

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Consultoras de tendencias

Inteligencia de mercado y pronóstico de futuros comportamientos

Agustina Fuentes Mariani
Cuerpo B del PG
Septiembre 2014
Diseño de Indumentaria y Textil
Ensayo
Historia y Tendencias

Agradecimientos

Antes que nada, decirle gracias a mi familia Liliana, Hugo y Francisco que me apoyaron en el largo camino que implicó mi PG.

En mi trabajo no podía faltar un lugar en donde pudiera agradecer a todos aquellos que colaboraron en la construcción de mi Proyecto de Graduación. Con la utilización de este espacio, siento que se demuestra cuán importante fue para mí tener la atención de personas que no me conocían y no tenían la obligación de regalarme su tiempo; sin embargo, a pesar de sus ocupaciones, me dieron un espacio. Incluso, lo hago porque así como hubo gente que contestó, hubo otra que no y era necesario reconocer, en este breve escrito, que triunfar en una profesión no solo implica desempeñarse exitosamente, sino también ayudar a aquellos que se encuentran aprendiendo. A Soledad Offenhenden, por la extensa entrevista que brindó y por los consejos para el futuro. A Sebastián Rodríguez, por su predisposición al ofrecerme material y contestar mis preguntas. A las docentes de la Universidad de Palermo, Ximena Eliçabe y Josefina Cerimedo, quienes no tuvieron problema en ayudarme con la temática principal de mi PG. Por otro lado, agradecerle a Martina Garatea que no tuvo inconveniente en brindar información interna de la marca Jazmín Chebar. A María Marta Finelli que supo ponerse en mi lugar de alumna, lugar en el que ella también estuvo. A Julieta Grana, quien tiene un gran proyecto en sus espaldas e igualmente se hizo un espacio para recibirme.

Este grupo generó un importante valor académico en el trabajo y me dio, en lo personal, una gran satisfacción.

Índice

Introducción	p. 5-13
1. El pasado que revolucionó el presente	p. 14
1.1 El concepto de la moda en el siglo XX	p. 14-17
1.2 Las influencias de la juventud	p. 17-22
1.3 La moda a través del ojo argentino	p. 22-24
1.4 El fenómeno de la marca	p. 24-25
2. Qué esconde una tendencia	p. 26
2.1 El término tendencia	p. 26-30
2.2 Las dos caras: pertenecer o diferenciarse	p. 30-34
2.3 Quién o Qué marca tendencia	p. 34-35
2.3.1 Aprovechar una celebridad	p.35
2.3.2 Espiar a los apasionados	p. 35
2.3.3 Líderes de opinión	p.35-36
2.3.4 Los <i>branchés</i> de hoy	p. 36
2.3.5 Grupos que estudian el color	p. 36-37
2.3.6 Ferias textiles	p. 37-38
2.3.7 La marca como estilo de vida	p. 38-39
2.3.8 El show del <i>Catwalk</i>	p. 39
2.3.9 Comprar ilusiones en la tienda	p. 39-40
2.3.10 La cosecha de la calle	p. 40
2.4 La tendencia en Argentina	p. 41-43
3. El nacimiento de un nuevo negocio	p. 44-45
3.1 Marketing de la moda	p. 45-49
3.2 Las consultoras de tendencias en el mundo	p. 49-51
3.2.1 Promostyl <i>el futuro de tu creación</i>	p. 52-53
3.2.2 Peclers Paris	p. 53
3.2.3 Nelly Rodi <i>Stay aware to be prepared</i>	p. 54
3.2.4 Lidewij Edelkoort para <i>Trend Union</i>	p. 55-56
3.2.5 Faith Popcorn para <i>Brain Reserve</i>	p. 56-57
3.2.6 <i>Worth Global Style Net</i> WGSN	p. 57-59
3.3 El método de observar, analizar e interpretar	p. 59-62
3.4 Las consultoras en Argentina	p. 62
3.4.1 INTI Observatorio de Tendencias	p. 62-65
3.4.2 Trendsity investigación e innovación	p. 65-66

3.4.3 Visiones <i>Trend Forecasting</i>	p. 66-68
3.4.4 Noveno Efe agencia latina	p. 68-69
3.4.5 Trends Collective de Babylonlab	p. 69-70
4. El contexto de las consultoras	p. 71
4.1 El vertiginoso mundo de la red	p. 71-72
4.1.1 La globalización en la <i>Netografía</i>	p. 72
4.1.2 La homogeneización ante la imitación	p. 73
4.1.3 El efecto viral de la rápida difusión	p. 73-74
4.1.4 La abundancia en contenidos potencia el desorden	p. 74-75
4.2 Búsqueda de la representación individual	p. 75-76
4.2.1 Tender al individualismo	p. 76-77
4.2.2 El desarrollo tecnológico	p. 77-78
4.2.3 Abogar por la funcionalidad y las sensaciones	p. 78-79
4.2.4 Consumidor consciente y exigente	p. 79-80
4.3 El discurso en la era de la <i>no</i> comunicación	p. 80-82
4.4 Revertir la situación de incertidumbre	p. 83-85
5. Distintas perspectivas sobre un mismo negocio	p. 86
5.1 Consultoría en tendencias para marcas comerciales	p. 87-90
5.2 Consultoría para diseño de autor	p. 90-94
5.3 Observaciones sobre los servicios ofrecidos	p.94-98
5.4 Jazmín Chebar, marca comercial que no olvidó su identidad	p. 98-99
5.5 La consultora de tendencia como futuro emprendimiento	p. 100-102
Conclusión	p. 103-109
Lista de Referencias Bibliográficas	p. 110-113
Bibliografía	p.114-118

Introducción

El siguiente proyecto de graduación se encuadra en el área del diseño de indumentaria. A través de los años de estudio en la carrera se puede comprender que los comportamientos de la población en cuanto al vestir no son casuales, siempre responden a hechos puntuales. Un diseñador intenta expresarse a través de sus creaciones, sin embargo cuando diseña no puede hacerlo olvidando el contexto en que se encuentra. Es necesario para cualquier profesional que se dedique a lo creativo, tener un panorama del estado de la sociedad en que se encuentra, sus sensibilidades, sus opiniones. El éxito de una colección reside en el cliente, su protagonismo es esencial y estar al tanto de sus necesidades es primordial.

La pregunta problema que plantea este trabajo hace hincapié en el desempeño de los laboratorios de tendencias. Estas empresas son conocidas por el asesoramiento que ofrecen a las marcas, en donde el diseño y la búsqueda de nuevas necesidades del consumidor son fundamentales. Así como estudian el comportamiento social y la tendencia para servir al diseñador, las consultoras son afectadas por fenómenos externos que hacen más o menos exitoso su servicio. El presente PG ahondará en aquellos fenómenos y descubrirá cuán solicitados son sus servicios. Una sociedad que se está transformando en una sociedad digital y que permite las individualidades; como también la crisis económica y las limitaciones políticas actuales, indefectiblemente afectan a las consultoras. Este Proyecto de Graduación apunta a entender qué sucede dentro de estas empresas para que las marcas de indumentaria paguen altas sumas de dinero y así tener acceso a los books de predicción de tendencias.

El presente escrito propone un ensayo acerca del trabajo que realizan los laboratorios de tendencia internacionales para luego, explicar la labor de quienes comenzaron con el negocio de asesoría en Argentina. Es necesario tener un acercamiento sobre las tareas internas para luego comprender su actuar externo. Si bien estos seminarios llevan años en el mercado y su disciplina no es una novedad, aún no se encuentra diversidad de

estudios donde se plasme en detalle los trabajos que realizan. Asimismo ofrecerle al lector un panorama de las ventajas de utilizar el servicio y las desventajas de no hacerlo. Estas empresas funcionan como herramienta de marketing, y las marcas de moda acuden a la asesoría en tendencia para tener una mayor seguridad a la hora de lanzar la colección.

Es sustancial detenerse para reflexionar sobre lo significativo que es el departamento de comercialización dentro de una marca de indumentaria. Durante los años de estudio en el ámbito del diseño se preguntan cuál es el camino a seguir luego de graduarse. Es importante resaltar la evolución del desarrollo de otras disciplinas aplicadas al diseño. En el desarrollo de este trabajo se mostrará como profesionales del diseño hallaron su vocación en otra disciplina. Los alumnos ingresantes y los que se encuentran transitando el período de estudio deben ser conscientes que seguir esta carrera no condiciona al futuro profesional a desempeñarse únicamente en el diseño del indumento, sino que puede hallar otras disciplinas que complementen su interés por la moda. Se trata de ser sensible a los intereses más profundos y encontrar la comodidad en aquel lugar que mejor los represente, ofreciendo el mejor perfil.

La Facultad de Diseño y Comunicación organizó para el trabajo de cada estudiante una serie de líneas temáticas. Entre las siete propuestas este Proyecto de Graduación se encuentra en Historia y Tendencias. En el escrito se harán relevamientos de conceptos como la moda, la tendencia en el pasado y su implicancia en la actualidad para, luego, comprender el actuar de las consultoras asesoras en tendencia. Se profundizará sobre terminología específica del diseño para distinguirla del lenguaje corriente. Por otro lado, habrá un desarrollo del nacimiento de la asesoría en tendencia como herramienta de marketing y luego se investigarán particularmente las consultoras del exterior y las argentinas.

Para comprender el trabajo que realizan las empresas dedicadas a la predicción de futuros comportamientos, en los primeros capítulos se ahondará en la tendencia como materia prima de las consultoras. Es necesario comprender el concepto de la tendencia, así como también los perfiles de quienes la imitan o quienes la generan. Estas compañías entendieron el concepto y pudieron sacar provecho; desde el 2005 lucran con la predicción de futuros comportamientos del público. Realizan una profunda investigación que lleva meses de elaboración, pero posibilitan a los diseñadores a tener menos riesgos en el momento de los lanzamientos. Es aquí donde se fusionan las disciplinas planteadas en este PG, la sociología que estudia la conducta social, el marketing que busca ofrecer lo que el cliente demanda y el diseño que toma esa investigación transformándola en una colección que responde a un contexto.

Una de las respuestas que este proyecto buscará responder es por qué hay tan pocas empresas que se dedican a la consultoría de moda en Argentina, a pesar de que el análisis de las tendencias es importante para el armado de una colección. Para encontrar esta respuesta se tendrá en cuenta el entorno social actual y se evaluará el mercado argentino de hoy para las consultoras de tendencia. Se analizarán las razones por las cuáles una marca de indumentaria decide, o no contratar este servicio. En qué circunstancias lo considera necesario y en cuáles no. En otras palabras se pondrá la lupa en detectar si hay tendencia a la consultoría en moda en la Argentina actual. Será necesario hacer un análisis de lo que significa hoy en día internet para obtener la respuesta. Si bien es una fuente de investigación importante para las consultoras, cada día la sociedad en general avanza más sobre el acceso a innumerables sitios, y así puede prescindir del servicio. La elaboración del escrito contará con entrevistas a profesionales que actualmente se dedican a la consultoría como Soledad Offenhenden de *Visiones Trend Forecasting*, Sebastián Rodríguez del *Observatorio de tendencias* del INTI y Josefina Cerimedo de *Trends Collective*. A lo largo de los capítulos habrá testimonios que fundamenten las ideas y reflexiones propuestas. Se tendrá en cuenta la

palabra de expertos en disciplinas como el marketing, la sociología y el diseño para el sustento del contenido.

Este trabajo se desarrollará en cinco capítulos. En el primero se describirán factores determinantes para el cambio de concepto de la palabra moda que pasará a ser un medio de adaptación social. Hechos históricos que influyeron en la evolución del rubro del diseño. Las consecuencias del capitalismo y la revolución industrial dieron lugar a la democratización de la moda. Se ahondará también en otros fenómenos como la juventud imponiendo tendencia. Los subtemas de este primer capítulo ayudarán a comprender cómo en la historia se dio lugar al estudio de la tendencia. Teniendo como referentes autores de sociología de la moda como Godart (2012), Barthes (1967) y Susana Saulquin (1995) para comprender la tendencia y el sistema de la moda en Argentina. La estructura del texto llevará al lector a entender que es posible predecir una tendencia observando el comportamiento de la sociedad en un tiempo determinado.

En el siguiente apartado se profundizará acerca del concepto de tendencia. Un término que comprende un estudio amplio y que tiene significados aún subestimados. Se tendrá en cuenta el origen de la palabra y la expansión de su conocimiento. Se abordará también la variación de los tipos de tendencias que existen y que constantemente se van adaptando a una sociedad que vive de manera acelerada. A partir de cómo se originó la moda y luego de revisar cómo se comportó la tendencia en el pasado, se estudiará cuáles son los sectores más influyentes en el rubro indumentaria en la actualidad. A la hora de pensar en una nueva temporada es indispensable hacer un análisis detallado de lo que está sucediendo. Es fundamental estudiar desfiles, salir a la calle, examinar celebridades para luego reunir la información y adaptarla al estado actual de la sociedad. Como marco teórico del capítulo se encuentran Erner (2010) en *Sociología de las tendencias*, Raymond (2010) en *Tendencias: qué son, cómo identificarlas, en qué fijarnos, cómo leerlas*. Por otro lado se recurrirá también a los textos de Susana Saulquin

(2010) *La muerte de la moda, el día después, Vida cotidiana en Buenos Aires* de Carretero (2001).

El tercer capítulo se aparta para la definición de las consultoras. Se comenzará desarrollando la idea de Marketing de Moda a modo de introducir al lector en qué circunstancias se aplica la disciplina. Como ya se mencionó, dentro del rubro indumentaria coexisten otras competencias, las cuáles no se pueden desconocer si se quiere éxito en el trabajo. Las consultoras son un claro ejemplo de profesionales de distintas ramas que decidieron agruparse para crear un proyecto, la predicción de tendencias. Con el *Trend forecaster* a la cabeza y siendo una pieza clave en el negocio de la consultoría, se hará mención de las tareas que realiza y la información que aporta para luego, en equipo, proponer ideas creativas. Con un profundo conocimiento del cliente y satisfaciendo las necesidades actuales el objetivo será alcanzado. Se hará énfasis tanto en las consultoras internacionales como en las nacionales. Cuándo iniciaron, su trayectoria y la comparación con años anteriores. En esta sección del trabajo se hará foco en los textos de Harriet Posner en *Marketing de la Moda* (2011), en el libro de *Coolhunting: el arte y la ciencia de descifrar tendencias* de Gil Mártil (2009), en *Merchandising de moda* de Grose (2012) y a Martin Raymond con su libro *Tendencias* (2010). También se consultará resumida información que se pudo encontrar en revistas como 90+10 y en el cuaderno de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo con Observatorios de tendencias de Pérez Zelaschi, Marina (2011)

Acercándose hacia una respuesta, en el cuarto capítulo se hablará de internet, las dos caras de este fenómeno que evoluciona a pasos agigantados. Cuál es el papel que cumple esta fuente en la investigación de tendencias latentes. Cuáles son las demandas que requieren los consumidores, es decir, preguntarse si afecta a las consultoras de tendencias que hoy en día los clientes exijan productos más personalizados. Encontrar estas respuestas implica saber si en un futuro habrá un ascenso o descenso en el éxito de las empresas que se dedican a la asesoría en moda. En este apartado se hará un

análisis de cómo se utiliza la red en la Argentina por parte de las marcas. Se recurrirá al escrito de Weissmann (2008), quien realiza un análisis de la difusión de nuevas tecnologías y estimación de la demanda de nuevos productos y compara a la Argentina con los EE.UU.

Finalizando el escrito y teniendo toda la información externa e interna de estas empresas, se podrá determinar las ventajas y desventajas del servicio de la consultoría en tendencias. Será necesario establecer un panorama social y económico actual para saber las limitaciones que afrontan tanto las marcas instaladas como los diseñadores para contratar el servicio. Es por eso que el capítulo se subdivide en el análisis pertinente de las marcas comerciales y por otro lado el análisis en relación al diseño de autor; asimismo el estudio de la consultoría como posible emprendimiento personal y por último se harán algunas críticas constructivas al servicio. Para llegar a la correcta conclusión se realizarán entrevistas a María Marta Finelli, jefa de producto de Portsaid, Martina Garatea, diseñadora de Jazmín Chebar y a Julieta Grana, diseñadora independiente. De esta forma se descubrirá cuál es la importancia de las consultoras de tendencias hoy, sus servicios son recurridos? Son necesarios? Para la correcta redacción, el capítulo se apoyará en las entrevistas mencionadas, en los testimonios de los dueños de consultoras argentinas y en los textos utilizados para todo el escrito.

El proyecto de graduación es innovador en distintos aspectos. Por un lado ofrecerá un desarrollo de lo que pasa internamente en los observatorios de tendencia argentinos, tema del que no se encuentran varios análisis y opiniones del negocio propiamente dicho. Se realizarán entrevistas que darán al trabajo el sustento correspondiente. Por otro lado, el escrito abarcará temas de actualidad que afectan al mercado. La masificación tecnológica permite saber qué acontece en el momento y desde cualquier lugar. El individualismo hoy, ante la exagerada masividad la gente ahora quiere tener voz, ya no quiere lo autoritario. (Saulquin, 2010) Todos estos fenómenos afectan al mercado y se analizará cómo y en qué proporción. Asimismo es importante detallar los motivos por los

cuales este escrito es importante para la carrera de indumentaria y para los interesados en moda. A lo largo del ensayo se profundizan cuestiones sociológicas que un estudiante de diseño debe tener en cuenta para hallar disparadores a la hora de realizar una colección. Se ofrece otra mirada respecto a fenómenos sociales que influyeron en la forma de ver el vestir. De esta manera, se va orientando al lector que para crear debe empaparse del comportamiento del individuo en sociedad. Luego de comprender que observando el contexto se descubren las tendencias, se puede comenzar a predecirlas. Allí se incorpora el aporte en cuanto al marketing de moda, describiendo uno de los desempeños que un licenciado en comercialización puede realizar dentro del área de la moda. La descripción de los observatorios de tendencias, núcleo del PG, ofrece al estudiante un panorama de posibles salidas laborales. De la misma forma el análisis del último capítulo permite que el lector sepa si desea comenzar con un proyecto de asesoramiento o bien, saber si quiere contar con un asesor para emprender una futura marca.

Para este trabajo se recurrirá a trabajos académicos ya aprobados. Estos antecedentes ayudarán como sustento del presente escrito. Se utilizará el escrito *Fenómenos en la moda* de Aizenberg, Stephanie (2011). El trabajo ayuda a entender que los fenómenos sociales son inherentes al proceso del diseño. Analiza cómo los acontecimientos generan influencias en el diseñador a la hora de crear una colección.

Arpajou, Luz María (2011) en su proyecto *Identidad cultural como reflejo de pertenencia* profundiza acerca de la identidad del individuo. Señala que no es algo hereditario, si no que se construye. Afirma que es manipulable y es necesario saber cómo, por qué y para qué es construida. Lo plasmado por la autora aporta conocimientos acerca de la sensibilidad de las personas en cuanto a un grupo de pertenencia. Las actitudes de la sociedad como método de adaptación al resto. Gracias a esta reflexión *La adaptación y difusión de las tendencias en la moda* de Salvestrini Raskov, Natasha Paol (2012) fue de gran utilidad. Salvestrini en particular estudia características en general de la

indumentaria en las sociedades. Analiza la evolución de los modelos de adaptación y difusión de tendencias a través del tiempo. Su aporte ayuda a comprender que un diseñador debe tener conocimientos acerca de la sociedad, sus comportamientos y pensamientos. Al mismo tiempo Hope, N, (2013) *Indumentaria de pertenencia y de diferenciación*.

En cuanto al marketing de la moda se leerán los trabajos de Prat Roció Inés (2012) en *De la tendencia Fast a la Slow Fashion* y *Tendencias: viaje de producto y armado de colección* (2011) de Boni Dante Sebastian. También resulta indispensable recurrir al escrito de *La moda cuando aparece internet, el rol del diseñador de indumentaria* (2011) realizado por Orrico, Ana Carolina, porque se enfoca en la llegada de la red al sistema de la moda y en cómo se debe actuar frente a la viralización.

Para el último capítulo se tendrá en cuenta trabajos que hablan sobre la moda en Argentina, ya que el actual proyecto se encuentra íntimamente relacionado con las actividades de las consultaras locales. Con Bastiani, María Virginia (2011) en *Diseño independiente en Argentina* se entiende el proceso creativo de un diseñador independiente en Argentina. No se debe olvidar que el actual escrito busca profundizar sobre las formas de trabajo en el país. La autora tiene como objetivo analizar estrategias de comunicación de los diseñadores para insertarse en el mercado local y busca por otro lado dar a conocer las dificultades que se deben afrontar. Como complemento del escrito de Bastiani se estudiará a Maupas Oudinot (2012) y su trabajo *El sistema de la moda en Buenos Aires*. La autora aquí desarrolla sobre la repercusión de la moda en general en el contexto de la Ciudad de Buenos Aires, los procesos de creación existentes y más utilizados por los artistas en esta sociedad. Se tendrá en cuenta la lectura del trabajo de Remolins, M. (2014) *El rol del diseñador entre el sistema de la moda y el diseño de autor*. Ayudando a comprender el perfil de cada emprendedor, qué tiene en cuenta a la hora de diseñar.

Pudo llegarse a la conclusión que los laboratorios de tendencias son, aún, un servicio recurrido por las marcas de indumentaria, ya sea a través de los portales internacionales o por medio de las prestaciones ofrecidas por las consultoras nacionales. Estos servicios, a pesar de la abundante información disponible en la red, son necesarios para sortear justamente esa abundancia. La exuberancia de datos provoca un mareo en la interpretación del diseñador, por lo que estos equipos multidisciplinarios ayudan a la comprensión de lo que sucede en la sociedad. Por otro lado, se llegó a la conclusión que los diseñadores independientes podrían aprovechar los análisis de las macrotendencias, ya que estos estudios proporcionan información sobre las tendencias sociales. A pesar que el diseño de autor defienda una identidad debe realizar sus colecciones acorde a un contexto y el estudio de ese contexto es llevado adelante por las consultoras de tendencias. Al mismo tiempo, en cuanto a la pregunta sobre por qué existen pocos laboratorios nacionales dedicados a la disciplina del trend forecasting se comprendió que el negocio no es fácil de llevar adelante en el país. Los informes de tendencias son llevados a cabo por equipos y suelen ser costosos, por lo que comenzar con un proyecto de asesoría en tendencia es una ardua tarea.

Capítulo 1: El pasado que revolucionó nuestro presente.

Si bien en el imaginario colectivo la moda es un tema frívolo y superficial, no es casual que grandes pensadores de la talla de Veblen, Ortega y Gasset y Simmel, entre muchos otros, le hayan dedicado parte de sus estudios. Y esto se debe a que la moda es un fenómeno social e histórico susceptible de investigación y obediente a causas para nada superficiales. La moda es el lenguaje no verbal de una sociedad, como así también aquello que cada individuo dice sobre sí mismo. (Veneziani, 2012, p. 142)

La palabra moda suele ser menospreciada por profesionales totalmente ajenos a la materia, pero desde hace varias décadas se vislumbran progresivamente cambios en esta manera de concebir el concepto. Se han realizado investigaciones complejas para saber el porqué de los modos de vestir y el hecho que se dedique tiempo a un tema “frívolo” es porque constituye una parte importante de la sociedad. “los años 90 y 2000 han visto surgir, en torno a la moda, una investigación interdisciplinaria muy rica y fecunda, nombrada a veces con la expresión ‘*Fashion Studies*’” (Godart, 2012, p. 12). Esta reflexión surge gracias a los estudios que dejaron grandes maestros de la historia, de la antropología, de la sociología, y en los que este escrito se apoyará para confirmar y fundamentar los pensamientos. Para llegar a comprender lo que sucede en el presente, y más aún, lo que sucederá en los próximos años, es necesario entender en profundidad lo que ocurrió en el pasado. Teniendo en claro la relación que existe entre hecho y moda, lo que aquí se hará, para percibir la totalidad del escrito, es transportarse varios años atrás con el *Prêt à Porter* y su democratización en la moda.

1.1 El concepto de la moda en el siglo XX

El concepto del término “moda” encuentra sus primeros indicios a fines de la revolución industrial. El hecho por el cual se hace referencia a acontecimientos pasados es porque la moda es un proceso social, entendiendo por la palabra “proceso” al conjunto de las diferentes fases o etapas sucesivas que tiene una acción o un fenómeno complejo. Como primera etapa hay que ubicarse en el acelerado desarrollo de la industria textil:

Al aumentar la oferta y diversificar los géneros va a generar, para continuar su expansión un fenómeno nuevo hasta entonces: la moda. Entendida como un impulso

al cambio del vestido, no por su deterioro natural, sino para acompañar y alimentar los ritmos industriales. (Saulquin, 1995, p.18)

La tecnología hacía posible los cambios rápidos en el vestir y la producción seriada de los diseños. De esta manera, la revolución textil permitió la democratización de la moda por dos razones: una porque las personas ya no la utilizaban como distinción de clases, desplazando la alta costura; y otra porque la sociedad en general tenía la posibilidad de vestirse mejor y adaptarse a la vida cotidiana, dando así lugar al *Prêt à Porter*.

Se encuentra una segunda etapa en el fin de la Segunda Guerra Mundial que había dejado una sociedad sepultada en sentimientos de penuria y tristeza. La economía de todos los países desarrollados se encontraba destruida. Sin embargo, este hecho había dejado un país beneficiado, Estados Unidos, el único que había salido con su industria intacta y fortalecida. En este contexto, la decisión y el ímpetu norteamericano por imponer el capitalismo y la democracia burguesa en el área de su influencia, significaba al mismo tiempo el crecimiento y fortalecimiento de su economía. El resultado de la expansión capitalista de post guerra fue justamente la expansión de un sistema económico social y cultural cuyo centro se radicó en USA, desplazando a Inglaterra, Francia y Alemania. “El período que comienza después de la Segunda Guerra Mundial, caracterizado por la aceleración y la democratización de la moda a nivel mundial, da un poderoso impulso al consumismo.” (Saulquin, 1995, p.136). Este período finalmente había sido afectado por la sociedad de consumo, popularizando la ropa *Prêt á Porter*. Es importante mencionar que este término fue inventado por un francés, J-Ch Weil en 1949, pero que según Monneyron “se aplica a la parte propiamente de moda de una forma de producción que nació en Estado Unidos justo al acabar la guerra: el *Ready to Wear*.” (2006, p. 30).

Como tercera etapa se encuentra así la cultura de consumo en donde la moda se impone como negocio y como dice Veblen (1899), las personas ya no utilizaban la ropa para protegerse del frío, sino para satisfacer necesidades sociales y espirituales. A pesar de que el recambio en cada temporada ya era conocido desde la Revolución Industrial, es

en la década del 50 cuando la moda consigue que lo innecesario se vuelva necesario y que el consumo se presente como necesidad de mostrar superioridad:

En la base del proceso de democratización se encuentran las necesidades industriales de generar mayores consumos. La industria textil que había descubierto en la era industrial que la moda era un importante “bien económico”, descubre en la era de la informática que ese bien económico es además altamente rentable. (Saulquin, 1995, p. 126)

La sociedad de consumo es la que apoya así también a la aceleración de la moda haciéndola funcionar cada vez más rápido, este pensamiento capitalista necesita del consumo para perpetuarse. Sin embargo, gasto innecesario no significa moda caprichosa. A pesar del proceso económico hay elementos sociales que no se pueden obviar, estos elementos se forman alrededor de factores que son el tiempo y el cambio. (Saulquin, 1995).

Enfocándose nuevamente en la definición del *Prêt à Porter* como una forma diferente de percibir el vestido se hablará del concepto *Ready to Wear* en particular. Este rubro del diseño comprende a la prenda que no está hecha a medida, sino que se reproduce en serie. Esta rama de la confección constituye la historia del indumento luego de la guerra. Fue en este contexto donde la alta costura dejó de dictar la moda y el *Prêt à Porter* asciende sin tener como inspiración la Alta Costura. De hecho, la inspiración para el armado de una colección no consistía ya en paisajes azarosos, sino en conocer las coacciones de una moda de masas en donde la palabra la tenía la calle. Era allí donde debía encontrarse las necesidades para construir nuevos diseños. Ahora los creadores de moda estaban pendientes de los comportamientos de los individuos en sociedad. La moda aparecía entonces cuando una creación podía modificar costumbres y hábitos. El *Prêt à Porter* es un claro ejemplo de cambios en las costumbres y hábitos. “El éxito del *Prêt a Porter* está estrechamente ligado a un profundo cambio en la sociedad, al que la nueva moda, moderna y accesible, está en condiciones de responder” (Testa, Saviolo, 2013, p. 92). Como respuesta a estas necesidades de la mujer que sale a trabajar y que

no tiene tiempo de continuar con las demandas de tiempo que implicaban la alta costura, desaparecen las modistas y comienza a generalizarse la indumentaria confeccionada en serie.

