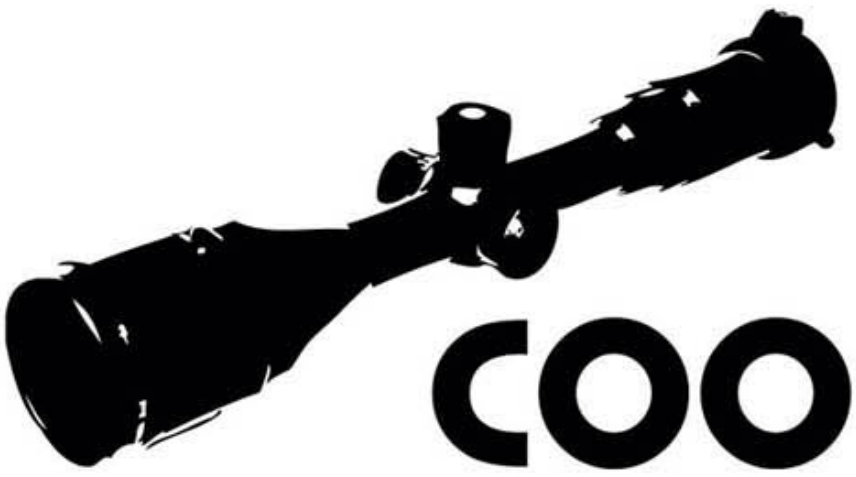

COOL HUNTER

Expertos del Future Concept Lab de Milán se refieren a los procesos productivos de la moda y afirman que las tendencias se construyen. Los llamados "cool hunter" son quienes salen a la caza permanente de los nuevos fenómenos. Descubren tendencias y ayudan a las empresas textiles a innovar de manera anticipada.

Las divas de la moda del momento son la morena Beyoncé, la cantante y diseñadora Gwen Stefani (quien saltó a la fama con la banda No Doubt) y las actrices Eva Longoria y Penélope Cruz. Madonna, si bien es contemporánea, "ya fue", que "es historia", y "hablar de ella como ícono de la moda es como hablar de Coco Chanel". Así opinan dos autorizados estudiosos de la moda mundial, Elisabetta Pasini (imagen superior) y Paolo Ferrarini (imagen inferior), quienes llevan muchos años observando y analizando minuciosamente las tendencias locales y globales, estudiando la moda en más de 40 ciudades.

Están convencidos de que las tendencias, que se construyen y se desarrollan en el tiempo, se confirman cuando se imponen de manera global (por ejemplo en Tokio, Milan y Buenos Aires). Confían que, pese a que observan con atención lo que sucede en Buenos Aires, la Argentina no ha impuesto tendencia alguna. No obstante, advierten que no es sencillo definir con certeza el origen preciso de estos fenómenos. Ambos pertenecen al Future Concept Lab de Milán y recientemente estuvieron en Córdoba para dictar un curso de capacitación para Pymes organizado por la Fundación de Empresas Eurocentro Córdoba a través del programa Al-Invest de la Comisión Europea.

¿Qué es una tendencia y cómo se la identifica?

Ferrarini: Es un recorrido, una evolución, no es una cosa que nace de manera improvisada o imprevista. Si nace como un estallido o explosión no es una tendencia, es un fenómeno, y como nace... muere. Una tendencia es una evolución de un fenómeno, la transformación de una red muy compleja de fenómenos, que puede ser trazada, estudiada, desarrollada. Una tendencia tiene una historia. Para describir las tendencias hablamos del futuro desde el pasado.

Pasini: Para imaginar la evolución de una tendencia en el futuro tenemos que mirar el pasado desde la psicología, la antropología, la sociología, el diseño...

Ferrarini: ...también desde la historia del arte, de la estética. En mi caso, soy licenciado en historia del arte y aplico todas las metodologías -el estudio de la estética del arte- a la moda, la arquitectura y el diseño.

Pasini: Y conocer los mercados es indispensable. El nombre de nuestra empresa lo dice todo, es la forma en que trabajamos, desarrollamos conceptos para la innovación, para el futuro, es la base de nuestra investigación. Marcas, tendencias y conceptos son una base estable que nosotros hacemos, es nuestra producción. Las empresas nos piden estudios específicos sobre su sector y trabajamos como laboratorio. Trabajamos muy en grupo junto con las compañías para definir cuáles son los conceptos que pueden utilizar para desarrollar sus productos y objetivos. Hacemos un *chek up* de la empersa y vemos cuál es el posicionamiento de la marca en su país y en el contexto global. Hay que unir las necesidades del mercado interno y externo.

Ferrarini: Esto es así porque las tendencias son globales pero la interpretación de los consumidores es siempre local, muy personal. El mismo producto puede ser un suceso en diferentes países por diferentes motivos. Y lo que es un éxito en un país puede ser un fracaso en otro lugar.

Como ejemplo, citan la investigación que desarrollaron con una reconocida marca de champán en Europa, antes del lanzamiento de su versión *rosé*. Tras una minuciosa tarea de observación y relevamiento *in situ* concluyeron en que el significado del color rosa difiere según cada país. Para Estados Unidos, el rosa es sinónimo de "artificial". En Japón, representa la naturaleza. En Italia, es el color del salame, de la mortadela. "En cada lugar el rosa se incorpora en la vestimenta de distintos modos. Para el hombre italiano, por ejemplo, está totalmente permitido llevarlo, pero en Estados Unidos si un hombre viste de rosa es tildado de homosexual", señala Ferrarini.

