ser tratados con fines ornamentales, como en el caso del lino de mayor finura, lo que distinguió las prendas de vestir de la aristocracia de los atavíos de las clases más pobres. (Squicciarino, 1990, p.151).

La sociedad griega basada en la filosofía, en preguntarse el por qué de la vida y en la constante búsqueda de la perfecta armonía, fue una sociedad de gran desarrollo cultural.

La indumentaria griega, según Melissa Leventon(2008), tomó un carácter utilitario y de comodidad reflejado a través de la simplicidad de las tipologías, era también una forma de diferenciarse a través del uso de superposiciones, largos modulares y los detalles bordados. La tipología más popular en la Grecia Antigua fue el chitón, una especie de túnica envolvente que se podía usar de muchas maneras diferentes dependiendo de cómo se



disponía alrededor del cuerpo. El color que más represento a esta civilización fue el blanco por ser el más neutro e involucrativo de la paleta de color, presente en la indumentaria, en la arquitectura, en las esculturas y en los murales de la época.

Por otro lado, Melissa Leventon (2008) destaca que la civilización romana tenía un carácter conquistador que se reflejaba en sus grande ejércitos e imperio. La indumentaria de la mayoría de los romanos estaba fuertemente ligada a la cultura y estructura bélica. Si bien los civiles que no conformaban el ejército compartían mucho de las tipologías de la Grecia Antigua, un alto porcentaje de la población romana estaba relacionada directamente con lo militar. La indumentaria de los soldados consistía de túnicas de largo modular por la rodilla, capas, cascos, armaduras y botas gladiatoras abiertas hasta el tobillo, en cambio la indumentaria de los civiles tenía un largo modular por debajo de la rodilla hasta el piso. Los esclavos eran diferenciados por la precariedad y simplicidad de su indumentaria y la falta de calzado en la mayoría de los casos. Los romanos le daban gran importancia a la diferenciación y distinción entre las jerarquías sociales y en muchos casos la indumentaria servía para esto, ya que con ella se podía diferenciar edades, sexo y ocupaciones. En toda su historia la indumentaria especialmente la militar se ha caracterizado por representar un alto grado de pertenencia y diferenciación de rangos dentro de cada uno de ellos, que se mantiene hasta hoy.

A partir la Edad Media se acentúa una fuerte separación socio-

económica entre los señores feudales y los ciervos. En estos tiempos la indumentaria era un factor de distinción, separación y pertenencia de clase como nunca se vio antes en la historia. Los señores comienzan a utilizar el maquillaje y las pelucas en combinación con la indumentaria, como no se había hecho en civilizaciones anteriores, las cuales lo habían insinuado sin ser una característica masiva como en esta época y en ésta clase social. Por otro lado las clases inferiores, los ciervos, tenían carencia de recursos para adoptar indumentaria que no fuera totalmente funcional, que mostraba su pertenencia a la clase baja. La diferencia en la disponibilidad de recursos entre ambas clases sociales hacía que la indumentaria marcara fuertemente la brecha entre ellas.

Los señores feudales inauguran la indumentaria no solamente como un fuerte factor de pertenencia sino también como un elemento para realzar la atracción entre el hombre y la mujer, elemento que en esta época es llevada al extremo. Otra característica es la incorporación al juego de la vestimenta tanto en hombre como en mujeres, de maquillaje excesivo, de pelucas y tocados de gran tamaño y exhuberancia. Durante y posteriormente a la Edad Media se desarrolla al máximo y en gran detalle el trabajo artesanal combinando diferentes hilados, piedras, canutillos, colores y telas dando lugar a un nivel impresionante de la alta costura. Esta característica llega a su esplendor acompañando al Barroco y al Rococó, movimientos que no solo influenciaron las artes plásticas de la época sino también se podían presenciar en la arquitectura, la decoración, la poesía y la indumentaria.

Como señala Nicola Squicciarino(1990) "...el momento en que las clases más altas de Francia se vistieron a *la mode...*" (1990, p. 151). Aquí se pueden empezar a ver tímidamente el nacimiento de la moda de la Modernidad y de una sociedad de consumo, que se va a consolidar después de la Revolución Industrial junto al modisto Chales Worth.

Francia fue uno de los países que más explotó el estilo romántico en la moda, el ejemplo más claro de la indumentaria y moda de esta época son los exageradamente detallados, sobrecargados y lujosos vestidos, accesorios y tocados de la Reina María Antonieta. La elaboración artesanal del detalle se puede observar tanto en las telas, los bordados, las combinaciones de materiales y los tocados. Fue el momento en la historia más glorioso para la alta costura.

Sin embargo, como bien explica Squicciarino(1990),después de la Revolución Francesa a fines del siglo XVIII, la burguesía no quería ser identificada con la aristocracia por la fuerte connotación negativa que esta representaba y esto llevó a un decaimiento de la elaboración del detalle y lujo en la indumentaria, reemplazado por trajes más simples y con menos detalle. En esta época, al igual que en las anteriores, el poder estaba directamente relacionado con el sexo masculino, es por eso que el cambio del lujo a la austeridad en la vestimenta se marco más en la indumentaria masculina que en la femenina. Dejando por primera vez en la historia a la mujer como protagonista principal de la moda, un rol que se mantiene vigente hasta hoy.

Desde los tiempos del Imperio Romano hasta finales del siglo XVIII, no había habido diferencias sustanciales entre la indumentaria masculina y femenina desde el punto de vista ornamental. Pero desde aquel periodo hasta nuestro siglo, la mujer gozaría del privilegio de ser, desde el punto de vista de la alta costura y de forma estricta, la única depositaria del lujo, de la elegancia y de la belleza. (Squicciarino, 1990, p.81).

A partir de la Revolución Industrial las clases bajas logran incorporarse lentamente al consumo. Se pasa de un alto desempleo y pobreza a la posibilidad de poder lograr un buen salario debido a el desarrollo de la producción en serie como consecuencia de las grandes invenciones manufactureras de la época y de las luchas de los trabajadores. En la brecha social se intercala una nueva clase social: la clase media, conformada por empleados, industriales y profesionales, más personas se incorporan al consumo y la industria de producción textil de la moda comienza a tenerlo en cuenta produciendo telas e indumentaria de forma masiva para satisfacer esta nueva demanda. La industrialización acaparó el gusto de los consumidores, desplazando lo artesanal hacia los sectores con gustos más exclusivos y costosos, ya que al existir la producción en serie, rápida y de bajo costo, la confección artesanal al ser más lenta e implicar más trabajo tiene un costo más alto.

Paralelamente estos años, a fines del siglo XIX, pueden considerarse como el nacimiento propiamente dicho de la moda, como

se la conoce en la modernidad, aparecen los primeros modistos como Charles Worth, Paul Poiret y Coco Chanel que utilizan para la exposición y venta de sus diseños los primeros desfiles con modelos enfocando a las clases altas. Estos eventos se desarrollaban en exclusivas mansiones particulares de cada diseñador con su público selecto.

Se puede concluir que la Revolución industrial, y su gran invento el telar industrial, trajo como consecuencia los comienzos de la moda sectorial; es decir, que cada clase social (baja, media y alta) tiene su moda especialmente producida para ellos. Especialmente la clase baja que al ser numerosa requería de maquinarias que pudieran producir telas y prendas a bajo costo y de forma masiva. Esto logra insertar al mercado del consumo las clases que antes no eran tenidas en cuenta ya que no poseían ingresos para dedicarle a la indumentaria.

Desde 1914 a 1945 Europa y el mundo se ven envueltos en dos guerras mundiales, la escasez de recursos es el denominador común de la época. Se produce un breve paréntesis durante los años 20, los llamados años locos, que derivan en la gran crisis económica de 1929. Psicológicamente la humanidad estaba en crisis por las grandes pérdidas de vidas y la utilización de los recursos de los estados dirigidos esencialmente a armamentos, materiales y equipamiento de guerra. Es así como, la capacidad productiva de las textiles y fabricas de calzados en el mundo dejaron de

producir prendas para la industria de la moda produciendo prendas para vestir y equipar a los ejércitos. La industria de la moda entra en crisis y en un estado de estancamiento. Además el estilo de vida había cambiado por completo basándose estrictamente en lo funcional y necesario.

Terminada la Segunda Guerra Mundial el mundo que había quedado apartado e imposibilitado de todo tipo de consumo entra en una etapa de transformación y recuperación. Los países líderes comienzan a aplicar políticas para fomentar la economía y así activar nuevamente el ciclo del consumo. Después de tanto sufrimiento la sociedad en su conjunto decide comenzar una nueva etapa de consumo con características que se mantiene hasta hoy. Se profundiza en la fabricación sectorial de todo tipo de productos incluyendo la moda, es decir, cada sector social tiene sus diseñadores, sus telas, sus avíos y sus talleres para satisfacer sus necesidades.

La profundización sectorial es de gran importancia con respecto a la reactivación de la economía ya que da una gran oportunidad de trabajo requiriendo mucha mano de obra y además hace la oferta más rica y variada, da la oportunidad al nacimiento de muchas marcas nuevas que se insertaron en el mercado en esa época.

## **1.2                    ¿Cuándo nace la moda como se la conoce hoy?**

Cuando se refiere al nacimiento de la moda como se la conoce hoy

se hace referencia a la Modernidad. Es cuando se empieza a formar el mundo de la moda con todos los componentes que la integran en la actualidad.

El concepto de moda tal cual se lo conoce en la actualidad aparece en la indumentaria a mitad el siglo XIX, posteriormente y como consecuencia de la Revolución industrial. Que trajo consigo la moda sectorial dándole importancia a las clases que nunca la tuvieron antes las bajas y medias bajas. La producción masiva y en serie abarcó todo este mercado que antes era ignorado convirtiendo a los integrantes de estas clases en consumidores y usuarios. En consecuencia las clases altas buscaban aún más formas para diferenciarse y una de ellas era la indumentaria. Buscaban prendas con más elaboración y trabajo exclusivo. Es en este momento donde se considera que nace el rol del modisto creador.

Según Guillaume Erner(2005) especializado en consumo, moda y tendencias, este rol del modisto fue inaugurado por el inglés Charles Worth. A fines del siglo XIX, radicado en la ciudad de París, Charles Worth comenzó a mostrar y a exponer de manera selecta y exclusiva a sus clientas de las clases altas sus creaciones en un lugar específico y privado, su *maison*, en donde se realizaron los primeros desfiles con modelos. Charles Worth fue el primero en tener un espacio propio con las características de un local como se lo conoce hoy y además fue el primero en pensar en hacer un desfile con personas usando las prendas, de este modo las clientas podían ver como quedaban y calzaban puestas en un cuerpo real. Este momento se considera el nacimiento de la moda

como se la conoce en la modernidad.

El prestigioso modisto no solo inauguró el sistema cíclico de la moda, comenzando con la inspiración, pasando a la creación, al diseño, a la fabricación y finalizando con la presentación de las colecciones en desfiles y luego la venta, sino que fue el primer modisto en diseñar vestidos sin el uso de la crinolina tejida o metálica, dado que reemplazó esta estructura incómoda que daba volumen a toda la falda, por el polisón una media estructura que daba solo volumen en la parte trasera de las faldas.

A partir del Charles Worth nace el sistema cíclico de la moda y la representación de la moda como se la conoce hoy en día a través de temporadas, desfiles, modelos y su *maison*, fue el primer diseñador en instaurar este modelo seguido rápidamente por su aprendiz Paul Poiret y luego más adelante por Gabrielle "Coco" Chanel. A su vez, estos diseñadores también cumplieron un rol muy importante en la moda ya que Paul Poiret fue quién liberó a la mujer del corset y Gabrielle "Coco" Chanel quien introdujo los tejido de punto, los sueters y pantalones en la indumentaria femenina.

Actualmente la moda se mantiene en constante movimiento y es cada vez más complejo y dinámico, el ciclo de la moda de las grandes marcas y empresas de indumentaria internacionales de lujo tales como Gucci, Armani, Louis Vitton, Chanel, Prada y Ralph Lauren entre otros, empieza con los cazadores de tendencias. Los *coolhunters* son las empresas y personas que se dedican a viajar por el mundo buscando nuevas tendencias en estilos de vida,



gustos, accesorios, objetos, tejidos, telas y tipologías para luego compartir su recolección de datos con las grandes empresas de diseño y fabricas textiles. Las empresas y fabricas textiles analizan la información, su presupuesto y los costos para poder preparar una selección de telas y tejidos a partir de estas tendencias además de lo que ya se está fabricando y procesando. Luego estas empresas llevan a cabo una serie de ferias en los grandes centros textiles tales como Italia, Alemania y Francia, donde todas las marcas importantes asisten para ver las nuevas propuestas textiles en base a las tendencias para poder posteriormente incluirlo en sus próximas colecciones.

Paralelamente los diseñadores y los equipos creativos de las grandes marcas también analizan los datos obtenidos de los *coolhunters* acerca de las tipologías, las texturas, los estilos y los colores para poder empezar a diseñar las colecciones mientras esperan ver las propuestas que luego presentarán las empresas y fabricas textiles. Es un proceso simultáneo entre las textiles y las empresas de moda que se realiza dos veces al año con gran anticipación para poder llegar a tiempo a los lanzamientos de las colecciones al público.

Las textiles y las marcas preparan dos colecciones por año que están predeterminadas por el clima, dividiendo el año y sus cuatro estaciones (verano, otoño, invierno y primavera) en dos bloques. Por un lado la temporada cálida y seca: primavera y verano y por el otro la temporada fría y húmeda: otoño e invierno. El clima de las temporadas es un factor condicionante que va a determinar que tipologías que se van a diseñar, la paleta de colores, y las

operaciones de diseño tales como las superposiciones entre prendas, los tejidos, los paños y las telas.