Los motivos, por los cuales estos hechos merecen un apartado, son porque fueron causas de lo que posteriormente ocurrió en la evolución de la moda. Esta palabra fue víctima de evolución y cada etapa tiene como referencia a la anterior, sin una no hubiera surgido la otra. “En la actualidad, la moda es el resultado de un largo proceso histórico, cuyas vicisitudes nos permiten comprender sus principales características” (Godart, 2012, p.17).

1.2 Las influencias de la juventud

Ahora es momento de hablar de la moda como construcción identitaria. Esta identidad se concibe como fenómeno colectivo vinculado a las subculturas. Los grupos de jóvenes asociados a un grupo determinado poseen ideales y costumbres que los distinguen de otros. “Una subcultura es un conjunto significativo de prácticas y de representaciones, que distinguen a un grupo de individuos de otro” (Godart, 2012, p. 28). Las características que uno toma como punto de estudio son: el indumento, la música, ideas políticas, modos de hablar. La forma de percibir la moda como expresión de identidad surgió con los jóvenes. Ya en un contexto marcado, donde la calle tenía la palabra e influía en los objetivos de los diseñadores, el fenómeno de la juventud desplegaba su gran peso. Este “poder de la moda joven” merece párrafo aparte porque fue el comienzo de su influencia dentro del sistema. “Lo característico de este tiempo es la toma de conciencia por parte de los jóvenes de su propio poder lo que provoca una verdadera revolución como nunca antes había ocurrido” (Saulquin, 1995, p.153)

Los años de guerra habían pasado y las penurias quedaban atrás, fue allí cuando comenzaba a consagrarse esta nueva categoría social como interlocutora de la moda. Debido a la explosión de nacimientos que tuvo lugar justo después de la guerra, la

proporción de jóvenes entre la población era muy alta, era un mercado que había que aprovechar. “Estados Unidos a partir de finales de la década de 1950 había desarrollado un mercado específico por los Teenagers” (Monneyron, 2006, p.32). Pero, ante todo, su influencia había crecido como nunca. Los adolescentes reconocidos como consumidores por primera vez, ya en los años cincuenta se habían convertido en veinteañeros rebeldes y cuestionaban todo. Se rebelaban contra sus padres y comenzaban a buscar nuevos valores. Los conflictos generacionales siempre habían existido. La novedad era que la juventud no se limitaba a protestar. También desarrolló una contracultura propia y la supo vender con fuerza haciéndola omnipresente. Los adolescentes comenzaban a ser vistos como grupos que se imponían y no pasaban desapercibidos. La clase dominante ya no eran modelos a seguir, la juventud marcaba pisada. La moda ahora suministraba signos a los individuos en conjunto para diferenciarse, pero ya no era cuestión solo de estatus, sino también de estilo.

En cualquier caso, el único deseo que unía a todos los jóvenes, cualquiera fuera su orientación era la esperanza de una vida pacífica y llena de placer. Todo el mal parecía radicar en la obligación, buscaban como grupo social, un nuevo orden. “La juventud opinaba que había un orden social que había provocado el desorden en el mundo; a través de ese mismo desorden trataba de organizar un nuevo orden” (Saulquin, 1995, p.154). Es la primera vez que una moda autónoma, propia de los sectores jóvenes de la sociedad, no procede de los usos y costumbres en función de los mayores. De esta manera se fueron generando diferentes movimientos unidos por ideales formados a partir de oposiciones a una estructura social. A continuación se describirán algunas subculturas, para que se tome magnitud del fenómeno de “la moda joven”. Se mencionará el contexto en donde se originaron estas agrupaciones y qué expresaban a través de su “modo de vestir”.

El movimiento *Mod* nace como reacción juvenil ante el conformismo de las clases medias británicas y por un marcado aburrimiento en el ámbito cultural y musical a finales de los

cincuenta. Esta subcultura surgió en el Reino Unido promovida por adolescentes provenientes de familias ligadas al negocio de la sastrería. Los *Mods* también estaban interesados por el *Pop Art*, el cine francés y la filosofía existencialista. Surge la ola musical del *Swinging London* y a mitad de los años 60, con el fondo de los ritmos de la música pop, se elabora primero en *Carnaby Street* y luego en *King's Road*, la cultura *Teenage*. Estos individuos frecuentaban clubes, donde podían escuchar su música y lucir su indumentaria característica y distintiva de grupo:

A partir de 1965, cerca de Picadilly Circus, en Londres, Carnaby Street se convierte en la vía real de la excentricidad específica del Reino Unido tras la caída de su imperio. Las pequeñas boutiques independientes se desplazarán, antes del final de la década, hacia King's Road y el barrio de Chelsea. El estilo londinense culminará entonces con Bilba, boutique cuya decadencia romántica se adecua perfectamente con los inicios del fenómeno hippie. (Baudot, 2008, p. 190)

Esta experimentadora juventud gracias a la ayuda de la píldora, lanzada en 1961, provocó la revolución sexual. En un contexto donde los jóvenes subrayaban con la ropa sus protestas, dejaron de lado el pudor y dieron lugar a la minifalda, un objeto revolucionario de la moda. Frente a una aceptación mayor del sexo nuevas tipologías aparecían sin ser rechazadas. Esta prenda fue lanzada en 1963 por Courrèges y luego Mary Quant la popularizó en la sociedad. Sin embargo las modestas palabras de Quant dejaban entrever que esta moda había nacido del mismo asfalto de la calle. "Ni a mí, ni a Courrèges se nos ocurrió la idea de la minifalda –confesará con elegancia Mary Quant-. La inventó la calle." (1966). Era una falda que terminaba quince centímetros encima de la rodilla. Fue entonces como la minifalda se convirtió en fetiche y símbolo de la década del 60, propiciando aún más la revolución sexual. Este nuevo diseño provocó cambios en los hábitos y costumbres, ha sobrevivido a su condición de provocación y se ha convertido en una prenda común en mujeres de todas las clases sociales y países. La descripción, en este capítulo, del movimiento *mod* y la aparición de la falda no son más que demostraciones que la moda sufre cambios constantes, son rotaciones y sucesiones

regulares de sus formas. De hecho, varios autores miden esos cambios estableciendo períodos. Barthes es un claro ejemplo:

Prácticamente desde hace trescientos años, la indumentaria femenina se ha visto sometida de manera exacta a una oscilación periódica: las formas alcanzan los términos extremos de sus variaciones cada cincuenta años. Si en un momento dado las faldas alcanzan su longitud máxima, cincuenta años después llegarán al mínimo; así, las faldas volverán a ser largas cincuenta años después de haber sido cortas y cien años después de haber sido largas. (1967, p. 414.)

Por otro lado el hippismo era la atracción de la mayoría de los jóvenes. Con las flores protestaban contra las diferencias de clases sociales, la intolerancia, el racismo y la guerra. En América, la fuerte politización de la juventud, que en un principio solo buscaba la libertad personal, se extendió con la lucha de la población negra contra la discriminación racial y llegó a su culminación con las manifestaciones contrarias a la guerra. “Desencantados de la sociedad de consumo y de la alienación materialista, manifestaban su descontento apartándose en comunidades, donde producían lo necesario para autoabastecerse. Proclamaban la no-violencia, el amor y la libertad, oponiéndose a la guerra de Vietnam.” (Saulquin, 1995, p. 154). Estos pensamientos llevaban a la subcultura del hippismo a interesarse en la droga y a oponerse al uso del plástico. Su discurso se enfocaba en promulgar el uso de materiales naturales que luego fueron adoptados por otros sectores de la sociedad. Incluso los cantantes populares aludían a las sustancias como el L.S.D. Sin duda la juventud se introducía cada vez más en el ámbito de las sustancias psicodélicas promulgadas por sus ídolos. Estos artistas contaban con el poder que sus propios fans le atribuían, el rol de celebridades a las cuales imitaban ciegamente. “En 1966, John Lennon escribe *She said, she said* bajo el influjo del L.S.D.; y en el mismo álbum (“*Revolver*”), el músico celebra al doctor Rober, el amigo que lo inició en el consumo de esas sustancias.” (Yonnet, 1988, p. 125). Los grupos comenzaban a reunirse en festivales más importantes. Si bien las multitudes alrededor de un concierto ya estaban instaladas, el pop trajo acontecimientos más convocantes. *Woodstock*, festival que reúne historias de todo tipo, desde las grandes

figuras que allí se presentaron, hasta hechos desafortunados como las muertes ocurridas en 1969. “en 1966, *Woodstock* reúne entre trescientos cincuenta mil y quinientos mil participantes.” (Yonnet, 1988, p.126)

Finalmente el fenómeno de moda hippie culmina a finales de la década de los sesenta para luego apagarse a mediados de los setenta. Los punks que suceden a los hippies, contrarios en sus ideologías, abandonan cualquier tipo de esperanza colectiva. “El movimiento punk se propaga sin promesa ni esperanza. Al contrario de las comunidades legitimadas por los hippies, los punks pregonan un individualismo exacerbado.” (Erner, 2008, p. 44). Esta subcultura por su parte, con actitudes revoltosas y su jerga obscena se expresa mediante determinadas costumbres. Sus crestas, las anfetaminas, las escupidas, la música frenética que escuchaban, todas esas acciones hablaban tal como vestían.

Una subcultura es un conjunto significativo de prácticas y de representaciones, que distingue a un grupo de individuos de otro. Se compone de varias facetas: ropa propia, gustos musicales determinados y también ideas políticas más o menos estructuradas y un modo de hablar propio. (Godart, 2010, p. 28).

Esta ideología de *Hate and War* había nacido por oposición a la cultura que promulgaba la paz y el amor. Todas sus reacciones denotaban cierta alergia a los ideales del hippie. Las actitudes giraban en torno a los hábitos pasados, llevaban cabellos cortos y desprolijos, se escarificaban el rostro, se maquillan, una total trasgresión.

La descripción de la subcultura como creación de identidad ayudará en los próximos capítulos, a comprender quién marca la moda. Una determinada acción realizada como respuesta a un hecho y que es practicada por una cantidad considerable de la sociedad, es necesario analizarla. Incluso, aquellos individuos que dicen ir en contra de la moda están generando una propia, como es el caso de la antimoda:

La “antimoda”, por su parte, toma posición resueltamente en contra de la moda dominante como, por ejemplo, en las subculturas musicales punk o grunge. La antimoda toma la moda como referente y trata de tumbarla. Pero, como señala el sociólogo americano Fred Davis (1992), uno de los principales límites de la antimoda

es que, al definirse exclusivamente como reacción a la moda, es absorbida de facto por ella. (Godart, 2012, p.27)

Estas subculturas confirman que la moda es un elemento esencial en la construcción identitaria de los individuos y de los grupos sociales, y esto necesariamente se encuentra determinado por el contexto.

1.3 La moda a través del ojo argentino

Es indispensable, luego de analizar lo que ocurría en el mundo con la moda, saber cómo repercutían los acontecimientos en el país. La reflexión no solo ayuda para tener noción de lo que sucedía en Argentina, sino también para saber cuán influenciable fue la sociedad y cuánta identidad tenía. Es posible disponer así, conociéndose como país, de los recursos para identificar si un hecho puede o no hacer reaccionar al pueblo. Como se dijo, la aceleración de la producción y la democratización de la moda estaba generando una cultura de consumo. Este proceso, liderado por los Estados Unidos, influyó en la Argentina a pesar de las diferentes economías que poseían ambos países. En ese entonces la economía estadounidense estaba en auge, pudiendo así imponerse como epicentro de la moda. Por el contrario el capital argentino no era el mejor, las producciones habían descendido. La desaceleración de la productividad generó una mayor inflación afectando la industria textil, en 1959-54 había bajado a 12, 2%. (Saulquin, 1995, p.137). Los problemas económicos provocaron los primeros cambios en la forma de vestirse de las diferentes clases sociales. Cierran las casas de alta costura que había en Buenos Aires coincidiendo con los acontecimientos que ocurrían en el exterior. Ya a mediados de la década del 50 el *Prêt à Porter* popularizado por los Estados Unidos había llegado al país. “En la Argentina, Vanyna de War y Drecoll son los pioneros de esta forma de comercialización de la moda que se va a extender a mediados de los años 60” (Saulquin, 1995, p. 139). Sin embargo, los motivos del cambio en la manera de vestir no fueron solo económicos, detrás había necesidades sociales que provocaron el cambio en

los hábitos y costumbres. Aparecen entonces las boutiques, acompañando a una mujer que salía a trabajar, con otros tiempos y que necesitaba una forma diferente de comprar.

Para comprender mejor el perfil del ciudadano argentino es importante hablar de las sensibilidades que sufría por cuestiones políticas. Argentina durante fines del '60 padecía un gobierno militar, este solía identificar las ideologías de los habitantes mediante lo estético. El resto del mundo se expresaba con el indumento, mientras que en el país se imponía de forma autoritaria la vestimenta. Por esta razón, el hippismo no tuvo gran repercusión, los pocos jóvenes que difundían la subcultura vestían colores brillantes y llevaban el pelo largo. "El argentino, a diferencia de los americanos del Norte y de casi todos los europeos, no se identifica con el Estado [...] el argentino es un individuo, no un ciudadano." (Borges, 1974, p. 658-659). Para seguir con el capítulo es necesario preguntarse como es el argentino, ¿tiene identidad propia? Sin ánimos de generalizar, a través de la lectura, podría llegarse a la conclusión que no existe un estilo propio en Argentina. "En nuestro país ha habido una pérdida de identidad porque la cultura argentina, en vez de exaltar las propias raíces las desecha, asimilando en cambio de Paris, de Italia, de Inglaterra." (Saulquin, 1995, p.161) Quizá esta pérdida sea por la completa inseguridad social e individual que padecen los habitantes. Siempre las personas a la defensiva, desconfiando del vecino. Sentimientos fluctuantes en un país donde hoy se tiene y mañana no, el argentino no conoce la estabilidad, su conciencia permanece siempre alerta. Por otro lado, suelen importarse por el qué dirán. "En Argentina el medio presiona de tal manera que muchas mujeres imponen sus pautas diciendo: `Yo soy así, pero tengo que estar como el contexto me pide.'" (Veneziani, 2010, p.108). En cuanto uno no se acepte tal como es y deje de actuar en función de los demás, no puede generar su propio estilo, personal y único.

Por estas características intrínsecas del argentino se comprenden cuestiones de imitación y de obsesión por saber lo que pasaba en países modelo. A esta personalidad curiosa por conocer lo que sucedía afuera se le sumó a comienzos de la década del 50

la aparición de la televisión. Ahora los programas que hablaban de moda se encargaban de acercar al espectador un mundo ideal. Se puede decir que el argentino es altamente influenciado por los medios de comunicación, y que genera sus opiniones a través de lo que otros dicen. Y como en el resto del mundo se toman como referencia a los jóvenes quienes popularizaron el Instituto Di Tella, punto de encuentro entre los vanguardistas; y en donde se tenían en cuenta las modas extranjeras y se fusionaban con los contenidos nacionales. Aparece el arte popular en Argentina. “Grandes creadores de la alta costura como Jacques Dorian y Vanyna de War se plegaron a la propuesta pop que invadió Buenos Aires.” (Saulquin, 1995, p. 157)

1.4 El fenómeno de la marca

La idea de subdivisión del capítulo en el presente escrito pretende dar cuenta de los cambios que sufrió la comercialización de la moda. La producción en serie como solución a una necesidad social, luego la utilización del indumento como herramienta de discurso. Esta secuencia es importante en primera instancia porque cumple el papel de antecedente, fundamentando las situaciones del presente; y en segunda instancia porque al ser parte del pasado no implica prescripción, constantemente la sociedad es susceptible al renacimiento de la historia pasada. El fenómeno de la marca significa en este contexto, una forma nueva de comercialización. El peso del nombre llegó con la sed de nuevas modas, la época de la industrialización era tema gastado. Una nueva era comenzaba a gestarse y a fines de los 70 las empresas iniciaron un proceso de construcción de marca que se sobreponía al desarrollo de producto. La fabricación acelerada de productos era la base de la economía industrial, pero la producción en serie llegaba a producir un déficit en los ingresos, había que reducir los costos y la construcción de la marca era la solución. (Klein, 2000, p. 22). Posiblemente la saturación visual de la sociedad observando constantemente los mismos productos en cada esquina suscitó la llegada de querer apostar a la diferenciación a partir de un nombre.

La inestabilidad nacional trajo consigo el fenómeno de la marca que hasta entonces no era parte de la sensibilidad argentina. La técnica de comercio, a través de un nombre, comenzaba a implementarse. “Las `marcas registradas`, que se multiplicaron como una nueva modalidad de neta influencia norteamericana, permitía atraer la confianza de los clientes, que asociaban el éxito de un producto con la marca que le servía de garantía” (Saulquin, 1995, p. 140).

En conclusión, lo importante de este apartado fue demostrar que a lo largo de la historia se fueron suscitando diferentes acontecimientos que provocaron cambios en las formas y costumbres del vestir. Las necesidades y los modos de pensar reflejan la manera en que la sociedad se viste. La vestimenta funcional, los estilos de las tribus urbanas y el fenómeno de la marca fueron algunos de los sucesos que se eligieron para demostrar la importancia de tener en cuenta el contexto. Gracias a este primer desarrollo se comprenderá el próximo capítulo, en donde se hablará del concepto de tendencia y de cómo se origina: por necesidades funcionales, de expresión, de distinción y de imitación.

2. Qué esconde una tendencia

La palabra “tendencia” padece los males que agobian a las nociones tendencia: ser hasta tal punto polisémicas que acaban por designar una cosa y su contraria. En el lenguaje cotidiano, este término tiene acepciones muy distintas. [...] la noción de tendencia puede designar tanto fenómenos fútiles [...] como temas mucho más serios. (Erner, 2010, p.13)

Este capítulo recorrerá todas las aristas del vocablo tendencia. El término ha sido protagonista de múltiples estudios para encontrar la razón de los cambios en el comportamiento. El motivo por el cual una persona tiene predisposición a elegir un producto y desplazar otro es el secreto que toda empresa desearía saber con anticipación. La tendencia es una palabra que existirá por siempre y cualquier comerciante estará atento a lo que ocurre en la sociedad. Haya homogenización en los estilos o haya inclinación a la individualización, la tendencia permanecerá viva, nunca cesarán los estudios para saber qué es lo que prefiere la gente. En el desarrollo del apartado se transitará por las diferentes acepciones que sufre la expresión, ya que se utiliza en diferentes disciplinas. Luego se ahondará dentro del pensamiento de cada individuo para saber qué papel cumple en la difusión de la tendencia, algunos desean ser protagonistas mientras que otros, simples extras. Asimismo, se describirá aquellos individuos y entes que se debe estar monitoreando constantemente porque son originadores de posibles tendencias. Hacia el final del capítulo se le dará lugar al papel que cumple la tendencia en la Argentina. Algunos países son tendientes a probar constantemente novedades y la creatividad es su principal característica, sin embargo otros que no poseen una identidad definida, siendo presos de las influencias que otorgan seguridad.

2.1 El término tendencia

La palabra tendencia está presente en todos los ámbitos, involucra desde lo estético, hasta lo económico. La definición es compleja y no existe una única explicación, incluso suele confundirse con otras expresiones como moda y estilo. “A comienzos del siglo XX

era un término familiar para los economistas, matemáticos y estadísticos, que lo usaban para referirse a un cambio ascendente o descendente en una gráfica” (Raymond, 2010, p.14) Actualmente se escucha la palabra tendencia indiscriminadamente, sin embargo, a partir de la observación del pasado, podemos confirmar que en el siglo XX se produjeron una serie de manifestaciones colectivas que hoy podemos analizar y constatar que se trataban de tendencias. Como se describió en el primer capítulo, el uso de la ropa informal como consecuencia de la nueva organización social, la inclinación a utilizar el indumento como discurso de identidad, o el emblema de la marca sinónimo de superioridad monetaria. Ahora bien, para comenzar con la segunda parte es necesario recorrer el significado de la palabra tendencia, expuesto por varios autores.

Primero habrá que partir de la más amplia acepción, aquí se hace presente la RAE (2014) que define la palabra como “(De *tender*, propender) propensión o inclinación en los hombres y en las cosas hacia determinados fines.” Se entiende que para que se registre una tendencia necesitamos dos ingredientes, un cambio y una dirección. Queda claro que el significado que le otorga el diccionario a la palabra carece de contexto. En este proyecto se enfocará a la tendencia con fines comerciales. Para esto habrá que analizar la definición de dos autores, por un lado la de Víctor Alejandro Gil Martil, sociólogo y analista de tendencia; por otro lado la de Martin Raymond, director de estrategia e *Insight*.

Una tendencia puede describirse como una anomalía, es decir, una excentricidad, incongruencia o digresión de la norma que va creciendo en notoriedad a lo largo de un período de tiempo a medida que se suman a dicho cambio más personas, productos o ideas. (Raymond, 2010, p.14)

Es la antesala de la moda. Hablamos de tendencia cuando una novedad comienza a ser adoptada por una masa crítica de consumidores capaz de generar en el grupo la sensación de que esa novedad debe ser adoptada. [...] la mayoría de la gente lo considera una excentricidad. (Gil Martil, 2009, p.31)

Permanece aquí la idea de cambio que se inclina hacia determinada dirección, pero describen esa acción como una novedad, considerada para la mayoría excéntrica. Es

claro que el elemento que se incorpora en las definiciones contemporáneas es el factor tiempo, el cual otorga un espacio al crecimiento ascendente que esa anomalía está adoptando.

El tiempo es uno de los factores que influye en la tendencia, motivo por el cual es prudente conocer las variaciones que pueden darse según el periodo temporal. Para comprender claramente la relación entre tiempo y tendencia es necesario ahondar en el ciclo de la moda. La palabra moda en este escrito se describirá como una tendencia que abandona el lugar de exclusividad y comienza a ser adoptada por la mayoría considerándose normal. Los estadísticos asocian gráficamente al ciclo de la moda con una figura, la curva en forma de campana. En el comienzo de la curva se encuentra la tendencia, en donde una excentricidad fue notada y comienza a ser adoptada por una *masa crítica* como dice Gil Martil. Luego de esta etapa se acerca el crecimiento para llegar al apogeo de la moda y dar lugar a su próxima culminación. Al no hallar una instancia de mayor masividad la moda inicia su tramo final con el declive y la obsolescencia. La curva de campana ayuda a entender el curso que sigue una tendencia orientada al consumo concreto, pero se estaría obviando el plano sociológico y psicológico de la tendencia. Las decisiones marcadas por lo social y lo individual hacen referencia a las motivaciones colectivas o valores que impulsan a actuar de determinada manera. Estas tendencias definidas por Gil Martil (2009) como *macrotendencias* permanecen por un período más extenso y son las que no hay que dejar de atender, ya que explican por qué una persona optó por verduras orgánicas por sobre las que regularmente solía comprar.

La duración de una tendencia implica una división de tendencias a largo y a corto plazo y que, según Gil Martil, se denominan Macrotendencias y Microtendencias respectivamente. Las primeras como se mencionó tienen en cuenta las tendencias sociales, demográficas, tecnológicas. “un aumento del uso de internet facilita las comunicaciones y permite a los empleados trabajar más desde casa. Esto se refleja en la

moda pues se vuelve más informal y cómoda.” (Udale, 2008, p. 122). En cambio las microtendencias que funcionan a corto plazo son originadas por acontecimientos puntuales y más adelante se describirán que factores las causan. Lo importante de diferenciar el período temporal que abarca una tendencia radica en ser consciente del uso que se le puede dar a cada una. Observar por ejemplo cambios sociales y económicos supone un aprovechamiento de la situación, más profundo que encontrar manifestaciones concretas a corto plazo, como son estampados o siluetas específicas. Al fin y al cabo queda en la conciencia de cada diseñador si persigue las macrotendencias para nutrir su creatividad, a fin de crear algo funcional para el cliente; o investiga las microtendencias ofreciendo sus diseños al sector que demanda los colores que inundaron las pasarelas de la temporada del momento.

Si hay algo que se puede confirmar es que a lo largo de la historia se suscitaron una serie de acontecimientos que hoy sirven como mecanismo en la detección de tendencias. Son como guías que indican qué originaran determinados síntomas. Con la influencia de la juventud como sector social se dedujo que una tendencia designa modos de vida. Por otro lado, con la revolución industrial y las nuevas posibilidades en la confección se comprendió que una tendencia se amolda a la funcionalidad del momento. “Las tendencias pueden calificarse de funcionales, a tenor del nombre de las causas que rigen sus evoluciones.” (Erner, 2010, p. 21) Este manual detector de tendencias incorpora también el fenómeno de la globalización. Fue observado como décadas atrás lo que pasaba en países lejanos influía en la cultura argentina y en la actualidad. Gracias a la evolución de la tecnología esto sigue presente. “Vivimos un momento de fusión y sincretismo cultural desconocido, donde todas las grandes tendencias globales de consumo acaban siendo reinterpretadas y declinadas bajo un prisma eminentemente local.” (Gil Martil, 2009, p.36)

Una tendencia puede medirse, pero midiéndola solo se observaría la superficie de la tendencia, es decir, el comportamiento final de una persona que eligió comprar online en

vez de dirigirse a la tienda. Lo que hay que saber es que en el interior de este acto hubo una tendencia emocional, psicológica o física que derivó en la acción. Ese es el objetivo, saber qué podría ser una tendencia, pero luego desentrañarla para conocer qué la motiva.

2.2 Dos caras de una misma moneda

Existen distintos parámetros que pesan en las elecciones individuales que luego dan forma a los comportamientos colectivos. He aquí la presencia de dos personalidades: El protagonista y el extra. Estas dos estructuras poseen un grado de sensibilidad diferente con respecto al entorno. Pueden ser influidos en mayor o en menor medida frente a la mirada del otro. Estas características son las que denotan las causas que incitan a una persona a seguir una tendencia. Para comprender las particularidades del extra será necesario apoyarse en los estudios de Dawkins y Simmel.

Dawkins en 1976 anunció la existencia de *memes* en el cerebro. La memética se inscribe en el ámbito de la biología y explica que al igual que los genes pasan de un cuerpo a otro por medio del esperma, los memes pasan de un cerebro a otro por medio del proceso de la imitación. El biólogo revela que el individuo imita por instinto a la supervivencia, mecanismo impreso en el hombre a lo largo de la historia. En la actualidad la personalidad que imita considera que su postura frente a la entorno es más segura si reproduce lo que hacen otros. (Raymond, 2010, p.17) Es posible afirmar con esta teoría que la tendencia es un meme y que las personas con personalidad “extra” la siguen porque les proporciona cierta seguridad a través del valor social, cultural y psicológico que una tendencia les imprime.

Simmel, por su parte, aporta una mayor claridad del mecanismo del individuo en relación con la comunidad. Erner toma su teoría y resalta que las tendencias protegen a las personas de ser aisladas. “La moda [...] los libera, como toda acción de masas, del sentimiento de vergüenza. [...] existe el beneficio de liberar al individuo de la angustia de

la elección, de considerarlo el miembro de un grupo y no ser aislado” (2010, p.99) El trabajo de Simmel puede considerarse profético, fue publicado hace casi un siglo y hoy se traduce al término contemporáneo *Efecto Bandwagon*. Dicha teoría la aplican los empresarios para saber cuánto influye en nuestras decisiones las opiniones y comportamientos de los demás. “Según la teoría del efecto Bandwagon nuestra predisposición a asumir una idea, producto, marca o tenencia aumenta cuando pensamos que la innovación ya ha sido asumida por otras personas.” (Gil Martil, 2009, p.47) La hipótesis de seguir la manada propone tres beneficios. En primera instancia plantea la eficiencia, porque imitar ahorra el trabajo de elegir con el consiguiente riesgo de equivocarse. Al mismo tiempo ayuda en la autoestima, la inseguridad presente en la personalidad “extra” los mantiene en la sombra y la elección equivocada afecta su autoestima. Hay un tercer beneficio al perseguir una tendencia, este es el sentimiento de pertenencia. El “extra” se aterra con la posibilidad de ser aislado, busca constantemente copiar el comportamiento del grupo, tienen necesidad de afiliación.

