Negocio & Estilo de Vida
www.diarionegocios.com

Edita Negocios Editorial, S.L. | Editor General: [illegible] | Director: [illegible] | Subdirectora: [illegible] | Redacción: [illegible] | Publicidad: [illegible] | Suscripciones y atención al lector: 902 10 49 48 | Fax: [illegible] | Correo electrónico: [illegible] | Depósito Legal: [illegible]

LA ÚLTIMA 17/02/11

¿Vivimos a los pies de las modas?

Tendencias ◆ Las grandes marcas consiguen que muchos fenómenos de consumo parezcan espontáneos

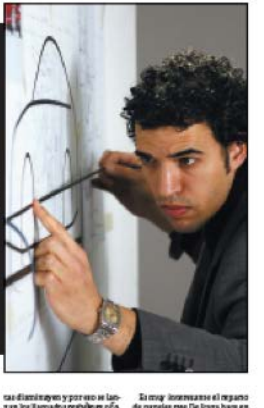
TERESA RUIZ
truiz@negocios.com

El reinventarnos felices cada día a la moda? ¿Vivimos obsesionados con estar a la última? ¿Quién es culpable de que la sociedad se haya enamorado con ello? Enseñe a los impetuosos de las tendencias! Y, sobre todo, ¿es posible escapar de este hechizo?

A estos atrevidos abalorios de los que se llevay de lo que no, nos ha picado la curiosidad por profundizar en la génesis del fenómeno. Nos ayudan cuatro expertos en la materia: Carlos Fernández, profesor de Sociología de la Universidad Autónoma de Madrid; Susana Campuzano, directora del Programa Superior de Dirección y Gestión Estratégica del Universo del Lujo del Instituto de Empresa; Adriana de Icaza, cocreadora y cofundadora de la empresa de artículos de lujo Adriana Icaza y Jorge Díez, diseñador de interior de coches de Volkswagen Design.

"Una de las características de nuestra época es la hegemonía de la moda como fenómeno social", incluso Carlos Fernández. "Es difícil encontrar casos personas vivan al margen de los imperativos de la moda. No obstante, parece, de acuerdo con muchas investigaciones, que existe hasta de algún tipo de moda es una condición relativamente minoritaria", añade.

La magia de los no. Sobre estas líneas, un bolso moderno (rosa) y uno clásico (verde) del Jubilee Adornments de Lowes. Abajo, a la izquierda, el mítico Kelly de Hermès, que hizo popular Grace Kelly. Abajo, un frasco de Chanel Nº5, y a la derecha, Jorge Díez, diseñador de Volkswagen Design, trabajando.



Sobre la falsidad

¿Quién es más feliz: ensonces? ¿La mayoría o la minoría? Vigo nos sociólogos defienden que la medias el mejor ejemplo de ensayo de la individualidad humana a través del consumo, ya que impulsa la democratización de las costumbres y la libertad y amanza a los hombres de loco nandamos del fanatismo", explica. "Para ellos, la moda es en ese impulso conformista que lleva a la gente a consumir raday arrabatar más, mezando en una espiral de consumismo, en lugar de escoger lo que querrían para alcanzar la vida equilibrada".

Tenemos, para empezar, una visión dual del asunto. Decida usted si las modas lo liberan o lo esclavizan en el momento que le presentamos a continuación.

"¿Quién es responsable de que algo se ponga de moda? Depende mucho de la categoría del producto. Pongamos el ejemplo de los bolsos de alta gama", propone Susana Campuzano. "De repente y no hace mucho, comenzó a ponerse de moda un bolso cada ahoy todo el mundo quería tenerlo: se conoce como el bagy. Comenzó siendo un fenómeno casual: ese bolso era el más bonito, el más innovador... Pero el fenómeno se identificó y empezó a convertirse", narra.

