

Análisis

Nuevos hábitos de consumo

LA MODA YANO



ES LO QUE ERA

Las firmas se reinventan continuamente para alcanzar el ritmo vertiginoso de sus nuevos compradores del mundo digital y fidelizar a sus seguidores. Las temporadas se difuminan, los desfiles se convierten en 'shows' globales y aumenta el número anual de colecciones. Además las nuevas generaciones están dispuestas a imponer a las marcas su compromiso con el planeta.

Texto Pacho G. Castilla.

James Laver, un historiador de arte que se preocupó por estudiar el mundo de la moda cuando esta todavía se pintaba en blanco y negro, concibió en 1937 un cronograma, la Ley de Laver, que intentaba concretar cuánto duraban los ciclos de la moda. El escritor inglés señaló, por ejemplo, que una tendencia era atrevida un año antes de su momento o que perdía su sentido tan solo 12 meses después.

Lógicamente, Laver ni se imaginaba que, muchas décadas después, nos cargaríamos de un plumazo su teoría. Hasta tal punto que hoy, gracias al universo digital y, más concretamente, a las redes sociales, las tendencias pueden surgir de un día para otro, desaparecer a la velocidad del rayo o, incluso, permanecer inexplicablemente durante años. Y así, quizá se antoja un tanto trasnochado imaginar a un reducidísimo, refinadísimo y, por supuesto, privilegiado grupo de expertos encerrados en un despacho para decidir los colores o los tejidos que llevaremos la próxima temporada.

Ahora aquellas consultorías de tendencias y estilo, como las famosas Peclers o WGSN, que definían por dónde debía caminar la moda, (casi) se limitan a hacer su seguimiento, porque son conscientes de que la cuestión pasa no tanto por pronosticar sino por tener capacidad de respuesta para salir al mercado con una velocidad parecida a la de marcas como Zara, capaz de poner un diseño en sus tiendas en tan solo dos semanas. «La inmediatez es uno de los elementos que más han cambiado el sector. Nadie quiere esperar para acceder a la moda cuando esta ya ha llegado a las redes», señala Gema Requena, fundadora de la consultoría de tendencias Nethunting.

Hoy quienes deciden los contenidos en las redes, sobre todo en Instagram («el elemento más disruptor de lo que hasta hace pocos años conocíamos como *sistema de moda*», en palabras de Requena), son

los *influencers*. «Los que trabajan en el presente para aumentar la visibilidad y las ventas de las prendas que ya están disponibles en el mercado», define el analista de tendencias en moda Javier Plazas. Así lo ratifica Fátima González, colaboradora de la Escuela Idacem y coordinadora de diseño de Pedro del Hierro Menswear: «El fenómeno *influencer* es uno de los grandes cambios que el mundo digital ha aportado a la moda. Tienen la capacidad de llegar a muchas personas y hacer que estas compren o vistan lo que recomiendan». Es lógico, por tanto, que no pocas marcas recurran con frecuencia a ellos, y que el fenómeno se haya

cápsula, colaboraciones especiales..., que obligan a una constante prueba de ingenio a los diseñadores. «Las marcas tienen que ser capaces de producir a demanda saltándose estaciones y desfiles», afirma Plazas. Así que la conclusión parece evidente: «La temporalidad de la moda ha muerto», según Fátima González.

El desmantelamiento de las temporadas ha originado que los desfiles tengan que revisar su función. ¿Hasta plantearse su desaparición? Nuestros expertos no lo creen, aunque sí señalan que han sufrido cierta revolución: «Hoy en día son



convertido en «una de las prácticas más eficientes del marketing digital actual», precisa González.

Pero antes de que los *influencers* llegaran el *fashion system* empezó a mostrar síntomas de que tenía que adaptarse a los nuevos tiempos para sobrevivir. En su momento decidió, por ejemplo, que las tradicionales temporadas tenían que aumentar e incluso, difuminarse, añadiendo a la dualidad de las colecciones primavera-verano *versus* otoño-invierno las precolecciones, *interseasons*, *resort*, colecciones

eventos, en algunos casos, más destinados al entretenimiento que a la propia presentación de la colección. Su objetivo principal es ser *sociabilizados* a través de espacios, escenas, *outfits* e invitados *instagrammeables*», constata Gema Requena. «La magia de las semanas de la moda, los desfiles y todo lo que conllevan no va a desaparecer, aunque sí se entenderán y se trabajarán de forma diferente», asegura Fátima González, justificando la aparición de estrategias comerciales como *see now, buy now* que empezó a pro-

mover el diseñador Matthew Williamson en la presentación de su temporada de primavera-verano 2016, y donde gracias a tan solo un clic las prendas se podían comprar inmediatamente tras el desfile.

Sí, el mundo digital ha cambiado los modos de la moda. Las firmas han tenido que aprender que «con la aparición de las nuevas tecnologías el cliente ya no interactúa con las marcas en un canal físico, como sucedía hasta hace unos años, sino que lo hace en varios: tienda física, *online*, redes sociales...», dice Guillermo Corominas, director del Área de Clientes de Mango.

de los grandes *outlets*, con oportunidades permanentes todo el año», constata Fátima González.

La casualización es otro fenómeno de este nuevo panorama

que ha provocado que el *streetwear* haya saltado de manera masiva a las pasarelas. En este repensar hay que tener muy en cuenta las palabras de Javier Plazas: «La evolución del consumidor en ocasiones va por delante de las marcas». Frente al fenómeno *fast fashion*, que parece ir decayendo según un informe de la web de reventa de ropa Thredup, que asegura que el 40% de los *millennials* y el 54% de la

La revolución que le espera a la moda será más consciente: «El cliente en la actualidad tiene muchísima más información y, por lo tanto, un mayor poder de decisión», asegura Guillermo Corominas. El público busca referentes con los que identificarse y ya no se dejará llevar por la apariencia de los actuales *influencers*. «Los más jóvenes, la generación Z, son pragmáticos y menos influenciados», añade Requena, quien señala además que estos «buscan en redes sociales perfiles auténticos y menos artificiales. Una nueva hornada de prescriptores menos perfectos y más reales ya está aquí». ■

La generación Z no apoya a las firmas de moda rápida, prefiere la ropa de segunda mano y sostenible. Además, busca en redes sociales perfiles que sean más auténticos y menos artificiales



Olivia Palermo.

Esta nueva realidad virtual trae consigo la consabida globalización, que ha permitido a las firmas importar nuevas oportunidades de activar las ventas. *Black Friday*, *Cyber Monday*, *Mid Season Sale*, Días sin IVA... El nuevo *Prime Day* que acaba de lanzar Amazon se une a las estrategias que «han dinamitado el concepto tradicional de rebajas», explica Javier Plazas. «El consumidor se ha acostumbrado al descuento en el entorno digital y eso está afectando a la tienda tradicional», continúa el analista. «También la aparición

generación Z no apoyan a las firmas de moda rápida, los nuevos compradores apuestan por la ropa de segunda mano, las prendas eco, de calidad y no necesariamente de bajo coste. «Después de décadas de consumo frenético, ahora se exige que los productos que lanzamos sean sostenibles», precisa Fátima González. «Las empresas luchan para reducir la huella medioambiental, realizando una búsqueda de materiales reciclados y provocando el menor impacto posible en el planeta», añade.