Cualquiera sea la teoría que se prefiera, es comprensible la necesidad de la persona que busca ser una más. Qué motivaciones las impulsan para seguir las tendencias y esta motivación es básicamente el sentimiento de seguridad. El sociólogo Gil Martil (2009) afirma en su libro que el comportamiento y las opiniones de los otros cada vez nos importan más. Certifica cuantitativamente que desde 1977 la opinión de la gente valía más que la publicidad y que entre 1977 y 2006 el 97% de los consumidores consideraba fiable la información e ideas que recibía de otras personas.

Es ahora el turno de las personalidades protagonistas, su principal objetivo es sobresalir. Su motivación es despegarse de la imitación de los demás personajes en escena. Ellos se atreven a proponer la novedad, incluso adoptan un nuevo estilo para poder diferenciarse del fondo que persigue su igualdad. En la siguiente descripción se tomarán los textos de Susana Saulquin (1995). La socióloga argentina explica que quienes buscan protagonismo se conocen y tienen conciencia de sí mismos. Esta noción permite la

formación de un estilo personal. Saulquin denomina a esta especie *figura* y su razón de ser es la diferenciación con el entorno. Cabe resaltar que la seguridad que porta el “protagonista” ofrece mayor estabilidad y mayor resistencia a la variación, es decir que cualquier cambio que se produzca en él será aceptado.

Las personas que se destacan por tener una mayor libertad y originalidad en la organización de su ropa y accesorios son menos vulnerables a la censura social, porque no se espera de ellas otra cosa que el cambio y tal vez porque [...] no toman muy en cuenta las disposiciones de otros. [...] la seguridad es real y conduce a la afirmación personal. (Saulquin, 1995, p. 175)

El objetivo de distinción es abordado a través de la originalidad, afirmando la individualidad. Este deseo según Raymond (2010) lo persiguen las personas *heterófilas* que son más abiertas y entusiastas de los cambios. Son propensos a sumarse a ideas nuevas, difundirlas y mutar en un período de tiempo más corto. La necesidad de mutación surge a medida que las personalidades inseguras homogenizan el entorno.

Es posible explicar de esta manera un ciclo que cumple la tendencia con respecto a la adopción de la sociedad. Las personalidades “protagonistas” hacen propio un estilo, este es copiado por aquellos “extra” que buscan el mimetismo. Luego los más seguros persiguen el cambio para diferenciarse y el ciclo comienza nuevamente. Hay que ser consciente que en la actualidad resulta cada vez más difícil diferenciarse, se verá a lo largo del escrito cómo la carrera al individualismo es cada vez más notoria y cambiante. Y como dice Simmel (1988, p. 109) cuanto más próximas estén las clases unas de otras, más intensa es la carrera por la imitación, en los grupos que buscan pertenencia, y más intensa la huida hacia la novedad, en los grupos que buscan diferenciarse. No todos desempeñan el mismo rol en la difusión de una tendencia, están los que con seguridad introducen la novedad en la sociedad y luego el resto sigue las pisadas. Aquí se introducen las investigaciones del antropólogo Everett Rogers, quien nombró este ciclo *difusión de la innovación*

El estudio de Rogers ayudará a comprender el rol que cumplen, según sus rasgos psicológicos y sociales, los “protagonistas” y los “extra”. Los que buscan diferenciación son más proclives al cambio, es decir, son quienes introducen una novedad en la sociedad. Este grupo, el antropólogo, lo denominó *innovadores* y como afirma su teoría solo representa el 2,5 de la población. Son extrovertidos, sociales y al estar más expuestos a grupos de personas culturalmente diferentes tienden al cambio. Próximo a este sector están los *primeros adoptantes* quienes son de suma importancia, ya que cuando aceptan la innovación comienzan los primeros indicios de tendencia. Como se mencionó anteriormente la tendencia aparece cuando una innovación empieza a crecer y una masa considerable la adopta, provocando en el resto la imitación. Ambos grupos hasta acá descritos cumplirían el papel de “protagonistas”, a pesar de que los innovadores sean los verdaderos iniciadores, las opiniones de los adoptadores tempranos suelen ser valorados por aquellos que siguen a la manada.

La tendencia en este período, con una dirección clara, comienza a captar a los individuos que necesitan apoyarse de los que otros hacen, siguiendo aquí el curso del efecto Bandwagon. Se introducen de esta manera la *mayoría temprana* quienes esperan ver la reacción de otros para asumir con seguridad una tendencia. Los miembros de este grupo son por naturaleza “extra”, no buscan sobresalir, simplemente acoplarse a los primeros adoptantes. La separación que existe entre diferenciación e imitación debe ser demarcada ya que en el momento de quiebre entre una y otra aparece la moda, o como lo definiría Malcom Gladwell *Tipping Point*. El *Tipping Point* es el “momento en el que la innovación logra una visibilidad suficiente como para que la mayoría considere que, si no lo adopta, estará fuera de onda.” (Gil Martil, 2009, p. 57). El mercado mayoritario se compone asimismo por las *mayorías tardías* quienes son más escépticos respecto a las modas nuevas a menos que la observen masivamente. Necesitan un elevado grado de certeza de que será lo correcto seguir la tendencia. Como último eslabón en la difusión de las innovaciones se encuentran los *rezagados*. Este grupo es conservador “son

reacios al cambio, recelosos de lo nuevo [...] No obstante, una vez que todos los demás han asimilado una tendencia y han pasado a considerarlo norma [...] inician finalmente un acercamiento. (Raymond, 2010, p.26)

Para analizar una tendencia es necesario conocer las dos caras de la moneda. Por un lado porque permite saber que cuando la tendencia llegó al sector de los rezagados significa que está próxima a extinguirse, ya ha dejado de ser útil. En el otro extremo donde se desenvuelven los innovadores, se originan las tendencias; lo que adoptan puede llegar a ser parte del ciclo de la difusión de las innovaciones. En efecto para alguien que busca identificar tendencias es importante saber quien cumple cada papel en la sociedad. "Si partimos de que las innovaciones siguen el ciclo de adopción planteado, para saber cuáles serán las tendencias de mañana recabaríamos información sobre que están haciendo los innovadores" (Gil Martil, 2009, p.59) Ahora correspondería descubrir quiénes son los que cumplen el rol de iniciadores del ciclo, aquellos que influyen al resto de la sociedad.

2.3 Quién o Qué origina una tendencia

Antes de describir aquellos mundos que se investigan como posibles semilleros de tendencias, vale mencionar una norma que favorece a los famosos difusores. Esta regla podría justificar la actitud de una gran parte de los que persiguen una tendencia y fue formulada por el sociólogo Robert Merton (1953). El principio afirma que cuando los individuos consideran que algo es real, sus consecuencias se convierten también en reales. Merton la denominó *profecía autocumplida* y se traslada a la industria de la moda indicando que una tendencia, avalada por un sujeto/entidad con credibilidad, provoca una creencia colectiva de que esa tendencia hay que seguirla. Si bien este sector que impulsa la novedad es sujeto de estudio, no se debe olvidar que los orígenes de una tendencia también deben ser buscados en las necesidades del individuo por cambios en la

sociedad. Cabe aclarar que el desarrollo siguiente de los difusores no solo corresponde a personas físicas sino también a entidades o acciones sociales.

2.3.1 Aprovechar una celebridad

El fanatismo por una celebridad posibilita el crecimiento de creencias u opiniones. Estas personalidades públicas son perseguidas para saber qué hacen, qué dicen, qué visten. Sus seguidores sueñan con formar parte de su círculo y lo más cercano a ese sueño es frecuentar los mismos lugares, escuchar la misma música, o llevar el mismo estilo. Una celebridad posee credibilidad y monitorear sus acciones es de suma importancia. Cuando uno escucha que la indumentaria inteligente es la próxima promesa del tejido en el mundo, no lo asumiría tanto como si lo ve efectivamente en las manos de una celebridad. El público confía en las estrellas, sin embargo espera una coherencia entre lo que dice, hace y piensa. Tanto las relaciones que hacen con diseñadores como su actitud en la vida cotidiana debe representar una identidad.

2.3.2 Espiar a los apasionados

Por medio de estudios, experiencias, exploraciones en un ámbito específico los *pasionistas* gozan de prestigio. Son seguidos como personas que portan criterio ante todo. Sus conocimientos están apoyados en su trayectoria en la materia, viven apasionadamente su relación con una categoría de consumo. Espiar a estos difusores asegura estar en contacto con lo último del ámbito en que se especializan. Están constantemente al tanto de las innovaciones que se producen en los sectores que le interesan, incluso se relacionan con personas que comparten su misma pasión. El que sigue a un pasionista es porque le otorga un rol de experto y prescriptor en la materia, su credibilidad se fundamenta en ese conocimiento especializado.

2.3.3 Líderes de opinión

Los líderes de opinión son considerados referentes, lo que dicen goza de legitimidad frente a quienes los siguen. El poder de su difusión conlleva a estar atentos a lo cotidiano

de este grupo. Una expresión de un líder es capaz de provocar el ascenso o descenso de una tendencia. Cuando se analiza la opinión de los líderes esta no necesariamente tiene que estar ligada a la moda; su punto de vista se considera porque puede tener peso en la evolución de una tendencia. Sin embargo Gil Martil (2009, p.63) dice “a veces ni siquiera nos damos cuenta de esta influencia. A nuestros ojos resulta tan sutil que es muy probable que ni siquiera seamos del todo conscientes de ella”

2.3.4 Los *branchés* de hoy

La palabra *branchés* designa a los que hacen tendencia. El término es de 1973 y servía para denominar a los individuos que se encontraban en el origen de las tendencias. Por el período en que este grupo se originó, se deduce que la juventud siempre es portadora de innovación y aires nuevos. Hoy en día se los denomina *trendsetters* y desarrollan la misma tarea, influir en el mundo de la moda. Pueden existir importantes exposiciones artísticas, renombrados recitales de música, pero lo cierto es que si estos eventos son difundidos y aprobados por los *trendsetters* quizás puedan originar nuevas tendencias. Tienen la capacidad de promover estilos de vida, productos concretos, ideales y opiniones. “Conocedoras de la capacidad de prescripción sobre terceros, las enseñanzas recurren con frecuencia a *trendsetters* de todos los ámbitos para que ejerzan como prescriptores.” (Gil Martil, 2009, p.65)

2.3.5 Grupos que estudian el color

Lo que sucede con los grupos de estudio de color es que forman parte del primer equipo que se reúne para analizar las tendencias. Personas procedentes de todo el mundo discutirán sobre futuras paletas de colores. Estas predicciones se realizan dos años antes de que se produzcan las colecciones. Compone un factor importante en el abastecimiento de recursos para el desarrollo del diseño y quizá no cobra identidad dentro del conocimiento de los diseñadores. “Es importante que las empresas de productos químicos que fabrican colorantes conozcan cuáles son las tendencias de color para así

ofrecer los tintes adecuados a las tintorerías industriales de hilados, tejidos y prendas.” (Udale, 2008, p.124). A través del suministro de la carta de color a los fabricantes de tintes, estos elaboran su producto entre cuatro y nueve meses, en los cuales deben trabajar sobre la densidad de color especial para cada tejido. La densidad de color influirá en la cantidad de colorante necesaria.

La *Asociación Internacional del Color* (AIC) se estableció en 1967 en Estados Unidos, pero actualmente existen grupos que se dedican al estudio del color en la mayoría de los países. De hecho, su sede en Argentina se organiza en la Universidad de Buenos Aires y se formó en 1980. Busca “estimular estudios e investigaciones sobre el color, divulgar información en todas las áreas relacionadas con el color, promover la vinculación [...] con asociaciones similares, integrar los distintos campos desde los cuales puede abordarse el estudio del color” (Grupo argentino del Color, 2002) Se podría decir entonces que las tendencias referidas al color son fundamentales y decisivas años después ya que influirán en los tejidos y estilos. Los equipos dedicados a predecir el porvenir del color están formados por personas destacadas de las industrias de hilados, servicios de moda, fabricantes y se reúnen dos veces al año para acordar las nuevas tendencias. Aparte del AIC en Estados Unidos se encuentra el Color Marketing Group y en Europa, el Deutsche Mode Institut y el Instituto Español de la Moda.

2.3.6 Ferias textiles

Una parte esencial en el proceso creativo es el textil y el hilado. Las ferias textiles son el punto de encuentro entre los diseñadores tanto emergentes como consolidados, donde se presentan innovaciones en tejidos, estampados e hilados. La exhibición de los muestrarios supone una gran influencia en la conformación de futuras tendencias, ya que se realizan con una antelación considerable para el armado de las colecciones. Lo expuesto aquí es objeto de observación análisis e interpretación de lo que próximamente se verá en los desfiles, en la calle o en las vidrieras. Première Vision es una compañía francesa que organiza el evento en donde se presentan la oferta de textiles para cada

temporada. La presentación se realiza en París desde 1973 y posee reconocimiento mundial, siendo una de las ferias más relevantes. En el evento se reciben encargos de los diseñadores y los productores de tejidos, producen las piezas necesarias para la confección de los prototipos. Por otro lado Expofil organizada por Première Vision presenta hilados y fibras. Propone el concepto natural a través de sus fibras vegetales y de reciclado llevadas a cabo gracias a las innovaciones tecnológicas. Indigo por su parte es la plataforma que utilizan los productores de textiles estampados para ofrecer sus productos. Fuera de Francia se presentan Ideabiella, Ideacomo, Moda In, Prato Expo y Shirt Avenue en Milan, Italia; y Pitti Immagine Filati en Florencia.

2.3.7 La marca como estilo de vida

La marca posee independencia y autonomía frente a los diseñadores, y como ya se mencionó en el primer capítulo esta percepción surge luego de la Segunda Guerra Mundial. El desafío consistía en construir el prestigio de un nombre por encima de la creación. La reputación trae consigo una serie de requisitos por los cuales se debe transitar para elaborar una identidad. Uno de los principales requisitos es el contexto, una marca no puede existir aislada, necesita de un medio social. En el contexto coexisten diferentes *habitus*, este concepto fue elaborado por el sociólogo Bourdieu y es una posible teoría explicativa de la persecución de las marcas como precursores de tendencias. El *habitus* es un componente del ser humano, que funciona como esquema de clasificación para orientar los valores, percepciones y acciones de los sujetos. Constituye también un conjunto de estructuras tanto estructuradas como estructurantes: lo primero, porque implica el proceso mediante el cual los sujetos interiorizan lo social; lo segundo, porque funciona como principio generador y estructurador de prácticas culturales y representaciones. (en Erner, 2010, p. 84). La marca traslada al producto/acción los gustos de la clase social a la que pertenece. La creencia en un nombre depende únicamente de la concepción del cliente. Se debe transmitir correctamente los valores, representar ante todo a su público. La supervivencia de un

nombre pende de sus seguidores, quienes no poseen un amor incondicional por la marca. “La marca es la que trasmite las señales que determinaran la elección de los consumidores.” (Godart, 2012, p.90). La marca no es el único elemento relevante para investigar, no hay duda que es un factor a tener en cuenta como posible originador de tendencias, pero un buen estudio abarca a todos los difusores.

2.3.8 El show del *catwalk*

Como todas las definiciones hasta aquí expuestas sobre los difusores, lo que interesa describir es, por qué y en qué medida cumplen el papel de impulsores de tendencias. En esta oportunidad hacen su aparición los desfiles como el espectáculo más importante en la industria de la moda. Dicho calificativo se encuentra instalado en la mente de los fashionistas y lo que ocurre en estos eventos se hace eco en todos los especialistas. Para formar parte de los diseñadores que se presentan en la semana de la moda hay que cumplir una serie de requisitos, portando así un aire de exclusividad, incluso presenciar el acontecimiento es tarea difícil. Cuenta con una cobertura mediática trascendental, asimismo la repetición constante del suceso y los análisis de los expertos en la materia impulsan las creencias colectivas “El desfile de moda es un medio a través del cual el diseñador puede difundir sus ideas, generar conocimiento de marca, y conseguir cobertura en los medios y predisposición del público hacia su firma.” (Vilaseca, 2010, p.8) El lanzamiento presentado es una difusión de ideas, de marca y de tendencias. Por otro lado el prestigio y el seguimiento que puede conseguir un desfile a partir de las personas que se encuentren en la primera fila, al ver a la editora Anna Wintour se asumirá que la colección propuesta es para tener en cuenta.

2.3.9 Comprar ilusiones en la tienda

Cuando de creencias colectivas se trata las tiendas de conceptos son un claro ejemplo. Estos locales se dedican a vender productos inscriptos como “el éxito del mañana”. Existe todo un reconocimiento detrás de este negocio que empezó entre Poiret y Didier

Grumbach, pero se forjó como un total éxito en 1997 de la mano de Colette. La fe se encuentra instalada y la mayoría encuentra más sencillo seguir el camino que preguntarse si realmente se trata de profetas. La tienda Colette se encuentra en París y vende la promesa de triunfo de todo lo que ofrece, comercializa creencias de moda. Tanto es así que se reconoce como punto turístico al que ningún profesional de la materia desmerece si su destino es Europa. “Los profesionales pasan por la tienda sistemáticamente para descubrir las marcas, inspirarse en las formas, comprar los productos para estudiarlos u observar el look de la clientela.” (Erner, 2005, p. 140) El secreto de este local reside como en una creencia instalada, pero los encargados de las compras de Colette reconocen que el primer factor para la elección de un producto es la demanda de neomanía del público. En segundo lugar es que permanecen en una lógica de producto exclusivo, la firma exige a las marcas elementos únicos para que sean exhibidos.

2.3.10 La cosecha de la calle

Desde hace décadas la búsqueda de tendencias incluye la exploración de la calle, de lo que sucede en el seno de la sociedad. La cosecha de la calle en este escrito implica, no solo el hallazgo de estilos o consumos innovadores, sino también de las manifestaciones de necesidades imperiosas de cambio. In situ son descubiertas varias de las tendencias a largo y corto plazo. A largo plazo se observan en la calle cambios en el marco social y como se explicó anteriormente originan otros hábitos y costumbres. A partir del descubrimiento de dichos cambios en el comportamiento de la gente se pueden proponer soluciones. Sin embargo la urbe refleja también la evolución del gusto de los individuos, analizar aquellas ciudades donde innovación es moneda corriente. Según Gil Martil en los núcleos urbanos se condensa un caldo de cultivo idóneo para descubrir las futuras tendencias y como explica se debe a la menor presión del grupo frente al comportamiento individual.

2.4 La tendencia en Argentina

Lo importante aquí es describir cómo se comporta el argentino frente a la tendencia. Los puntos descritos hasta ahora cobran sentido en la medida de que exista una sociedad influenciada. En el primer capítulo pudo observarse cómo en el país tuvieron repercusión algunos hechos según la atmósfera que se vivía. La inseguridad de los argentinos favorece el desarrollo de las tendencias, siendo la mayoría proveniente del exterior. El saber que un estilo, producto, opinión prevalece en aquellos países exponentes, genera en el imaginario colectivo cierta seguridad frente a la imitación. Las características de los individuos están condicionadas a la sociedad en que se vive, poniendo pautas implícitas de cómo se debe actuar.

Dado que las modas son normas sociales que atrapan a los miembros de una sociedad y que, a su vez, como todas las normas, indican los valores esenciales del grupo social, resulta fácil deducir que las sociedades se valen de ellas como un elemento de manipulación. Es así como sociedades democráticas, como los Estados Unidos y Francia, que ostentan la libertad entre sus valores, van a impulsar y permitir a sus miembros una mayor creatividad, y sociedades autoritarias, como la Argentina, van a privilegiar la uniformidad. Las sociedades autoritarias generan mujeres inseguras. (Saulquin, 1995, p.177)

Probablemente esta sea una de las razones por las cuales el individuo descansa en las sombras de los gigantes de la moda. Las personalidades extra prevalecen en el país, la comodidad que existe al seguir una tendencia atrapa a las argentinas. El efecto *Bandwagon* se aplica en gran medida en esta sociedad, que como ya se dijo implica seguir lo que otros hacen por eficiencia, autoestima e integración. Remontándose en el pasado puede observarse que el país siempre ha sido fiel seguidor de las tendencias extranjeras. “La mujer y el hombre porteños se han caracterizado a lo largo de los años por ser seguidores obsecuentes de la moda. Las diferentes tendencias estaban sujetas a los dictados de países como Gran Bretaña, Francia y EE.UU.” (Carretero, 2001, p.91). Lo que acontecía en el mundo de la moda era difundido por las revistas, estas fueron el primer contacto que las mujeres tuvieron con el exterior. Las ediciones *El Hogar* y *Caras y Caretas* eran las encargadas de acercar los modos de vestir a la colectividad.

Históricamente las celebridades han sido grandes influenciadoras en el actuar de quienes las seguían. “Durante muchos años, la influencia de grandes divas norteamericanas [...], fue evidente en las calles y salones porteños, y no solo en lo referente a ropas, sino también en los gestos y en las maneras de caminar o sentarse” (Carretero, 2001, p.91). No es considerable la cifra de mujeres argentinas que hayan marcado una tendencia, la admiración de las estrellas internacionales constantemente se mantiene en la cima. No obstante el furor que causó la personalidad de Evita, con su estilo e ideal, alcanzó las miradas de todo el mundo; quizá ese haya sido el motivo de admiración, la aprobación internacional de la figura. Cuando a Christian Dior le preguntaron a cuál reina le había gustado vestir más, él contestó: “la única reina que vestí fue a Eva Perón.” (en Saulquin, 1995)

Cada sociedad impone un grado de esfuerzo que hay que derribar para obtener originalidad dando origen así a una tendencia. Esto no quiere decir que en Argentina no se desarrollen importantes figuras del diseño, incluso en los últimos años se le ha dado a la originalidad un espacio que antes no tenía. Lo que se puede afirmar es que las personalidades extra en Argentina son el tipo básico y tienden a guiarse por lo que otros dicen. En el país los factores económicos sociales y culturales frenan la creatividad, se prefiere la seguridad mediante la imitación y la homogenización. “Como la seguridad es una de las metas más buscadas por los argentinos, no debe sorprender el impresionante auge de la moda en el país, porque una de sus importantes funciones es proporcionar seguridad.” (Saulquin, 1995, p.192).

La clave continúa siendo la tendencia, la producción nacional traslada los modelos internacionales adaptándolos a las preferencias de cada público. Los innovadores en el territorio argentino son considerados aquellos que primero asumen la novedad principalmente exportada. Luego la industria, teniendo en cuenta las posibilidades locales en materia de economía, de producción, los adapta a los gustos porteños. Allí en esa adaptación es donde se origina mayor o menor originalidad. A pesar de ver como la

sociedad está demandando una atención personal y buscando la individualización, los modelos, estilo y productos seguirán estando apoyados por la experiencia de otros.

3. El nacimiento de un nuevo negocio

Producir nuevas tendencias no bastaba; también había que difundirlas en el conjunto de la sociedad. Unos mediadores se encargaron de la formación para comprender y utilizar las modas. Este papel fue asignado [...] a una actividad nueva: la de las oficinas de estilo. (Erner, 2010, p. 39)

El presente capítulo transitará por el camino que sigue el negocio de la moda. Luego de describir la tendencia con fines comerciales, se comprende el beneficio que aprovecharon las oficinas de estilo, cobrar por el servicio de predecir tendencias. En primer lugar se profundizará sobre el marketing de moda, ya que la prestación que ofrecen las consultoras sirve para proporcionar un mayor valor a la colección. Luego, será importante detallar las tareas que realizan las empresas que se dedican a pronosticar futuras tendencias, seguido de la descripción en detalle del servicio de las consultoras en el mundo y puntualmente en la Argentina. Al mismo tiempo se le ofrecerá al lector la definición del método que realiza el *Trend Forecaster*, ya que esta profesión cumple un papel importante dentro de las agencias de tendencias.

Las oficinas de estilo comprendían un nuevo negocio. Poner a las causas de las tendencias en el papel de síntomas, implicaba anticiparse a posibles enfermedades en el futuro. Al mismo tiempo, en la década de 1960 el rubro del *Pret-a-Porter* significaba la imposición del comercio por sobre el creador. La conjunción entre predecir y buscar mejor rentabilidad tuvo sus cimientos más primitivos en la década del '60, donde se originó la primera consultoría en moda. En 1968 dos mujeres comprendieron los cambios que se estaban produciendo y por medio de sus experiencias laborales decidieron crear la primera agencia de asesoramiento en tendencias. Maïmé Armodin, una de las creadoras, había trabajado en la prensa femenina y en locales de ropa; Denise Fayole había dirigido el estilismo y la publicidad de *Prisunic*. Ambas, provenientes de disciplinas ajenas al diseño, lograron involucrarse en la moda desde otra perspectiva dando origen así al grupo *Mafia*. El grupo *Mafia* ofrecía a sus clientes un cuaderno de gamas de colores para lograr que los fabricantes sepan cómo reaccionar, en aquel entonces, al fenómeno

cambiante de la moda. Desde allí en adelante, al tener consciencia de la necesidad que acababa de nacer, se comenzaron a desarrollar otras agencias. La aparición de esta actividad consagra la influencia de las tendencias. (Erner, 2010)

3.1 Marketing de la moda

Antes de comenzar con el apartado sería correcto introducir brevemente al lector al concepto de marketing y describir su vitalidad en la moda. A continuación se citarán dos términos de la disciplina, uno del padre del marketing, Philip Kotler; el otro citado por Posner (2011), quien particularmente desarrolla la comercialización en moda. “El marketing se ocupa de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales [...] de manera rentable.” (Kotler, 2006, p.2) La comercialización comprende al “proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las demandas del cliente de manera rentable” (Chartered Institute of Marketing). De esta última definición, se podrían desglosar los conceptos clave para una mejor comprensión. La primera etapa del proceso, la identificación, es fundamental, saber hacia quién se dirige, conocer las características que hacen a la persona y así identificar sus necesidades y deseos. La segunda etapa implica la anticipación, sin conocimiento no hay anticipo. La siguiente fase la ocupa la satisfacción de la necesidad o deseo, en esta etapa el producto ya se encuentra disponible, elaborado a partir de la investigación. Por último, se encuentra el concepto de rentabilidad, que como actividad con fines de lucro necesita desarrollar un producto o servicio acorde al cliente para que éste acepte realizar un gasto. El marketing es vital en la moda, “es el puente que salva el vacío entre la intangibilidad de la moda y la realidad concreta de los negocios.” (Posner, 2011, p.6). La industria de la indumentaria no se sustenta únicamente con el diseño: junto con el desarrollo de producto se conjugan distintos ámbitos que le otorgan valor a la creación y la hacen rentable. El marketing implica seguir de cerca todo el proceso de la creación del producto, en este caso particular, el atuendo. El camino que comienza con la exploración del contexto y termina

en la experiencia personal del cliente transita por la gestación de ideas, la planificación de la colección, la toma de decisiones sobre confección, la distribución, la promoción y la venta. El apartado dará lugar al desarrollo del primer eslabón necesario para construir una colección, este es el área de la investigación de mercado y tendencia.

