# ¿DÓNDE NACEN LAS MODAS?

La cultura inspira, los diseñadores proponen, los editores de moda eligen pero son las influencers quienes dan el veredicto y provocan la estampida al consumo. Hoy el laboratorio fashion está en la calle y se expresa en las redes sociales, pero no siempre fue así. Recorrido por la génesis de una tendencia, ayer y hoy.

Por Agustina Vissani\* para la Redacciónde LA OPINION

Nos metimos en las entrañas del mercado más efímero de todos para analizar qué tan arbitrarias son las tendencias y si existe o no un mecanismo perfecto que nos obliga cada año a abandonar objetos, mucho antes de que se gasten, porque, de repente, pasaron de moda.

Aunque algunos fantasean con la idea de que existe una "elite fashionista" que se reúne a orillas delLagodiComoenItaliaadecidir qué se usará la siguiente temporada, eso no pasa. Un sistema de las tendencias pre orquestado representaría el sueño absoluto de las marcas pero es imposible que grandes ególatras como Ralph Lauren, Valentino Garabanni o Miuccia Prada se encuentren para ponerse de acuerdo sobre lo que subirán a la pasarela. Entonces, ¿cómo es que después las propuestas se repiten?

El origen de las tendencias de moda tiene varias fuentes. Hay algo de cierto en lo de "un grupo de poderosos dando la primera puntada" pero no se trata de los diseñadores sino de los empresarios textiles que, teniendo en cuenta su producción, delinean lo que será la carta de colores y estampados. Luego influyen las consultoras internacionales de tendencias, que realizan periódicamente informes que registran el pulso social y vaticinan "lo que vendrá". Por último, y cada vez mas impor-

tante, los mismos consumidores, impulsados por la gran difusión que les permite el uso de las redes sociales. Instagram convirtió a chicas y chicos con estilo en los nuevos jueces de moda. Actores, cantantes y mortales corrientes pero con miles de seguidores virtuales, terminan de decidir qué estábien y qué está mal. Y lo hacen con tal velocidad que a las marcas les cuesta seguirles el ritmo.

### ¿Quién lo dice?

Esto sí es arbitrario. Depende de lo que está pasando en el mundo, decuálesson los referentes y cómo nos llega la información. Pero así como hoy se acata lo que publican en sus redes los influencers, hubo unaépocaenlaquelos reves decían lo que se podía y lo que no se podía usar.Luegolos diseñadores fueron los grandes reyes del fashion. De a poco, los estilistas modelaron a sus musas (las primeras divas de Hollywood) y tanto ellas como sus personajes inspiraron a millones demujeres. En los '80, los deportistas imponían estilos y en los '90 lo hicieron las top models. Y aunque es cierto que el último eslabón de la cadena es este personaje o líder de opinión que se pone lo que le gusta y lo convierte en moda, hay un montón de otros actores que hacen lo suyo en el circuito de tendencias.

### Los actores

• Las agencias: hay oficinas especializadas (en el país está el laboratorio de tendencias Visio-



La protagonista de Velvet, Paula Echevarría, es una gran influencer. (INSTAGRAM: @PAU\_ECHE)

nes y el Observatorio del Inti; en el mundo, están Trendwatching, MPDclick y WGSN) que editan cada temporada cuadernos en donde predicen tendencias.

- Los diseñadores: toman lo que ven en las ferias textiles, editan lo que les sirve de los cuadernos de tendencias y se inspiran a través de distintos disparadores de su vida cotidiana, a partir de lo que está pasando en el mundo.
- Los disparadores culturales: puede ser una película, una serie, un fenómeno social o hasta un hechopolítico. Enespecial, hayuna fluida interacción con la industria del espectáculo.
- Los medios: tanto las revistas demodacomo los medios digitales

especializados funcionan como curadores de las tendencias. Son intermediarios entre el diseñador y el público, eligen los colores y modelos que van a caracterizar la temporada.