Una vez listas las colecciones estas son lanzadas al público a través de desfiles y en los locales de cada marca. Los desfiles son un evento exclusivo en el cual participan modelos, peinadores, maquilladores, escenógrafos, diseñadores, relacionistas públicos, periodistas y el público invitado. Es un evento importante dado que es la presentación del concepto que proponen las empresas para sus marcas en sus colecciones las cuales presentan a los consumidores. Es aquí donde las empresas buscan crear el deseo de compra y la motivación de pertenencia.

Sin embargo, la reconocida especialista y consultora en marcas de moda de lujo Uché Okonkwo(2007) explica que a partir de la década del 90 las empresas empiezan a introducir marcas masivas y menos exclusivas tales como: Top Shop, Zara y H&M al mercado de la moda de lujo. Estas manejan otros costos y consecuentemente precios más accesibles ofreciendo productos alternativos de lujo que al ser aceptadas globalmente comienzan a competir directamente con las empresas dueñas de las grandes marcas internacionales de moda. Estas no comparten el mismo proceso de desarrollo detallado anteriormente que tienen las marcas de lujo. Al ser más masivas tiene un proceso más corto y repetitivo es decir, evalúan directamente las tendencias no solo basándose en las grandes marcas y sus nuevas colecciones sino en sus prendas más vendidas en temporadas anteriores y así ir adaptándolas en sus nuevas colecciones realizando pequeños cambios sobre la misma tipología

como, por ejemplo, cambiando los tejidos, realizando variaciones en los largos modulares, los colores o los avíos. El color, la forma y la textura son los principales soportes de los diseños y por lo general se tienden a repetir dos de estas características y hacer algún tipo de actualización en la tercera. Como bien señala Uché Okonkwo estas marcas hacen un constante lanzamiento de líneas y series de sus colecciones a través de la temporada. Es decir, no tienen solo un momento de lanzamiento como Gucci o Chanel, que realizan un importante desfile de características teatrales por temporada, sino que están en constante producción, nunca dejan de producir y lanzar prendas nuevas al mercado esto les da la oportunidad de aprovechar los lanzamientos de las colecciones de lujo para poder ver cuales son los colores, las tipologías y las formas que más funcionan y que la gente más compra, para después poder incluirlas a sus colecciones a través de nuevas líneas y propuestas. Es por esto que Top Shop, Zara y H&M logran competir con las marcas de lujo ya que dentro de la misma temporada pueden producir constantemente y ofrecer a los consumidores los mismos productos que estas grandes y prestigiosas marcas a un precio más bajo.

Como no todos los países del mundo comparten el mismo clima al mismo tiempo, mientras todo este proceso se lleva a cabo en Europa y Estados Unidos es decir, el hemisferio norte, que comparte las mismas condiciones climáticas en los mismos meses del año, las empresas de moda del hemisferio sur no tienen otro remedio que observar atentamente las colecciones europeas y norte americanas

para poder ver cuales son las nuevas propuestas de tendencias, de tipologías y de paletas de color que se usarían en la temporada por venir.

La Argentina era uno de los países espectadores e imitadores del hemisferio sur, observando las pasarelas extranjeras en busca de nuevas tendencias y estilos. La socióloga de modas Susana Saulquin (2006) explica como esto comienza a cambiar a partir del retorno de la democracia a Argentina en el año 1983. La libertad que esta implica llevó a un gran nivel de creatividad en las áreas del arte, el diseño y la comunicación. En el año 1988 se inaugura la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil en la Universidad de Buenos Aires. A medida que se empiezan a graduar los nuevos diseñadores, llenos de ideas y creatividad, buscan la forma de poder contarle al mundo a través de un estilo único y propio, utilizando su inspiración genuina de todo lo vivido en los últimos años y es de esta manera que a fines del año 2001 seguido de una gran crisis socio-económica se empezó a desarrollar una nueva modalidad en el diseño de indumentaria: el diseño de autor. Los nuevos diseñadores se apoyaban entre si, juntándose en un mismo espacio compartido para exponer sus prendas, accesorios y creaciones para venderlas, algunos de los primeros diseñadores de autor argentinos son Nadine Zlotogora, Cora Groppo, Laura Valenzuela, Martín Churba, Cecilia Gadea y Florencia Fiocca.

La diferencia estriba en los criterios: mientras que las prendas diseñadas con criterios masivos para impulsar el consumo generalizado siguen con obediencia ciega las

tendencias de moda, el diseño de autor, en cambio, es casi autónomo con respecto a estas tendencias, ya que se nutre de sus propias vivencias y por eso comparte criterios con el arte. (Susana Saulquin, 2006, p. 15-16).

El diseño de autor se empieza a ver en muchos lugares del mundo especialmente en aquellos países espectadores del hemisferio Sur. Junto a la Argentina, que tuvo un gran auge en el desarrollo del diseño de autor, Brasil fue uno de los países que más lo desarrolló y casi en forma exclusiva, consolidándose hoy como uno de los centros más importantes y llamativos de la moda gracias a su gran popularidad a causa de llevar de manera eficaz los principales elementos del diseño, a los que Susana Saulquin(2006) se refiere como los soportes fundamentales del diseño: el color, la forma y las texturas, todo esto se puede ver en los diseños brasileros a través de sus colores vivaces, combinaciones originales, formas innovadoras, texturas inéditas y sus tipologías.

### **1.3 Indumentaria e Identidad**

El lazo conector entre la indumentaria y la identidad del individuo es un hecho que siempre estuvo presente desde el inicio mismo de las civilizaciones.

En las civilizaciones anteriores a la Modernidad, la Egipcia, la Griega, la Romana y la de la Edad Media. la conexión entre la

indumentaria y la identidad estaba fuertemente marcada. La vestimenta era una manera de jerarquizar al individuo dentro de la sociedad. La indumentaria estaba muy relacionada con la identidad de la persona que la llevaba ya que representaba la ocupación y jerarquía dentro de la sociedad, el sexo (de la persona que la vestía), la edad y la actividad ocupacional que realizaba. Como ,por ejemplo, en la edad media los miembros de la Iglesia y los señores feudales tenían accesorios y vestimentas que variaban de color y largos modulares de acuerdo a su rango/jerarquía.

En los períodos posteriores a la Revolución Industrial el lazo entre la indumentaria y la identidad empieza a cambiar ya que al haber un proceso de fabricación industrial de características masivas, los empresas fabricantes tienen que idear una manera de mantener el consumo constante. Esto lo logran a través del marketing y de la publicidad, convenciendo y manipulando a los individuos con motivaciones de pertenencia, creando así la necesidad y el deseo de compra. Estas estrategias de venta causan en las personas un cambio en el vínculo entre la indumentaria y la identidad, haciéndolas perder individualidad y llevando dicho vínculo a un concepto de masificación que coincide con la explosión demográfica que se da en el mundo post Revolución Industrial. Con lo cual la relación entra la indumentaria y la identidad deja de ser genuinamente representativa de factores internos del individuo y pasa a ser influenciada por factores externos como el marketing. Las escuelas de marketing comienzan a estudiar no solamente las estrategias materiales y prácticas sino

también la psicología de los individuos. Así es como se comienza a dar importancia a las marcas. En el periodo pre-Revolución Industrial generalmente una fábrica producía un solo tipo de producto(imposibilidad tecnológica de producir más de un tipo de producto), a partir de la evolución tecnológica que trae consigo la Revolución Industrial muchas de las fabricas comienzan a producir diversos tipos de productos y a su vez empiezan a aparecer competidores. Aquí se empieza a observar la importancia de poder diferenciarse entre ellos a través de las marcas. No solamente se trataba de crear y defender una marca sino de posicionarla en la mente de los potenciales consumidores. Durante este periodo se le comienza a dar importancia a la relación producto, marca y posicionamiento, la cual es hasta estos días la base del marketing moderno.

En la sociedad actual, expuesta a la globalización de las comunicaciones con sus mensajes de superficialidad y consumo, la indumentaria, además de cubrir el cuerpo, pasa a ser otro medio de comunicación más: la visual no verbal. Actualmente se esta en presencia de una socialización de la información, hoy la mayoría de las clases sociales tienen acceso a la misma información al mismo tiempo. Las primeras impresiones en las interrelaciones humanas están predeterminadas a juzgar a otras personas por su apariencia física es decir, el pelo, la piel, el peso, la edad, el peinado, el maquillaje, las uñas, los accesorios y la vestimenta muestran el nuevo concepto de identidad artificial y externo que se relaciona con la indumentaria. En la actualidad la vestimenta

es uno de los elementos más importantes de la comunicación visual no verbal, es como una carta de presentación, del individuo que la viste. Hoy la sociedad tiene rasgos superficiales por la influencia de la publicidad y el marketing masivo lo cual hace que ésta haya adquirido otros valores más artificiales y banales. Esto hace que las grandes empresas de moda no tengan intención en generar una relación genuina, entre la moda y la identidad, como se percibía en las sociedades anteriores a la Modernidad, ya que ahora su único fin es el ingreso de dinero a través de las ventas. Se puede acudir a una simplificación para describir el fenómeno de la identidad y la moda: el "dime con quién andas y te diré quién eres", ahora se puede reemplazar por "dime como te vistes y te diré quién eres".

Otro fenómeno interesante con respecto a la relación de la indumentaria y la identidad, como explica Nicola Squicciarino (1990), es la extensión del yo. Dicha relación pasa a tener un condicionante psicológico y físico, ya que a nivel consciente y/o inconsciente se decide cambiar la apariencia física para ser percibido de la forma en que se desea que lo vean. La extensión del yo se puede dar a través de cualquier prolongación corporal dada por la indumentaria o simplemente por rasgos propios como por ejemplo el uso de volúmenes en la indumentaria, el largo de la cola de un vestido de novia, el uso de tacos altos que dan la ilusión de altura y piernas estilizadas, llevar el pelo largo, tener la barba crecida o, como en otras épocas fueron el uso de las coronas y tocados. También se puede percibir la extensión del



yo por el movimiento como por ejemplo de un gran velo de casamiento que se balancea a medida que la novia camina hacia el altar o en un vestido amplio que se vuela con el viento. Esta relación entre la indumentaria y la identidad se da en la mayoría de los casos de forma armónica, integrando todos los elementos para que el cuerpo tenga una fusión con lo que se esta prolongando, logrando un relación creíble, concreta y positiva. Cuando la extensión no es proporcional o es muy exagerada no es percibida como real y armónica, lo cual crea un choque entre los elementos de la relación.

El sociólogo también señala que la vestimenta puede ser considerada un elemento de conquista pero no de defensa. La indumentaria es una creadora de ilusiones para el público externo que observa, sin embargo, en la intimidad del día a día en las relaciones humanas se pierde el imaginario y se pasa al plano de la realidad. No obstante, en las relaciones con terceros la mujer no se viste solamente para el hombre con el cual esta en pareja sino que para el resto de los hombres también, es decir, los que no conoce y con los cuales puede entablar este imaginario donde ella puede enmascarar su identidad a través de la indumentaria. Tanto a los hombres como a las mujeres les llama la atención justamente el atractivo del juego erótico implícito en la indumentaria.

Hay muchas formas en las cuales se puede relacionar y encontrar un vínculo entre la indumentaria y la identidad, dado que son dos elementos que desde el principio de la historia de la humanidad

están fuertemente ligados. La indumentaria siempre reflejó el estado de la sociedad. Al igual que la moda, la identidad de los seres humanos en relación a la indumentaria se encuentra sujeta a los cambios culturales, económicos y sociológicos que ocurren en la sociedad.

En este capítulo se puede concluir que la moda como se la conoce en la Modernidad siempre va a estar en constante cambio adaptándose, y muchas veces promoviendo, los eventos culturales, tecnológicos, climáticos y socio-económicos del mundo ya que se considera como un reflejo del estado de la sociedad.

## **Capítulo 2: Tendencias**

### **2.1 ¿Qué es una tendencia?**

Antes de empezar a explicar que es una tendencia, hay que explicar que se entiende por Moda.

Nicola Squicciarino(1990), cita la definición de moda que da la *Enciclopedia Europea*:

El término moda, que proviene del latín *modus*, indica en su significado más amplio una "elección" o, mejor dicho, un mecanismo regulador de elecciones, realizadas en función de unos criterios de gustos o de determinados caprichos; las modas tienen la característica de aparecer con un carácter

transitorio y abarcan un vasto campo, desde el artístico y el literario hasta el de las costumbres, así como el del juego o el del vestido. (Cfr. *Enciclopedia Europea*, VII, Milán, Garzanti, 1978, p.670).

Es decir, la Moda es una elección que es influenciada por los gustos de los consumidores; además, la Moda no solo hace referencia a la indumentaria sino que abarca también las artes, la literatura, la música, el cine y las costumbres.

Uché Okonkwo(2007) agrega a la definición de moda, que ésta es un símbolo social que esta constantemente influenciada por cambios históricos, religiosos, culturales, políticos, económicos, psicológicos y, los más recientes, tecnológicos.

Mientras que Susana Saulquin (2006) diferencia a la tendencia como un "furor" intenso, de corta duración y de características irracionales, en comparación con la Moda que se supone es más coherente y perdurable.

Las tendencias muchas veces provienen de hechos exitosos como por ejemplo, una banda de música, una canción de moda, una publicidad con alguna modelo o famoso en particular o de simples caprichos como se destaco anteriormente en la primera definición de la Moda.