En el diseño de indumentaria constantemente se utiliza la palabra cliente, la creación de un producto de moda es posible en tanto y en cuanto del otro lado haya un individuo que busque cubrir una necesidad y un deseo específico. Este escrito enfoca al diseño ideado y creado para el cliente: “El marketing no es el arte de encontrar maneras ingeniosas para vender lo que se fabrica. El marketing es el arte de crear auténtico valor para el consumidor.” (Kotler, 2005, p. 26) Para elaborar valor y que éste sea percibido por el cliente, es necesario estudiarlo y conocerlo. Existe una razón por la cual un diseñador debe, en primera instancia, enfocarse en el consumidor, esta es la de transitar la etapa de identificación para luego poder anticiparse a la necesidad. Identificar las necesidades del cliente implica profundizar en su personalidad, identidad, perfil. Es trascendental clasificar y agrupar respecto a características que los diferencien unos de otros, y de esa manera poder enfocarse y trabajar de lleno en el sector. Existen conceptos básicos en el estudio y análisis de clientes, diversos criterios utilizados para clasificar y caracterizar a los consumidores de moda. Este análisis se construye a partir de las variables de segmentación, las cuales ayudan a dividir el sector según necesidades y particularidades similares. “El cliente está en el centro de todos los desarrollos de diseño y [...] el negocio de la moda es la creación, la interpretación y el desarrollo de ideas que se adapten a las necesidades del cliente.” (Grose, 2012, p. 23)

La segmentación es un procedimiento que toda empresa aplica, sea del ámbito de la indumentaria o no. Cada área pondrá más énfasis en determinadas características, este escrito compartirá aquellas cuestiones que un cliente que consume moda atiende. Los consumidores se agrupan según variables, estas pueden ser demográficas, las cuales clasifican ampliamente al cliente; ya sea por edad, sexo, generación. Si bien es una

categorización necesaria, hoy en día cuando se comercializa moda se busca un conocimiento profundo; no basta solamente con diseñar indumentaria para una mujer de la generación Y -personas nacidas entre 1982 y 2002-, soltera y trabajadora. “Ya las variables sociodemográficas clásicas no alcanzan, sino que hay variables mucho más blandas; entonces, lo que hay que conocer son los patrones, las creencias y las motivaciones más profundas que la persona tiene acerca de sí mismo.” (Mociulsky, 2008)

Luego se encuentran las variables geográficas, aquí ocurre algo similar, y es que esta clasificación continúa siendo hoy en día muy general. La tecnología posibilita que diseños de la gran ciudad vayan a parar a la metrópoli o a una zona rural. Sin embargo, para productos específicos que tienen en cuenta el clima, debe clasificarse con sumo detalle las características geográficas. Es ahora el turno de aquellas variables afines al área de la moda, vale reiterar que se debe realizar la clasificación bajo el ojo de todas las variables, ya que así se acota el cliente logrando un enfoque definido. La industria de la moda pone mayor dedicación a las variables psicográficas y conductuales, así como a las de uso y beneficio, estas variables denominadas blandas son de suma importancia a la hora de elegir tendencias influyentes en el consumidor.

La segmentación psicográfica y conductual analiza a los consumidores basándose en el estilo de vida y el tipo de personalidad de los mismos, con el objeto de determinar las motivaciones subyacentes que rigen la actitud de una persona o su comportamiento como consumidor. (Posner, 2011, p.113)

Como dice Posner, se analiza el estilo de vida y la personalidad. Como se habló en el segundo capítulo, son características relevantes al estudiar tendencias y que determinan qué papel juega en la difusión de la tendencia. La forma de vivir del cliente orientará al diseñador a elegir un estilo y descartar otro. Posner habla también de las motivaciones orientadoras del comportamiento, que como se mencionó, son los síntomas para cazar tendencias. Por último, se encuentran las variables de uso y beneficio, lo interesante de esta clasificación es aplicarlas y enfatizar en ellas en períodos de recesión. Por uso y beneficio se entiende la búsqueda comparativa que analiza las ventajas y desventajas en

productos, la frecuencia de uso, la sensibilidad al precio, entre otros. Actualmente, esta actitud de análisis frente al producto se propaga en un consumidor que realiza compras conscientes, que ya no efectúa la adquisición de manera caprichosa, sino que compra ofertas y no despilfarra. En ese tipo de cliente, sensible a la cuestión monetaria, es importante atender las variables de uso y beneficio.

Como se indicó al principio la etapa que se tratará en este escrito sobre marketing de moda es la etapa de investigación de mercado y tendencia. La fase comprende el análisis previo que se debe realizar para tener menos riesgos a la hora de lanzar una colección. Habiendo desarrollado lo que implica la investigación de mercado, es el turno ahora de describir el análisis correspondiente a la tendencia. “A menudo, los datos históricos han dictado las tendencias futuras y, por lo tanto, no es de extrañar que el proceso creativo en la moda minorista empiece frecuentemente por un análisis de los datos sobre las tendencias.” (Grose, 2012, p.19) El desafío que propone estudiar las tendencias comprende el período de tiempo necesario para el desarrollo de una colección. Un diseñador comienza a planificar sus colecciones con una antelación de hasta un año sobre la fecha de entrega. Esto implica que la investigación en tendencia atañe no solo a la observación del presente o el análisis del pasado reciente sino que consiste en intentar predecir el futuro. Es por eso que de ahora en adelante se hablará de análisis y pronóstico de tendencias o su definición en inglés *Trend Forecasting*. Sin embargo, es necesario aclarar que pueden distinguirse dos tipos de investigación en tendencias: los análisis de período largo y los que proponen lapsos de tiempo más corto, utilizados en el fenómeno conocido como *Fast Fashion*. En el segundo apartado fue descrita la diferencia entre microtendencia y macro tendencias, por lo que resta en este capítulo especificar el beneficio que se obtiene pronosticando una tendencia a largo y corto plazo. Un análisis macro permite que un diseñador haga uso de su creatividad, dando lugar al diseño original y diferente; en cambio el análisis micro no ofrece un aporte profundo, sino un acercamiento a la tendencia del momento. El análisis de tiempos más cortos fue

evolucionando a medida que la sociedad era afectada por la tecnología. El hecho de estar expuesto a la difusión masiva de lo que ocurre a cada segundo provocó que, por ejemplo, *Zara* cambie su stock todas las semanas. Se podría decir que la predicción de tendencias a largo plazo necesita hacer énfasis en las motivaciones que moldean el comportamiento y el análisis para la moda rápida atiende las manifestaciones concretas e inmediatas que producen interés.

Sin duda cada diseñador construye su identidad, allí especificará su perfil de cliente para luego, definir el tipo de análisis de tendencias que realizará. Este proyecto busca estudiar las consultoras de tendencia en general, tanto las que realizan una investigación profunda y a largo plazo, como así también las agencias que aportan una mirada inmediata de lo que acontece en el mundo de la moda.

Sintetizando, es importante resumir la relación que se fue desarrollando entre cliente y tendencia. Es trascendental conocer al cliente en profundidad, ¿cuál es su estilo de vida? Qué personalidad tiene? ¿Cuáles son sus grupos afines? ¿Qué actividades realiza? Sabiendo qué los motiva es posible realizar o aprovechar mejor un análisis de tendencias. Incluso una investigación de tendencias puede ser general y funcionar para varios mercados, pero en la medida que el diseñador posea un perfil claro de su cliente se enfocará en aquellas tendencias que influyan de manera directa sobre el consumidor. Asimismo, en el caso de que un diseñador realice su propia predicción, orientará su análisis en temas afines a su cliente.

3.2 Las consultoras de tendencia en el mundo

Antes de hablar particularmente de cada agencia asesora en moda, la definición de este negocio merece un amplio desarrollo, ya que el proyecto busca descubrir los secretos que esconde la consultoría en tendencia. Como se mencionó, las etapas iniciales del proceso de gestación de ideas son sensibles al estado de la sociedad; es por eso que la investigación previa al desarrollo de la colección es necesaria para obtener mejor

probabilidad de acierto a la hora de llegar al cliente. “La predicción de tendencias constituye una parte vital del proceso de diseño de moda; suministra el carburante para la maquinaria.” (Grose, 2012, p.25)

Ofreciendo una descripción concreta, estas agencias brindan el servicio de anticipar los cambios a largo plazo que se producirán en el entorno social, tecnológico, económico entre otros, afectando la indumentaria, la cosmética, la arquitectura, etc. Por otro lado, pronostican a corto plazo, es decir anticipan de qué manera influirán esas macrotendencias en la industria, proponiendo paletas de color, materiales, formas, tejidos, entre otros. El trabajo de análisis y predicción de tendencias se lleva a cabo por grupos creativos e interdisciplinarios compuestos por estilistas, sociólogos, historiadores de moda, diseñadores y profesionales del marketing. La principal tarea de este equipo consiste en investigar los fenómenos que acontecen en el contexto para realizar los cuadernos de tendencias, que luego serán vendidos para ofrecer al diseñador un sustento creativo; y como dice Grose (2012) “convertir las ideas innovadoras y los intangibles en una realidad rentable.” La presentación de la investigación se ofrece por medio de guías creativas, donde se hallan las muestras de colores, tejidos, materiales junto con textos, conceptos y fotos que completan una clara definición para el cliente. El análisis puede contener temas sugerencias y propuestas de estilo, cada agencia posee su propia organización acorde con la necesidad del cliente.

Insistir en la importancia de la etapa previa al diseño no implica que la contratación del servicio de asesoría en tendencia sea obligatoria. El proyecto pretende ofrecer las herramientas para lograr que el diseñador adopte las competencias requeridas para realizar un análisis propio, o bien si posee los recursos económicos, tercerizar la prestación. Lo cierto es que el trabajo de investigación requiere de un tiempo considerable y las empresas prefieren dejarlo en manos de personal con experiencia en el área. Las consultoras comienzan a trabajar con gran antelación a la temporada ya que deben presentar sus informes con el tiempo necesario para que el diseñador disponga de

los meses correspondientes para el armado de la serie. El hecho de que los diseñadores comiencen sus colecciones con un año de anticipación hace el negocio un tanto arriesgado ya que deben conocer lo que en los próximos meses el consumidor estará necesitando.

Se demostró cómo a lo largo de la historia el individuo utilizó el indumento como forma de expresión. Sensible a los cambios sociales, tecnológicos, económicos mutaba sus formas y hábitos para volver a estabilizarse. No sería cauteloso entonces, creer que es posible diseñar caprichosamente sin observar, analizar e interpretar el comportamiento de las personas. Resulta crucial mantenerse atento respecto de los avances en la cultura de la moda, la calle, los medios, la ciencia. Desde la interpretación de la tendencia como negocio el grupo *Mafia*, que como se mencionó al comienzo del capítulo inició en 1968, inauguró el prematuro servicio que hoy ha evolucionado acorde a las necesidades y los avances técnicos. “A partir de los setenta se crearon otros estudios de estilo conscientes de la necesidad que acababa de nacer.” (Erner, 2010, p. 40), y Promostyl fue uno de ellos. Esta empresa se anuncia como la pionera del servicio a pesar de que el grupo *Mafia* introdujo los primeros inicios en la materia de asesoría.

Sin embargo, antes de informar sobre la amplia carta de consultoras que se fueron formando a lo largo del siglo XX, es significativo resaltar nuevamente la importancia de los organismos que estudian el color y los que presentan los tejidos y fibras. Estas asociaciones fueron desarrolladas en el capítulo *Quién o Qué marca tendencia* como corporaciones que, de cierta manera, influyen en lo que se verá en futuras temporadas. Fueron establecidas en la década del 60 y del 70 y sus predicciones se realizan bianualmente. En este apartado vuelven a ser mencionados, ya que las consultoras de tendencias visitan las plataformas de *Première Vision* y se informan sobre la predicción de color.

3.2.1 Promostyl *el futuro de tu creación*

Descrita a sí misma como “la primera agencia de tendencias creada” esta empresa promete a sus clientes mantenerlos en la cima del éxito, a través de un acercamiento certero de lo que será innovación en el futuro. Impulsa la importancia que existe entre el marketing y el diseño ofreciendo estrategias a los usuarios. La agencia comenzó durante el apogeo del *Pret-à-Porter* asesorando a los productores de botones y tejidos sobre nuevas oportunidades. Según los profesionales de Promostyl esta consultora predijo la revolución del *Sportwear* y el *Ecostyle* aplicado en moda.

Sus servicios comprenden la venta de cuadernos de tendencias y el ofrecimiento de consejos creativos para mejorar la identidad de marca, creación y desarrollo de productos, comunicación, venta y capacitación. Por medio del portal web, Promostyl brinda una sección donde plasma toda la información sobre las cartas de tendencias que comercializa, los precios que rondan los \$2000 por cuaderno, los meses de publicación, y las formas de entrega. (Promostyl, 2014)

A pesar que la empresa ofrezca sus servicios a sectores alejados de la industria de la indumentaria, su fuerte es el desarrollo visual del mundo de la moda, de hecho su web posee un diseño estético que atrapa al mercado masivo. Para el que no busca desarrollos complicados sobre tendencias sociales, sino que prefiere directamente obtener la implicancia de una macrotendencia en una microtendencia, Promostyl es una buena opción. Kim Mannino, directora para el Reino Unido de Promostyl, confiesa en una entrevista realizada por Grose que las cadenas de gran distribución forman parte de su cartilla de clientes. “Las cadenas [...] de gran distribución se guían por lo que llevan los famosos, las colecciones que aparecen en los medios de comunicación y en las pasarelas, así como por lo que proponen las empresas de predicción de tendencias.” (2012, p. 32). Incluso para mayor facilidad del empresario/diseñador, la consultora acerca a los suscriptores un servicio online, que permite visualizar información sobre lo

innovador en las ciudades más importantes, así como también facilita modelos de prendas de vestir y estampados.

3.2.2 Peclers Paris

Peclers es una agencia francesa fundada en 1970 por Dominique Peclers y dirigida actualmente por Eric Duchamp. Su misión consiste en predecir nuevas tendencias, traducir los indicios en futuras preferencias de consumo y así ayudar a diseñar productos deseados, a través de sus recomendaciones. La compañía explica que el acelerado y constante cambio social, dificulta la tarea de innovación a la hora de desarrollar productos, describe a un cliente con necesidades complejas y que la tarea de Peclers es facilitar esta información al diseñador.

La agencia cuenta con el servicio de traducción de nuevos indicios, anticipando tendencias socio-culturales, de moda, belleza, diseño y hogar. Describe consumidores emergentes, futuras actitudes y preferencias; así como también ofrece una investigación de nuevos territorios para innovar. Ofrece estrategias de marca a través de una mejor definición de identidad o fortaleciendo el posicionamiento. Peclers incluso propone, a partir de su propia predicción de tendencia, nuevos conceptos de producto ya sea en estampados o diseños de tejidos, en telas y materiales. (Peclers, 2014).

Puede rescatarse, dentro de lo que brinda, su iniciativa por transmitir la metodología que aplica. Su intención es capacitar al diseñador y que logre un resultado óptimo y exitoso. Peclers divide la técnica en 6 módulos y los objetivos van desde el desarrollo de la paleta de color hasta cómo diseñar acorde a la identidad de marca. Cada módulo tiene un costo de 8500 euros y una duración de 1 ½ día. La consultora, al igual que Promostyl, se la relaciona en mayor medida con la industria de la moda, a pesar que asesore a otros sectores. La diferencia que se percibe es que Peclers instruye al futuro o consolidado diseñador. Facilita extractos de tendencias futuras y de reportes de lo expuesto en ferias como Première Vision de forma gratuita a través de su web.

3.2.3 Nelly Rodi *Stay aware to be prepared*

Su presidente es Pierre-François Le Louët hijo de Nelly Rodi, la fundadora de la consultora. Esta empresa francesa fue una de las primeras junto Promostyl y Peclers. Rodi provenía de la disciplina de la comunicación y trabajaba para Courrèges, su comprensión del ámbito de la moda desde la palabra la transformó en una gran observadora del contexto. En 1973 fue nombrada gerente del organismo Comité International de la Mode. El Comité se había forjado tras la necesidad de organizar la oferta francesa, “tras una misión comercial a Estados Unidos para analizar cómo estaba organizado allí el sector, el gobierno creó el organismo” (Le Louët, 2008, p. 119)

La tendencia asentaba su protagonismo, la importancia de adelantarse a ellas para minimizar la incertidumbre continuaba alimentando la razón de ser del negocio de las tendencias. Suministrar una misma información al comerciante, al diseñador, al tejedor, al productor proporcionaba ventajas para todos y la creación del Comité International de la Mode hacía esto posible. Nelly Rodi se nutrió de la técnica y de la agilidad requerida para el negocio de la predicción de tendencias y en 1985 formó su propia agencia. La consultora ofrece en general las mismas prestaciones que todas, principalmente estimular la creatividad a partir de los datos que ofrecen sobre las tendencias emergentes, necesidades, expectativas y comportamientos de los clientes. (Nelly Rodi, 2014) Los servicios ofrecidos se basan en tres escenarios. El primero corresponde a la observación, el equipo se focaliza en entender y anticipar el comportamiento del consumidor, así como acercar lo que es innovador en cada sector. El segundo escenario ofrece asistencia personalizada, orientando al cliente a innovar respetando el ADN de la marca. Por último, brinda asesoramiento para el lanzamiento de producto, comunicación, promoción y ventas.

3.2.4 Lidewij Edelkoort para *Trend Union*

Trend Union fue creado por Lidewij Edelkoort, una pronosticadora de tendencias prestigiosa en el ámbito de la consultoría. La agencia realiza los cuadernos de tendencias con una anticipación de dos o más años para hacer usadas como herramientas estratégicas. Dentro de la trayectoria se encuentran las conocidas empresas de Coca Cola y Nissan, las cuales acudieron al asesoramiento en comunicación con el público. También colaboró con Lacoste, GAP, Estée Lauder, Jean Patou, Disney. Los cuadernos de tendencias que Trend Union comercializa fueron adquiridos desde Armani hasta Zegna y pueden hallarse a diferentes precios según la tienda en que se ofrezcan. El prestigio que Edelkoort construyó a lo largo de su trayectoria hizo que empresas totalmente alejadas de la industria de la moda consultaran sugerencias. Tanto bancos como compañías de seguros, ante la sociedad cambiante, requirieron asesoramiento para saber cómo vivirían sus clientes en el futuro. La captación bien hecha consiste en “explorar los contextos, definir las relaciones y yuxtaponer fragmentos de una forma que coadyuve a una mayor comprensión de lo que deparará el futuro.” (Edelkoort, 2010, pág. 82)

El estudio de Edelkoort se creó en 1991, está conformado por un grupo de expertos interdisciplinarios y se especializa en la predicción de tendencias y el estudio de mercado. Entre los servicios que ofrece se encuentra la elaboración y el asesoramiento en desarrollo de producto y estrategias, resguardando la identidad de marca, opera tanto para marcas masivas como para las firmas exclusivas. Otras de sus tareas es la colaboración en ideas creativas y prospectivas, ayudando a entender el pasado para visualizar mejor el futuro, ofrece apoyo durante todo el proceso. (Estudio Edelkoort, 2014) Su especialización en predicción de tendencias es respaldada por 14 años de trayectoria observando los fenómenos socioculturales que afectan al individuo. Lo que es importante rescatar es la ductilidad que posee la empresa, el hecho que asesore tanto a prestigiosas

firmas como a la gran distribución, dan cuenta que sus predicciones son requeridas en igual medida por las marcas exclusivas y por marcas masivas.

Promovedora de la creatividad Edelkoort impulsa la innovación por medio de varios institutos, fue directora de *Design Academy Eindhoven*, una academia interdisciplinaria de arte, arquitectura y diseño de los Países Bajos; también estableció el *Designhuis* en el mismo país, un centro cultural que promueve el diseño. Este apoyo a los nuevos diseñadores marca una diferencia frente a las consultoras regulares, el hecho que Lidewij incentive la construcción de la originalidad ubica a Trend Union en un servicio que ofrece principalmente inspiración para crear. Tanto es así que creó en 2011 *Trend Tablet* una plataforma social online y gratuita que ofrece un sinfín de conceptos inspiradores: objetos, estilos, culturas, viajes que abren los sentidos del que observa el portal. El foro explica cómo las tendencias se introducen, se desenvuelven y crecen, ayudando a entender y percibir cómo se involucran en el día a día.

3.2.5 Faith Popcorn para *Brain Reserve*

Faith Popcorn es una reconocida anticipadora de tendencias de consumo y consejera, que fundó FPBR (Faith Popcorn Brain Reserve) en 1974. Publicó libros que marcaron un antes y un después en el negocio de las consultoras de tendencias, estos son: *Las 8 verdades del marketing*, y *El reporte Popcorn*, ambos *bestseller*. Brain Reserve posee una estructura basada principalmente en el Marketing, ofreciendo asesoramiento en posicionamiento de marca. Por medio del análisis de las tendencias que repercuten en la competencia y el consumidor, FPBR identifica dónde sus clientes pueden tener éxito. De igual manera apunta a la predicción de las oportunidades disponibles en la industria consultante. Concientiza al empresario sobre la importancia de anticiparse al mañana investigando el contexto social, cultural, tecnológico, político y económico. Al mismo tiempo fomenta el estudio del estilo de vida de los consumidores, afirma que la cultura es la mejor conexión con el cliente y desarrollando productos y servicios acordes, posibilitan la fidelidad con el paso del tiempo.

El equipo de Faith Popcorn está compuesto por un grupo de profesionales buscadores de tendencias, inventores e innovadores que abarcan cada profesión. El 60% del equipo, llamado *Talent Bank* es femenino, haciéndolo uno de los recursos más poderosos para la evolución. (Faith Popcorn, 2014). Faith, al igual que las demás agencias descritas, realiza seminarios sobre tendencias. Los reportes exploran las actuales tendencias y culturas, ambas apoyan o amenazan el negocio. El enfoque que Brain Reserve realiza posibilita la predicción desde 5 a 15 años y puede ser aprovechado por un amplio segmento de clientes.

3.2.6 Worth Global Style Net WGSN

El caso de WGSN es único y podría considerarse popular. En los libros se encuentran referencias de esta agencia cuando se desarrolla el tema de predicción de tendencias. Para mantener el orden del escrito primero se tratará sobre la historia de este servicio y luego se analizará su importancia dentro de la industria del diseño de indumentaria. Worth Global Style Net fue creado por los hermanos Juliann y Marc Worth en el Reino Unido en 1998. Es una plataforma web de predicción de tendencia, y que, a diferencia de todas las agencias hasta aquí vistas, opera únicamente desde internet. Proporciona noticias diarias de la industria de la moda, entrevistas, análisis, encuestas, cobertura de desfiles e informes sobre ciudades y vida urbana desde todos los rincones del mundo. Bajo suscripción los usuarios pueden visualizar los tejidos que se presentaron en *Première Vision*, que como se mencionó, es la plataforma más importante que reúne los tejidos y textiles que próximamente se verán en los desfiles y en las marcas reconocidas. De alguna manera esta web condensa todos los requisitos necesarios para comenzar con el armado de la colección únicamente con la acción de *log in*.

WGSN cambió la manera de analizar las tendencias, supone un método práctico y seguro para interiorizarse en las tendencias que funcionaran a corto plazo. Royer Trede, editor en jefe de WGSN dice “parte de nuestro trabajo consiste en observar las tendencias de vanguardia y explicar cómo pueden ser interpretadas para el mercado masivo.” (2008,

pág. 124) De hecho, marcas argentinas como María Cher y Jazmín Chebar se encuentran suscriptas. La razón por la cual esta agencia convoca gran parte de los empresarios/diseñadores es la funcionalidad que se le da a sus informes. Quien se encuentra suscripto a este servicio se interesa por la velocidad con que se actualizan los datos. Los que se orientan al mercado de masas disponen de poco tiempo para realizar investigaciones y contar con un servicio que llega a cada usuario, los libera de un estado de alerta frente a los eventos, ferias y desfiles.

Claramente WGSN dista de las demás agencias, no solo por la conexión en red del servicio, sino por el mercado que apunta. Los análisis que realiza el equipo son de una realidad pronta, necesaria para las cadenas de gran distribución. En cambio, aquellos que buscan la diferenciación por medio del diseño innovador, no encuentran, a través de una investigación a corto plazo, una fuente de inspiración que los transporte al universo creativo. De hecho, WGSN previamente a subir la información a internet, organiza los datos encontrados, de manera tal que la marca deduzca sencillamente lo que funcionará en un futuro cercano. Es importante resaltar que las tendencias expuestas por la agencia londinense son consultadas por reconocidas marcas argentinas, este detalle vislumbra el amplio desarrollo de marcas que apuntan al mercado masivo. El servicio de WGSN debe tenerse en cuenta como plataforma tanto de diseñadores internacionales como nacionales.

La cartera de agencias disponibles en el mundo es amplia. Aunque en general ofrecen los mismos servicios, cada una esboza pequeñas diferencias como ser popularidad, origen, precios, tamaño del equipo, orientación, entre otras. Ya que la descripción específica de la totalidad de las consultoras no puede desarrollarse, se nombrará la mayoría para que el lector tome conciencia del desarrollo que posee este negocio en el exterior. En Francia, aparte de Peclers, Carlin Group asesora empresas de indumentaria casual, lencería y cosmética. En Italia, Milán, nació en 1989 The Future Concept Lab. La agencia fue creada por 4 sociólogos que siguieron la intuición de crear un centro donde

se pudiera innovar a partir de los estudios sociológicos aplicados en estrategias de marketing. Algunos de sus clientes son LVMH, MaxMara, Nike, entre otros. (The Future Concept Lab, 2014) En Londres se registran The Future Laboratory y Trend Watching, la primera posee gran prestigio ya que asesoró a exclusivas firmas como Louis Vuitton y Chanel; la segunda conocida por aconsejar a multisectores por medio de los estudios de tendencias de consumo. Fuera de Europa en Shanghai, China, se encuentra Style-Vision. Creada por Agnès Kubiak en 2001, logró prestigio gracias a la experiencia de su fundadora, quien trabajó en Nelly Rodi y Peclers. En una comunicación personal Sophy Sha, directora comercial de Style Vision, refleja que las tendencias tienen gran influencia en el mercado de China, pero que estas deben ser interpretadas para la moda local. (19 de Junio, 2014). En América del Norte, EEUU, se encuentra PSFK de Piers Fawkes. Por último se menciona el servicio de *StyleSight*, una importante agencia que, al igual que WGSN funciona a través de la web. A pesar que la cantidad de suscriptores no es la misma, funciona como una opción diferente y hay que reconocer el detalle que posee traducción en español. Cuenta con el mismo objetivo que WSGN, la difusión rápida de las tendencias y algunos de sus clientes son Zara, Abercrombie & Fitch, Adolfo Domínguez, así como también marcas argentinas.

3.3 El método de observar, analizar e interpretar

La profesión del *Trend Forecasting* evoluciona cada día, la información que existe sobre esta disciplina continúa profundizándose. No existe un modelo teórico consensuado, sino varios expertos en la materia que aportan al público sus técnicas de investigación; por eso no se encuentra un tipo estándar del proceso de trabajo que realizan. La idea es compartir el procedimiento que un *Forecaster* realiza a fin de brindar al lector aquellos puntos importantes a tener en cuenta a la hora de realizar una investigación de tendencias. El título hace referencia puntualmente a los 3 pasos que se elaboran y en los siguientes párrafos se definirá y ampliará sobre cada concepto.

La palabra observar comprende la mirada con atención, darse cuenta de un cambio. Un cambio implica la modificación de una cosa para convertirse en otra, para notar el cambio debo conocer lo que ya estaba para reparar que ahora es distinto. En esta primera etapa se desarrolla la observación, pero antes se realiza el conocimiento del contexto para su posterior detección de indicio de cambio. Nuevamente se subraya la importancia del consumidor, el profundo estudio de su comportamiento y el contexto en que se desenvuelve. Parece que por donde intente desarrollarse la industria de la moda, siempre se llega al mismo punto, el cliente; no hay sentido en los productos si del otro lado no existe alguien que lo perciba. Entonces dentro de la observación se encuentra el conocimiento profundo de la cotidianeidad del consumidor, contemplado en el contexto. El contexto implica una infinidad de factores que influyen en el comportamiento del individuo, estos factores determinan las motivaciones de consumo transformadas en sus gustos y preferencias. Lo primero que debe considerarse son aquellos ámbitos más influyentes sobre el objetivo, es decir, definir si se dejan llevar por la música, el cine; si prefieren ser fiel a los valores de una marca; si son sensibles a los colores y tejidos propios de un diseño o si son altamente influenciados por los medios. (Gil Martil, 2009, p. 72) El proceso de detección de tendencias parte de la observación de un indicio de cambio, lo diferente llama la atención dentro del contexto que se estudia. Estar continuamente atentos a lo que sucede alrededor posibilita el descubrimiento de la anomalía, dando lugar al hallazgo de la reiteración del indicio. La reiteración consiste en encontrar un mismo cambio en distintas partes del contexto y así acercarse a una posible tendencia.