- Los cool hunters: más allá de los que trabajan exclusivamente para las marcas o para las agencias de tendencias, hay "cazadores de tendencias" independientes que hacen que los looks más llamativos del Street-style terminen convirtiéndose en la nueva moda. Imposible no nombrar a Scott Schumann de @thesartorialist asícomo@thestylographostreet-styled.
- Los influencers: los líderes de opinión, adelantados entre dos y cinco años a los demás respecto

delastendencias. Hoy, influencers e instagramers, que ya sea por su buen gusto genuino o porque tienen armado un perfecto mecanismo marketinero (con sueldos altísimos por parte de las marcas que las esponsorean) influencian al resto de los consumidores. Así que si ellas dicen que se usan las zapatillas, ahí vamos todas... iaguante el running!

### Algunos disparadores:

1-Una persona: la primera dama de los Estados Unidos, Jackie Kennedy, fue una de las primeras influencers. Todas las mujeres queríanverse como ella. Sus maxigafas, sus carteras, sus guantes, sus trajes y hasta supeinado son denominados "estilo Jackie" desde entonces.

2-Un hecho: durante los años '60, con el inicio de la carrera espacial y la llegada del hombre a la luna, surgió la "moda espacial". Esta tendencia se inspiraba en los trajes de los astronautas e impuso los vestiditos de corte geométrico, los materiales metalizados y los tonos flúo.

3-Una prenda: si bien el trench Burberry se había popularizado a partir de que los usaron los soldados en la Primera Guerra Mundial. Fue la película Casablanca, con Humphrey Bogart quien lo elevó a ícono de estilo.

5-Un personaje: Diane Keaton en la película Annie Hall (1977) popularizó el look masculino para las mujeres, con chalecos y trajes Oxford

5-Una película: El Cisne Negro (2010) puso de moda el tutú, las transparencias y hasta hizo revivir el body.

6-Unaserie:elpeinadodeRachel (Jennifer Aniston) en Friends.

7-Una bloguera: Tavi Gevinson, delblog The Style Rookie, se tiñó de gris en 2010 e impuso las canas.

\*Periodista especializada en Moda, secretaria de Redacción de la revista Ohlalá!

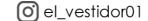




COLECCIÓN OTOÑO INVIERNO 2019

VET PORTSAID SYSTEM

**f** El Vestidor



# LAS TENDENCIAS MÁS FUERTES DE LA TEMPORADA OTOÑO INVIERNO 2019

Se viene un otoño en clave sepia. El beige encabeza la gama de colores principales, que son de saturación débil e infinitas tonalidades parecidas.

Pero, si bien la paleta de color que engama la temporada es marrón, no hay nada de básico ni nada de simple en las tendencias que la constituyen.

Este es el otoño de las texturas.

Hay que prepararse para el corderoy, para la pana y la lana. Para las estampas escocesas en tonos empolvados, engamadas entre sí y combinadas inesperadamente entre ellas.

### Los colores

Este otoño nos sorprenderá con una multiplicidad colores pasando por los tierras, mostaza y verde oliva, aunque el rosa y celeste continuarán siendo los tonos pasteles pos excelencia.

Tonostierras: Loobviosonlos tonos tierra, encabezados por el beigey seguidos por todos los adyacentes en el círculo cromático.

La parte buena es lo fácil que es vestirse con esta idea. Todas las prendas que comprendan algún tipo de "marrón" combinarán juntas a la perfección en un outfit monocromático.

Naranja y coral: El naranja fuerte y el coral dan destellos de vida, resaltando como unos de los colores saturados que acompañan la gama amarronada.

Mostaza y verde: son colores que supieron estar en el podio del street style y, por suerte perduran, además es una excelente opción para combinar entre sí.

Rosa y Celeste: las clásicas también tienen su lugar. Porque el rosa y el celeste no dejan de vibrar como una alternativa ultra femenina para llevar de pies a cabeza.

### Las estampas

isemana de descuentos!

DEL 3 AL 8 DE JUNIO

TE ESPERAMOS EN NUESTRO LOCAL RENOVADO

CON 2X1 Y PRECIOS BAJOS.