Se distinguen por la intensidad con que se presentan y por la rapidez con que desaparecen. Tienen como característica la irracionalidad y la intensidad; se diferencian así de la moda -relativamente coherente y perdurable en el tiempo-, e

incluso llegan a definir una época. Mientras que la coherencia y permanencia de la moda esta dada por la armonía con el contexto que la rodea, el furor puede surgir como consecuencia de una canción de éxito, una película o cualquier acontecimiento impactante. (Saulquin, 2006, p.136).

Susana Saulquin (2006) escribe que las tendencias en la moda tienden a repetirse en patrones cíclicos de veinte años. Los *coolhunters* son quienes las descubren, viajan constantemente con el fin de buscar innovaciones y las llevan a los grandes centros de la Moda como París, Londres, Milán y Nueva York. Desde aquí surgen las propuestas que luego pasan a dar la vuelta al mundo.

Guillaume Erner explica que "Habitualmente designamos bajo el nombre tendencia cualquier fenómeno de polarización por el que un mismo objeto -en el sentido más amplio- seduce simultáneamente a un gran número de personas." (2005, p. 84).

No hay una forma del todo eficaz para reconocer una tendencia ya que lo que justamente la hace es su aceptación masiva, la cual se puede relevar recién después del lanzamiento de la tendencia, la aceptación colectiva es lo que hace que ciertas prendas se conviertan en tendencias. Esta aceptación masiva, según Susana Saulquin (2006), es explícitamente de carácter irracional ya que cada uno de los individuos por separado posee una conducta racional que puede ser diferente a la de la aceptación masiva. Además, lo interesante e intrigante acerca de las tendencias es

que no se puede saber con total certeza cual va a ser la próxima.

Sin embargo hay algunos aspectos de las tendencias que si se pueden predecir. Si se analiza lo escrito por Wucius Wong (1992) se puede llegar a concluir sobre que aspectos de las tendencias son predecibles. El autor enumera los cuatro elementos principales del diseño: los conceptuales, los visuales, los de relación y los prácticos. En relación a las tendencias en la Moda, el elemento más importante es el visual ya que forma la parte más esencial de un diseño porque al fin y al cabo es lo que se ve. El elemento visual esta conformado por: la forma, la medida, el color, y la textura; estas características están siempre presentes en el diseño de indumentaria y sus tendencias. En el ciclo de recambio de las tendencias, en el momento de realizar los nuevos diseños, se tienden a repetir de dos a tres de estas características y hacer pequeñas variaciones en una o dos de ellas. De esta manera se diseña un nuevo producto con elementos predecibles que pasa a ser una tendencia.

Las tendencias están relacionadas a la parte más dinámica de la sociedad por sus características pasajeras y irracionales. Por ejemplo, ayer cordones amarillos hoy rosados. Sin embargo, una vez aceptada masivamente la tendencias el mercado textil adquiere cierta uniformidad por ejemplo, si la tendencia son cordones rosados casi todo el mercado textil producirá los mismos creando una oferta de producto casi uniforme.

Antes se consideraba exclusivamente una tendencia a la prenda en

si misma, a través del tiempo se fueron incorporando al concepto de tendencias costumbres, estilos de vida, deportes, formas de utilización del lenguaje, y en las últimas décadas hasta el uso de marcas como Nike, Adidas, Reebok, etc.

Para Guillame Erner (2010) las tendencias constituyen un lenguaje propio compuesto de signos mediante los cuales la época muestra su verdadera naturaleza. Es decir, que las tendencias son un reflejo del estado de la sociedad en determinado momento en la historia. Sea una etapa eufórica recordando los años 80 o una etapa melancólica remitiendo a las tendencias de los años 60.

Por otra parte, el autor también hace referencia a tendencias artificiales cuyo origen son los intereses económicos de las grandes empresas que a través de estrategias de negocios influyen en la mayoría de la sociedad. Este es el caso en la mayoría de las empresas de moda ya que el fin principal de estas es lograr ventas para aumentar sus ganancias. Se puede decir con certeza que las tendencias impuestas en moda e indumentaria son estrictamente artificiales.

A partir de lo escrito por Susana Saulquin(2006) respecto los ciclos de las tendencias, se formulará una teoría referente a lo que se puede dar a llamar el modelo cíclico temporal "6320". El "6" representa los primeros seis años de la secuencia de duración de la tendencia. En estos años la tendencia se presenta, y tiene un tiempo de acomodamiento de "3" años para luego tener un fuerte

renacimiento durante los "3" años siguientes. Pasada la secuencia de los seis años tiende a perderse en el tiempo reapareciendo recién "20" años después. Una característica de este reaparecimiento es que los consumidores son de una nueva generación, por ende la tendencia se va a volver a consumir de manera exitosa, ya que las empresas se pueden asegurar que la mayor parte de esta nueva generación no posee prendas que respondan a la tendencia a menos que sean heredadas de generaciones anteriores, como podrían pasar con madres que conservan prendas y se las pasan a sus hijas pero esto no ocurre en la mayoría de los casos.

No necesariamente todas las tendencias son artificiales ya que no todas tienen un fin de lucro. Como afirma Guillaume Erner(2010), muchas de ellas suelen no beneficiar a nadie, ejemplos de estas son los giros idiomáticos que adopta determinada clase social, los nombres propios y como llevar la vestimenta. Hay diferentes tipos de tendencias, comerciales, no comerciales, confidenciales, masivas, funcionales y no funcionales. Esto remite justamente a que las tendencias no sólo están relacionadas a la moda sino que también se encuentran vinculadas al estilo de vida y al modo de consumir de determinadas sociedades. Como en los años 80 cuando aparecen los *yuppies* (jóvenes ambiciosos, materialistas y gran consumidores de símbolos de éxito), luego en los años 90 aparecen los *bobos* (con un objetivo de igual bienestar material pero con la culpabilidad moral del burgués moderno) y más recientemente los *metrosexuales* (muy preocupados por su apariencia física).

Generalmente estas tendencias sociológicas están relacionadas directamente al grado de consumo de los individuos que componen el grupo social que se adapta a dichas tendencias.

En cambio, las tendencias de características estrictamente personales son las conocidas como tendencias confidenciales, como los tatuajes y los piercings.

Tampoco se pueden dejar de mencionar algunas tendencias que por exclusivas y caras pasan a ser más deseadas por personas que necesitan de las mismas para mostrar cierto nivel socio-económico.

Para explicar este fenómeno Guillaume Erner(2010) hace referencia al sociólogo Thorstein Veblen(1899) que le da el nombre *snob effect*:

El precio de un objeto no sólo tiene un significado económico, sino también un significado social... Este mecanismo permite comprender por qué la demanda de un bien es más alta cuanto más alto sea el precio de dicho bien... lo más deseable de los objetos de lujo es su precio... la atracción a un objeto esta subordinada al comportamiento de otros consumidores. (2010, p.79).

El hombre moderno esta más influenciado a consumir tendencias y de esta forma tratar de diferenciarse de los demás. Hay un notable crecimiento en la actitud consumista, esta es una de las características propia del capitalismo y del individualismo, que



lleva al hombre a una constante competencia por diferenciarse del resto, las tendencias son el vehículo que le permiten hacerlo. Con respecto a esta expansión y fuerte crecimiento del consumo Susana Saulquin (2006) explica que:

La industria de la indumentaria tiene una característica económica en todo el mundo: ante procesos de recesión cae en forma más pronunciada y rápida que cualquier otra industria, así también cuando hay una expansión de los consumos crece con más fuerza que los otros sectores productivos, y lo hace en menor tiempo. (2006, p. 185).

Los instrumentos de difusión de las tendencias son en algunos casos parte de la misma tendencia, como por ejemplo una revista o programa de televisión que esta de moda porque es tendencia y dentro de su contenido ofrece productos y servicios que a su vez son tendencias. Como es el caso de la revista *Vanity Fair* que es consumida dentro de una clase social y en su contenido ofrece productos a la misma clase social.

La especialista en tendencias Faith Popcorn (1991) define el concepto *trend bending* o modelado de tendencia, como el proceso de afinamiento y modelado de productos o estrategias en torno a las tendencias emergentes en el mercado. Es un concepto que aparece como consecuencia del desarrollo de tendencias y sus ciclos, por ende muchas empresas de moda acuden a esto para transformar sus

productos básicos, a través de pequeños ajustes a productos de tendencia, que van tener una demanda más alta por su popularidad y aceptación logrando más ventas e ingresos para la empresa.

Para concluir, es innegable la relación entre el consumismo capitalista y las tendencias, ya que éstas son lanzadas a través de los canales de comunicación del capitalismo, en la mayoría de los casos, persiguiendo así incrementar el consumo y por ende el lucro. Es decir, que hay una gran relación entre la economía y las tendencias, ya que la economía influye directamente sobre la producción y el lanzamiento de tendencias.

## **2.2 Historia de las tendencias**

Las tendencias aparecen a partir del consumo capitalista. Se puede decir sin que no habría habido tendencias sino habría habido consumo. En el capítulo anterior se hizo referencia a la importancia de la Revolución Industrial como causa directa en el incremento de la oferta que trajo como consecuencia la aparición del consumo masivo. También se mencionó como una gran fuerza de trabajo se incorpora al consumo.

La posibilidad que tienen las empresas de moda de ofrecer productos en forma masiva debido a los adelantos industriales en relación a la producción, hacen que se preocuparan en incentivar el consumo de la sociedad, y esto lo lograban con varias estrategias una de ellas lanzando tendencias.

Estas tendencias son difundidas a través del marketing y la publicidad que crean y manipulan el vínculo entre el deseo, el consumo y la felicidad. Guillaume Erner (2010) habla acerca de las tendencias y como éstas nacen con la Modernidad; como consecuencia de los cambios en lo económico, tecnológico y sociológico que se inician a finales del siglo XVIII.

Es a partir de la posibilidad de consumir que el individuo desarrolla un interés por las cosas nuevas. Esto fue percibido inmediatamente por las grandes empresas de moda, que entraron en una carrera competitiva no sólo para ofrecer nuevos productos sino además modificaciones de productos ya existentes. Como se explicó anteriormente que los cuatro elementos fundamentales visuales del diseño son el color, la forma, la medida y la textura, de los cuales dos o tres siempre se repiten y uno o dos varían. Así se estableció una relación directa entre el consumidor que demandaba productos de tendencia y las empresas que los lanzaban. Este fenómeno fue mencionado por Guillaume Erner(2010) como *neomanía*, que representa la pasión por lo nuevo.

Las tendencias están estrechamente ligada al desarrollo del marketing y la publicidad. Se sabe que el consumo se basa en la creación ficticia de una necesidad, un producto que el consumidor compra no por su valor de uso sino por lo que va a representar ante sus pares. El marketing tuvo un alto desarrollo en los últimos 50 años y ha aprovechado las diferentes alternativas de

comunicación que se han desarrollado en este periodo. Se puede imaginar el entusiasmo de las personas del área de marketing de las empresas con la aparición de la radio, ya que podían llegar al instante a miles de hogares. ¿Se imaginan el grado de euforia de las personas de área de marketing cuando aparece la Televisión, la computadora e Internet y los celulares? Ahora podrían llegar a los hogares de los consumidores no solamente con la palabra sino también a través de imágenes instantáneamente. Estos inventos hicieron que las tendencias fueran absorbidas de manera más rápida por una sociedad que estaba sedienta de nuevos productos.

Tendencias que hoy son informadas y comunicadas a miles de consumidores alrededor del mundo en cuestión de minutos, a principios del siglo XX llegaban a la Argentina desde Europa donde se originaban, solamente y a través de las clases altas, que eran las únicas con poder adquisitivo necesario para viajar y poder comprar indumentaria. Como relata Susana Saulquin(2006), estas personas volvían al país con baúles llenos de ropa de los grandes diseñadores europeos, como Dior y Chanel, que luego mostraban orgullosamente en los eventos sociales a los que asistían. También existía en la Argentina un mercado interesante, por lo que las grandes casas de moda europeas aprovechaban para enviar representantes de ventas para ofrecer sus productos a la clase alta en reuniones muy selectivas. Al mismo tiempo y dándose cuenta de que la indumentaria era un muy buen negocio algunas personas viajaban con el solo efecto de traer prendas para copiarlas aquí, este es el inicio precario del *coolhunting* en el país. Así se

desprende que durante gran parte del siglo XX en la Argentina solamente la clase alta tenía acceso a las tendencias que se originaban en Europa.

Todo esto se empieza a revertir a fines del siglo XX con la aparición de la televisión, del satélite que permite transmisiones intercontinentales y posteriormente Internet y los celulares de alta tecnología. En la actualidad casi todos los consumidores del mundo tiene acceso visual a las nuevas tendencias.

### **2.3 Modelos de adaptación de tendencias: vertical y multi-direccional**

Los modelos de adaptación de tendencias de indumentaria son aquellos a través del cual las tendencias son adaptadas e insertadas en la sociedad. A partir de la Revolución Industrial aparece el modelo vertical de adaptación de tendencias de moda. La competencia social hace que el ser humano aspire a superarse; es decir, siempre las clases más bajas tienden a mirar hacia arriba con el afán de imitar, y así tender a igualar por lo menos, a las clases que ellos consideran superiores. Esta situación es la base del modelo vertical descendente, el cual es definido por Nicola Squicciarino:

Con las transformación de la sociedad moderna y la disminución de la diferencia entre clases, la moda se difunde verticalmente, desde las clases acomodadas hasta lo más bajo

de la estructura social, a través de sucesivas etapas de emulación de prestigio. (1990, p.155).