La fotografía y el video permiten recopilar los hechos que llaman la atención, al digitalizar y perpetuar la imagen es posible recurrir a ella en cualquier momento y relacionarla con otros indicios. El sociólogo y analista en tendencias, Gil Martil, propone la utilización *NetVibes*, una página que maneja lectores de feeds y recomienda los *social bookmarks*, aplicaciones web para registrar y clasificar los contenidos de internet.

La etapa que comprende el análisis consiste en aislar los cambios que se han producido en el contexto para reconocer si se trata de una tendencia. Será necesario recurrir a la información que se recaudó y la que permanece en la memoria. Lo significativo de esta tarea es que los indicios procedan de distintas dimensiones del contexto y que puedan relacionarse entre sí. Es momento ahora de analizar las fuentes secundarias. Una vez realizado un seguimiento de los cambios detectados, es necesario verificar si existen datos en internet que puedan certificar la hipótesis. Desafortunadamente, no siempre existen fundamentos suficientes para reconocer si se trata de una tendencia, el forecaster se encuentra aquí con el trabajo arduo de recolectar la información directamente del consumidor. Las técnicas de investigación son entrevistas, grupos de discusión o encuestas, siendo la última la técnica cuantitativa que aporta la representatividad de los datos. Con respecto a las entrevistas se pueden distinguir las llamadas *entrevistas en profundidad*, que abordan una perspectiva individual enfocándose en el sujeto y son básicamente las pregunta/respuesta. Por su parte, la discusión de grupo, conocida como *Focus Group*, consiste en una reunión física de un grupo para dialogar sobre un tema específico; esta técnica permite estudiar la integración y el discurso social alrededor del tópico propuesto. Ciertamente, ser elegido para formar parte de un Focus Group puede ocurrirle a cualquiera, pero elegir la persona que discutirá sobre el tema no es casual; determinar qué segmento de la población se utilizará debe estar ligado al objetivo de estudio. “Mientras estudiaba en la universidad, fui reclutada por primera vez para una reunión [...] nos habían seleccionado siguiendo el rastro de puntos de encuentro muy precisos.” (Domínguez, 2009, p. 15)

La fase última llega en el momento que se tiene una comprensión profunda de las actitudes y creencias de los consumidores. Ahora los indicios pasan a ser certezas, lo que se estudió consiste en un claro cambio del comportamiento del individuo. La etapa de la interpretación consiste en contextualizar, describir la tendencia reflexionando sobre los datos que se recabaron. De esta manera, se llega al informe de tendencias en donde se

plasman todas las piezas, no existe un tipo estándar, sino que cada consultora sigue su propio esquema. El paso de la interpretación se resume en los conocidos cuadernos de tendencias y el resultado del contenido encuentra fundamento en el amplio estudio de las fases anteriores. Según Gil Martil (2009, pág. 109) “permite a los destinatarios de la información visualizar la trazabilidad de la tendencias y comprender su alcance e implicancia.” En el ámbito de la moda la etapa que se sintetiza en los informes de tendencias es la más difundida, ya que en él se condensa toda la información necesaria para desarrollar el producto. Existe una considerable demanda en predicción de tendencias. Como se ha visto, la difusión de estos cuadernos se presenta tanto impresa como online o bajo suscripción. Incluso algunas empresas realizan presentaciones en las que un miembro del equipo expone el informe mientras proyecta las imágenes.

3.4 Los observatorios de tendencia en Argentina

Luego de un importante proceso de búsqueda de información y gracias a los testimonios de los profesionales que actúan en la consultoría de tendencia en el país, se pudo lograr un claro y sobre todo, fehaciente informe acerca de la estructura y el rol que llevan adelante las consultoras en Argentina. Cada empresa nacional que lleva adelante la disciplina del *Trend Forecasting* posee una impronta diferente y es funcional a distintos perfiles de diseñador o empresario de la industria indumentaria. Aquí se encontrará la forma de trabajo de cada consultora, así como también las características que hacen al estilo de cada agencia.

3.4.1 INTI Observatorio de tendencias

La sección del INTI - Instituto Nacional de Tecnología Industrial - dedicada al análisis y predicción de tendencias fue concebido a fines de los '90 y es un organismo que promueve el diseño argentino por sobre todas las actividades que ofrece. Si bien el servicio de sondeo de escenarios futuros es parte de su programa, a diferencia de otras agencias nacionales dedica parte de sus estudios al foco local del diseño argentino. A

través de su web, el INTI textiles ofrece información sobre el observatorio de tendencias, el cual consta de 3 lineamientos, investigación, difusión y capacitación.

El primero se basa en la investigación realizada por un equipo interdisciplinario capaz de ofrecer diferentes miradas del fenómeno que se analiza. El proceso se inicia con la exploración secundaria “una fase de investigación de escritorio [...] basada esencialmente en búsquedas por internet, en bibliografías de tendencias y diseño, publicaciones especializadas y periódicas de materiales textiles.” (Zelaschi, 2012, p.37)

Se incluye en el material consultado los medios masivos de comunicación del área del arte, de la política, entre otras áreas. El paso siguiente que lleva adelante el equipo del INTI es la investigación a nivel global, igual de importante y relevante para el análisis de fenómenos emergentes. Se detectan aquellas ciudades en auge que aporten novedad a las que se les suman los destinos tradicionales, ferias y centros urbanos referentes del sector. De las fotografías e información obtenidas en las dos fases de exploración, el grupo de trabajo realiza el análisis e interpretación, que según Zelaschi (2012) consta de dos niveles de diferente extensión temporal y profundidad metafórica. Primero se analizan las macrotendencias para dar contexto a la indumentaria, esta proyección es a más de 3 años y aporta una base explicativa del devenir social y tecnológico. La carga de este primer nivel posee un intenso componente conceptual y pretende plasmar ideas creativas. A continuación, el equipo se enfrenta con un segundo nivel, en el que se estructura la información recogida para cada temporada, la predicción aquí es de un alcance más próximo, pero facilita la interpretación de los consultantes.

La razón por la cual el INTI es desarrollado en el escrito en primer lugar, no es sólo por ser el primer organismo argentino en dedicarse a la consultoría de tendencias, sino porque promueve el crecimiento del diseño con identidad argentina. Haciendo una comparación con las agencias internacionales, el observatorio de tendencias del INTI se relacionaría con el estudio Edelkoot que incentiva al diseñador a construir un ADN propio. Desde el 2007 el observatorio analiza e interpreta el fenómeno de la indumentaria

argentina. Realiza desde dicho año, el *Mapa de Diseño Argentino*, buscando destacar diseñadores que generan propuestas innovadoras, descubriendo el funcionamiento expresivo de cada creación e interpretando las características que hacen a la identidad del país. Según expresa Sebastián Rodríguez, miembro del Observatorio de Tendencias, determinan los elementos que conforman el estilo de diseño nacional. (Comunicación personal, 30 Junio 2014). La investigación local parte del mismo recorrido que se hace en el análisis internacional. La observación, el análisis y la interpretación nacional la realiza el equipo profesional que recorre las ciudades del mundo, efectúa entrevistas en profundidad a los diseñadores y elabora el perfil de cada uno. Como resultado del estudio, se publicó en 2013 *INTI Mapa de Diseño, 101 diseñadores de autor*.

A pesar que el instituto al igual que todas las consultoras realiza el *Circuito de Tendencias* dos veces al año, este organismo pretende desde sus cimientos diferenciarse. En un segundo lineamiento dispone de un programa de asistencia, *Capacitación Odt*, dirigida a aquellos que quieren introducirse en la industria de la indumentaria. Los programas, que figuran en la página oficial del INTI, se componen por Gestión, Innovación, Técnicas e Investigación, siendo este último módulo el que corresponde a la búsqueda y análisis de las tendencias necesario para el inicio de una colección. El INTI, a diferencia de las demás consultoras que próximamente se darán a conocer, genera un espacio de apoyo y sostén para el joven diseñador local. Mira más allá del asesoramiento con respecto a lo macro y micro del mundo, promueve la posibilidad de crear un propio espacio en el lugar de origen. Realiza *Las Cosas del Quehacer* en diferentes regiones del país para incentivar al emprendedor independiente. Realiza también diagnósticos anuales en la Nación para medir el impacto económico de la industria en el país, por medio del estudio *Diseño de Indumentaria de Autor en Argentina, INTI- Fundación Pro Tejer*.

Por último en el tercer lineamiento, lo que facilita el equipo del Odt es la difusión de los diseñadores argentinos. “Producimos pasarelas *Mapa de Diseño INTI BafWeek*,

plataforma de difusión de nuevos diseñadores, con lenguajes innovadores, desde una visión federal, *La Selección en Puro Diseño*, y diversas muestras de diseño argentino tanto en el país como en el exterior.” (Rodríguez, comunicación personal, 30 Junio 2014)

3.4.2 Trendsity investigación e innovación

Bajo las promesas de facilitar la investigación y promover la innovación Trendsity se estableció en el mercado de la asesoría en 2007; sus dueñas son Mariela Mociulsky, psicóloga, y Ximena Díaz Alarcón, relacionista pública. Esta empresa sustenta sus investigaciones abordando un estudio multidimensional que permite encontrar oportunidades de negocio. Bajo el análisis de tendencias sociales, culturales y de consumo identifican perfiles emergentes. Trendsity, como la mayoría de las agencias del mundo, resalta en su página oficial la importancia de la “detección de las oportunidades para la innovación a partir de la comprensión profunda del consumidor.” (Mociulsky, 2005). En cuanto a los servicios que ofrece la consultora, se distinguen el estudio de tendencias para generar oportunidades, la inteligencia de mercado que permite la relación con el cliente y la implementación de estrategias para garantizar éxito. Las empresas nacionales dedicadas a la asesoría en tendencias no difieren de las que se conocen en el exterior, la misión de las consultoras es brindar ayuda a las marcas para orientar los esfuerzos e ideas y estar en sintonía con lo que vendrá.

El producto principal que brinda es el observatorio continuo de tendencias y la investigación, que integra diversas metodologías para luego conjugarlas en productos y servicios innovadores. Una de las dueñas declara en *Info Brand Digital* “En investigación, realizamos diseño customizado de planes de investigación y consultoría. Creatividad en la recolección de datos (plan metodológico), en el análisis de la información (mirada integradora) y en la presentación de resultados (presentaciones interactivas).” (Alarcón, 2007) Como la mayoría de las empresas dedicadas al negocio de las tendencias ofrecen talleres y laboratorios que promueven la creatividad. En líneas generales, las actividades que propone Trendsity apuntan a las grandes empresas, líderes en sus respectivos

sectores, que tienen una mirada prospectiva y orientada a la búsqueda de las tendencias. Cuando se analiza la página web de la empresa, es posible interpretar que el énfasis se encuentra puesto en el mecanismo para lograr el objetivo. No seduce particularmente a la industria de la indumentaria, apunta en igual medida al sector del alimento, del mobiliario y el automotor. Trendsity se asemejaría al servicio de Brain Reserve, que busca generar oportunidades a partir del análisis de comportamiento del consumidor, sin discriminar ningún sector. Por esta razón, la agencia de Mociulsky y Alarcón es aprovechada por quien busca un análisis de macrotendencia, que pretende conocer las motivaciones de los individuos para generar propuestas originales que funcionen.

3.4.3 Visiones Trend Forecasting

Es un laboratorio de tendencias de consumo que comenzó en 2005, pronostica escenarios futuros y detecta consumidores emergentes. Se encuentra a cargo de Soledad Offenhenden, diseñadora de indumentaria que trabajó en laboratorios de tendencia internacionales; y su socia es Verónica Alfie, diseñadora y escenógrafa. Desarrollan informes y presentaciones que son aprovechados por diversos sectores, desde salud hasta tecnología y moda. La empresa considera la relevancia de los servicios que ofrece, afirma que las vertiginosas situaciones socioeconómicas, políticas y culturales ponen de relieve la importancia del pronóstico de tendencias en todas las empresas. (Comunicación personal, 11 Junio 2014)

Realiza una profunda investigación para luego traducirla en productos coherentes con la imagen de marca. Concretamente los servicios que facilitan son informes y presentaciones de tendencias orientadas a multisectores, jornadas para exponer sus investigaciones y ofrece, si el cliente lo desea, una adecuación de las tendencias al ADN de la compañía. Soledad Offenhenden define su propio concepto de lo que significa la tendencia para Visiones, afirma que la tendencia “es trazar una hipótesis de una futura conducta de consumo.” (Comunicación personal, 11 Junio 2014) El método de observación, análisis e interpretación es llevado a cabo por un equipo interdisciplinario y

los clientes demandan información de futuro, a corto, mediano y largo plazo. Tanto el pronóstico para la gran distribución, como para marcas exclusivas es formulado para que las empresas tomen ventaja de los movimientos que acontecerán próximamente. A través de la información relevada por el equipo, se obtienen aquellas tendencias relacionadas con los aspectos socioculturales y a partir de ahí se traducen a proyecciones inmediatas de lo que ocurrirá en cualquier rubro.

El equipo interdisciplinario está compuesto por Soledad y Verónica, directoras de Visiones; Florencia Mangini, quien lleva adelante el análisis específico del rubro moda; Susana Conforti, orientada a las tendencias de *Home & Design*; Andrea Borda, quien hace las coloraciones y los textiles que serán propuestos en sus informes; y otra serie de profesionales que completan el multifacético grupo y que la información de sus desempeños y sus estudios son expuestos en la página oficial de Visiones Trend Forecasting. Día a día analizan los cambios en el comportamiento social y buscan renovarse constantemente para que los clientes sigan eligiendo sus servicios. Desde la puesta visual, las invitaciones, los contenidos y los invitados atraen a su público temporada tras temporada. Preparan los itinerarios de sus seminarios con sumo cuidado, invitando a diferentes actores del rubro de la moda para que aconsejen, desde su experiencia, a los oyentes.

A pesar que Visiones se estableció en el mercado antes que Trendsity, ocupa el tercer puesto en la descripción porque propone una estructura más afín y llamativa para las marcas comerciales de indumentaria argentina. La composición visual de sus cuadernos de tendencias y las charlas que la agencia expone se estructuran para un público que busca descubrir la interpretación de las tendencias por sobre todas las cosas. Aunque el cliente se interesa por los cambios sociales necesita una bajada explicativa de las macrotendencias, es decir las microtendencias; y Visiones posee una mirada entrenada en el pronóstico a corto plazo de lo que ocurrirá principalmente en la industria del consumo de la moda. El equipo de investigación de Alfie y Offenhenden le da un sentido

a lo que observa en los estudios, determinando el consumidor que puede captar. Sin embargo, el grupo resalta la importancia de la inspiración de cada diseñador, Soledad afirma que la información es necesaria para saber lo que ocurre alrededor y comprender el fenómeno del consumo, pero otra cosa es lo que cada diseñador, acorde a su estilo, toma para la inspiración de sus productos. (Comunicación personal, 11 Junio 2014)

3.4.4 Noveno Efe agencia latina

9F es un laboratorio, que al igual que las consultoras que ya fueron descritas, pronostica tendencias para generar oportunidades. El proyecto comenzó en 2008 y se orienta a diferentes marcas provenientes de multisectores. El equipo que lo compone es más reducido en comparación con las demás agencias. Los servicios de la consultora cubren las mismas necesidades de anticiparse a las tendencias conociendo las expectativas y aspiraciones del propio público. Ofrece estrategias para que las marcas visualicen su mejor futuro y están dispuestas en 5 niveles, estos son, estrategia de innovación, los conocidos seminarios de tendencias, la investigación de consumidor, el Social Network Management y la estrategia de marca. (Noveno Efe, 2014) Noveno Efe busca aportar valor de marca a través de la generación y manejo de ideas creativas a fines al cliente objetivo, para lograrlo el equipo de investigación realiza un relevamiento de las últimas innovaciones. Al mismo tiempo pretende orientar a las empresas consultantes hacia su mejor mercado, por medio de una evaluación y trabajo puntual con cada marca, se identifica el consumidor meta.

En cuanto a la estructura profesional que compone esta empresa individual, sería importante hablar de Juan Martin Salazar, dueño de la agencia. A diferencia de las demás consultoras argentinas Noveno Efe fue creado por un coolhunter, Juan es colombiano y realizó estudios de administración de empresas. Mientras se encontraba en la Universidad decidió copiar el modelo de un bolso que había traído del exterior y por su buena repercusión, creó en 2007 *Noveno Efe Clothing and Accesories*. Dicha marca apuntaba al mercado masivo y a través de su experiencia personal con la moda decidió

establecer la consultora al año siguiente. Actualmente como complemento de la gestión de 9F, es titular del curso *Fashion Management en Espacio Buenos Aires*. El taller pretende instruir al diseñador desde una perspectiva empresarial, transitando los aspectos técnicos, los económicos y financieros, sin dejar de lado el diseño. (Espacio Buenos Aires, 2014)

3.4.5 Trends Collective de Babylonlab

Una consultora que se define a sí misma como una agencia multi-disciplinar, en donde expertos de diferentes áreas profesionales aportan su visión logrando un objetivo en común. Ofrecen asesoramiento en tendencias sociales y comerciales, que por medio de investigaciones realizadas por el equipo, posibilitan la inspiración para generar conceptos innovadores. Forman parte de Trends Collective, Josefina Cerimedo, directora creativa; Alejandra Blanco, generadora de contenido; en el área de negocio se encuentra Rocío Weil; Luz Lagrange encargada el diseño gráfico y Carolina Cerimedo en comunicación.

La agencia realiza informes de tendencia cada temporada, ofrece un servicio de mailing en donde se pone a disposición del cliente información de marcas de lujo, desfiles de las ciudades más importantes del mundo, fotografías del Street Style, entre otros. Las categorías que se encuentran en sus informes transitan por las macrotendencias, las microtendencias, comunicación, calle, accesorios y calzado: pasando por rubros, femenino, masculino y niños. Por otro lado, el equipo de Josefina Cerimedo ofrece su servicio de consultora en donde el análisis de tendencias es personalizado para cada marca, también proponen ideas y generan contenido especialmente para ese cliente. Según verbaliza Cerimedo, la intención con la que surge la empresa fue especializarse en la asesoría personalizada para cada marca, siendo un servicio pensado para cada cliente y que el informe responda únicamente al estilo de una firma. (Comunicación personal, 24 Junio 2014). Otra prestación que facilitan es el desarrollo de identidad de marca, o bien llevar adelante el área de comunicación del cliente manejando redes

sociales, webs, entre otros. Por último se ofrecen capacitaciones para ampliar el conocimiento de aquellos que se interesan por la investigación de tendencias.

Trends Collective es una agencia chica que comenzó hace aproximadamente 1 ½ año y sigue creciendo. Su directora creativa construyó la base de esta consultora al finalizar la carrera de diseño de indumentaria y una serie de especializaciones en la disciplina del Trend Forecasting. Su interés por la investigación la llevó a preguntarse por qué no ofrecer el servicio de asesoría en tendencia, así reclutó su propio equipo interdisciplinario y formó Trends Collective. En su carta de clientes figuran Adidas, Positivo, Apogeo, entre otros; en cuanto al servicio de los seminarios de tendencias hay que aclarar que comenzaron a ofrecerlo para la temporada Verano 2014 y formaron parte del público marcas como Desiderata, De la Ostia, María Vázquez, entre otros. (Cerimedo, comunicación personal, 24 Junio 2014)

Las consultoras argentinas poseen su impronta y cada una se identifica con un perfil determinado. El diseñador que elija ser asesorado, ya sea en imagen, tendencia, comunicación, debe escoger la agencia con la que mejor se sienta identificado. Las 5 empresas a nivel nacional vistas, ofrecen seminarios abiertos al público para introducirse de manera dinámica al mundo de las tendencias a largo y corto plazo. Es importante forjar comprensiblemente el ADN de la marca para tener en claro qué provecho se le sacará a la tendencia, sin olvidar que se diseña para un cliente.

4. El contexto de las consultoras

La inteligencia de mercado y la predicción de futuros comportamientos, se aplica tanto a productos como a servicios. Las consultoras de tendencias ofrecen un recurso externo, un *outsourcing* que debe ser funcional a los diseñadores y marcas. La ley de estudiar el contexto y los usuarios no escapa a las investigaciones que estas agencias deben hacer para reinventarse cada día en función de sus clientes. No podría desarrollarse la temática de los predictores de tendencias si al mismo tiempo no se describe el contexto que ellos mismos sufren. Como todo negocio, es influenciado por los cambios sociales, económicos, tecnológicos, políticos, etc. La idea en este capítulo es describir cuestiones que afectan y/o favorecen las tareas que realizan las consultoras. Se hablará de la democratización en el acceso a internet, del crecimiento en la personalización de las ofertas, de la incertidumbre ambiental y de la era de la *no* comunicación. Estos fenómenos influyen en todo negocio.

4.1 El vertiginoso mundo de la red

Internet es un aliado en la tarea de investigación que debe llevar a cabo cualquier diseñador, más aún, de aquellos equipos presentes en las consultoras de tendencias que asesoran a la marca. Internet es una red que principalmente conecta y permite la vinculación con infinitas fuentes. A partir de la virtualidad, las trabas temporales, físicas, geográficas, entre otras, ya no existen. De alguna manera cayeron los impedimentos y el mundo se acercó. "Internet es simultáneamente un mecanismo para diseminación de información y un medio para la colaboración o interacción entre individuos." (Silberman, 2001, pág. 14). La Argentina, por su parte, fue adaptando su uso al ritmo de la propia sociedad. Si bien la utilización de la web comenzó en la década de los 90, tardó varios años en expandirse en comparación con otros países. Recién en 2007 se registró su uso en 16 millones de habitantes, casi la mitad de la población argentina (Indec, 2014). Sin embargo, hoy en día forma parte de la cotidianeidad del ciudadano y hay sitios donde

sólo es posible realizar las actividades a través de la web. Queda claro que la expansión de la tecnología web ha dado grandes posibilidades de progreso a estas agencias, cuyo principal fin es pronosticar futuros comportamientos en la sociedad y generar oportunidades de crecimiento. Sin embargo, el vertiginoso mundo de la red provoca que el individuo se encuentre en la obligación de corroborar constantemente datos, ya que en el espacio virtual cambia todo en segundos. Incluso, cada día aparecen nuevos beneficios tecnológicos, razón por la cual, quien ofrece servicios por medio de internet, debe mantenerse actualizado con respecto a los avances y generar facilidades a los clientes en la obtención de información.

4.1.1 La globalización en la *Netnografía*

La globalización es un proceso que propaga la libertad y rapidez de los intercambios de objetos, ideas, servicios etc. En este escrito, el fenómeno que permite conocer la perspectiva mundial será analizado con el objetivo de conocer las ventajas y desventajas que conlleva. La globalización permite la integración del mundo entero y el medio que lo hace posible en mayor medida es internet. La web ha logrado avances impensados y la difusión transita a la velocidad de la luz. Sin embargo, esta libertad y rapidez que lleva la digitalización de la información se aplica tanto para la veracidad como la falsedad de lo que se encuentra. Es cierto que la web contiene datos de cualquier especie, pero a mayor flujo, mayor probabilidad de error. Hay que ser precavido a la hora de realizar una búsqueda, corroborando las fuentes. Es cierto que la globalización ha permitido que cualquier individuo pueda recibir y a su vez difundir información, pero la red no garantiza que los datos sean certeros y que el individuo esté capacitado sobre el tema que trata. Sin embargo, es innegable el beneficio que las consultoras de tendencias sacan de la globalización, de alguna manera funciona como el ingrediente principal de la investigación social, económica y política que afectan el comportamiento. Como se dice en los *Insights* de la consultora Peclers, Internet ha modificado la manera de involucrarse con un tema. (Peclers, 2014)

4.1.2 La homogeneización ante la imitación

La globalización deriva en la homogeneización de los estilos presentes en un lugar determinado. Lo que ocurre en zonas lejanas se reproduce fácilmente, logrando una democratización global de los gustos y demandas. Se pudo esbozar en el segundo capítulo cómo Argentina tiende a la adaptación en el diseño según las tendencias de las grandes capitales de la moda. Las consultoras nacionales realizan un exhaustivo estudio acerca de los sucesos internacionales para ofrecer un marco de referencia sobre lo que sucede en el exterior. De alguna manera, el argentino no puede rescindir la mirada que posa sobre los países más exitosos. Incluso sea por efectivo, eficaz o económico, la web *WGSN* y *Stylesight* es la plataforma asesora en tendencia más consultada por grandes marcas argentinas. La realidad es que las afirmaciones aquí planteadas se apoyan en un estudio realizado por Viviana Weissmann (2008), que certifica el bajo grado de innovación en el país en comparación con Estados Unidos. Sin ahondar en materias exactas, la autora utilizó un modelo matemático desarrollado por Bass (1969) en la que estimaba la demanda de nuevos productos tecnológicos. A pesar de que no posee un enfoque directo con la indumentaria, el estudio refleja cómo se desenvuelve el desarrollo de producto en general, siendo el área de la tecnología influenciada en cualquier sector. Los resultados obtenidos vislumbraron que Argentina posee un reducido coeficiente de innovación y que el factor imitación actúa más fuertemente. En una sociedad que tiende a la imitación, la globalización es más penetrante provocando la homogenización. Es necesario aclarar que la idea, en este proyecto, no es generalizar respecto a que en el país solo existen marcas dispuestas a copiar lo que es un éxito en otras ciudades, sino que la intención es mostrar una realidad presente en parte de la industria de la moda Argentina.

4.1.3 El efecto viral de la rápida difusión

Uno de los efectos incontrolables del desarrollo de la globalización netográfica es la propagación de la información. Las redes sociales han tenido responsabilidad en el

crecimiento acelerado de la viralización por su rapidez y reproducción de modo exponencial. En la industria de la indumentaria, se han propagado rápidamente las tendencias en las últimas décadas. Los medios sociales aceleran el flujo de la información, hasta las ideas más simples. Una de las razones por las cuales las redes sociales han tenido un crecimiento importante es el gran beneficio que se puede obtener de ellas sin necesidad de emplear grandes recursos. Compartir contenido en *Facebook* y *Twitter* se ha convertido, en el último tiempo, en un estilo de vida y una necesidad primordial. Estar en contacto con “el mundo”, a toda hora y en cualquier lugar forma parte de la cotidianeidad; compartir intereses, pasiones y momentos resulta esencial. Los efectos de la globalización, la homogenización y la viralización alimentan el acelerado curso que lleva la industria de la moda. Las consultoras de tendencias deben estar en constante movimiento para conocer cada rincón de la sociedad cambiante. De alguna forma, el efecto viral funcionaría como síntoma de gestación de una nueva tendencia. El hecho que un objeto/estilo/opinión se propague rápidamente y en varios sitios confirma la presencia de un indicio. Interpretando todos los indicios podría preverse una oportunidad rentable en el mercado y elaborar así un producto acorde. Los equipos de investigación pondrán atención a los contenidos virales que circulan en la red y analizarán sus causas y consecuencias para lograr informes útiles para quienes, ante la excesiva información, se encuentren mareados.

4.1.4 La abundancia en contenidos que potencia el desorden

El contenido de la web se duplica cada 72 horas. La vida virtual interfiere cada área de la vida cotidiana, por lo que resulta importante que los datos disponibles sean claros y comprensibles. Se trata de luchar contra el caos, simplificar la información, estructurarla y hacerla lectocomprensible. Es cuestión de guiar al público interesado hacia el mejor entendimiento y aprovechamiento del contenido al que se accede. Realizar investigaciones en la web será cada vez más desafiante con el correr del tiempo. (Peclers, 2014). Este es el reto de las consultoras, distinguir qué es ruido y qué es una

señal, cuál es la información relevante y cuál es pasajera. Una tarea que implica tiempo y competencias necesarias para analizar y clasificar los contenidos. Es importante saber editar la información e interpretar los indicios, dando lugar a la optimización de lo recabado para realizar los diseños. Por otro lado, hay una necesidad de disponer de datos entendibles en la web, los datos técnicos como gráficos y porcentajes, resultan complejos a la hora de analizar e interpretar. Es significativo seguir de cerca los antecedentes, pero si no se tienen las competencias necesarias para identificar qué datos son relevantes, es sustancial encontrar un profesional en la materia de recolección de información. Como se describió en el capítulo 3, los cuadernos de tendencias son el resultado del análisis, de la clasificación, del orden y de la interpretación de lo que se observó en un determinado tiempo. El contenido virtual, a medida que pasa el tiempo, es más abundante; no solo el legítimo sino también el falso e insignificante. Mientras crezca la ambigüedad y la informalidad de la información web, el análisis y predicción que realizan las agencias de tendencias será más valioso.