Dicen que el secreto del éxito está en hacer algo distinto. Entonces ¿por qué las marcas copian los diseños de las prendas y la moda es tan uniforme? En la mayoría de las vidrieras se exponen los mismos modelos...

Pasini: En torno a este tema, opino que la empresa no se puede limitar a copiar un producto o a "copiar lo que los otros hacen". Siempre es mejor tener un producto propio, que surja en colaboración con los diseñadores y la empresa, de un trabajo creativo en el que todos participan. En Milán los diseñadores y las empresas trabajan juntos para crear valor, pero es un modelo único, difícilmente repetible en otras partes del mundo. Aunque ahora, en algunas universidades, los estudiantes de diseño trabajan juntamente con las empresas en el desarrollo de ciertos productos. La universidad puede tener un rol muy importante en esto. Son dos mundos -el universitario y el empresario- que tienen que unirse.

En este punto, Pasini se refiere al proceso denominado "polinización". Consiste en imitar la estrategia del colibrí, que vuela de una flor a otra velozmente "y el polen que lleva hace que nazcan flores diferentes, especies que antes no existían". "El papel que pueden tener los profesionales y las empresas puede ser precisamente ese, la estrategia del colibrí es la capacidad de observar la realidad, tomar pequeñas partes de cosas, lo que pasa en el entorno y luego juntarlas de una forma nueva, creativa", señala.

En Argentina, el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (Inti) tiene un Observatorio de Tendencias que las importa de Europa previamente a cada temporada para que los productores las elaboren. Excepto algunos diseñadores de vanguardia, nuestro país copia la moda. Así llegan a Córdoba las tendencias globales.

Ferrarini: Exacto. En lo personal, pienso que es un proceso muy correcto. Sucede porque hay empresas que tienen una vocación para la innovación y otras empresas que directamente no la tienen. Pero este fenómeno se da en todas partes, en Italia pasa exactamente lo mismo. Hay empresas que copian a Prada.

En la última feria de Milán en todos los stands estaba la piel con el efecto esfumado de Prada. Todos los productores de piel hacen lo mismo. Es natural, es parte del sistema. Aunque todas las empresas quieran innovar, el desarrollo de un producto depende de si están dadas las condiciones básicas para el éxito. Las tendencias se construyen pero sobre una base de realidad. Si se pretende imponer zapatos con el taco adelante será un objetivo imposible porque no tiene una base real.

Ambos especialistas consideran que la compra es más que un mero intercambio de dinero por productos sino que constituye una "experiencia singular". La explican como una excitación particular que moviliza a vivir la compra como el abordaje de una combinación de estilos, que resulta muy estimulante y divertida. Destacan, especialmente, que el consumidor ha pasado a ser "prosumidor", ya que participa del proceso productivo de las empresas.

Ferrarini: El consumidor tiene el deseo de ser activo en la definición final del producto, contribuye en el proceso de desarrollo del producto. Esto no significa que las empresas dejan de hacer productos pero ellos tienen cada vez más participación.

Pasini: Este es un fenómeno que se visualiza muy bien en Internet, donde los consumidores son cada vez más protagonistas del mercado. Más que la televisión, ahora muchos miran You Tube, y los creadores de You Tube son creadores y consumidores al mismo tiempo. Existe una intención de participar en una especie de *partner ship* con las empresas. Puede ser porque se comparten valores, objetivos... La participación del consumidor trasciende la mera compra. Cuando tenemos un rato libre ahora "vamos de compras" pero no siempre compramos algo. Únicamente compramos cuando existe una verdadera conexión entre nosotros y el producto.

Ferrarini: Por eso hay que promover el diálogo con las personas para atender a este fenómeno, sin olvidarse del *genius loci*, el espíritu local. Son las características de cada lugar y que determina si una tendencia será o no exitosa allí. Es, en cierta forma, el cruce entre la historia y la poesía de un país.

"Córdoba tiene diseños muy refinados"

Buenos Aires es uno de los centros urbanos más interesantes para estudiar, coinciden Elisabetta Pasini y Paolo Ferrarini, miembros del Future Concept Lab de Milán. De Córdoba no pudieron trazar un pantallazo específico debido a que esta ciudad no es objeto de estudio del laboratorio que integran.

No obstante, en su breve estadía visitaron el Paseo de las Artes y observaron diseños "muy refinados" en la indumentaria y los accesorios que allí se ofrecen. "Vimos una artesanía capaz de producir cosas muy simples como bolsos de tela, toallas, remeras o brazaletes con materiales muy artesanales. Usan muchas fibras, cueros, maderas y frutas pero con una capacidad de llegar a una estética mucho más refinada de la que se encuentra en esta clase de mercados en otros lugares del mundo. Está muy claro que tienen una gran capacidad de sobrepasar lo étnico pero siempre utilizando todos los materiales que sí lo son. En la misma feria en Brasil o en Colombia los productos hubieran sido completamente diferentes", analizó Pasini.

Sobre Buenos Aires, Ferrarini destacó que se observan fenómenos importantes como los nuevos sectores tradicionales que se convierten en escenario de ferias y tiendas de productos, como Palermo.

Además, explicaron que detectaron formas de comercio que surgieron tras la crisis, como el trueque, que constituyen verdaderos intercambios de productos y servicios.

"Buenos Aires es una comunidad muy creativa", señaló Pasini.

Por su parte, Ferrarini señaló: "Lo más interesante de la moda argentina es el *mix* de deporte (actitud deportiva, casual) y refinamiento. En el estilo argentino hay muchísimos elementos deportivos, se ve claramente en la calle. Es combinar la modernidad con lo tradicional. Pasado y futuro al mismo tiempo. El espíritu argentino es una mezcla interesante".