No siempre la moda se difundió desde lo alto de la estructura social hacia abajo, lo vertical implicó a veces que sucedía justamente el proceso inverso, dando lugar al segundo modelo vertical, el modelo de adaptación de tendencias vertical ascendente; el cual es descrito por Susana Saulquin(2006) es decir, una moda adoptada por clases bajas como la moda "rapera" era aceptada por las clases medias y altas. Esta aceptación incluía además de la indumentaria y la música, los modales y el uso de determinado sistema de comunicación. Otro ejemplo es el de la falda "tubo" usada primera por obreras y empleadas dentro de las fábricas, que llegó a extenderse hacia las clases sociales altas. En estos casos es muy claro que la aceptación por parte de las clases altas en el modelo ascendente se basa en aspectos sensuales o de comodidad. Mientras que en el proceso de aceptación de tendencias descendentes el elemento esencial de diferenciación es el lujo, el cual trata de ser imitado por las clases sociales inferiores. Cabe mencionar que en las últimas décadas por la aparición de artículos de lujo se ha desarrollado un mercado "pirata" de fabricación de productos copiados de las grandes empresas, las cuales en reacción a este hecho invierten grandes sumas de dinero en atacar estos mercados pirata y así proteger el gran valor de sus marcas. Uché Okonkwo(2007) presenta el caso de Louis Vuitton (la marca más copiada ilegalmente del mundo) que ante la avalancha de productos pirata logró en Francia legislación

que penaba no solamente la venta de esos productos sino también el uso de los mismos en espacios públicos.

Uno de los efectos no deseados del modelo de adaptación de tendencias descendente es la piratería, única forma que tienen las clases sociales bajas de satisfacer la necesidad de imitación.

El rasgo principal de ambos modelos de adaptación de tendencias verticales es la imitación. Este rasgo es una característica del ser humano basada en la admiración, la pertenencia y el deseo de superarse constantemente. Mientras que algunas clases sociales buscan diferenciarse, inmediatamente las otras reaccionan buscando la imitación; por lo cual se inicia nuevamente el proceso de diferenciación lo cual lleva a un estado de constante dinamismo en la creatividad de los diseños.

Se podría decir que si el deseo de las clases sociales más bajas de superación e imitación desapareciese también lo haría el dinamismo de la moda, no obstante se puede inferir que ese dinamismo seguiría basado en el sentimiento de diferenciación de la misma clase social.

En 1945, inmediatamente después de la Segunda Guerra Mundial, como se expuso en el capítulo anterior, el mundo entra en una etapa de reconstrucción y recuperación económica. Los países que vencieron en la contienda bélica, principalmente Estados Unidos e Inglaterra, tenían la responsabilidad de reactivar la economía mundial; para ello, diseñaron el Plan Marshall dirigido esencialmente a la reconstrucción de Europa. Consistía en

prestamos otorgados por Estados Unidos a países europeos para la reconstrucción de ciudades e infraestructura, el efecto inmediato de estas medidas fueron, desde lo económico, dar empleo a personas y así volver a integrarlas al proceso de consumo, para la reactivación de la economía en el mundo, y desde lo político satisfacer las necesidades de calidad de vida de la población Europea impidiendo el avance del comunismo que se consideraba peligroso. Los resultados que se buscaban fueron ampliamente conseguidos, no sólo desde el punto de vista de poner en marcha la rueda de la economía sino que se avanzó rápidamente en la investigación y el desarrollo tecnológico.

Durante estos años muchos descubrimientos tecnológicos aplicados a la guerra se volcaron a su utilización pacífica por la sociedad civil acelerando la oferta tecnológica en todo el mundo.

Estos dos factores, el bienestar económico y el avance tecnológico ayudan el fácil acceso al conocimiento, entre ellos la Moda por gran parte de la población mundial. Una de las principales medios de comunicación masiva fue la televisión, que combinaba el sonido y la imagen y si bien al principio era un medio a disposición sólo de las clases acomodadas por su alto costo, se fue expandiendo en todas las clases sociales gracias a la necesidad básica de los fabricantes de producir masivamente para reducir sus costos. La oferta de estos aparatos a precios más bajos combinada con el afán de contar con este gran avance tecnológico en cada hogar hizo que la televisión se convirtiera en un elemento propagador de información masivo. Tal era la novedad que aún en comunidades muy pobres los integrantes se reunían en bares y cafés que poseían un



aparato de televisión y así eran integrados al fenómeno de recepción de información.

Luego de la televisión que seguía distribuyendo información local y/o regionalmente se desarrolla el satélite, que revolucionó la distribución de información haciéndola instantánea e intercontinental. A partir de esta masificación de la información surgen otros desarrollos tecnológicos que tienden a la distribución de datos en forma más rápida e instantánea como Internet, y sus herramientas como computadoras, *laptops*, celulares, etc.

Es en este contexto que se desarrolla el nuevo modelo de adaptación y difusión multi-direccional de tendencias de moda que es el que se encuentra actualmente vigente. El mismo consiste en que la adaptación y aceptación de una tendencia se produce no solamente en una clase social y luego va expandiéndose a otra, sino que dicha adaptación puede darse simultáneamente en diferentes clases sociales. Es decir que varias clases sociales pueden llevar la misma tendencia al mismo tiempo, en los modelos verticales por lo general una vez que la tendencia ascendía o descendía de clase social era automáticamente descartada por la clase inauguradora de la misma. Esta simultaneidad es posible gracias a los desarrollos tecnológicos descritos en los párrafos anteriores que entregan y difunden la información al mismo tiempo a todos los consumidores sin distinción de clases. Se podría decir que se produce el fenómeno de "socialización" de la información y del conocimiento. Por supuesto que igual sucede con la aparición

de las nuevas tendencias, dado que las mismas son recibidas al simultáneamente por todas las clases sociales.

Un ejemplo de esto sería la utilización por parte de todas las clases sociales de indumentaria y calzado que nació exclusivamente para la práctica del deporte, tal es el caso de Nike y Adiddas. En este ejemplo se ve claramente como el modelo de adaptación multi-direccional de tendencias impone una tendencia que es adaptada simultánea y globalmente en más de una clase social. Cuando Nike lanza un nuevo modelo de zapatillas se puede ver enseguida como es difundida a través de publicidad en carteles en la calle, *online* en redes sociales o páginas de internet, en la televisión o en el cine, en revistas, etc. y posteriormente adaptada por diferentes tipos de consumidores de diferentes clases sociales y lugares geográficos en simultáneo.

No como sucedía en el modelo vertical que solamente una clase recibía y adoptaba la tendencia para luego la misma ser trasladada a otra clase social.

Otro de los elementos que contribuyó a la aparición del modelo de adaptación multi-direccional de tendencias es la estrategia de marketing aplicada por las empresas para dirigir sus productos/tendencias a todos los sectores sociales a los efectos de incluir la mayor cantidad posible de consumidores en sus propuestas. Se puede observar en muchas publicidades de marcas globales como Coca-Cola o Benetton, que utilizan personajes de diversas etnias y condiciones sociales con el efecto de llegar con la propuesta a todos por igual. "Todos por igual" es la característica esencial del concepto multi-direccional.

En este capítulo se ha definido qué es una tendencia y cuáles fueron sus orígenes, también se reflexionó respecto la relación directa entre quienes adaptaban las tendencias y el desarrollo tecnológico de difusión de las mismas. Cuando los medios tecnológicos de difusión de tendencias eran limitados y accesibles solo por determinadas clases era explicable que el modelo de adaptación de tendencias fuera el vertical. Se ha visto que a medida que la tecnología masificaba la difusión de las tendencias ellas podían ser adaptadas por todas las clases sociales al unísono. La tecnología permite que lo uni-direccional de los modelos pasados ahora se convierta en multi-direccional.

### **Capítulo 3: Influencia de los medios**

#### **3.1 Los medios a partir de la Revolución Industrial**

Los períodos anteriores a la Revolución Industrial estaban marcados por la ausencia de medios masivos. Solo la presencia de diarios locales, con una publicidad que recién comenzaba a dar los primeros pasos como industria, constituían los medios de información en dichos períodos. En algunas ciudades se informaban los eventos especiales vía carteles artesanales y comenzaban a aparecer las primeras revistas no periódicas. Esta situación tiene una relación directa con la falta de la tecnología en los medios comunicación y la escasez de consumo.

A partir de la Revolución Industrial se incorporan a la economía activa personas que antes estaban debajo del nivel de ingresos medios. Los potenciales fabricantes de productos comenzaron a tomar el riesgo de producir sabiendo que del otro lado había una demanda que iba a comprar lo que produjeran. A los efectos de incrementar esta nueva demanda las empresas comienzan a hacer uso de los medios de comunicación no solamente para ofrecer sus productos sino también para motivar y convencer a los consumidores de que los adquieran.

A medida que los adelantos tecnológicos incorporaban nuevos medios de comunicación se iban sofisticando los mensajes de marketing y publicidad.

En el caso de los diarios sus orígenes se remontan a ser un resumen de noticias, generalmente locales, que no incluían publicidad y los ingresos de quienes los publicaban provenían exclusivamente de la venta de los diarios. Las limitaciones de la industria periodística no eran solamente tecnológicas (impresión) sino también del alcance de la distribución. En los períodos post Revolución Industrial las limitaciones mencionadas son paulatinamente eliminadas en la mayoría de los casos, haciendo de los diarios un medio de comunicación muy útil para que las empresas puedan ofrecer sus productos y generalmente incentivar mediante una campaña publicitaria su consumo. Según Burtenshaw, Mahon Y Barfoot(2007) "Los periódicos se dirigen a diferentes grupos socioeconómicos, lo cual permite al anunciante dirigirse a estos grupos de forma efectiva.(...) El medio impreso carece de la ventaja de la publicidad televisiva, como el movimiento y el

sonido.”(2007, p.45.).

Los diarios también le sirven a las empresas para promocionar su imagen corporativa vía artículos y ensayos.

Actualmente los diarios constituyen un arma efectiva para imponer tendencias a través de anuncios y artículos, sus principales ventajas son su masividad y su carácter residual al no ser un medio pasajero y temporal ya que en algunos casos puede perdurar físicamente en poder del lector. Como ejemplos se pueden mencionar ediciones de colección, diarios conmemorativos, de eventos especiales, etc.

Las revistas con características similares a las de los diarios tienen una ventaja respecto a estos y es que en general pueden dirigirse a un segmento determinado. Si hoy se está frente a un kiosko se pueden claramente clasificar las revistas de acuerdo al segmento al cual van dirigidas. Se pueden encontrar revistas de cocina, de jardinería, de moda, de automovilismo, de salud, de ciclismo, de futbol, etc. Para, Burtenshaw, Mahon Y Barfoot(2007):

Las revistas permiten utilizar más formatos originales, como los despletables. También pueden añadirse muestras gratuitas de un producto y se pueden encartar folletos.

De hecho, si se quiere que una pieza de marketing directo alcance a un grupo objetivo, la mejor opción es insertarlo en una revista. (2007, p.45.)

La radio constituye el primer invento tecnológico en revolucionar los medios de comunicación. En los años 30 la radio llegaba a casi todos los hogares del mundo. Lo que hacía que fuera un objeto central en la reunión familiar. Es muy difícil describir productos y vender imágenes verbalmente, la radio es muy efectiva, dependiendo de la creatividad del locutor, para posicionar marcas vía repetición. Actualmente, la radio es una compañera de quienes desarrollan ciertos tipos de actividades específicas, como manejar, correr, caminar, etc. También hay programas especiales, como la transmisión de partidos de fútbol que tiene un audiencia selectiva. Burtenshaw, Mahon Y Barfoot(2007) dicen respecto a la radio:

Puede comprarse el espacio pensando en públicos muy determinados, como el de los anuncios que se emiten en las horas punta, cuando la gente viaja de casa al trabajo o viceversa.

La gente puede escucha la radio en circunstancias en las que ver la televisión o leer un periódico sería imposible. (2007, p.57.)

Una de las grandes ventajas de la radio es el bajo costo de producción de la publicidad y su emisión.

En los años 30 comienzan las primeras transmisiones de programas en televisión y en los años 50 se populariza a través de una agresiva expansión. Por primera vez se combina el audio y la imagen, con lo cual las posibilidades de emitir mensajes se hacen infinitas desarrollándose así un grado de sofisticación en la creatividad nunca antes manifestado. La televisión invade los hogares, al principio regionalmente, y a partir de la tecnología satelital lo hace globalmente. Indudablemente, quienes más obtienen ventaja de esta expansión de los medios de comunicación son las empresas multi-nacionales que con sus campañas de publicidad posicionan sus productos muchas veces marcando tendencias. Otro fenómeno derivado de la televisión satelital es el de las personas famosas, quienes en muchos casos se convierten en ídolos mundiales y pueden ser utilizados por las empresas para promocionar sus productos y otras veces para constituirlos en un producto en si mismo y así marcar una tendencia. La televisión posee muchas alternativas de creatividad pero a un alto costo de producción y emisión. Burtenshaw, Mahon Y Barfoot(2007) escriben que:

El anuncio televisivo tiene el poder de crear grandes marcas gracias a su enorme cobertura y el impacto que crean la acción y el movimiento, y el sonido y el color.

Todo es posible, no existen limites. Si un guión precisa que aparezcan marcianos comiendo un puré de patatas instantáneo, que así sea. (2007, p.53.)

Las posibilidades de los creativos de publicidad se agigantan ante al avance tecnológico que introduce en la televisión el color, el sonido y la nitidez. Para terminar se puede decir que en la mayoría de los hogares del mundo desarrollado existen uno o más aparatos de televisión que reciben información a través de gran cantidad de señales desde todos los rincones del mundo.