4.2 Búsqueda de la representación individual

Saturación, agobio, aburrimiento son algunas de las sensaciones que circulan en la sociedad argentina. Una parte de la población se encuentra cansada de la falta de ingredientes creativos en los productos. Pareciera que el miedo a ofrecer algo diferente implica riesgo de rechazo. Ir a lo seguro fue la receta por varias décadas, pero el consumidor evolucionó y el diseñador/empresario, que busca seducir a ese cliente, no puede quedar atrás. La búsqueda de la representación individual supone la contracara de la masividad, significa la defensa de la identidad como principal misión del proyecto. Aquí es donde entra en una suerte de contradicción el uso del servicio que ofrecen las consultoras de tendencias. En el próximo capítulo se desarrollarán las razones por las cuales es posible definir más aun la identidad apoyándose en las tendencias sociales que representen las propias convicciones del diseñador. Se ampliará sobre cómo los

individuos, desde hace varios años, tienden al individualismo recurriendo a la funcionalidad respaldada por el desarrollo tecnológico. Según Susana Saulquin, fiel defensora del desarrollo del estilo personal, desde hace tiempo que la sociedad industrial está cediendo lugar a la *sociedad de la información*, ya que los dictados autoritarios se desvanecen por los deseos de personalización. (2010).

4.2.1 Tender al individualismo

Desatendiendo a la colectividad, la persona privilegia la propia voluntad. Atender este tipo de personalidad es todo un desafío, pero saber que la sociedad necesita y busca individualidades es el primer paso. El principal valor para representar al pensamiento independiente es la creatividad y abastecer esta parte del mercado supone un desarrollo más exhaustivo y riesgoso. Exhaustivo, porque profundiza constantemente en la búsqueda de conceptos novedosos que respondan a la identidad del diseñador y riesgoso porque bajo esa línea conceptual debe responder al individualismo de cada consumidor. El creciente ocaso de la sociedad industrial no significa que el servicio de las consultoras de tendencias se diluya, sino que las investigaciones deberán responder al tipo de sociedad actual para su supervivencia. La realidad es que predecir comportamientos tendientes a las anti-modas no es sino una tendencias más. Susana Saulquin en *La muerte de la moda, el día después*. (2010) habla del individualismo y afirma que la industria de la indumentaria sufrirá un cambio significativo, según la autora, la moda tendrá que “Desaprender la lógica de la producción masiva, en favor de una lógica de producción personalizada. Por lo tanto su rentabilidad estará sujeta a la posibilidad de responder [...] a las necesidades y gustos de las personas en particular.” (pág. 128). El surgimiento de la oposición frente a las formas autoritarias de alguna forma brotó a partir del abrumado clima que generaba la homogenización. La globalización digital articulaba los gustos colectivos generando el rechazo de parte de la sociedad, que cada día luchaba un poco más por los particularismos culturales. La revelación ante el sistema es llevada a cabo por el diseño de autor que privilegia las necesidades propias

de cada individuo. Así tender al individualismo representa una tendencia social que crece y que en los próximos años, ayudada por factores económicos, políticos, tecnológicos y medioambientales, se instalará con total solidez. Cabe aclarar que la diversidad no desplazará la homogenización por el solo hecho que la moda es una necesidad presente en las personalidades inseguras e imponerle el individualismo implicaría cambiar la estructura psicológica y social de la persona. Sin embargo, no puede negarse el crecimiento de este perfil creativo que comenzó en 2001 y que se sigue desarrollando a medida que el desarrollo tecnológico abre caminos innovadores en el diseño.

4.2.2 Desarrollo tecnológico

Hasta aquí se han observado cambios significativos en cuanto al criterio que cada individuo tiene a la hora de consumir productos del vestir. Ahora se propone un nuevo juego a la hora de ofrecer un producto/servicio, el de atender los deseos específicos de la persona y diseñar con dedicación personalizada y única para cada individuo. El hecho de esperar una dedicación especial a cada deseo implica un nuevo juego a la hora de ofrecer un producto/servicio. Este modo de ver el diseño como adaptación individual y personal es posible gracias a nuevos procesos tecnológicos. Las expectativas del individuo encontraron una vía factible impulsada por el desarrollo de diferentes materiales que responden a los requerimientos de cada uno. Gracias a la evolución textil el público puede exigir mejoras, ya sea calidad, funcionalidad, precio, originalidad, acorde con el contexto de la industria. Susana Saulquin (2010) habla de nuevas familias de fibras que posibilitan una nueva configuración del vestir. Sin duda estos materiales *inteligentes* darán lugar a prendas que reaccionen al contexto propio de cada situación e individuo. La pregunta es por qué involucrar la temática de los textiles inteligentes dentro del mundo de las consultoras de tendencias. Puede que a través del análisis de la evolución social hacia una nueva articulación de la industria, que defiende la identidad personal, eclipsen la función de un consultor de tendencias. La realidad es que no debe sacarse el foco de la importancia de pronosticar los comportamientos en el consumo. Tender al

individualismo supone otro cambio y evolución en la interpretación del usuario frente a los productos y servicios que se les ofrece, y el desarrollo tecnológico no es sino una de las formas que hace que la personalización del diseño sea posible. Por su parte el diseñador, a través de la información y del conocimiento sobre las nuevas posibilidades que ofrece la tecnología, no se limita en cuanto a los recursos que dispone. Con el acercamiento a las novedades disponibles en la sociedad que impactan significativamente, el que diseña puede tomarlo como parte del lenguaje expresivo del diseño, pero para eso debe estar en sintonía con el contexto.

4.2.3 Abogar por la funcionalidad y las sensaciones

Ante el desarrollo tecnológico las sociedades cambian la imagen que tienen sobre sí mismas, por ende, las formas que eligen para vestirse. Los valores que rigen la tendencia rectora varían delineando nuevos imaginarios sociales (Saulquin, 2010). Dicho progreso promueve los cambios, no ya por meras diferencias marginales que alimentaban las series, sino por cambios que beneficien la calidad, la técnica y la duración. Abogar por la funcionalidad y las sensaciones implica perseguir la calidad de vida a través de un modelo único. Crear para lo real y no lo ideal siguiendo los requerimientos de cada individuo, siendo el reto del diseñador el abordaje de su propia toma de partido, atendiendo necesidades reales y específicas de las personas. Estas nuevas formas de percibir el vestido encuentran sus cimientos en la originalidad, que rechaza las mínimas diferencias en los modelos y lucha por la identidad y la funcionalidad. Sin embargo, defender la toma de partido del diseñador no significa dejar de lado la investigación del proceso global de la vida social, el indumento debe responder al entorno. “Para que los criterios de funcionalidad y practicidad se cumplan deberá darse una perfecta conjunción entre las variables relativas al usuario, las relativas al vestido y la correlación de ambas con el entorno tanto físico como sociohistórico.” (Saulquin, 2010, pag. 133). El enlace entre usuario, vestido y entorno es la tarea que los asesores del comportamiento futuro deberán reinventar cada día. Cuánta competencia posee el diseñador para interpretar y

reflexionar sobre el consumidor y su entorno. Es importante ser consciente de las capacidades que posee cada emprendedor para sacar conclusiones sobre lo que sucede a su alrededor. Siendo consciente de sus capacidades decide si consulta a un experto en estudio de mercado, o no. En cuanto a las sensaciones puede decirse que toda acción tenderá a buscar experiencias. Según Peclers (2014) en el futuro el ambiente estará plagado de conexiones sensitivas e interactivas entre la tecnología y la persona. Cada actividad a realizar deberá responder a esta nueva forma de ver el entorno. La era digital permitirá ofrecer experiencias personalizadas que puedan responder a los deseos de funcionalidad y sensibilidad. Sin embargo, como ya se mencionó, hay que mantenerse alerta ante las nuevas facilidades que trae la sociedad de la información, pero no solo para los que ofrecen productos sino también para quienes ofrecen servicios.

4.2.4 Consumidor consciente y exigente

El consumidor ha despertado del sonambulismo de la sociedad industrial. El marketing que se desenvuelve sin fundamentos en la realidad que lo rodea no perdura. La razón se encuentra en la rapidez y la eficacia que hoy en día tienen los clientes en decodificar los mensajes que se les impone. Volviéndose exigentes y conscientes, los compradores poseen total decisión sobre sus actos. Hoy la omnipresencia de la búsqueda de internet cambió la manera en que la gente compra productos o contrata servicios. Antes de decidir se investiga, se compara precios y evalúa la mejor opción. (Wharton, 2011). También puede reflejarse, dentro de las exigencias, posibilidades que respondan a los desarrollos tecnológicos; se demandarán multiplicidad de opciones. El trabajo interdisciplinario supondrá una buena respuesta frente a las demandas de diversas elecciones posibles.

El protagonismo que posee el consumidor es clave para el éxito de cada empresa. El rol del cliente dentro del negocio se ha vuelto indispensable en el desarrollo de los planes comerciales, tanto es así que hoy en día pasan a ser generadores de contenido. Laura Muchnik, licenciada en Ciencias de la Comunicación, quien posee una empresa que

trabaja para impulsar y mejorar la reputación de las compañías, expuso en una charla este cambio de paradigma. Explicó que el consumidor ahora es *Prosumer*, cuyo significado es el compuesto por las palabras productor y consumidor. (2014) Involucrar los gustos y preferencias inmediatos del usuario se logra gracias al contacto directo con estos y esa relación constante garantiza producir productos y servicios que respondan principalmente a la demanda del cliente.

Por otro lado, la consciencia respecto a la explotación de los recursos en épocas industriales. Ahora se impone la necesidad de priorizar la calidad medioambiental. Incluso la calidad y la comodidad como pilares fundamentales del estilo de vida. La producción y el consumo eran funcionales para el sistema, pero no para el consumidor, el abandono de la inconsciencia impulsará el esmero del diseñador/empresario por no perder la fidelidad del cliente.

4.3 El discurso en la era de la *no* comunicación

En la era de la comunicación paralelamente se desarrolla la era de la *no* comunicación. La evolución digital derribó las fronteras y los continentes parecen estar a pocos metros. La pregunta es si la posibilidad de contactar individuos lejanos físicamente reemplazó la construcción de la conversación cotidiana de la vida. Parece que las personas ya no se molestan por reunirse para informar, debatir, dialogar, simplemente eligen la comodidad del contacto virtual. La realidad es que el *feedback* instantáneo es importante y a través de la relación por medio de un dispositivo electrónico se pierde. Con el avance en la digitalización se perdieron las relaciones personales, dónde quedaron las conversaciones entre personas sin pantallas de por medio. Pendientes de los múltiples receptores que pueden ser captados a través de la sociedad informática, se olvidan de construir un discurso adecuado y acorde al público. Es necesario preguntarse si el mensaje coincide con lo que se piensa y hace. En la industria de la moda el “qué se comunica” y el “cómo se hace” son significativos. Hay múltiples canales, cada día más y sus particularidades

son fundamentales. Cada diseño ofrece un discurso, pero ¿se sabe armar el discurso de acuerdo con la identidad propia? Recurrir a profesionales de la comunicación que capaciten al creador para saber expresar sus ideas es de gran utilidad. Porque por medio de la creación se adaptarán los discursos a los diferentes canales escritos y orales, entre otros. Las consultoras de tendencias promueven esta tarea constante de trabajar en el discurso acorde a la marca y dentro de sus servicios se encuentra el asesoramiento en comunicación.

La tecnología forma parte de la cotidianeidad; ver a la gente desconectada del entorno y conectada con la pantalla que tiene enfrente es asumido naturalmente. El no intercambio de conversaciones cara a cara con la persona de interés fomenta el desacostumbramiento del acto del habla, seguido de la costumbre de la utilización de un lenguaje coloquial en cualquier ámbito. No distinguir contextos informales o formales, derivando en el olvido total de lo que realmente significa un discurso con su principio, desarrollo y cierre. Estas son algunas de las consecuencias que apareja la vida absorbida por la sociedad digital. Que la información abunda, de eso no hay duda, pero eso no significa que el individuo se esté comunicando. Si bien el desarrollo tecnológico se escapa de las manos, y las facilidades que trae consigo son positivas, no debe olvidarse la comunicación humana, recíproca y personal. Cuando el canal oral falla no hace falta preguntarse por qué fallan los demás. Aprender a expresar lo que se quiere decir no es sencillo y manifestar erróneamente un pensamiento trae consecuencias.

Plasmar las críticas presentes en la era de la información no implica desestimar los beneficios que ésta pueda traer. Solo debe haber precaución a la hora de utilizar la herramienta. El objetivo de cualquier negocio es estar en boca de todos, pero hay que ser medido, ya que la red difunde tanto los errores como los aciertos. Observando los puntos a favor de la digitalización se visualiza, por ejemplo, la transparencia en la red entre los grupos de interés como empresarios, consumidores, empleados. Por otro lado, la inmediatez generando que nuevos verbos aparezcan en la cotidianeidad como compartir

o *googlear*. Con un clic en compartir la página, video, artículo se comparte en *Facebook* o *Twitter*. Estos beneficios son la tentación de todo aquel que busca ganarse a su público, siendo la reputación y los créditos la mejor publicidad. Las redes sociales crearon una relación cercana entre individuo y marca. Incluso, cualquier acción que se realiza en la web deja un rastro, incluso hay páginas que generan ratings. Con la explosión de las plataformas sociales la reputación y el crédito serán fundamentales en el marketing. Hay que tener noción a la hora de usar estos medios de comunicación, saber comunicar con coherencia lo que se piensa.

Por otro lado, hay que destacar las precauciones que deben tenerse respecto a la red. Suele suceder que los diseñadores arman amplios discursos explicativos, pero al final del mensaje puede notarse que no tienen clara su identidad. Es usual también caer en la informalidad, siendo no efectivo a la hora de transmitir una ideología del vestir. Es importante no creer que las facilidades de conexión que permite la tecnología reemplacen las interacciones entre personas o entre grupos. De hecho, deben preguntarse si los pensamientos internos son claros y concuerdan con los actos, ya que a través de las inspiraciones personales se diseña. Dice Saulquin, respecto a lo que debe considerar un diseñador para proyectar su carrera, que debe tener algo que comunicar, lo que él piensa expresarlo hacia afuera. Por lo que si no se sabe exteriorizar un pensamiento o ideología no se estaría comunicando correctamente. No hay que minimizar el poder de la comunicación no verbal que es el propósito primordial del vestido, comunicar.

El hecho de elegir una macrotendencia o microtendencia por sobre otra también comunica. Suele desestimarse la importancia de los mensajes que constantemente se emiten. Cualquier acción comunica, incluso el silencio comunica. Las consultoras de tendencias hacen un importante hincapié en traducir de forma comprensible lo que pasa socialmente. De esta manera, el diseñador sabe claramente qué quiere comunicar de esas macro o microtendencias.

4.4 Revertir la situación de incertidumbre

El avance de la crisis económica, social y ambiental, la falta de perspectivas y los enfrentamientos que se viven en el día a día, han electrificado el aire. Atrapado en el instinto de supervivencia que fuerza al individuo a estar alerta y mantenerse al margen del caos. Urgir y aprovechar nuevas oportunidades; existe una incuestionable energía casi eufórica por sacar las mejores ventajas de la situación. (Peclers, 2014)

Difícil es no sondear cuestiones de economía cuando el sector en cuestión es la industria textil. La realidad, sin ser experto en la materia, es que la Argentina atraviesa momentos complicados que derivan en incertidumbre e inestabilidad frente a los proyectos futuros. No solo se percibe inseguridad del que desea ingresar a la industria, sino del que se encuentra consolidado, quien es consciente que un paso en falso, en un contexto de recesión, trae consecuencias considerables. Según la nota en el diario virtual del Cronista, el director ejecutivo de la fundación *ProTejer*, Ariel Schale, afirmó que el año 2013 fue complicado para la industria, registrando una caída del 2,3% en ventas. (2014). Y es que con un consumidor exigente, como se ha desarrollado anteriormente, las decisiones a la hora de producir deben ser correctas. La gente se muestra reticente a gastar y convencer a un cliente en estas circunstancias resulta complejo. La consecuente baja en el consumo constituye un desafío tanto para los diseñadores independientes como para las marcas comerciales. Tener una dedicación especial para la investigación de las expectativas de los clientes es importante y de alguna manera se reducen los riesgos; por ello, es importante que el diseñador atienda a las necesidades de los usuarios.

Otra cuestión que influye en el sector de la indumentaria son los requisitos necesarios para estar autorizado a importar. Las licencias de importación no automáticas que autorizan el ingreso de productos al país no son aceptadas por algunos comerciantes, resignando el acto de compra en el exterior. Lejos de tomar posiciones políticas, lo cierto

es que existe diversidad de comentarios al respecto, desde los que no aceptan la cantidad de información necesaria que se debe entregar, hasta los que desconocen qué criterios se toman en cuenta a la hora de tener que entrar un producto al país. La medida obtuvo opiniones tanto positivas como negativas en cuanto a las repercusiones que ha traído. Por un lado están quienes apoyan la baja en las importaciones, ya que de esta manera se impulsará la demanda de los productos nacionales. El hecho que en el mercado disminuya la cantidad de oferta extranjera generará, para los que defienden los diseños locales, la costumbre de adquirir productos nacionales. El presidente de la fundación *ProTejer*, Meloni, en una declaración ante el diario *La Nación*, afirma que en el año 2014 la producción textil crecerá gracias a las limitaciones con respecto a los bienes importados. "Aunque el consumo se estanque, la baja en las importaciones va a impulsar, por sustitución, la producción interna" (2014). Luego están quienes consideran que privar a la industria de los productos externos trae desventajas. Afirman que depender solo del mercado local no resulta beneficioso para el insumo de determinados materiales. La calidad, en ocasiones, no es la mejor y el diseñador debe rebuscarse acudiendo a diferentes recursos. Según una cita de Saulquin expuesta en el blog *Viste la Calle* "El diseño en Argentina le da mucha importancia a lo morfológico, la textura, debido a que hay pocos recursos económicos y no hay tan buenas telas, como puede tener Brasil, por ejemplo." (2012).

De cierta forma el recurso que ofrecen las consultoras de tendencias posibilita bajar el grado de inseguridad. Su premisa es el estudio del contexto para generar oportunidades y dentro de ese reconocimiento del entorno se estiman cuestiones económicas. En épocas donde el tiempo es dinero se busca optimizar las tareas para obtener los mejores resultados. Por medio de ayuda externa es posible recabar con mayor facilidad la información acerca de lo que sucede en la sociedad y a partir de allí encontrar dónde y qué desarrollar. La ecuación funciona tanto para los que buscan introducir innovación y diseño, como para lo que buscan seguir en el camino de lo comercial seriando modelos.

La solución para cada emprendedor será diferente, pero se buscará un mismo resultado, revertir la situación de incertidumbre. Sin embargo, más allá de la elección de utilizar el servicio de una consultora, es importante recalcar el valor de considerar el contexto social, económico, político y cultural al momento de estudiar las tendencias. Lo que pretende este escrito no es convencer al público de acudir a un experto en estudio de mercado, sino exponer una herramienta disponible en la industria para entender el entorno social. Queda a elección de cada diseñador, si adquiere las competencias para comprender a su cliente o se asesora sobre los futuros comportamientos del usuario.

5. Distintas perspectivas sobre un mismo negocio

A lo largo del trabajo se abordó la temática de la tendencia como herramienta disparadora para la futura elaboración de las propuestas del diseñador. De forma objetiva se analizó la tarea de cada consultora en particular y se plasmaron las diferencias entre ellas. Cada consultora posee un perfil distinto y puede ser funcional para cualquier marca o diseñador. Las metas y los ideales que tiene, por un lado el empresario, y por el otro el diseñador no son las mismas; utilizan caminos distintos a la hora de diseñar, pero ambos buscan un reconocimiento. Acudir a un seminario no opaca el poder de originalidad que tiene un diseñador. “Creo [...] que la originalidad es empañada por la información, eso es falso. Yo puedo hacer una colección, ser único y estar informado, no necesito aislarme para ser innovador.” (Offenhenden, comunicación personal, 11 Junio 2014) Entonces, en este capítulo se buscará plasmar aquellos beneficios que un emprendedor puede obtener del servicio, así como también describir aquellos objetivos que tiene, por un lado la marca, y por el otro el diseño de autor. A continuación, se detallarán una serie de observaciones sobre las consultoras, estas críticas son constructivas y se desprenden de los entrevistados en este PG. Esto servirá para plantear una perspectiva diferente del servicio, así como también conocer por qué un diseñador decide no acudir a una consultora de tendencias. Sin embargo, las observaciones que aquí se plantearán servirán para demostrar que la consultoría aun significa tanto un aporte para el profesional del diseño, como una fuente de trabajo para el que desea desarrollarse en la disciplina del pronóstico de tendencia. Luego, finalizando el escrito, se abordará el trabajo de las consultoras de tendencia como posible fuente de empleo para un profesional del diseño que busca dejar su aporte desde el asesoramiento. Uno de los objetivos de este proyecto, aparte de plasmar la importancia que posee la investigación previa al desarrollo de un producto, es dar cuenta que estudiar diseño no se limita al desarrollo de un proyecto de marca únicamente.

5.1 Consultoría en tendencia para marcas comerciales

Lo principal que podría decirse sobre las marcas comerciales es que desarrollan colecciones dedicadas a las mayorías. Esta porción del mercado abarca la mayor cantidad de público y orientarse a dicho sector promete cierta seguridad de prosperidad. Retomando los porcentajes que refleja la curva de difusión de las tendencias mencionados en el capítulo 2, se sabe que las mayorías tempranas y las mayorías tardías son las personas que orientan su consumo a marcas comerciales, ya que éstas utilizan las microtendencias mundiales que tendrán rápida difusión en el público. Aquellos que acuden a las marcas comerciales poseen la personalidad extra, que como se explicó en el segundo capítulo, son las personas más inseguras a la hora de elegir su vestuario y confían que la propuesta de la marca es o será producto de la moda. No hacen sino seguir el efecto Bandwagon desarrollado también en el capítulo 2, que significa reproducir lo que otros hacen para alcanzar autoestima, pertenencia y eficacia. Se podría decir que persiguen el cambio periódico que se digita, por ejemplo, en París y Londres, y que luego es interpretado por grandes grupos de la población que desean vestir de modo similar a las grandes capitales. Las personas utilizan la moda para sentirse identificadas y sobre todo para demostrar su pertenencia a un grupo determinado. Este concepto difiere del diseño de autor, que está fuera de las tendencias al crear de acuerdo a sus propias necesidades y preferencias. (Saulquin, 2005).

Este escrito busca reflejar lo que sucede en el mercado argentino. Por un lado, se encuentra quienes dedican suma atención a las tendencias y por el otro, los que diseñan por fuera de las tendencias. Las marcas comerciales aquí abarcarán aquellas que en primera instancia se informan sobre las microtendencias que, como se mencionó, son las manifestaciones concretas de consumo, en este caso, tejidos, colores, estampas, accesorios. Luego, a partir de un análisis sobre lo que con cierta seguridad funcionará, adaptan la colección al estilo de cada marca y a las necesidades de sus usuarios. María Marta Finelli, jefa de producto de Portsaid, explica que Visiones Trend Forecasting los

anticipa a planificar la colección y que si bien las tendencias son una herramienta importante previa al diseño, se guían también por el comportamiento de sus clientes. (Comunicación personal, 25 Julio 2014) En cuanto a la clasificación de marca comercial que se hace particularmente en este escrito, se encuentran aquellas marcas que buscan rentabilidad y fidelidad con sus clientes. Por ejemplo, Portsaid y María Cher son modelos de negocio que priorizan la venta; a pesar que el target de uno sea más vanguardista que el otro, ambas empresas no elaboran una colección sin antes haber analizado asiduamente qué es lo que funcionará. Esto se debe a la estructura empresarial que llevan adelante, el diseño en estas marcas pesa tanto como la rentabilidad, saben que la colección tiene que venderse. El desarrollo creativo en María Cher es notablemente más elaborado que Portsaid, se informa sobre qué es lo último que se está usando afuera e incorpora un sello propio a cada diseño, que según Gabriel Brener (2013), director de marca, es único. En el caso de Portsaid se prioriza la funcionalidad y la comodidad mezclada con un estilo moderno. Quienes acuden a estas firmas confían en el producto y aunque el público para cada firma es completamente diferente, se busca en este subcapítulo graficar la definición de marca comercial. En todo caso, formar parte de una marca comercial significa tener ante todo el objetivo de vender, llegar a formar una compañía, expandirse.

Las marcas son las que en mayor medida suelen recurrir al pronóstico y el anticipo de lo que sucederá en un futuro, ya sea por medio de las consultoras o a través del análisis realizado por el mismo equipo de diseño de la firma. Si se observa en las páginas oficiales de cada agencia internacional asesora en tendencia, Style Vision asesora a Gap, entre otros; The Future Laboratory colabora con Louis Vuitton. A nivel nacional, Visiones ha sido proveedor del servicio de análisis y predicción de marcas como Jazmín Chebar o Falabella, y Trendsity por su parte colaboró con Prüne, Cómo quieres que te quiera, entre otros. Trends Collective, de Josefina Cerimedo hizo su aporte a las marcas System, María Vázquez. Incluso el proveedor *outsourcing* WGSN y Stylesight forma parte de la

búsqueda de varias empresas nacionales, como por ejemplo Jazmín Chebar que se encuentra suscrita al servicio para disponer de los informes que realiza la agencia (Garatea, comunicación personal, 16 de Junio 2014) Como ya se mencionó, la industria de la indumentaria es un negocio y las marcas lo tienen claro; poseen una visión y un conocimiento de la estructura del marketing tal, que no es posible que desarrollen una colección desconectada de su contexto. Estas empresas que buscan la expansión de su negocio a través de la comercialización de indumentaria son conscientes que tienen que involucrarse y estar atentas a toda la cadena del desarrollo: producción, logística, administración, departamento creativo, marketing.

Las consultoras de tendencias poseen significativa repercusión en las marcas; a través de los seminarios y los cuadernos de tendencias ofrecen una bajada comprensible respecto de lo que sucede y lo que sucederá en la industria argentina.

Anteriormente la información de la mayoría de los seminarios [...] no tenía una bajada comercial. Poco a poco, y creo que por la situación de nuestro país y a pedido de las marcas, están abordando "afortunadamente" la misma, con un perspectiva local. (Finelli, comunicación personal, 25 Julio 2014)

A través de los pronósticos no solo se instruyen sobre lo que podría ser una oportunidad sino que también se asesoran sobre lo que no deberían producir. Los informes pueden ser aprovechados de diferentes maneras, se ofrecen descripciones de las tendencias sociales, análisis de las pasarelas internacionales, observaciones sobre lo que se utiliza en la calle y un estudio de lo que ofrecen las grandes tiendas internacionales. De todos modos lo importante de estos books es la exposición de quienes realizaron la investigación, allí en los seminarios se conjuga la puesta visual con la interpretación de los profesionales del equipo de la consultora. No obstante, como ya se dijo, el análisis puede llevarse a cabo desde dentro de la empresa de indumentaria, no necesariamente se tiene que acudir a un seminario para analizar lo que está ocurriendo. Ya sea incorporando a profesionales en la investigación de tendencias en aquellas empresas de alto presupuesto o simplemente contratando a diseñadores que sepan adaptar sus

diseños en un contexto. De igual manera, lo que es importante destacar es el beneficio que conlleva asesorarse con profesionales del trend forecasting. Este beneficio no es nada más ni nada menos que el filtro que aportan los equipos multidisciplinarios que trabajan en los laboratorios de pronóstico. El exceso de información disponible en la web termina perjudicando la investigación, ya que el tiempo que debe dedicarse al análisis y la interpretación es extenso. El trabajo que realiza el equipo de las agencias busca colaborar con la optimización del tiempo, así como también en la exégesis de las señales. Incluso, subrayan las consultoras como ventaja, la mirada multidisciplinaria que posee el grupo. (Offenhenden, comunicación personal, 11 Junio 2014)

5.2 Consultoría para diseño de autor

Esta sección del capítulo busca, a través de la descripción del diseño de autor, explicar de qué manera podría contribuir al crecimiento del diseñador el asesoramiento personal en tendencia. Se contó con la palabra de Julieta Grana, diseñadora independiente, que contribuirá, con su visión, al desarrollo de la información.