A partir de ese momento las marcas comenzaron a lanzar el producto para que se convirtiera en un it-bagy crieron alum a los medios de comunicación para que se centraran en ese bolso. Y ese bolso es el que consiguió arrastrar a las celebrities para que ellas lo sacaran a la calle espontáneamente. Al consumidor le gusta de parecer un comportamiento natural, pero no lo es", señala Campuzano.

Que nadie crea que cuando un artículo se convierte en un icono porque ha sido creado por el único por los siglos de los siglos. "El bolso Kelly de Hermès sigue siendo el Kelly de Hermès, y Chanel Nº5 sigue siendo Chanel Nº5 porque detrás hay un esfuerzo constante. Los proponen constantemente. Carla Navidad hay un anuncio de Nº5. Parece inmortal, pero es Chanel quien se esfuerza en hacerlo inmortal", defiende Campuzano.

"Pasa de lo mismo con el bolso A maxima de Loewe, están siempre renovando. Es una estrategia común a todas las marcas. Si no hay invención, el producto se acaba. Aunque nunca finalizan así. Tanto nova en determinados de los antiguos, que tendrán más valor", explica.

El lo copay los complementos constituyen una obsesión para muchas mujeres, seguir las tendencias autoreconfirmativas nos sitúa en la misma línea que los hombres. Jorge Díez no habla cumplido 30 años cuando se convirtió, hace cinco años, en uno de los principales artífices del diseño de la segunda generación de Audi TT.

Qué pasa con los coches

"Los objetos de la segunda mitad necesidad de superación hacen que cada vez los vehículos nuevos duren en menos tiempo. Aunque permanecían mucho más en el mercado, pero hoy la evolución técnica y la alta competitividad hacen que cada marca quiera marcar diferencias nuevos. Esto afecta al aspecto del producto, ya que un nuevo producto necesita algo diferenciador antes de un aspecto formal", dice.

Así pues encuentra, la culpa de que no nos acaben rápidamente o absoluto la tienen los avances tecnológicos... Una vez más. Igual que consumimos ansiosos con los bolsos), "la medida que el producto cumple años suelen ser disminuyen y por eso se lanzan los llamados *restylings* o *facelift*, que cambian ciertas partes manteniendo la arquitectura general. Imagina: nuevas tecnologías y nuevos recuperan las ventas", apunta Díez.

Para que un vehículo se convierta en un clásico, no hay truco con el esfuerzo empresarial. "Depende de lo icónico que haya sido o diseñoy de la aceptación asociativa. De las seis generaciones de Volkswagen Golf sólo las primeras son emblemáticas", dice el diseñador.

Adriana de Icaza nos ayuda a comprender que en todo esto hay elementos inc comprensibles. "Es casi irrgo sible predecir cuándo va a durar una moda. Por ejemplo, no sólo en ninguna lógica llevar chanclas de playa en la ciudad, ni siquiera son prácticas. Sin embargo, esa moda llegó y persiste. El puñado pasientos comenzó a filtrarse a raíz de un desfile de Balenciaga. La gente lo adoptó sin saber de dónde salía".

En muy interesante el reparto de papeles que De Icaza hace en este escenario. "Hay dos modas: salen de los trend creators, un grupo minoritario (Dios las cría dades). Son extremadamente innovadores y no están interesados en la opinión del resto no pueden decir cuál va a ser moda". Después están los *trend setters o early adopters* (10%). Tienen consultas con el grupo anterior pero están mucho más conectados socialmente. Buscan diferenciarse".

"En tercer lugar están los *trend follow ers o late adopters* (30%), muy bien conectados con la masa. Una vez que una tendencia consiguen filtrarse hasta ellos el ático está inaugurado. Luego está la gran mayoría (50%). Cuando los van adoptan las modas los *trend setters* y *trend follow ers* dejarlos de llevarlas. El último lugar es el de los rezagados, que llegan casi de JERP, con hoy.

¿Y usted? ¿Qué papel representa en esta obra de teatro que es la moda? ◆