El carácter fijo de un aparato de televisión dado por tamaño y peso hoy se ve superado, como se analizará hacia el final del capítulo en el punto 3.3, por la revolución que ha producido la Internet y sus principales implementaciones móviles como *laptops* y celulares.

### **3.2 Los medios y sus herramientas de difusión**

No hay hogar que no se vea invadido diariamente por información que llega por los diferentes medios de comunicación. Diarios, revistas, radio, televisión satelital e Internet todos los días hacen acto de presencia ante la mayor parte de la población mundial.

En el análisis del lenguaje de los medios de difusión cabe destacar que a medida que se pasaba de lo escrito a las imágenes icónicas el poder de persuasión de quiénes enviaban el mensaje se fue acrecentando. Vale recordar el famoso dicho popular "Una



imagen vale más que mil palabras”, al que se debería complementar con: qué mejor que las imágenes icónicas y tipográficas para manipular las mentes de los potenciales consumidores.

Esta invasión de las personas por parte de los medios audiovisuales según Susana Saulquin(2010) hace que la imagen personal de cada individuo sea moldeada en torno a la información que recibe. Previo a esta situación la imagen individual era producto de un diálogo entre el ser interior y el medio que rodeaba al individuo. Se diluye el ser en el parecer, así el hombre influenciado por los medios audiovisuales, en calidad y cantidad, pasa a ser solo una imagen visual.

El lenguaje de los medios de difusión se fue desarrollando a la par de los adelantos tecnológicos se pasó de un diseño gráfico primitivo como campaña de prensa, a un mensaje radial hasta llegar a los poderosos y persuasivos spots televisivos. Burtenshaw, Mahon Y Barfoot(2007) explican que se pasa de un lenguaje de comunicación estático a otro más rico que ofrece la oportunidad de narrar una historia explicando el concepto que se quiere posicionar en la mente de los individuos. La creatividad de los publicistas aquí llega a su máximo exponente combinando movimientos, efectos especiales, música, diálogos y voces en off. Los spots publicitarios nacidos para la televisión hoy utilizan, además las computadoras y celulares vía Internet.

Las agencias de publicidad con la facilidad que le otorga la tecnología comienzan a crear pensando no solamente en los *story boards* sino también en otros factores como los colores, la música y los actores participantes en los mismos. A partir de la televisión satelital a color más las computadoras, se comienza a acentuar el estudio de cómo los colores pueden ayudar a la persuasión y manipulación de los posibles consumidores.

Nicola Squicciarino(1990) dice que la variación de intensidad luminosa de los pixeles al emplearse computadoras hace que los creativos pongan más atención en la combinación de los colores y sus proporciones de uso. El cerebro humano responde directamente al mensaje vía colores iniciando una serie de procesos neuronales que actúan sobre el estado de ánimo despertando una serie de emociones que pueden ir de la tristeza a la alegría. Las tendencias que son posicionadas en la mente de los consumidores a través de los medios también pueden inducir colores específicos para la indumentaria de cierta temporada, color de zapatos y color de pelo. La importancia de los colores como mensajero social queda en evidencia cuando Nicola Squicciarino (1990) dice: "El color ha servido y en parte sirve todavía hoy para manifestar diferencias sociales en torno al sexo, a la religión y a la actividad laboral."(1990, p.97).

No se debe dejar de mencionar la importancia de la música en los mensajes de los medios de difusión. Los autores Annette Lynch Y

Mitchell Strauss (2007) resumen esta importancia cuando dicen que se pueden experimentar fuertes sentimientos de identificación individual y de identidad colectiva a través de la música. No basta con imágenes visuales de un final triste en una telenovela sino se acompaña con música acorde, lo mismo se puede decir de la música de suspenso o de terror cuando la imagen trata de enviar dicho mensaje. Por muchos años la música monocorde de la película "Tiburón", del director cinematográfico Steven Spielberg, cuando el tiburón ataca fue considerada la más representativa del sentimiento de terror.

En el mundo de la creatividad todo vale para tratar de influenciar al mercado consumista. La historia que se cuenta, el color que se utiliza, la música y en los últimos años no se ha dudado en utilizar el carisma y la popularidad de ciertos actores, actrices, modelos, cantantes, deportistas, etc. Guillaume Erner(2005) cuenta como Giorgio Armani fue el primero en explotar comercialmente a una celebridad: Richard Gere. En la película *American Gigoló* (1980) el personaje estaba vestido por Armani. La estrategia comercial tenía relación directa con el personaje central de la película pues su indumentaria, siempre moderna y a la super moda, era una característica del poder de seducción del *gigoló* interpretado por Richard Gere.

Tampoco se puede olvidar mencionar una película que marcó tendencia en toda una generación con su indumentaria y su música: *Fiebre de sábado por la noche*.

A partir de esta experiencia se comenzó a incluir a los famosos en las estrategias de difusión de tendencias. Lo que primero se intentó exitosamente en las películas se comenzó a trasladar a las series televisivas. Mientras que una película se veía sólo si se iba al cine, en el caso de las series televisivas el éxito estaba asegurado dado el carácter invasivo de la televisión en los hogares. Actualmente son numerosas las series televisivas que imponen tendencias a través de sus personajes y sus historias como *Friends* y *Sex & the city*. Guillaume Erner(2010) reflexiona acerca de este fenómeno:

El lanzamiento de nuevas tendencias a través de famosos. La influencia de los *people* en el ámbito de las tendencias se conoce perfectamente y se utiliza a menudo... basta con que un personaje famoso refrende un objeto para que éste se convierta en tendencia.(2010, p.62).

Muchas veces se utiliza un "famoso" en exclusividad para promocionar un producto determinado, ante la ventaja del efecto de simpatía e imitación que produce en los espectadores y *fans*, otros destacan el riesgo que se corre con la inversión publicitaria en caso en que el famoso en cuestión tenga actitudes negativas o contrarias a las buenas costumbres. El caso más notorio en los últimos tiempos es el del golfista mundialmente conocido Tiger Woods. Las agencias de publicidad a partir de estos hechos, y

considerando las grande inversiones que implican las campañas de publicidad, tienen en cuenta no solamente la imagen pública del famoso sino también las actitudes y costumbres de su vida privada. Por este motivo muchas de las agencias de publicidad desaconsejan utilizar "famosos" en campañas publicitarias.

El gran desafío de los creativos publicitarios ante un mercado consumista que crece día a día es como influenciarlo imponiendo tendencias a través de los medios de difusión con una buena historia, imagen, música, colores, diseño y personajes populares.

### **3.3 Internet**

Johnny Ryan (2010) cuenta que el 29 de octubre de 1969 se realiza la primer conexión entre computadoras de la Universidad de California, Los Angeles y la Universidad de Stanford. A partir de entonces la interconectividad entre computadoras localizadas alrededor del mundo ha tomado un alcance que lleva a pensar en una sociedad "sobre conectada". Lo que nació como un método para la defensa de la Estados Unidos (ARPANET) se ha convertido en un medio de ida y vuelta para buscar información, promover productos y servicios y venderlos.

El otro efecto importante de Internet es que ha "socializado" la información. Años atrás, para tener acceso a la biblioteca de las prestigiosas universidades como por ejemplo Harvard(USA) u Oxford(UK) era necesario trasladarse personalmente a ellas. Los

costos y el tiempo necesario para ello lo hacían alcanzable solo para ciertas clases sociales. Hoy con un click cualquier persona desde cualquier parte del mundo tiene acceso a todos los libros inventariados en las universidades mencionadas y en cualquier otras. Es un hecho que la historia dirá si es positivo o negativo que la información esta socializada.

Si se analiza esta socialización desde el punto de vista de la moda y las tendencias se puede observar que es muy positiva como hecho de propagación; pero por otro lado aquellas marcas, como por ejemplo Prada o Gucci, que tenían como característica principal la exclusividad y el difícil alcance para ciertas clases sociales han quedado expuestas ha dicha socialización.

Internet se hace presente en los hogares a través de múltiples conductos, como la *laptop*, la televisión y hasta en los celulares que se trasladan constantemente. Como dice Uché Okonkwo(2007) Internet ha superado a la televisión como el medio de comunicación más utilizado por los jóvenes consumidores.

Esto ha llevado a que las empresas deban hacer un esfuerzo adicional en su información a nivel global y también en logística y distribución que debe ser adecuadamente planificada. Como menciona Uché Okonkwo(2007) si Prada lanza un nuevo producto hoy en París, consumidores en Dubai, Tokyo, Mumbai, también se enterarán y lo demandarán a través de Internet. Esto obliga a las marcas a estar preparadas para no sólo ofrecer el producto de manera instantánea a nivel global sino que deben estar preparadas

logísticamente para entregarlo en cualquier lugar del mundo.

El impacto de este hecho en las empresas es directamente proporcional a la penetración que tiene Internet en las economías alrededor del mundo. Uché Okonkwo(2007) estima que el porcentaje de penetración en economías desarrolladas es tan alto como el 95%. Además, contrariamente a lo esperado, día a día personas adultas se agregan a los jóvenes usuarios de Internet. Esto hace que Internet se haya convertido en uno de los soportes más efectivos utilizados para hacer publicidad, dado al gran alcance mundial que tiene. Internet se esta convirtiendo en uno de los medios más masivos y utilizados en la mayor parte del mundo, en consecuencia se puede decir que la publicidad online es una de las formas mas eficazes para llegar a la mayor cantidad de consumidores y que cada vez más empresas están eligiendo esta forma de publicidad.

Otra transformación importante producto de la penetración de Internet en la sociedad es la revolución en los puntos de venta a través del *e-retail*. Las grandes inversiones inmobiliarias en locales, decoración y empleados dan paso a sofisticados sitios de venta que enseguida llegan a millones de hogares diariamente. No obstante, nunca hay que desvalorizar la importancia para las empresas de administrar marcas que cuentan con locales en lugares representativos que hacen las veces de puntos de venta, publicidad y, lo más importante, materializan la marca y su concepto.

La invasión día a día de los contenidos de Internet y la

interactividad que brinda hacen que sean un factor muy importante a considerar en cualquier campaña de publicidad. No basta simplemente con diseñar una página para exhibir los productos *online* y venderlos, hay que aprovechar Internet como un medio de publicidad. Los buscadores así como las páginas de información general son medios tenidos cada vez más en cuenta por las empresas. En general, la publicidad en Internet es de menor costo que la que se efectúa a través de medios como televisión, revistas, diarios y radios. Además el impacto que tiene sobre potenciales consumidores es infinitamente mayor dado el alcance que posee Internet diariamente.

La publicidad en Internet tiene ventajas, como enumeran Burtenshaw, Mahon Y Barfoot (2007) como:

La publicidad en Internet puede ser interactiva e involucrar y comprometer a la audiencia de una forma más directa que la mayoría de medios publicitarios.

Es la vía ideal para dirigirse a un público joven y formado en las nuevas tecnologías.

La publicidad online está expuesta las veinticuatro horas del día.

Internet puede ser anárquica e irreverente y permite un campo de acción más amplio que los demás medios.

Las campañas online más populares se diseminan increíblemente



de prisa cuando los receptores reenvían sus enlaces o archivos a sus amigos, es el llamado efecto viral.

Las campañas online permiten incluir fácilmente animación o video, lo que constituye otro factor de flexibilidad.

(2007, p.67.)

Los mismos autores indican como desventaja que la publicidad *online* es todavía muy nueva, que es una publicidad restringida a la gente con acceso a Internet y que la tecnología de pantallas de baja resolución son un reto para el diseño de las campañas. Todas estas desventajas fueron superadas por la penetración de Internet en la sociedad y el avance tecnológico.

No solamente Internet ha influenciado en un sentido "destinador-destinatario" sino que los destinatarios a través de las redes sociales muchas veces han influenciado y modificado el mensaje original del destinador.

Actualmente las empresas al presentar las nuevas colecciones de sus marcas están expuestas a las críticas de quiénes las reciben y muchas veces se ven obligadas a modificar y hasta incluso cancelar sus propuestas. Los blogs como sitios webs recopiladores de comentarios, ideas y críticas son utilizados por los potenciales consumidores para emitir opiniones acerca de diversos temas como podrían ser las nuevas colecciones. No solamente se opina literalmente sobre las características de las mismas sino también se proveen *rankings* de satisfacción brindadas por ellas. Las

empresas a través de equipos especializados reaccionan inmediatamente ante esta información *online* que constituye un valioso elemento para, muchas veces, poder modificar los diseños de las colecciones antes de que se produzcan masivamente.

Otro hecho significativo que trae aparejado la socialización de los contenidos en Internet es la política de precios de las empresas. Las áreas de decisión en precios de las empresas multinacionales tienen un gran desafío al establecer los precios de sus productos para diferentes mercados dado que los consumidores *online* pueden compararlos inmediatamente. Esto ha hecho que muchas empresas deban ofrecer sus productos sin explicitar sus precios los cuales se muestran ante un interés genuino de compra.

Como se puede ver Internet provee innumerables ventajas pero al mismo tiempo estas se convierten en verdaderos desafíos para quienes actúan en ella, dado que el avance de la tecnología en términos de conectividad es impredecible y las empresas que trabajan con Internet deben estar en constante alerta para poder adaptarse a los nuevos cambios que trae consigo. Los efectos que Internet está teniendo en todos los niveles de la sociedad global son tan importantes que nadie se aventura a predecirlos. La vida económica de los países se ven afectadas por la conectividad, las relaciones internacionales y también la vida de los individuos, como un ejemplo actual de lo que se está analizando, la sociedad es testigo de revoluciones políticas en algunos países árabes que tienen su origen en descontentos sociales reflejados a través de Internet y sus redes sociales.