El diseño de autor es aquel que, a diferencia de proponerse generar altos ingresos, defiende una identidad. A través del diseño ofrece un discurso, elige ser reconocido por su producto más que por su nombre. Quien genera productos de autor propone innovaciones en los diseños, a partir de la aplicación de cuotas de creatividad en diferentes instancias del proceso productivo, donde el uso intensivo de la mano de obra prevalece por sobre el uso intensivo de capital. Es por eso que las grandes producciones no forman parte del negocio de este sector, realizan colecciones únicas pero de pocas cantidades. Grana verbaliza: “me interesa mantenerme como una marca pequeña de diseño de autor. Quisiera afianzar mi identidad como marca y mejorar mi posicionamiento en el mercado de este modo.” (Comunicación personal, 17 Julio 2014). Elige priorizar cada diseño reflejando la identidad propia y orientando el producto a un público particular que no es masivo.

Aquellos que defienden la construcción de la identidad como soporte para la permanencia en el mercado rechazan la idea de asesorarse sobre las tendencias en el mercado. Existe la creencia que el diseño de autor no es compatible con el análisis y predicción de las tendencias, simplemente porque la tendencia se la asimila, erróneamente, a la moda. Como ya se describió, la moda surge cuando algo es visto masivamente, es ahí en realidad donde el diseñador independiente considera que su convicción de diseño único y original se opaca. Pero más allá del ideal de cada profesional de la industria textil, la observación de las tendencias es fundamental para situarse en un tiempo y espacio determinado. Sebastián Rodríguez, del INTI Odt, explica que cualquier firma necesita incluir cierto porcentaje de tendencias y así poder entender al consumidor, qué va a demandar y qué busca recibir. (Comunicación personal, 30 Junio 2014). La manera en que un análisis del contexto podría contribuir al éxito de un diseñador independiente es en primera instancia enterarse de lo que sucede a su alrededor, fundamental para diseñar una colección sostenible. Descubrir dentro de las oportunidades disponibles cuáles pueden interesarles a su público.

En un contexto donde prima la incertidumbre, se hace necesario el conocimiento profundo y la empatía con el consumidor para el crecimiento de un emprendimiento y la detección de nuevas oportunidades. Incluso tener objetivos de crecimiento no implica querer posicionarse como primera marca en el mercado, sino simplemente consolidarse y mantenerse en una industria tan cambiante como es la del indumento. Estar al tanto de lo que sucede es parte del proceso creativo y un diseñador informado puede explotar recursos en donde otro no vio la oportunidad. Ya sea realizando una investigación propia o asesorándose en una consultora de tendencias, el provecho que puede encontrarse en el pronóstico de futuros comportamientos es mayor que si únicamente se desarrollan productos caprichosos. En este sentido, existen agencias pequeñas que tienen un contacto directo con los diseñadores en donde se le ofrecen informes a medida. Ofrecen ayuda en la formación de la identidad, en que la imagen sea acorde con lo que el

diseñador pretende comunicar. En el caso particular de las consultoras Trends Collective y el Observatorio de Tendencias del INTI, ofrecen capacitaciones que van desde la investigación previa al diseño, la producción y la comercialización.

Queda a criterio de cada diseñador si decide asesorarse o prefiere investigar y abordar la información desde su punto de vista. Lo que es importante desterrar de la mente del diseñador independiente es que la originalidad es opacada por la información que se brindan en los seminarios. Andrea Borda (2013), parte del equipo de Visiones, plantea en la revista 90+10 que cada diseñador debería incorporar las tendencias de acuerdo a su propia identidad, al idiolecto de la empresa. Así, la adecuada asimilación de las tendencias comprendería el desarrollo de un concepto para trabajar en la temporada. Este concepto, atravesando el universo del autor, permitiría planear efectivas estrategias de comunicación coherente, publicidad, web, visual merchandising, producto y promoción, con el objetivo de optimizar productividad.

Otra característica presente en el diseño de autor es la limitada difusión del emprendimiento, ciertamente es parte del ideal del diseño exclusivo, ya que la alta difusión trae aparejado la masividad comercial. Sin embargo, según la Encuesta Nacional de Diseño de Indumentaria de Autor, los diseñadores que frenan el desarrollo de su emprendimiento lo deben al incremento de costos, escasez de personal calificado, desconocimiento de canales comerciales y como ya se mencionó, la insuficiente difusión de la marca. (2014). Nuevamente aparecen en escena las consultoras de tendencias, que no ofrecen solo seminarios, aunque este sea el servicio más solicitado. Estas agencias disponen de prestaciones como seguimiento en la comunicación de la empresa, manejo de redes sociales, comunicación gráfica, marketing digital. En otras palabras, los equipos de las consultoras ayudan a consolidar una relación entre el diseñador y sus clientes. Desde un respeto con la ideología del creador independiente se llevan adelante acciones de comunicación positivas para la permanencia de su propuesta en su exclusivo mercado.

Decir que los cambios sociales no influyen en la industria textil, es un error. De hecho, que actualmente las temporadas otoño/invierno, primavera/verano hayan cedido espacio a las pre colecciones, es consecuencia de los cambios que involucran a una sociedad que está en constante movimiento.

Considero que sí deben conocerse y tenerse en cuenta las macro tendencias, porque como diseñadores, modificadores del espacio de hábitat, debemos ser conscientes de nuestro contexto para hacer una propuesta acorde. Esto no quiere decir que debemos seguir y sumarnos a todas estas tendencias, pero sí considero que debemos estar enterados de las mismas para posicionar nuestra propuesta dentro de cierto contexto. (Grana, Comunicación personal, 17 Julio 2014)

Se crea en un contexto y hay cuestiones de las que no se puede abstraer. Incluso, sabiendo que la gente está tendiendo al individualismo ofrece al diseño de autor un panorama, que si es aprovechado, puede prosperar. No cabe duda que se debe hacer una investigación y la información está al alcance de todos ya sea saliendo a la calle, observando; ver lo que pasa en una comunidad de Internet; qué se escucha en los medios de transporte, en los conciertos o en el cine, etc. Lo cierto es, que hablar de macro tendencias va más allá de una investigación que solo pueda ser utilizada para la elaboración de una colección. Una macro tendencia influye en todo el proceso: diseño, producción, comercialización, comunicación; un aspecto amplio como lo social, cultural, económico, tecnológico, sensibiliza a todos los actores de la industria. Cuando un diseñador independiente se informa sobre una tendencia social puede aplicar en su comunicación, en su forma de comercializar o producir, mejores propuestas adaptadas a una realidad que afecta a su propio cliente. En los informes de las consultoras están disponibles estos análisis e interpretaciones de las tendencias sociales que pueden ser aplicados en cualquier diseño conceptual.

El objetivo radica en prosperar en la profesión y ser fiel a los ideales propios, no importa a qué mercado se oriente, sino la dedicación por satisfacer los deseos del público que confía en la marca o diseñador. Eso se logra con el conocimiento del entorno, de las tendencias y del comportamiento del consumidor. No existe una competencia entre

ambos sectores, si investigó aquello que será tendencia o si otro priorizó una ideología identitaria de diseño. Lejos de un enfrentamiento hay un complemento y cada uno satisface un mercado diferente. “Lo importante es la integración de la diversidad. A veces el diseño de autor se convierte en marca.” (Saulquin, 2012). Cora Groppo desde su experiencia complementa los dichos de Susana Saulquin afirmando que ella comenzó como diseño de autor y se transformó en una marca y que una marca no es una palabra despectiva, como tampoco lo es lo masivo. (2012)

5.3 Observaciones sobre los servicios ofrecidos

Este subapartado tiene la intención de reflejar algunas críticas de algunos entrevistados hacia el servicio de las consultoras de tendencias nacionales. Cada consultado aportó su punto de vista de por qué cree que el servicio posee fallas y debilidades, se contó con la palabra de Martina Garatea, diseñadora de *Jazmín Chebar* y la de Ximena Eliçabe, trend forecaster. Estas observaciones sirven para descubrir cuán significativo son los laboratorios de pronóstico de tendencias argentinos en la industria de la moda a pesar de sus debilidades. De esta manera, desarrollando tanto las posturas positivas como las negativas que existen sobre el negocio, se le facilita al interesado un panorama claro del mundo de las consultoras.

A través del testimonio de Garatea, que se desempeña en el área de diseño de *Jazmín Chebar*, puede notarse que la utilización del servicio, dentro de la empresa, respecto a años anteriores ha disminuido. Con la información que brindó la entrevistada no se puede afirmar que el servicio sea un fracaso porque se estaría generalizando con una sola declaración. Lo que sí puede notarse es que algo ha cambiado para que *Jazmín Chebar* ya no tenga como prioridad asesorarse con *Visiones*, ahora hay que saber qué cambió. Garatea verbalizó que pese a que años anteriores asistían al seminario expuesto por *Visiones*, hoy en día el equipo de diseño ya no acude. Según explica, la razón por la cual las diseñadoras dejaron de asistir radica en la propuesta que realiza la consultora; siendo

Jazmín una marca con un estilo muy característico y único, no hallan en un seminario ideas específicas para la identidad de Jazmín. (Comunicación personal, 16 Junio 2014).

Luego, se observa la disponibilidad de la información en internet. El avance de la tecnología, como se desarrolló en el capítulo anterior, genera que constantemente se difundan datos en cuestión de segundos y las posibilidades que da la red son cada vez más positivas y fáciles. ¿Por qué un diseñador o marca pagaría una alta suma de dinero por información que posee al alcance de la mano? ¿Por qué pasaría un día entero presenciando un seminario, cuando la información que precisa es personal del diseñador que realiza la búsqueda? Estos son otros de los cuestionamientos existentes en los entrevistados que surgen en forma de crítica hacia el servicio de los seminarios.

Por otro lado la competencia directa de *WGSN* y *Stylesight* que, como se mencionó en el capítulo 3, son portales pagos donde se puede acceder a la información sobre tendencias en el momento. Las investigaciones que realizan estas agencias son consultadas por marcas como *Jazmín Chebar* y *María Cher*. “Tenemos en *Stylesight* un usuario y una contraseña que es una para todas y vamos usándolo un rato cada una. No sé ni cuánto se paga.” (Garatea, comunicación personal, 16 Junio 2014) La razón radica en la inmediatez con la que se obtiene la respuesta sobre lo que se necesita saber, logrando un trabajo más eficiente. Se vuelve nuevamente a la necesidad de soluciones rápidas para optimizar el tiempo y estos portales, a través de la suscripción, hacen posible este requerimiento. Ofrecen lo necesario, observaciones en la calle de las capitales más importantes del mundo, desfiles significativos, etc., datos que el diseñador busca tener en el momento y en el lugar de trabajo. Este servicio online inmediato ofrecido por agencias es incluso avalado por las consultoras nacionales, por ejemplo Visiones tiene contacto con una de ellas. “*Stylesight* o *WGSN* es una fuente de información más, incluso hemos hecho cosas en conjunto con *Stylesight* en los seminarios” (Offenhenden, comunicación personal, 11 Junio 2014). Entonces ¿por qué acudir a una consultora nacional cuando existen portales pagos que ahorran tiempo y dinero?

Otros manifiestan la disconformidad de acceder al seminario únicamente pagando el monto impuesto, perdiendo el dote de exclusividad. De esta manera cualquiera puede acceder a los libros de tendencias, generando que las marcas importantes decidan no adquirir la misma información que otros poseen. Las jornadas que realizan el INTI y Visiones son presenciadas por multisectores, pero el hecho que varios diseñadores asimilen la misma información, con la única interpretación de la empresa es razón para disminuir el interés por los pronósticos que ofrecen. Existe la creencia que los clientes que acuden a los seminarios organizados por las consultoras terminarán desarrollando lo mismo y que todo se reducirá a las tendencias impuestas por las agencias asesoras. En defensa a esta crítica, hay que decir que debería fomentarse en mayor medida la consultoría propia para cada marca o diseñador, que responda al estilo y la identidad personal de cada emprendedor y de la que no dispongan otros competidores. Según cuenta Josefina Cerimedo, de *Trends Collective*, su consultora busca ese distintivo de ofrecer un asesoramiento personalizado. “Vos le compras un informe a Visiones y el informe es el mismo para vos y para el otro. [...] Ese sería el cómo surgió *Trends Collective*, queriendo tapar algunos agujeros de las empresas que ya estaban trabajando con esto.” (Comunicación personal, 24 Junio 2014)

Otra de las observaciones que puede realizarse sobre los datos que fueron recolectándose, es la facilidad con la que el material puede ser reproducido por varias marcas, sin haber acudido a los seminarios. Los conocidos cuadernos de tendencias son entregados en forma digital por las empresas. Las charlas concluyen luego de alrededor de 5 horas de jornada en las cuales se desarrollan las macrotendencias con un alcance a largo plazo; luego la agencia realiza su propia interpretación de las repercusiones en el corto plazo, es decir, la microtendencia. La totalidad de los temas abordados en el seminario es entregada a los participantes para que dispongan de la información al momento del desarrollo de la colección. Este soporte digital, con el análisis y predicción de la temporada siguiente, fácilmente puede ser disperso, por ejemplo por varias marcas

pertenecientes a un mismo dueño, como Portsaid, System y Desiderata. Dice Offenhenden “A los seminarios de tendencias vienen muchas marcas y las que no, copian, eso lo sé.” (Comunicación personal, 11 de Junio 2014) Es una realidad que sucede entre empresarios que dirigen varias marcas, de hecho algunos adquieren el cuaderno solo para tener una noción de la información que circula dentro de la industria, pero al momento de elaborar la colección no la tienen en cuenta. Estas copias que se hacen de los informes son perjudiciales para la consultora, ya que hay marcas que dejan de presenciar el seminario por copiarlo de otro colega.

Como parte de la disciplina del *trend forecasting* existen análisis estadísticos que aportan información de importancia para las marcas de indumentaria. Según Ximena Eliçabe, quien realizó un curso en *Saint Martins de Trend Forecasting*, el proceso de investigación conlleva no solo un análisis visual y estético, sino también un análisis de venta de temporadas anteriores y de proyecciones de venta. (Comunicación personal, 3 de Junio 2014). Esta herramienta de pronósticos basada en los estudios de ventas pasadas es complicada, pero útil para determinar posibles tendencias que puedan ser explotadas en el futuro. Estos análisis manejan información muy propia de cada marca por lo que en un seminario abierto al público no pueden encontrarse. En conclusión, la observación que aquí se plantea es la falta de dichas estadísticas en los informes que las consultoras ofrecen. Al ser estudios que deben hacerse con números internos de las empresas de indumentaria, los seminarios de tendencias dejan de lado estos análisis, a no ser que la propia compañía de ropa contrate un servicio de asesoramiento especial para su marca. Dentro de los servicios del INTI o de Trends Collective no se encuentra la consultoría en base a proyecciones de ventas de producto, en cambio Soledad Offenhenden de Visiones afirmó que estos asesoramientos a medida para cada marca son ofrecidos por su consultora, pero al ser difícil acompañar al departamento de producto, no es un servicio tan recurrido.

Por último, existe una observación en base a la suma de dinero que cuestan los servicios de consultoría. La prestación de asesoramiento para marcas, ya sea en tendencia, en inteligencia de mercado, en comunicación, entre otros, es costoso. Si se habla de los seminarios abiertos al público, estos suelen ser de una tarifa menor que los hechos a medida, pero siempre se habla de un aproximado de \$2500 para arriba. Los outsourcing suelen ser los gastos que primero se recortan cuando no hay suficiente capital para invertir en el desarrollo de una colección. Cerimedo, de Trends Collective explica que es difícil llevar la agencia adelante porque hoy en día las empresas no tienen dinero para darse el lujo de gastar en una consultoría, prefieren destinar ese dinero para mejorar la materialidad de la colección. Ni hablar si el diseñador en cuestión es independiente, ellos manejan un presupuesto reducido y cuestionarse si eligen o no contratar un servicio es complicado. Por lo pronto, el diseñador podría llevar a cabo su propio análisis para el cuál la lectura del capítulo *Observación, análisis e interpretación* sería un comienzo. También existen capacitaciones que ayudan al interesado a ejercitar la visión sobre el entorno y a ser sensibles a percibir los indicios de gestación de una tendencia. Como se dijo, el INTI posee capacitaciones en investigación; otras instituciones abarcan la disciplina del coolhunting. También es importante que continuamente se observen las actualizaciones de aquellas páginas que trabajan sobre nuevos estilos, conceptos, etc. *Trend Tablet* de la agencia Trend Union, descrita en el capítulo 3 es de gran inspiración.

5.4 Jazmín Chebar, marca comercial que no olvidó su identidad

Jazmín Chebar es descrita en este escrito porque luego de entrevistar a una de sus diseñadoras pudo observarse que la marca logró una fusión entre lo comercial y lo auténtico, fusión que la llevó al éxito. El motivo de este breve desarrollo es el interés por dar cuenta que un producto comercial con identidad puede existir. Martina Garatea es diseñadora de la marca y ofreció al PG su testimonio acerca de cómo se desenvuelven en el mercado. El equipo de Jazmín previamente al desarrollo de la colección tiene en

cuenta, en primera instancia, las ventas de la temporada anterior. Es un análisis que lleva adelante el equipo comercial de la marca, en donde se elabora una matriz para visualizar qué fue lo mejor y lo peor vendido. A partir de ahí, se lleva adelante el análisis de las pasarelas internacionales, según Martina de las primeras marcas como Miu Miu, Marc Jacobs, entre otros, para estar en sintonía con lo que se están usando las grandes marcas. Un factor a tener en cuenta dentro del grupo de diseñadoras, es la identidad de Jazmín como concepto, la carga conceptual que trae la marca consigo desde hace tiempo, sirve como camino para llevar a cabo cada diseño. Continuando con el análisis previo a la colección tienen en cuenta, aparte del Fashion Week, las páginas de ventas online y las de venta fast fashion para saber qué no deben incluir en la serie. Otra fuente de información que utilizan las diseñadoras es el portal Stylesight, que realiza pronóstico de tendencias, esta declaración fue fundamental para demostrar que los análisis de tendencias son tenidos en cuenta en la firma.

Finalmente con el estudio del entorno, entorno que debe identificarse con la identidad de la marca, se elabora la próxima temporada. Con decir entorno que se identifique con la identidad de Jazmín, se busca aclarar que debe coincidir con las expectativas de la clienta. La marca tiene una cartera de clientas fieles que esperan que no se las defraude en cada colección, es por eso que todo el análisis previo al diseño debe circular en torno a esas expectativas de la clienta Jazmín. “Tenemos dos veces por año un comité, donde nos juntamos comercial, diseño y Claudio, dueño de la marca. Ahí vemos lo que se viene socialmente, se habla de las clientas, de la marca.” (Garatea, comunicación personal, 16 Junio, 2014) A grandes rasgos este subapartado busca mostrar las claves de una marca exitosa que realiza un asiduo análisis del entorno y sin embargo mantiene una identidad propia. Se asesora con el departamento comercial sobre lo más vendido, investiga lo que sucede en el exterior, analiza las tendencias en el portal *Stylesight*, pero sobre todo asume que el objetivo es vender.

5.5 La consultora de tendencia como futuro emprendimiento

Este subcapítulo surgió ya avanzada la investigación. Pudo observarse cómo existen numerosos estudiantes en la carrera que, si bien están convencidos de haber elegido la industria correcta, no hallan en el diseño y en el desarrollo de producto su verdadera vocación. Este PG resultó ser una investigación de la disciplina del pronóstico de tendencias, una descripción de las empresas que se dedican a llevarla adelante y por último, pero no menos importante, un aliento para quien desea crecer en el mundo del análisis y pronóstico de tendencias. Incluso las críticas mencionadas en el subapartado *Observaciones sobre los servicios ofrecidos* puede funcionar como puntapié para conocer qué debe corregirse del servicio existente en el mercado.

Hablar sobre la importancia del estudio del contexto no solo fue útil para el que diseña, produce, comercializa indumentaria; fue útil para el que tiene pasión por la investigación histórica y contemporánea de las diversas corrientes estéticas y su implicancia en la moda. Aquí se apoyará a quienes estén en ese lugar de incertidumbre acerca de las herramientas necesarias para llevar adelante un emprendimiento de consultoría en tendencia. Los profesionales entrevistados aportaron su opinión sobre las posibilidades que tiene un recién graduado en Diseño de Indumentaria y Textil, y su punto de vista es realmente válido porque ellos estuvieron en este lugar, son diseñadores que transitaron la misma incertidumbre. Tanto Soledad Offenhenden como Sebastián Rodríguez y Josefina Cerimedo son graduados en la carrera de diseño. Luego de graduarse, comenzaron, por diferentes instituciones, especializaciones en pronóstico de tendencias. En el caso de Soledad el lugar fue Estados Unidos, donde realizó un internship o pasantía en *The Color Association of United States*. Sebastián, por su parte, cursó en la facultad *Análisis de Tendencias*, formación que le permitió entrar como pasante en el INTI textiles. Josefina primero fue a San Pablo, Brasil, y finalmente terminó sus estudios en *Saint Martins* de Londres. (Ver entrevistas del cuerpo C).

En primera instancia está la propuesta de formar parte de aquellos laboratorios ya existentes, aquí se describieron tanto observatorios nacionales como internacionales. En el exterior existen varias propuestas de pasantías o cursos pagos que también abren salidas laborales. En cuanto a las pertenecientes al país argentino, se mencionó Visiones, el Observatorio de Tendencias del INTI Textiles, Trends Collective, Trendsity y Noveno Efe. Estas empresas ya poseen su equipo interdisciplinario y no es sencillo ingresar, pero la posibilidad está, Josefina confiesa que para entrar al mundo de las consultoras, la clave es tener un buen portfolio y finaliza declarando que un cv es inexpresivo, que si alguien se postula para formar parte de Trends Collective lo primero que evalúa es el portfolio.

Ahora bien, ¿cómo se lleva adelante la opción de comenzar un emprendimiento de asesoramiento en tendencias? Los entrevistados fueron optimistas y ofrecieron un plano alentador para aquellos interesados. Hubo coincidencias en determinados elementos necesarios para comenzar el proyecto, elementos que tampoco son sencillos de elaborar y construir, pero si es lo que gusta y apasiona, la meta parece más cercana. En primera instancia resaltan la formación académica, de hecho sus propios antecedentes hablan por sí solos. Todos se especializaron en la disciplina. Soledad dice “Es totalmente realizable. Hay que enfocarse en la formación, quizá una formación en el exterior.” (Comunicación personal, 11 Junio 2014). Lo que implica el Trend forecasting es complejo, para proyectar una futura conducta de consumo hay que tener un entrenamiento en la disciplina que comienza con una seria formación. La disciplina conlleva una sensibilidad constante por lo que sucede alrededor y debe ir aparejada de conocimientos sobre cine, música, arte, literatura, entre otros; esto es necesario para asociar conceptos cuando se observa el día a día. Una característica clave de quienes se interesan por el análisis de tendencias es la curiosidad, miran todo, de esa manera logran capacidad de interpretación. Esa inquietud por conocer el pasado, cómo los fenómenos

sociales influían en la cotidianeidad de las personas, y su relación con el presente para anticiparse al futuro, es la esencia de los trend forecaster.

Otro elemento importante para ingresar al mundo del pronóstico de tendencias es la práctica profesional. Conocer la industria desde adentro, formar parte de ella es importante para luego asesorar a otros. La formación académica no ofrece esa perspectiva profesional. Incluso la experiencia no solo prepara al diseñador a enfrentar situaciones en el mundo laboral, sino que también ofrece una amplia carpeta de contactos. Así, los actores de la industria de la moda conocen el desempeño del profesional y su modo de trabajo, ganando de esta manera potenciales clientes en el futuro emprendimiento de asesoría.

Un requisito fundamental para ser consultor de tendencias y llevar adelante la disciplina del trend forecasting es la interacción con profesionales de diferentes áreas y especializaciones. Conjugar miradas de diferentes profesiones sobre una misma idea, dan como resultado una propuesta global que responde a múltiples preguntas. Los equipos multidisciplinarios son clave tanto en las agencias internacionales, como en las nacionales. Si uno se detiene a mirar los grupos que conforman cada uno de los laboratorios de tendencias se da cuenta que no es casual que interactúen sociólogos, diseñadores, psicólogos, especialistas en marketing, entre otros. Soledad, Sebastián y Josefina coincidieron en sus dichos, es fundamental conformar un buen equipo, en donde cada uno desde sus conocimientos haga su aporte.

Conclusiones

Para comenzar con las conclusiones del Proyecto de Graduación, se puede hacer referencia a la investigación que se desarrolló sobre las consultoras de tendencias tanto internacionales como nacionales, siendo esta temática el núcleo del trabajo. A pesar que no se encuentra una cantidad significativa de bibliografía sobre el tema analizado, se logró un escrito que cumple con los objetivos propuestos. A través del estudio de los portales propios de cada consultora, la realización de entrevistas personales y la indagación de entrevistas ya existentes, se pudo estructurar un completo abordaje de la tarea que realizan las agencias asesoras en tendencia. Incluso, aparte del aporte informativo sobre estas agencias que realizan pronósticos de futuros comportamiento, se realizaron comparaciones entre los diferentes perfiles que posee cada una. Cada empresa posee su impronta y hace hincapié en diferentes perspectivas sobre cómo abordar la tendencia.

En cuanto al análisis de las consultoras internacionales, este trabajo brinda a los lectores interesados en la industria de la moda un panorama sobre personalidades relevantes, influyentes e inspiradoras como Nelly Rodi, Lidewij Edelkoort y Faith Popcorn, entre otras. Estos profesionales, a pesar de no tener formación académica dentro del mundo textil, poseen gran influencia en las decisiones de las grandes empresas a la hora de lanzar nuevos productos. El acercamiento a los portales de cada consultora internacional implicó descubrir nuevas fuentes de investigación, ya que algunas agencias a través del *.com* ofrecen informaciones sobre tendencias tanto macro como micro. Por ejemplo, en el caso de *Peclersparis.com* se accede, por medio de los *Future Insight*, a pequeños fragmentos de los estudios que realiza la consultora, dando la posibilidad al diseñador de encontrar nuevos disparadores a la hora de proponer una colección.

Durante la realización de PG, como parte de la investigación, se presenciaron diferentes charlas académicas, en las cuales pudo verse cuánto se conoce sobre la existencia de consultoras que asesoran al diseñador sobre nuevas oportunidades de negocio. También

se pudo observar que existe una confusión entre el concepto de tendencia y moda, incluso no se toma conciencia de la influencia que logran las tendencias sociales dentro del rubro de la moda en todos sus aspectos. El escrito describe dos tipos de personalidades en la sociedad, los protagonistas y los extras. Por medio de la interpretación de los actos de cada perfil se optimizan las ideas, ya que responden a una psicología social específica. Se conocieron aspectos inherentes del ciudadano argentino, aspectos que terminan influyendo en el desarrollo de las ofertas disponibles en el mercado local.

Otra conclusión importante del Proyecto de Graduación fue descubrir la interpretación del diseñador sobre cómo lograr ideas creativas. La respuesta está en el camino que cada cual sigue para llegar a proponer un producto innovador. Este camino podría conjugarse en tres disciplinas: la sociología, el marketing y el diseño. La sociología, como disciplina que estudia el comportamiento del individuo en sociedad, aporta la investigación de la tendencia que, a modo figurativo, se llamará “materia prima” para el desarrollo de la idea. El marketing, por su parte, hace uso de la “materia prima” y le otorga una interpretación de cómo podría ser aprovechada para aportar valor. En pocas palabras se ofrece un cultivo de oportunidades, donde cada empresa pueda encontrar su salida. A partir de la elección de cada uno, se prosigue por implementar en el producto o servicio el “ingrediente” sello que identifique a cada marca/diseñador y que representa a un sector determinado de la población. Finalmente, en el resultado se verá reflejado cuánta importancia le otorgó a la inteligencia de mercado y al estudio del comportamiento de su consumidor.