Se puede concluir que en este capítulo se analizan dos hechos importantes que transforman fundamentalmente la relación entre oferentes y demandantes uno de ellos es la Revolución Industrial cuando nace una interrelación comercial entre ambos sectores y más recientemente, en una etapa que todavía no ha terminado, la expansión de Internet y todas sus derivaciones que logra lo que se puede denominar una socialización de la información. Hoy las tendencias tienen un carácter interactivo entre quiénes las crean y quiénes las adoptan o critican pero además y lo más importante es que el acceso es instantáneo y simultáneo para todos los niveles de la sociedad. Lo mencionado da lugar a la expansión del modelo de adaptación multi-direccional, dado que a medida que se masifica y difunde la información en el mundo capitalista el modelo multi-direccional va a tener cada vez más alcance.

Es evidente que se terminó la exclusividad en la recepción de las tendencias, hoy es para todos y todas las empresas lo saben y deben actuar en consecuencia.

## **Capítulo 4: Psicología del comportamiento**

### **4.1 Pertenecer a las masas**

La indumentaria como signo de pertenencia fue tomando importancia a través del tiempo. La indumentaria comenzó siendo una forma de identificarse en la sociedad, era una forma de demostrar que una persona pertenecía a determinada "tribu", y dentro de esa tribu

tenía una función determinada, como por ejemplo podría ser la indumentaria de un soldado, sacerdote, funcionario, etc.

La indumentaria nace desde la sociedad como un todo hacia el individuo. El individuo es parte de un grupo, linaje, de un pueblo, de una casta, de una organización y como tal debe aceptar ciertas reglas que estas le imponen; la indumentaria y las tendencias son un ejemplo de lo que se le impone al individuo, el cual está en condiciones de aceptarlas de acuerdo a sus posibilidades de compra.

Los conceptos más importantes de la relación entre el individuo y al grupo al cual pertenece son analizadas por Sigmund Freud (1921) en su obra cuando reflexiona sobre el trabajo de Le Bon (1895), "Psicología de las masas".

El individuo siente, piensa y actúa de una forma cuando lo hace individualmente y de otra cuando lo hace como parte de una masa. Esta masa posee una especie de alma colectiva que hace que las personas sientan, piensen y actúen en forma diferente a cómo lo harían si actuaran en forma individual.

Existe algo que une a todas las personas dentro de la masa. Hay un sentimiento muy fuerte de pertenencia que hace que las personas cambien su forma de actuar y pensar. Están dispuestos a perder su individualidad en pos de sentirse que pertenecen a algo superior que los protege.

Sigmund Freud (1921) introduce los vínculos de amor como un

elemento de cohesión entre los integrantes de una masa. Al efecto explica que la masa se mantiene unida debido al Eros (vínculos de amor) que lo cohesiona todo en el mundo. El individuo se deja sugerir por los demás porque siente la necesidad de estar de acuerdo con ellos, es decir "... por amor de ellos." (1921, p.88).

Hay masas efímeras o duraderas, homogéneas o no homogéneas y naturales o artificiales, primitivas o complejas, sin conductor o con él. Hay dos ejemplos de masa duraderas, complejas y artificiales: la Iglesia y el ejército. Estas emplean cierta compulsión externa para evitar su disolución y alteraciones en su organización. En ambos casos se impone a sus miembros líderes indiscutidos que deben ser aceptados sin cuestionamientos. Su cuestionamiento puede dar lugar a fuertes castigos a los efectos de proteger la estructura de la masa. Cristo en la Iglesia católica y cada general en el ejército son ejemplos de lo antes dicho. Sigmund Freud (1921) sigue explicando que dentro de estas dos masas artificiales los individuos tienen una ligazón libidinosa con el conductor (Cristo, el general) y con los otros individuos de la masa.

La importante a destacar es que el individuo integrado a una masa resigna su individualidad y se deja influenciar por los demás.

Es dentro de esta relación individuo-masa que la indumentaria se vuelve importante como medio de identificación con determinado grupo. Pero hay una característica sobre la indumentaria que tiene rasgos psicológicos muy importantes: para pertenecer, la

indumentaria deber seguir lo impuesto por el grupo, no hay lugar para la creatividad, si se quiere ser creativo con la indumentaria que se lleva, se tiene que pagar el costo de dejar de pertenecer a la masa o grupo al cual se quiere integrar.

Esto es exactamente lo que pasa con la adaptación de las tendencias en la moda; a través del marketing y de la publicidad las empresas de moda buscan influenciar a las masas para crear el deseo de pertenecer entre sus integrantes. Dicha influencia a las masas se da a través de la recreación de situaciones, sentimientos que se reflejan luego en determinadas prendas de ciertas largos, colores, tejidos, siluetas, etc. Algunas de las modas y tendencias no pueden ser seguidas por todas las masas ya que al principio quizás sólo algunos integrante del grupo de un alto nivel adquisitivo tengan las prendas que son tendencia, quedando excluidas las masas que no lo pueden adquirir en ese momento o temporada, haciéndolas todavía más deseables. Sin embargo, una vez que se ha logrado influenciar a una masa determinada, es tan fuerte el deseo de pertenecer y sentirse parte que si estos productos y tendencias trascienden a esa masa, en las próximas colecciones de la mayoría de las marcas seguramente se puedan encontrar las mismas prendas que se utilizaron anteriormente, ya que el deseo de las masas es poseerlas. Esta es una de las formas que utilizan las empresas de moda para imponer sus productos a las masas.

Para seguir reflexionando sobre este hecho muy singular se puede hacer referencia a algunas conclusiones de Le Bon (1895). Una muy

peculiar es que en una masa lo heterogéneo, lo diferente deja paso a lo homogéneo, se pasa de lo individual a un carácter promedio de los individuos dentro de la masa.

Como contrapartida los *coolhunters* se dedican a encontrar lo heterogéneo y es de ahí de donde obtienen ideas para las próximas tendencias, cuando logran imponerlas eso único y diferente se masifica. Esto hace que lo heterogéneo cambie constantemente ya que una vez que los *coolhunters* identifican una tendencia y logran imponerla en la masa, esta se homogeniza, es decir inmediatamente lo heterogéneo cambia su forma. Es un proceso naturalmente circular, propia de la psicología la cual esta en constante cambio, dejando lugar a la heterogeneidad; actualmente a este proceso circular se le agregaron el marketing y procesos de ventas y distribución que las empresas usan para su beneficio.

Pero hay ciertos elementos beneficiosos que los individuos adoptan dentro de una masa para dejar de lado lo individual y la creativo, uno de ellos es que dentro de la pertenencia a una masa hay un sentimiento de poder invencible por el solo hecho de integrarla. Las personas dejan de lado gran parte de la creatividad en la indumentaria pero adquieren un grado de pertenencia que lo exteriorizan a partir de una prenda de indumentaria homogénea y representativa de la masa y del lugar que la persona tiene dentro de la misma.

Otra característica a mencionar es el fenómeno del contagio, siendo parte de una masa los actos colectivos hacen que el

individuo deje de lado sus intereses personales por el colectivo. Esta característica se aplica a la hora de la adaptación de una tendencia, aquí también se puede ver como un deseo de mostrarse diferente a través de la indumentaria quedaría relegado al interés de la masa vía el contagio.

Por último se puede mencionar la sugestionabilidad como otra característica de la persona que integra una masa. La persona no tiene conciencia de sus actos, se encuentra como hipnotizada, deja de ser el mismo y se convierte en un autómatas.

Más importante aun es reflexionar sobre la pérdida de rendimiento intelectual del individuo; de acuerdo a Le Bon(1895):

Además, por el mero hecho de pertenecer una masa organizada, el ser humano desciende varios escalones en la escala de la civilización. Aislado, era quizás un individuo culto; en la masa es un bárbaro, vale decir, una criatura que actúa por instinto. (1895, P.73)

Guillaume Erner (2010) menciona a Georg Simmel(1988) quién afirma que existe una ganancia psicológica en el individuo al aceptar y adoptar tendencias, pues no tiene que elegir, así como contrapartida de los efectos de pertenecer acepta lo adoptado por la masa. El ser humano se encuentra en una constante encrucijada, entre la necesidad de distinguirse y al mismo tiempo su deseo de pertenencia.



Es indudable que el hecho que la masa actúe como un todo que dictamina las reglas homogéneas a cada uno de sus miembros y que estos acatan en busca de los beneficios de pertenecer hacen de esto un desafío para quienes quieran influir sobre la masa. Las empresas creadoras de tendencias tienen muy en claro que si logran influir en una masa pueden llegar a una cantidad importante de personas que seguirán ciegamente lo que la masa haya decidido.

Las Direcciones de Marketing y Publicidad de las empresas que quieren imponer tendencias en la moda dedican mucho tiempo y presupuesto al estudio psicológico de las masas.

Le Bon (1895) varias veces repite que la masa es extraordinariamente influenciable y crédula, además, la falta de intelectualidad individual hace que esto se logre con imágenes vivas y exageradas, que se repitan constantemente. Insistir con lo mismo rinde sus frutos en el intento de influir a la masa pues el rendimiento intelectual de la masa es muy inferior a las del individuo.

Se puede reflexionar sobre la relación entre creatividad y la pertenencia a una masa, el grado de pertenencia esta relacionado directamente con la pérdida de creatividad y la adopción de las reglas que impone la masa influenciada por los *coolhunters* y las empresas de moda. Pero al mismo tiempo esa necesidad de pertenencia y el hecho que los integrantes de la masa acepten como hipnotizados sus reglas hacen que las empresas de moda tengan el

desafío de encontrar constantemente novedades y con ellas tratar de influir a las masas y así imponer tendencias entre sus miembros.

Otro concepto que Le Bon (1895) analiza es el fenómeno del conductor de las masas. Un rebaño de animales o un grupo humano apenas se encuentran reunidos buscan instintivamente un líder, la masa es obediente y no podría vivir sin un conductor.

La masa le solicita a su conductor ciertas características personales. La principal es que el mismo conductor deba estar fascinado por un ideal, este ideal debe ser tan poderosa que la masa lo acepta automáticamente. El conductor debe ser fanático de determinado ideal, poseer un poder misterioso e irresistible que Le Bon (1895) denomina "prestigio". El prestigio paraliza por completo la capacidad de crítica de la masa y la llena de asombro y respeto. Es un sentimiento semejante al de la hipnosis.

Le Bon (1895) diferencia entre prestigio artificial y prestigio personal. El primero proviene del nombre, riqueza o la posición social, generalmente se remonta al pasado. El segundo tiene su origen en la persona misma y al ser más fuerte se convierte en algo magnético. No obstante todo tipo de prestigio se mantiene y acumula con el éxito y se pierde rápidamente con el fracaso.

Cuando una organización tiene la intención de influir en una masa determinada que posee un líder o conductor claramente identificable a veces el proceso se dirige hacia el conductor para que este luego lo haga adoptar por sus seguidores.

## 4.2 La imitación

Es obvio considerar la imitación como una condición inherente a querer pertenecer. Si se quiere integrar un grupo que impone ciertas reglas de indumentaria, para pertenecer se deben imitar las mismas.

Las masas se ven influenciadas constantemente por corrientes de opinión que una vez aceptadas se propagan entre sus miembros a través de un efecto contagio. Lo interesante del contagio es que no necesita presencia física. La imitación es un mero efecto del contagio.

Le Bon (1895) menciona que la experiencia indica que una imitación para ser exitosa debe ser simple de adoptar ya que requerirá menos esfuerzos de los individuos miembros de la masa. Es decir si una empresa de modas trata de influir a una masa determinada debe tener en consideración que su producto sea fácilmente aceptable por la masa. Cuando características demográficas, culturales son muy definidas dentro de la masa va a ser muy difícil imponer determinada moda que choque con esas características y así lograr los beneficios de la aceptación, contagio e imitación dentro de la masa. Como ejemplo se puede citar las dificultades de los creativos occidentales en tratar de imponer diseños y tendencias con fuertes características occidentales en sociedades orientales.

La imitación debe ser fácil para el individuo. Este es un concepto muy estudiado por las empresas que tratan de influir con tendencias a las masas, el mensaje y las imágenes deben ser fáciles de asimilar. Se recuerda que una masa es un ente que promedia hacia abajo en cuanto al nivel intelectual de sus miembros. Muchas veces las empresas cometen el error de basar el lanzamiento de una tendencia para determinada masa en el análisis de algunos miembros individuales, los cuales tienen ciertas características y reacciones de acuerdo a su nivel intelectual, de educación, etc, Pero sucede que el mismo individuo como miembro de la masa actúa diferente, acatando lo que la masa ha aceptado. Para recibir los beneficios de la masa comienza a pertenecer, contagiarse e imitar.

La imitación como dice Le Bon (1895) proviene de una condición innata del ser humano; el de la protección. Si se imita, no se corre riesgos, alguien ya lo probó, si sale mal, son muchos los que se equivocaron. En imitar hay un sentimiento oculto de protección. Así como perteneciendo el individuo se siente protegido, imitando también.

Por supuesto que la imitación se realiza para demostrar que se pertenece, es una doble vía, se imita porque se pertenece y porque se pertenece se debe imitar.

La imitación como elemento componente de la masa es un arma muy poderosa para la industria de la moda. Las empresas estudian las tendencias que son apropiadas para determinada masa y a través de

campañas de publicidad tratan que la masa a la cual se dirigen la adopte.

Hoy los elementos con que cuentan las empresas para influenciar a las masas son innumerables y muy efectivos, los medios de comunicación masivos como televisión, radio, Internet y sus derivados como las redes sociales hacen que se pueda tratar de influir a la masa a pesar que sus miembros no se encuentren en un mismo lugar geográfico. Las redes sociales permiten contactar a sus miembros conociendo de antemano que cada uno de los integrantes de la red social conforman una masa determinada. No siempre es así, a pesar que se sostiene que quienes comparten una red social tienen características socioeconómicas y culturales similares por lo cual se comportarían como miembros de una masa. Muchas veces la conectividad global hace que en una misma red coexistan miembros de características muy diferentes y que no constituyen una misma masa.

Las redes sociales son un fenómeno muy nuevo para sacar conclusiones definitivas, aunque se tiene en cuenta que su conectividad global es una gran ventaja en cuanto al poder de masificación de mensajes e imágenes, pero al mismo tiempo el grupo al que se trate de influir puede ser muy heterogéneo y no pertenecer a una misma masa.

Al aparecer la conectividad global y sus consecuencias como la masificación, los ataques virales, etc, hace que para determinados productos no masivos sea necesario aplicar la

segmentación cuidadosa de los mercados que se trata de conquistar. Con lo cual se identifican masas teniendo en cuenta que el mensaje debe ser fácil de aceptar, que los miembros de la masa actuarán en forma similar, que para ellos es muy importante el sentido de pertenencia y que consecuentemente imitarán.

Según Herbert Spencer (1883), que es citado por Susana Saulquin(2006), uno de los núcleos esenciales de la moda es la imitación lo cual lleva una doble vía entre los grupo de menores ingresos y los de mayores ingresos; se da la situación de que los grupos de menores ingresos tratan constantemente de imitar a los de mayores ingresos, los cuales cambian sus elecciones a los efectos de no ser alcanzado. Esta búsqueda incesante de la imitación hace reflexionar acerca de la historia de la moda Argentina. Según Susana Saulquin (2006) ésta comenzó imitando las tendencias de moda Europeas y luego las de Norteamérica basado en dictado psicológico de los Argentinos que consideran superior lo extranjero.

Si bien la imitación implica comodidad y protección, pues no se toman riesgos, muchas veces puede adquirir un carácter placentera, esto se puede ver cuando la imitación se vincula con personas con un importante prestigio y se produce un sentimiento de admiración muy fuerte. En los años 60 la juventud imitaba la forma de vestir e la imagen de los Beatles.

Como último concepto Nicola Squicciarino (1990) cita a Simmel (1985):

La moda es la imitación de un modelo dado y satisface la necesidad de un apoyo social, conduce todo lo singular hacia el camino que todos transitan(...) Además satisface la necesidad de diversidad, la tendencia al cambio y a diferenciarse y a distinguirse de los demás. Si por una parte este resultado puede obtenerse transformando los contenidos que caracterizan de forma individual a la moda de hoy(...), la razón fundamental de su eficacia esta en que las modas son siempre modas de clase(...) de la clase más elevada. (1990, p.154)

Es indudable que con el avance de la tecnología se ha pasado de las situaciones descritas por los autores mencionados anteriormente, en donde la moda se difundía y adaptaba verticalmente desde las clases altas hacia las más bajas, a una situación actual donde a través de la tecnológicas se difunden las tendencias masivamente en forma inmediata y multi-direccional.

El gran desafío de las empresas de modas que se dedican a imponer tendencias es tratar de llegar con un mensaje único a una sociedad diversificada. Como contrapartida se han desarrollado teorías de segmentación de mercado muy costosas y de eficiencia a veces difícil de comprobar.

En este capítulo se ha reflexionado acerca de la psicología de las masas donde se ve que pertenecer es más importante que ser creativos, que conlleva a un sentimiento de protección y que al mismo tiempo anula al individuo intelectualmente. Esto da lugar a la imitación que tiene sus orígenes en tratar de igualarse con algo que se cree superior para ser aceptado. Lo cual lleva a una ratificación más fuerte del modelo vertical de adaptación de tendencias. Las clases más bajas miraban hacia arriba y aspiraban a elevarse, la moda era un producto de la división de las clases sociales.

La socialización de la información a través de los avances tecnológicos hace que este modelo comience a debilitarse dando lugar al modelo multi-direccional de adaptación de tendencias. Hoy todas las clases sociales, en la mayoría de las partes del mundo y al mismo tiempo pueden tener acceso a las tendencias y a las modas. Se puede concluir dentro del estudio del comportamiento de las masas que la moda nace como un hecho social y de protección, que hoy esta siendo influenciada por lo tecnológico y su poder de difusión masivo y multi-direccional.

## **Capítulo 5: Futuras tendencias**

### **5.1 Contexto de la situación actual**

A lo largo de este proyecto de grado se ha visto como la moda y sus tendencias han reflejado las realidades de cada momento de la historia de la humanidad. La religión, la cultura, la economía, la



tecnología y lo social han condicionado la forma en que se vestían las personas.

Desde el final de periodo Paleolítico, pasando por las primeras civilizaciones egipcias, griegas, la edad media, la Revolución Industrial y los avances tecnológicos hasta la actualidad, se ha visto como el marco socio-económico y la tecnología han influido no solo en la indumentaria sino también en la forma en que las tendencias se propagaban y en la forma en que se fabricaba y vendía la indumentaria.

Así como en el pasado las diversas corrientes socio-económicas influyeron en la indumentaria se debe hacer un análisis del presente para así poder proyectar el futuro de las tendencias y la moda.

Para realizar un análisis acabado del presente se van a tener en cuenta los siguientes ejes, a saber, el económico, el social y el tecnológico.

En el ámbito económico el capitalismo atraviesa una de sus peores crisis, la máxima potencia, Estados Unidos, está sumergida en una alta tasa de desempleo y estancamiento económico como jamás había sufrido antes. Desde la Segunda Guerra Mundial, Estados Unidos disfrutó de un crecimiento económico basado en la reconstrucción de Europa y Japón, en algunos de los adelantos tecnológicos que apuntaban al confort y mejoramiento de la calidad de vida y por último en el crédito financiero que alentaba el consumo. Hoy el capitalismo de consumo está en crisis, desapareció el crédito y el

desempleo hace que las personas estén temerosas de consumir pensando en que pueden perder el empleo. El consumo se contrae cada vez más.

Muchos países de Europa (Italia, Grecia, España, Portugal, Irlanda, etc.) también están sumergidos en una crisis económica de proporciones desconocidas desde la Segunda Guerra Mundial. También el crédito está desapareciendo, la Unión Europea y sus controles están evidenciando su fracaso. Muchos economistas admiten que lo peor está todavía por venir. Mientras tanto el consumo se contrae como en el resto de Occidente.

Mientras los países denominados BRIC (Brasil, Rusia, India y China), siguen creciendo internamente, cada vez más personas se agregan a la base de la clase consumidora, pero este crecimiento interno no alcanza para compensar el desbalance de consumo que tiene Occidente. Por lo que es de esperar una contracción del consumo a nivel mundial.

En el marco social se da una contradicción llamativa. En Estados Unidos se alientan políticas de gobierno tendientes a la participación plena del Estado en la economía inyectando fondos para obras públicas que tiendan a recuperar el empleo, además se subsidian empresas y el mercado financiero tuvo que ser apuntalado para evitar su colapso. La sociedad acepta y, es más, espera que el Estado intervenga para estimular a la economía. La sociedad más capitalista del mundo, que siempre rechazó la intervención del estado ahora la solicita.

Por otro lado, en Europa donde los Estados siempre han intervenido buscando el bienestar de los habitantes, hoy se les adjudica las causas de la crisis y la sociedad reclama y protesta contra los ajustes que se plantean como solución para salir de ésta. Al contrario del pasado, hoy disminuir la participación del estado en la economía es la receta para salir de la crisis que se les reclama a algunos países de Europa como Grecia, Italia y España.

Mientras esto sucede en el mundo Occidental, en Oriente, las sociedades siguen aceptando la participación del Estado como planificador del crecimiento para bienestar de sus habitantes. Es la zona mas estable desde el punto de vista social.

La autora del presente ensayo piensa que mientras Occidente y Oriente se diferencian por cuestiones económicas y sociales hay una cuestión que las iguala a ambos: la influencia de Internet. La información que fluye a través de Internet llega a casi todo del mundo, se ha socializado y además con una rapidez nunca vista hasta ahora. El ser humano ha perdido el espacio de reflexión en muchos aspectos de su vida. Hay una corriente de pensamiento que culpa a Internet y lo instantáneo de su información de las crisis económicas y financieras. Se ha perdido la capacidad de reflexionar, la tecnología ha superado la mente humana. Siempre la tecnología ha esperado que el ser humano se acostumbrara a ella y luego daba otro paso hacia delante. Hoy se esta ante la presencia de una tecnología que no espera la adaptación del ser humano y lo

supera constantemente. El hecho que la información llegue por igual a casi todos los sectores esta creando desesperanza, donde los más pobres se sienten más pobres al ver lujos y consumos que ellos nunca tendrán.

Al mismo tiempo que se observa una desaceleración del consumo se hace cada vez más grande la brecha entre pobres y ricos. Otra característica importante de la actualidad es el avance de la conciencia por lo ecológico y lo espiritual. Hay quienes sostienen, y la autora de este ensayo concuerda, que ante las crisis en lo material el ser humano se refugia en lo espiritual. Nunca como ahora se puede ver en las vidrieras la cantidad de libros de auto-ayuda espiritual. Este contexto repercute en la moda y sus tendencias no solamente en cuanto al diseño sino también en los materiales que se utilizarán en el futuro.

## **5.2 ¿Hacia donde van los modelos de adaptación de tendencias?**

Es claro que en la actualidad se está en un momento de transición en el cual dos corrientes de pensamiento están en colisión debido a las crisis importantes que se registran en el mundo.

Por un lado el capitalismo en su máxima expresión, que llevó al consumismo basado en créditos financieros generalizados, lo cual no solo incrementó el consumo de las clases medias sino de manera más que proporcional el consumo de alta gama que materializaba así las brechas entre las clases en el mundo occidental. Las marcas

fueron excesivamente premiadas por sobre la utilidad real de sus productos, es así como, por ejemplo, una cartera de Prada marca vale hasta tres veces más que una de menor marca.

Uché Okonkwo (2007) hace referencia al valor de la marca cuando menciona que un producto tiene dos dimensiones: la tangible que es la parte del producto que se puede tocar, ver y la intangible que es la que tiene que ver con la sensación de hedonismo. Esta claro que en los productos de lujo la dimensión intangible tiene un valor mayor que el del uso del producto. Los productos se diseñan para satisfacer las necesidades del cliente hay clientes que se apoyan en la utilidad del producto y otros en el supuesto estatus que el mismo les otorga. Un producto de lujo además de cumplir con su beneficio funcional, para algunos clientes, tienen el beneficio de proyectar una imagen hacia los demás. Las empresas de marketing y publicidad juegan con símbolos de estatus para así agregar valor intangible a los productos de lujo.

Por otro lado como contrapartida existen países donde la organización social, con una alta influencia de la religión, compensan y/o reemplazan los efectos del capitalismo. Las crisis en Estados Unidos y Europa son prueba de ello y el crecimiento de China y la India la contrapartida antes mencionada.

Se puede reflexionar sobre un eje ficticio que lleva a un escenario donde el mundo occidental tendría su máxima crisis cuando la brecha entre pobres y ricos sea tan grande que la

desesperanza de los primeros haga necesaria rever el modelo capitalista-consumista. Y como contrapartida, lo espiritual llevará a gran parte de la población humana ha adquirir usos y costumbres más relacionados con lo interior y el uso efectivo de las cosas. Es decir; se ve un mundo menos consumista, con menos brechas sociales y un gran sentido de lo utilitario por sobre la extrema diferenciación de los productos a través de las marcas que se plantea en la sociedad actual.

Si este escenario ficticio, desarrollado por la autora del ensayo, se cumpliera los modelos de adaptación de tendencias verticales (descendente y ascendente) y el multidireccional darían paso a un modelo en el cual la característica principal sería una oferta de productos casi única basados en lo utilitario y en los materiales ecológicos. Se inventarán nuevas telas que se adapten tanto al clima exterior como al interior de oficinas y áreas comunes y, ¿Por que no a las galaxias que quizás se estarán explorando?.

Se verá un auge en la investigación de textiles más desarrollados tecnológicamente, hoy embrionario, como por ejemplos el *dry-fit* (textil que permite la absorción y expulsión de la transpiración para evitar el enfriamiento muscular).

En el libro de Susana Saulquín (2010), Patricia Marino escribe en el anexo "Importancia de los materiales textiles" que está en total acuerdo con lo dicho y clasifica los futuros productos textiles en "técnicos, inteligentes y ultrainteligentes".

Los textiles "técnicos" son aquellos que cumplen con varias especificaciones bien definidas, ofreciendo soluciones a quienes los utilizan, siempre dentro de su cometido básico y de la

posibilidad de transformarse según se requiera para prestaciones adicionales: guantes con calefacción, remeras que permitan monitorear *online* el ritmo cardíaco y temperatura de la persona.

Patricia Marino (2010) afirma que se están investigando prendas que puedan cambiar de color de acuerdo con el estado de ánimo del usuario.

Los textiles "inteligentes" por su parte interactúan ante la presencia de estímulos externos y se modifican de acuerdo al usuario y las condiciones del medio ambiente. Por ejemplo, telas que con un efecto térmico mantendrían la temperatura del cuerpo de acuerdo a la temperatura externa ambiental, otro ejemplo son los tejidos que permiten el tratamiento de quemaduras o prendas con superficies auto-limpiantes. Es decir, los textiles "inteligentes" detectan y reaccionan ante condiciones medioambientales.