Se logró reflexionar sobre la importancia de realizar un camino cuidadoso a la hora de emprender un negocio en la industria de la moda. Hoy en día, el protagonista de cualquier etapa del proceso creativo, es el cliente. Desviar la mirada que se tiene sobre el usuario deriva en el desconocimiento sobre lo que necesita y desea, perdiéndose la posibilidad de anticiparse a las circunstancias. En el trabajo se describió el cambio

presente en la consciencia de los consumidores, hoy el usuario demanda una exigencia de parte de quien le ofrece un producto/servicio. En ese contexto, el trabajo de cada empresa debe ser más exhaustivo para estar a la altura de las demandas. Cuando el usuario deja de lado la inconciencia y comienza a pensar cada vez más sus actos de consumo, conlleva a que prefiera una elección por sobre otra. Previamente a la compra, comparó precio, opciones, beneficios y si la oferta no cubrió sus expectativas rescinde la transacción. Es por ese cambio en la mentalidad del usuario que se debe estar aún más atento a las tendencias sociales, económicas, políticas, culturales, ambientales, tecnológicas. No obstante, es importante estar dentro de la mente del comprador, porque solo así es posible anticiparse a lo que va a demandar, la tarea ya no es solo satisfacer, sino pronosticar. Por ende es allí, en el profundo conocimiento conductual del cliente, donde se puede encontrar beneficios.

A lo largo del escrito, en reiteradas oportunidades, se mencionó la diferencia que aporta una mirada multidisciplinaria en el proceso creativo, ya que cada profesional puede ofrecer una perspectiva diferente sobre la idea justificando por qué puede funcionar. En relación con esta reflexión, se remarca la importancia de comprender que el interés en la industria de la indumentaria no significa que sólo pueda estudiarse diseño. Cuando llega el momento de elegir qué rumbo tomarán los estudios universitarios es necesario tener claro qué rubros llaman la atención o causan curiosidad. Particularmente, si la moda supone un ámbito que apasiona, cada interesado debería investigar sobre la multiplicidad de áreas en las que puede desarrollarse. A quién no le dijeron alguna vez que debía diferenciar entre la vocación y el pasatiempo; que una carrera implicaba algo serio, el comienzo de un futuro. ¿Y por qué no conjugar vocación y pasatiempo? Existen carreras como sociología, psicología, antropología, periodismo, comunicación, relaciones públicas, marketing, publicidad, administración, entre otras, en donde luego se puede hacer especializaciones en el área que apasiona.

Así como este PG enfatiza sobre las ventajas de conocer macro tendencias y micro tendencias, a lo largo del escrito se pudo entender que su análisis no es sino para cumplir con el objetivo de comercializar los productos. Como parte de una actividad económica, cuando se prepara una colección es importante no olvidarse de lo que sucede por fuera de la mente del diseñador. La innovación, hoy en día, es la mejor estrategia para la diferenciación, pero previamente hay que sacar provecho de la infinidad de oportunidades que dan los cambios sociales, tecnológicos, etc. Mantenerse vigente en la mente del cliente es un trabajo de todos los días y estar presente en sus inquietudes, en sus valores, en sus gustos, en sus sueños, no es indiferente para el que diseña. Contar con una mirada sensible a lo que ocurre, tener capacidad de inspiración y aplicar ambos ingredientes en el ámbito comercial es la fórmula, la pregunta es ¿el que está a cargo del diseño de una colección tiene la competencia de interpretar el entorno y aplicarlo a un concepto? Este escrito brindó herramientas para crecer en la faceta de investigador del contexto.

El sujeto de estudio en el presente trabajo fueron las consultoras de tendencias como herramienta *outsourcing* para aquellos que, por diferentes motivos, no realizan un análisis propio de las tendencias emergentes. Ahora bien, como negocio que forma parte de la cambiante industria de la moda, era necesario analizar el contexto de las consultoras, quienes no se encuentran exentas de ser influenciadas por los cambios sociales. El análisis de los elementos externos que afectan el servicio de estas agencias era necesario, ya que son cuestiones que hacen más o menos exitoso el negocio. Pudo verse cómo el recurso masivo de internet genera que ahora el diseñador esté más entrenado para hacer su propio *research* de lo que sucede en el exterior. Antes el proceso para conocer lo que pasaba en el momento era más lento, ahora, hace varios años que los acontecimientos suceden casi en vivo. Pudo comprobarse cómo las consultoras debieron reinventarse para demostrar, que a pesar de esta evolución, su servicio sigue siendo ventajoso ya que su aporte está en la interpretación de la

abundante información. Por medio de las entrevistas realizadas se encontró otro fundamento, estas agencias defienden su labor asegurando que la mirada multidisciplinar, hoy en día, es fundamental y para no llevar adelante un proyecto arriesgado su servicio es ventajoso. Incluso, en el último capítulo se hizo referencia a cómo las marcas comerciales se sienten apoyadas por las consultoras, ya que los anticipan a planificar la colección.

A partir del desarrollo de aquellos cambios que tocan de cerca el servicio de las agencias, pudo observarse con mirada objetiva sobre las ventajas y desventajas que conlleva asistir por ejemplo a un seminario de tendencias. Existen dos posturas sobre las tendencias y la realidad es que una la sobrevalora y la otra la sobreestima. En la industria están aquellos que utilizan determinada tendencia cuando esta ya es “moda” y está presente masivamente; por el otro están los que rechazan la palabra, considerando que están por fuera del circuito y crean sus propias tendencias. Se llegó a la conclusión que puede llevarse adelante una buena propuesta de marca sin sobrevalorar ni subestimar el análisis y pronóstico de tendencias. Gracias a la entrevista que brindó Martina Garatea pudo conocerse el negocio de Jazmín Chebar. La marca logra mantenerse en el mercado, asumiendo la importancia de conocer lo que está sucediendo, pero respetando la identidad que forjó desde hace años. Reconoció que la empresa tiene en cuenta la información de la agencia Stylesight y que luego de investigar asiduamente el entorno: clienta, tendencia y ventas, realiza una colección con fundamento y sobre todo originalidad.

Se oyeron charlas, conferencias, testimonios; se entrevistaron diseñadores, Trend forecasters, estudiantes, y si hay algo que quedó claro es que de la tendencia se cree saber todo. Lo cierto es que si hay algo en constante cambio es la tendencia, por lo que a cada minuto hay cuestiones nuevas que conocer; y con tendencia se hace referencia a lo más llano de su significado, la inclinación hacia una cosa por sobre otra. Es importante en todos sus aspectos, desde los más amplios como tender hacia una creencia por sobre

otra, hasta los más concretos como tender a un color por sobre otro. Si bien es un tema abordado, este escrito ofreció una mirada de la misma dentro del contexto actual, qué papel cumple la tendencia hoy en día. Más allá que las consultoras tengan varios años en el mercado, en el trabajo se las ubicó en un punto crítico, en donde marcas comerciales y diseñadores hicieron sus aportes sobre la importancia que le otorgan a los servicios que éstas ofrecen. Asimismo, Soledad Offenhenden, de Visiones, ofreció su punto de vista acerca de su rol dentro de la industria de la indumentaria. En la actualidad, el rubro de la indumentaria forma parte de una industria en constante cambio. La moda muta de forma exponencial por lo que las marcas de ropa, según Soledad, son el grueso de su público, ya que permanentemente deben reponer el stock con nuevas propuestas.

La conclusión más importante que pudo obtenerse en la realización de este escrito fue la resultante de las entrevistas realizadas. Pudo conocerse qué opinan las consultoras de las marcas comerciales y de los diseñadores independientes; al mismo tiempo qué opinan las marcas comerciales y los diseñadores independientes de las agencias asesoras en tendencia. Concretamente, las agencias consideran que cada vez se recurrirá más a los servicios de consultoría porque la cambiante sociedad genera incertidumbre en las empresas, por lo que recurrir a un pronóstico de futuros comportamientos es la solución. En cuanto al diseño de autor, con la palabra de Julieta Grana, pudo entenderse que las macrotendencias podrían beneficiar a este sector de la industria, ya que sus diseños deben cuadrar en un contexto. Por otro lado, las marcas aceptaron que si bien acuden a los seminarios, también tienen en cuenta otros factores como las ventas de temporadas anteriores y el comportamiento de su propio consumidor. La conclusión es que las consultoras no son la única herramienta para llevar adelante un proyecto, pero tampoco perjudican la identidad de un diseñador. El asesoramiento en tendencia es importante para crear propuestas acorde a la sociedad, pero también hay que tener en cuenta que esa tendencia debe ser asimilada junto con el estilo de la marca o diseñador.

Como última reflexión al finalizar el escrito, se comprendió que conociendo las macrotendencias es posible innovar en varios aspectos. Qué quiere decir esto, que ser consciente de cómo se encuentra el individuo, influenciado por los múltiples factores económicos, tecnológicos, entre otros, se puede trabajar en todos los eslabones que componen la industria de la moda, desde la producción hasta la comunicación. Para una definición más específica, por ejemplo, la tendencia a la hiperconectividad ofrece oportunidades tanto en el desarrollo de una prenda, como en las formas que la marca se comunica con su cliente. Es por eso que si el diseñador tiene su propia identidad y no realiza un estudio de tendencias para aplicarlas al diseño, debería estar atento a las demás disciplinas que se involucran en su negocio. Probablemente concientizándose sobre el macroentorno podría descubrir oportunidades en cómo diseñar el local, cómo relacionarse con su cliente, etc. De esta manera, los servicios de las consultoras de tendencias podrán ser aprovechados por aquellos que busquen generar valor para su cliente, sin importar si desarrollan diseños conceptuales o diseños básicos. Lo importante es investigar el entorno y luego producir.

Lista de Referencias bibliográficas

- Adriasola, A. (26 de Noviembre de 2012). *Conversación con Cora Groppo y Susana Saulquin*. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://blogcouture.info/conversacion-con-cora-groppo-y-susana-saulquin/20320/> Consultada el 5/5/2014
- Barthes, R. (1967). *Sistema de la moda*. Buenos Aires: Editorial Paidós
- Baudot, F. (2008). *La moda del siglo XX*. Barcelona: GGmoda
- Brener, G. (2013, Octubre 21). *El arte de diseñar una empresa: entrevista a Gabriel Brener, director de María Cher y AYND*. [Diario en línea] Disponible en: <http://www.infonegocios.info/Nota.asp?nrc=44514&nprt=1>
- Borda, A. (2013, Diciembre 2). *Tendencias: información infecciosa*. [Revista en línea]. Recuperado el 3/4/2014 de: http://90mas10.com/revista/especial/tendencias-informacion-infecciosa_3467.html
- Borges, J.L. (1974) Citado en: Veneziani, M. (2012), *Moda, economía y sociedad*. Buenos Aires: Nobuko
- Carretero, A. (2001), *Vida cotidiana en Buenos Aires*. Buenos Aires: Planeta
- Chartered Institute of Marketing. Citado en: Posner, H. (2011) *Marketing de la moda*. Barcelona. Ed Gustavo Gilli
- Domínguez Riezu, M. (2009) *Coolhunting: marcando tendencias en la moda*. Barcelona: Parragón
- Edelkoort, L. (2010) Citado en: Raymond, M. (2010), *Tendencias: qué son, cómo identificarlas, en qué fijarnos, cómo leerlas*. Barcelona: Promopress.
- Encuesta Nacional de Diseño de Indumentaria de Autor (2013) Noticiero Tecnológico Semanal (2013) Recuperado el 20/05/14 en: <http://www.inti.gob.ar/noticiero/2013/noticiero344.htm>
- Erner, G. (2005). *Víctimas de la moda. Cómo se crea, por qué la seguimos*. Barcelona: Gustavo Gilli
- Erner, G. (2010). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli.
- Estudio Edelkoort (1991). *Lidewij Edelkoort*. Disponible en: <http://www.edelkoort.com/lidewij-edelkoort/>
- Gil Mártel, V. (2009). *Coolhunting: el arte y la ciencia de descifrar tendencias*. Barcelona: Ediciones Urano.
- Godart, F. (2012), *Sociología de la moda*. Buenos Aires: Editorial Edhasa
- Grose, V. (2012). *Merchandising de moda*. Barcelona. Ed Gustavo Gilli

- Grupo Argentino del Color (2002) *Misión*. Disponible en:
<http://www.fadu.uba.ar/sitios/sicyt/color/gac.htm>
- Hebdige, (1979). Citado en: Godart, F. (2012), *Sociología de la moda*. Buenos Aires: Editorial Edhasa
- Infonegocios (2005, Septiembre 5) *Las 5 tendencias que llegaron para quedarse*. [Diario en línea] Recuperado el 18/4/2014
<http://www.infonegocios.info/Nota.asp?nrc=7372&nprt=1>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2007) *Encuesta nacional sobre acceso y uso de tecnologías de la información (2007)* Recuperado el 10/05/14 de
<http://www.indec.mecon.ar/bases-de-datos.asp>
- INTI (2012). *Circuito tendencias*. Disponible en: <http://www.inti.gov.ar/textiles/circuito-tendencia.htm>
- Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler. Cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Buenos Aires: Paidós.
- Kotler, P. (2005). *Preguntas más frecuentes sobre marketing*. Granica: Barcelona. Citado en: Posner, H. (2011) *Marketing de la moda*. Barcelona. Ed Gustavo Gilli
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*: Prentice Hall
- Laclau, J. (Diciembre 2007) *Mapa de Trendsity. Infobrand*. Disponible en:
<http://www.infobrand.com.ar/notas/9949-Mapa-de-Trendsity>
- Le Louët, P.F. (2008) Citado en: Tungale, M. (2008) *Marcas de moda*. Barcelona: Ed Gustavo Gilli
- Majo. (19 de Abril de 2012) *Entrevista a Susana Saulquin: "Soy crítica de las tendencias"*. [Posteo en blog]. Recuperado el 29/5/2014 :
<http://www.vistelacalle.com/59815/entrevista-a-susana-saulquin-soy-critica-de-las-tendencias/>
- Mannino, K (2012) entrevista por Grose, V (2012): Contexto y concepto, en:
Merchandising de la moda, Barcelona: GG Moda.
- Mariño, V. (2010, Noviembre). Las gurúes de la moda. Para ti revista. Disponible en:
<http://www.parati.com.ar/moda/protagonistas/las-gurues-de-la-moda/11644.html>
- Meloni, M. (2014, Marzo 24) *Advierten que por la baja en consumo se profundizará la caída en la producción textil*. [Diario en línea] Disponible en:
<http://www.lanacion.com.ar/1674863-advierten-que-por-la-baja-en-el-consumo-se-profundizara-la-caida-en-la-produccion-textil>
- Monneyron, F. (2006). *50 respuestas sobre la moda*. Barcelona, Editorial GGmoda
- Muchnik, L. (2014). *Cómo comunicar una marca de manera estratégica*. Trabajo presentado en el Centro Metropolitano de Diseño, realizado el 3 de Junio de 2014

- Nelly Rodi (2014) Metodología. Disponible en:
<http://nellyrodi.com/en/method/#/overview>
- Peclers (2014) *Nuestra visión*. Disponible en:
<http://www.peclersparis.com/en/peclersparis/vision/dna>
- Pontoriero, K. (Septiembre, 2008) *Las 5 tendencias que llegaron para quedarse*. El diario de infonegocios. Disponible en:
http://www.infonegocios.tv/Contenidos08/Diario/05_Mariela_Mociulsky.pdf
- Posner, H. (2011) *Marketing de la moda*. Barcelona. Ed Gustavo Gilli
- Promostyl (2014) *Nuestra historia*. Disponible en:
<http://www.promostyl.com/en/office/history/>
- Quant, M. (1966). Citado en: Baudot, F. (2008) *La moda del siglo XX*. Barcelona: GGmoda
- Raymond, M. (2010). *Tendencias: qué son, cómo identificarlas, en qué fijarnos, cómo leerlas*. Barcelona: Promopress.
- Saulquin, S. (1995). *La moda en la Argentina*. Buenos Aires: Emecé
- Saulquin, S. (2005, Mayo 22). *Mucho más que moda*. [Diario en línea] Disponible en:
http://archivo.lacapital.com.ar/2005/05/22/mujer/noticia_196820.shtml
- Saulquin, S. (2010). *La muerte de la moda, el día después*. Buenos Aires: Paidós
- Saviolo, S. y Testa, S. (2013). *La gestión de las empresas en moda*. Barcelona, Editorial GGmoda
- Schale, A. (2014, Enero 16). *Cómo ganar en el sector textil*. [Revista en línea]. Disponible en
<http://www.cronista.com/pyme/--Como-ganar-en-el-sector-textil-20140116-0026.html>
- Silberman, A. (2001). *La economía de internet en la República Argentina. Presente y futuro*. Buenos Aires: Consejo profesional de ciencias económicas.
- Simmel, G. (1988). *La mode*, París: La tragédie de la culture. Citado en: Emer, G. (2010), *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli
- Trede, R. (2008). Citado en: Tungale, M. (2008) *Marcas de moda*. Barcelona: Ed Gustavo Gilli
- Trendsity (2014) *Cómo*. Disponible en: <http://trendsity.com/>
- Tungale, M. (2008). *Marcas de moda*. Barcelona: Ed Gustavo Gilli
- Udale, J. (2008). *Diseño textil: tejidos y técnicas*. Barcelona: Ed Gustavo Gili
- Veblen, T. (1899), *Teoría de la clase ociosa*. Paris: Gallimard.
- Veneziani, M. (2012), *Moda, economía y sociedad*. Buenos Aires: Nobuko

- Vilaseca, E. (2010), *Desfiles de moda. Diseño, organización y desarrollo*. Barcelona: Promopress
- Visiones. (2014) *Visión y Misión*. Disponible en: <http://www.visiones-endencias.com.ar/>
- Weissmann, V. (2008). *Difusión de nuevas tecnologías y estimación de la demanda de nuevos productos. Un análisis comparativo entre Argentina y EE.UU.* Palermo Business Review, (1), 5-17.
- Wharton, K. (2011) *Cuenta regresiva. Comportamiento del consumidor*. Revista Gestión 16, (6), 168-172.
- Yonnet, P. (1998) *Juegos, modas y masas*. Barcelona: Gedisa editorial
- Zelaschi Pérez, M. (2012) *Observatorio de tendencias*. Cuad CED&C, no 42

Bibliografía

- Adriasola, A. (26 de Noviembre de 2012) *Conversación con Cora Groppo y Susana Saulquin*. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://blogcouture.info/conversacion-con-cora-groppo-y-susana-saulquin/20320/>
- Barthes, R. (1967), *Sistema de la moda*. Buenos Aires: Editorial Paidós
- Baudot, F. (2008), *La moda del siglo XX*. Barcelona: GGmoda
- Brener, G. (2013, Octubre 21) *El arte de diseñar una empresa: entrevista a Gabriel Brener, director de María Cher y AYND*. [Diario en línea] Disponible en: <http://www.infonegocios.info/Nota.asp?nrc=44514&nprt=1>
- Borda, A. (2013, Diciembre 2). Tendencias: información infecciosa. [Revista en línea]. Disponible en: http://90mas10.com/revista/especial/tendencias-informacion-infecciosa_3467.html
- Carretero, A. (2001), *Vida cotidiana en Buenos Aires*. Buenos Aires: Planeta
- Chase, L., Hanger, N. (1999) *Comercio electrónico*. DF: Editorial Limusa.
- Chorny, R (2012). Industria Argentina ahora y en el 2020. Revista Mercado, (1134), 30-38.
- Conejo Fernández, E. (2012) *Marketing en el sector de la moda*. España, Facultad de ciencias económicas y empresariales. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10612/1895>
- Corvaro, V.G. (2009). *La observación estructurada de medios: un instrumento que permite el acercamiento a las tendencias de moda y grupos de consumo*. [Versión electrónica] <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/revistas/la-observacion-estructurada-de-medios.pdf>
- Costa, P., Pérez, J., Sanagustín, P., Tropea, F. (1992) *La seducción de la opulencia*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Curat, C., Fraile, G., Giacconi, N. (2010) *Fashion Management*. Buenos Aires: Temás Grupo editorial
- El diseño atiende hoy al cuerpo real, a la individualidad. (2009, 2 de Octubre) La Gaceta. Disponible en: <http://lamoda-atodotrapo.blogspot.com.ar/>
- Domínguez Riezu, M. (2009) *Coolhunting: marcando tendencias en la moda*. Barcelona: Parragón

- Doria, P (2012) *Perspectiva sobre moda, tendencias, comunicación, consumo, diseño, arte, ciencia y tecnología*. Master en gestión de diseño. (en curso aprobación tesis, Universidad de Palermo) Buenos Aires.
- Encuesta Nacional de Diseño de Indumentaria de Autor (2013) Noticiero Tecnológico Semanal (2013) Recuperado el 20/05/14 en <http://www.inti.gob.ar/noticiero/2013/noticiero344.htm>
- Erner, G. (2005), *Víctimas de la moda, cómo se crea, por qué la seguimos*. Barcelona. Gustavo Gili.
- Erner, G. (2010), *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli.
- Estudio Edelkoort (1991) *Lidewij Edelkoort*. Disponible en: <http://www.edelkoort.com/lidewij-edelkoort/>
- Galente, D. (2010) *Tendencia de consumo y oportunidad de negocio*. Palermo Business Review, (4), 19-32.
- Gil Mártel, V. (2009) *Coolhunting: el arte y la ciencia de descifrar tendencias*. Barcelona: Ediciones Urano.
- Godart, F. (2012), *Sociología de la moda*. Buenos Aires: Editorial Edhasa
- Grose, V. (2012) *Merchandising de moda*. Barcelona. Ed Gustavo Gilli
- Grumbach, D. (2001) *Historia de la moda*. Buenos Aires: Editorial Edhasa.
- Grünfeld, M. (1997) *Marketing de la moda*. Buenos Aires: Ediciones Universo.
- Grupo Argentino del Color (2002) *Misión*. Disponible en: <http://www.fadu.uba.ar/sitios/sicyt/color/gac.htm>
- Hebdige, (1979). Citado en: Godart, F. (2012), *Sociología de la moda*. Buenos Aires: Editorial Edhasa
- Infonegocios (2005, Septiembre 5) *Las 5 tendencias que llegaron para quedarse*. [Diario en línea] Disponible en: <http://www.infonegocios.info/Nota.asp?nrc=7372&nprt=1>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2007) *Encuesta nacional sobre acceso y uso de tecnologías de la información (2007)* Recuperado el 10/05/14 de <http://www.indec.mecon.ar/bases-de-datos.asp>
- INTI (2012). *Circuito tendencias*. Disponible en: <http://www.inti.gob.ar/textiles/circuito-tendencia.htm>
- Kotler, P. (1999), *El marketing según Kotler. Cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Buenos Aires: Paidós.
- Kotler, P. (2006), *Dirección de Marketing*: Prentice Hall

- Laclau, J. (Diciembre 2007) Mapa de Trendsity. Infobrand. Disponible en:
<http://www.infobrand.com.ar/notas/9949-Mapa-de-Trendsity>
- Lipovetsky, G. (2004) *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Buenos Aires: Editorial Anagrama.
- Majo. (19 de Abril de 2012) *Entrevista a Susana Saulquin: "Soy crítica de las tendencias"*. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://www.vistelacalle.com/59815/entrevista-a-susana-saulquin-soy-critica-de-las-tendencias/>
- Malcolm Gladwell *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*, Brown
- Manzano, A. (2009) *Un paso más adelante que la moda: predicciones*. En: 90+10. Año 5, no22.
- Mariño, V. (2010, Noviembre). Las gurúes de la moda. Para ti revista. Disponible en:
<http://www.parati.com.ar/moda/protagonistas/las-gurues-de-la-moda/11644.html>
- Meloni, M. (2014, Marzo 24) *Advierten que por la baja en consumo se profundizará la caída en la producción textil*. [Diario en línea] Disponible en:
<http://www.lanacion.com.ar/1674863-advierten-que-por-la-baja-en-el-consumo-se-profundizara-la-caida-en-la-produccion-textil>
- Monneyron, F. (2006), *50 respuestas sobre la moda*. Barcelona, Editorial GGmoda
- Nelly Rodi (2014) Metodología. Disponible en:
<http://nellyrodi.com/en/method/#/overview>
- Peclers (2014) *Nuestra visión*. Disponible en:
<http://www.peclersparis.com/en/peclersparis/vision/dna>
- Polly Flores, D. y Madiña Prada, M. (2013) *Instrumento de internet, para el seguimiento y análisis de consumidor de vestuario e indumentaria mediante registros fotográficos en la web*. Colombia, Universidad Buenaventura. Disponible en:
<http://hdl.handle.net/10819/1124>
- Pontoriero, K. (Septiembre, 2008) *Las 5 tendencias que llegaron para quedarse*. El diario de infonegocios. Disponible en:
http://www.infonegocios.tv/Contenidos08/Diario/05_Mariela_Mociulsky.pdf
- Posner, H. (2011) *Marketing de la moda*. Barcelona. Ed Gustavo Gilli
- Praga, M. (19 de Abril) *Los más influyentes de la moda según Time* [posteo en blog]. Disponible en <http://blogs.vogue.es/runwayrider/los-mas-influyentes-de-la-moda-segun-time/>
- Promostyl (2014) *Nuestra historia*. Disponible en:
<http://www.promostyl.com/en/office/history/>

- Pulla, F. (2012) *Diseñar una colección, pero también un plan de negocios: tendencias en la moda femenina*. En Mercado. No 1136
- Raymond, M. (2010) *Tendencias: qué son, cómo identificarlas, en qué fijarnos, cómo leerlas*. Barcelona: Promopress.
- Ros, R. (2010). *Fast Fashion: caso Zara*. Management Herald, año 9 no.86
- Salvestrini Raskov, N. (2012) *La adaptación y difusión de las tendencias en la moda*. Bs. As. Facultad de diseño Universidad de Palermo Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=530&titulo_proyecto=La adaptación y difusión de tendencias en la moda
- Saulquin, S. (1995), *La moda en la Argentina*. Buenos Aires: Emecé
- Saulquin, S. (2005, Mayo 22). *Mucho más que moda*. [Diario en línea] Disponible en: http://archivo.lacapital.com.ar/2005/05/22/mujer/noticia_196820.shtml
- Saulquin Susana (2008). *¿Por qué Argentina?* Buenos Aires: TN&Platex
- Saulquin, S. (2010) *La muerte de la moda, el día después*. Buenos Aires: Paidós
- Saviolo, S. y Testa, S. (2013), *La gestión de las empresas en moda*. Barcelona, Editorial GGmoda
- Schale, A. (2014, Enero 16) *Cómo ganar en el sector textil*. [Revista en línea]. Disponible en <http://www.cronista.com/pyme/--Como-ganar-en-el-sector-textil-20140116-0026.html>
- Silberman, A. (2001) *La economía de internet en la República Argentina. Presente y futuro*. Buenos Aires: Consejo profesional de ciencias económicas.
- Trendcity (2014) *Cómo*. Disponible en: <http://trendcity.com/>
- Tungale, M. (2008) *Marcas de moda*. Barcelona: Ed Gustavo Gilli
- Udale, J. (2008) *Diseño textil: tejidos y técnicas*. Barcelona. Ed Gili.
- Veblen, T. (1899), *Teoría de la clase ociosa*. Paris: Gallimard
- Veneziani, M. (2012) *Moda, economía y sociedad*. Buenos Aires: Nobuko.
- Vilaseca, E. (2010), *Desfiles de moda. Diseño, organización y desarrollo*. Barcelona: Promopress
- Visiones. (2005) *Visión y Misión*. Disponible en: <http://www.visiones-tendencias.com.ar/>
- Weissmann, V. (2008). *Difusión de nuevas tecnologías y estimación de la demanda de nuevos productos. Un análisis comparativo entre Argentina y EE.UU*. Palermo Business Review, (1), 5-17.
- Wharton, K. (2011) *Cuenta regresiva. Comportamiento del consumidor*. Revista Gestión 16, (6), 168-172.

- Williamson, D. (1996) *Internet y Marketing: una apuesta todavía riesgosa*. Revista Gestión, 1 (2), 142-146.
- Yonnet, P. (1998) *Juegos, modas y masas*. Barcelona: Gedisa editorial
- Zelaschi Pérez, M. (2012) *Observatorio de tendencias*. Cuad CED&C, no 42