Los textiles "ultrainteligentes" por su parte, detectan, reaccionan y se adaptan a las condiciones y estímulos del medio. Patricia Marino (2010) explica como estos textiles consisten en una unidad que trabaja como cerebro, ya que poseen cierta capacidad cognitiva y de esta manera pueden razonar y reaccionar.

Como dice Patricia Marino (2010) es asombroso el desarrollo de los materiales textiles desde 1935 cuando se conoció la primera fibra sintética (Nailon) producida por DuPont. A partir de ese momento la mayor parte de la investigación en materiales textiles deriva de la industria de la guerra y de la espacial, las cuales aportan sus desarrollos tecnológicos a medida que las patentes caducan y pueden ser utilizados por la industria en general.

Por otro lado, en este escenario ficticio, la mayoría de las personas tendrían el mismo acceso a toda la información disponible en un momento determinado, y dado que el poder de compra sería casi igual, la oferta de indumentaria estaría basada en lo utilitario y la comodidad. La diferenciación entre los individuos no será tanta por como se visten sino por su aporte inteligente a la sociedad en su conjunto.

Los diseñadores tendrán que diseñar ropas más cómodas, las fabricas textiles materiales mas eficientes tecnológicamente y los canales de distribución y ventas se deberán adaptar a un nuevo concepto de masividad.

A este modelo del futuro se lo podría llamar de *Oferta Única Ecológica*, pues no solamente toda la oferta de productos se informa a toda la sociedad en el mismo instante y esta la recibe en su conjunto, sino que la oferta de productos sería casi única por tipología y tendría características ecológicas.

Patricia Marino (2010) dice:

A escala internacional podemos observar un creciente interés del consumidor por adquirir productos de los que conozca su origen, la manera en que se hicieron, que no dañen su salud y garanticen que no contaminarán el planeta. Podríamos encuadrarlos en la categoría de "productos sustentables". (...) Asimismo en las pasarelas internacionales vemos reflejada una fuerte tendencia para que el diseño de indumentaria siga lineamientos que podemos denominar *eco friendly* (produccion



orgánica, materiales biodegradables y/o reciclados). Hoy todos los diseñadores *top* presentan colecciones de acuerdo con estos preceptos. (2010, P.277-278)

Con respecto a quiénes reciben y adaptan las tendencias no habría una clase social que reciba primero la información y luego la traslade a otras clases sociales, dado que lo que se está planteando, en este escenario ficticio, es la casi desaparición de las brechas existentes entre las clases sociales.

¿Cuáles son las probabilidades de que se cumpla el escenario propuesto en este capítulo? Esta es la reflexión final que cada uno de los lectores evaluará en cuanto a las posibilidades reales que tendrá este escenario de menor consumo, mayor importancia de la utilidad de los productos y menos diferenciación en el futuro, teniendo como nuevo medio de difusión un modelo de adaptación de tendencias de Oferta Única Eco-tecnológica, en el cual el mayor énfasis estará dado en la utilidad de los productos y en la protección del Medio ambiente en la producción de textiles.

## **Conclusiones**

La moda y las tendencias están sujetas a todos los factores externos e internos que afectan a las sociedades como los eventos culturales, tecnológicos, climáticos y socio-económicos del mundo.

Desde el nacimiento de la moda como se la conoce en la Modernidad, esta se encontró siempre en un proceso de constante cambio adaptándose a las diferentes características de la sociedad. Es importante destacar la fuerte relación que hay entre las sociedades y la indumentaria ya que ésta refleja la situación y el contexto de las mismas.

No obstante la indumentaria no siempre es la que se adapta a las sociedades sino también hay ocasiones en las cuales promueve ciertos cambios en la sociedad.

La globalización y la socialización de la información es un hecho que ha influenciado a la sociedad en varias maneras. La indumentaria y las tendencias también se tuvieron que adaptar a ellas. Así como los avances tecnológicos que trajo consigo la Revolución Industrial incentivaron la producción masiva local, la socialización de la información la llevó a una escala global.

Los modelos a través de los cuales se difundían y adaptaban las tendencias de la moda también comenzaron a cambiar siguiéndole el ritmo a todos los cambios económicos, religiosos, sociales y tecnológicos.

Cada uno de los modelos de adaptación y difusión de tendencias es un reflejo de la sociedad del momento. Es decir que el primer modelo de adaptación de tendencias que se analizó, el vertical descendente, representa una sociedad en la cual solo los que estaban en la parte de arriba de la pirámide socio-económica tenían acceso a las nuevas tendencias, el resto de las personas

tendían a mirar hacia arriba con admiración hacia las clases sociales más altas. Estos últimos representaban un grupo en búsqueda de aprobación y ansias de pertenecer a algo que se percibía como mejor. Una sociedad con características rígidas y estrictas.

Cuando la sociedad pierde la dureza, la uni-direccionalidad, la rigidez y comienza a abrirse a otras costumbres no tan estrictas y predecibles el modelo de adaptación y difusión de tendencias cambia a un modelo vertical ascendente. En este modelo vertical ascendente las tendencias comienzan en las clases más bajas y luego son adaptadas por las clases altas.

El paso de un modelo de adaptación y difusión de tendencias vertical descendente a uno ascendente es un fiel reflejo de los cambios que se produjeron en la sociedad en un momento dado. Aunque es dable destacar que en ambos modelos siguen manteniéndose la uni-direccionalidad; es decir, las tendencias eran difundidas hacia un nivel de la pirámide socio-económica (alta o baja) y luego verticalmente (descendiendo o ascendiendo) era adaptada por la otra. La reflexión final de este ensayo es que actualmente a causa de todos los adelantos tecnológicos, la socialización de la de la información, el marketing, la publicidad y por ende los cambios socio-económicos se ha desarrollado un nuevo modelo de adaptación y difusión de tendencias: el multi-direccional, en este modelo se pierde la uni-direccionalidad de los modelos verticales en los cuales la tendencia se adaptaba primero por una clase social para luego de un tiempo pasar a la otra. En el modelo multi-direccional no es de importancia la clase social, ya que

todos reciben la misma información simultáneamente. Esto hace que todas las personas sean potenciales consumidores, las tendencias pueden ser adaptadas por personas de diferentes clases sociales simultáneamente y estas a su vez pueden o no transferirse a otras clases sociales más altas o más bajas. Es el reflejo de una sociedad dinámica, impredecible y flexible donde lo tradicional y material da lugar a un estilo de vida más liberal, más igualitario, práctico y espiritual. El concepto de poder pasa de estar definido por la sola pertenencia a una clase social a estar definido por otros elementos adicionales como inteligencia y conocimiento.

A medida que pasa el tiempo el mundo se encuentra cada vez más integrado por la globalización de las comunicaciones y el acceso masivo a la información; esta integración hace que las sociedades del mundo se hayan convertido en una "gran" sociedad. El problema es que es impredecible saber que puede llegar a pasar dentro de ésta "gran" sociedad ya que está compuesta por un *mix* de personas muy diferentes en los idiomas, la vestimenta, las creencias religiosas, las costumbres, la ética, la moral, etc. Como contrapartida de esta gran diversidad de personas, clases sociales y gustos es lo que hace posible que el modelo multi-direccional sea viable. Se puede afirmar que se terminó la uni-direccionalidad a la hora de adaptar y difundir tendencias.

No se puede decir con certeza si este modelo multi-direccional va a seguir en el futuro ya que esta "gran" sociedad sigue en constante cambio, lo más probable, como se describe en el ensayo es que no sea así dado la conciencia social y los cambios de

valores que comienzan a observarse en las sociedades alrededor del mundo. Lo que si se puede asegurar es que a medida que se siga socializando y globalizando la información este modelo multi-direccional va a tener cada vez más alcance y vigencia.

Es muy importante destacar que el modelo multi-direccional se puede considerar una consecuencia de los avances tecnológicos y de la globalización, factores estos que inciden en la formalización de las estrategias de marketing y publicidad de las empresas de modas.

Las empresas dueñas de las marcas de moda construyen sus estrategias en consecuencia, adaptándolas a las últimas tendencias en tecnologías y especialmente en redes. Internet es uno de los inventos más aprovechados por estas empresas. Los beneficios y ventajas que ofrece han sido de gran utilidad a la hora de no solamente promocionar sus productos *online* sino también de comercializarlos a través del *e-commerce* (comercio electrónico).

En el campo psicológico la adaptación y difusión de tendencias esta relacionada al comportamiento del individuo dentro de una masa. Las personas pierden su individualidad y su creatividad cuando por un sentimiento de pertenencia y protección se integran a una masa.

El grado de influencia necesario para convencer a una masa es menor al que se necesita para convencer a un individuo, las empresas saben esto y lo usan para su beneficio.

Una vez sugerida y convencida la masa se da el fenómeno de la imitación y el contagio entre sus integrantes lo cual se traduce en una exitosa difusión y adaptación de tendencias.

Se mencionó que se puede concluir como reflexión de este ensayo que los viejos modelos de adaptación y difusión de tendencias (verticales descendientes y ascendientes) dieron lugar a un nuevo modelo multi-direccional del cual todavía no hay bibliografía. Este modelo es una consecuencia de los avances tecnológicos y de la globalización, aprovechados por el marketing y la publicidad, que utilizan el análisis derivado del estudio de la psicología de las masa y las herramientas de los medios de comunicación.

Sin embargo cabe destacar que el modelo multi-direccional, al igual que todos los modelos pasados y por venir, es un modelo de transición que va a dar lugar a otro modelo.

Los modelos verticales anteriores fueron dos muy estructurados en comparación al multi-direccional, por ende se podría llegar a pensar que el modelo por venir en el futuro sería nuevamente estructurado, para cumplir con los ciclos en los cambios que tiene la sociedad.

Se puede plantear un imaginario social a futuro de menor consumo, mayor peso de la utilidad de los productos sobre su apariencia y una conciencia general respecto la protección del medio ambiente. Estos factores condicionarían la competencia en la oferta de productos, reduciéndola substancialmente, y llevaría al desarrollo

de textiles ecológicos súper avanzados. Así para terminar este ensayo se puede concluir que en un futuro se estaría en presencia de un modelo de adaptación de tendencias de *oferta única eco-tecnológica* donde el diseño dejaría de ser cómplice del capitalismo.

## **Bibliografía**

Belluscio, M. (1999). *Vestir a las estrellas: la moda en el cine*. Barcelona: Tecnos.

Birren, F. (1961). *Color psychology and color therapy: a factual study of the influence of color on human life*. New York: Kessinger.

Burtenshaw, K., Mahon, M. Y Barfoot, C. (2007). *Principios de publicidad*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Eco, U. (1993). *Cómo se hace una tesis: técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*. Barcelona: Gedisa.

*Enciclopedia Europea*, VII,(1978) Milán, Garzanti, p.670. Citada en: Squicciarino, N. (1990). *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid: Cátedra signo e imagen.

Erner, G. (2005). *Víctimas de la moda, Cómo se crea, por qué la seguimos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli.

Erner, G. (2010). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli.

Freud, S. (1921). *Obras Completas: Volumen 18. Psicología de las masas y análisis del yo*(p.63-136). Buenos Aires: Amorrortu Editores.

Le Bon, G.(1895). *Psychologie des foules. Sicología de las masas*. Francia. Citado en: Freud, S. (1921). *Obras Completas: Volumen 18. Psicología de las masas y análisis del yo*(p.63-136). Buenos Aires: Amorrortu Editores.

Leventon, M.(2008). *What people Wore When: a complete illustrated history of costume from ancient times to the nineteenth century for every level of society*. New York: St. Martin's Griffin.

Ludot, D. (2001). *The little black dress: vintage treasure. El vestidito negro: tesoro vintage*. Estados Unidos: Assouline.

Lynch, A. Y Strauss, M. (2007). *Changing Fashion, a critical introduction to trend analysis and meaning*. New York: Berg.

Marino, P.(2010). *Anexo: Importancia de los materiales textiles*. Citado en: Saulquin, S. (2010). *La muerte de la moda, el día después*. Buenos Aires: Paidós.

Okonkwo, U. (2007). *Luxury Fashion Branding, trends, tactics, techniques*. New York: Palgrave Macmillan.

Popcorn, F. (1991). *The popcorn Report*. New York: Doubleday.



Racinet, A. (1988). *Historia del vestido*. Madrid: Libsa.

Ryan, J. (2010). *A history of the internet and the digital future*. London: Reaktion books ltd.

Saltzman, A. (2007). *El cuerpo diseñado*. Buenos Aires: Paidós.

Saulquin, S. (2006). *Historia de la moda Argentina: del miriñaque al diseño de autor*. Buenos Aires: Emecé editores.

Saulquin, S. (2010). *La muerte de la moda, el día después*. Buenos Aires: Paidós.

Simmel, G. (1988). *La tragédie de la culture*. París: Rivages. Citado en: Erner, G. (2010). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli.

Simmel, G. (1985). *La moda*. Roma: Riuniti. Citado en: Squicciarino, N. (1990). *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid: Cátedra signo e imagen.

Squicciarino, N. (1990). *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid: Cátedra signo e imagen.

Spencer, H. (1883). *Principes de sociologie*. París: Germer Bailliere et Cie. Citado en: Saulquin, S. (2010). *La muerte de la moda, el día después*. Buenos Aires: Paidós.

Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. Nueva York:

B.W. Huebsch. Citado en: Erner, G. (2010). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli.

Viroglio, A. y Fessia, R. (1993). *Cómo elaborar monografías y tesis*. Buenos Aires: Abeledo-Perrot.

Wong, W. (1992). *Principios del diseño en color (8ªed.)*. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli.

Zorrilla Arena, S. y Torres Xammar, M. (1992). *Guía para elaborar la tesis*. México: McGraw-Hill.