**INDUMENTARIA** 

**DOUGLAS HAIG** 

CICLISMO

TIEMPO LIBRE TRAJES DE BAÑO

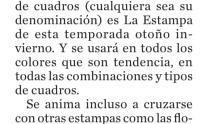
**f** www.coachargentina.com

RUTA 8 KM 226.3 - PERGAMINO

Y MÁS...

**Escocés**: estuvo tantas veces de moda que se podría decir que no se trata de una tendencia, si no de un básico que revive cada

El escocés, tartán o estampa



res o los lunares, pero en menor Animal print: con el leopardo como máxima estampa IT, las puertas de la moda le abrieron paso al snake y al croco. Estos

Seeligeel "croco" en accesorios de cuero o "simil" cuero, como

patrones salvajes se llevan con

cinturones, botas y carteras. El "snake", por contrario, invade todo tipo de prendas, desde sacos y pantalones sastreros hasta botas y accesorios. Es sin duda

una de las novedades del 2019.

Batik o Tie Dye: volvió una técnica de teñido japonesa y milenaria que normalmente se asocia con los años 70 y el movimiento hippie.

Se recomienda elegir un solo ítem y destacarlo al máximo como estrella del look.

Versace: por último, tímido pero presente estará el estampado típico de Versace, con sus cadenas, animales salvajes y mucho dorado.

### Los estilos

Masculinos: en cuanto a estilos predominantes, llegó para quedarse tomboy look.

Los vestidores se llenan de prendas con cortes masculinos que no marcan la figura y son cómodos por demás. Los conjuntos sastreros son un imperativo en

Sacosoversized conhombreras ochentosas y pantalones rectos con pinzas se llevan mejor si es con una estampa a cuadros.

**Deportivo**: El athleisure o sporty chic perdura en esta temporada y el estilo que traslada el gimnasio a la calle está vigente. Se puede combinar calzas

cortas con una camisa blanca oversized y unos suecos en punta para conseguir un outfit cómodo ycancherooapostarporlosbuzos canguro que se vienen como una apuesta fuerte del frío.

**Los Noventa**: El ninties look también vuelve. Esta vez se centra en outfits urbanos, cuasi oficinescos, al estilo secretaria de los 90. Las faldas midi cruzadas con polera al cuerpo y los cardigan de tejido finito con botones son un boom.



Conjunto sastrero: el traje de dos piezas dejó de ser "achupinado" y ahora se lleva grande,

Paloma
BOUTIQUE Los accesorios son fundamentales v es el complemento que le da el toque final al outfit. Pulseras, brazaletes, esclavas, anillos, aros, chokers. vinchas. hebillas, carteras, mini bags, clutches y anteojos, todos están incluidos dentro de la categoría de accesorios complementos femeninos que no deben faltar en el guardarropas. \*Las perlas, cuanto más grandes mejor. En collares, aros, pulseras y cinturones. Lo ideal es mezclarlas con looks que contrasten, por ejemplo el rockero, y modernizar la perla clásica. \*Los chokers, especialmente de cadenas gruesas, bien pegadas al cuello. Esta tendencia es para las que pue-

> \*Las cadenas doradas, ya sea bien finitas usadas en grupo o súper gruesas más hip hop

\*Argollas, en todas sus formas, cuadradas, corazón, ovales, redondas, estrellas, en dorado, plateado, o strass, al igual que los statement earrings cuanto más grandes mejor. \*El estilo barroco, un clásico del invierno, este look recargado es ideal para aros y vinchas, en mujeres que quieren un estilo más formal y ladylike. En cuanto a la paleta de color que esta temporada va a estar presente, los protagonistas de este 2019 son los violetas, el azul eléctrico, los colores tierra, el verde, el fucsia v los metalizados. El animal print no se queda atrás siendo el leitmotiv de la temporada.

**+** 



El mostaza ha copado las vidrieras de todo el mundo.

recto, cuasi "dad style". Las más fashionistas lo elegirán en la paleta empolvada del beige, quizás con cuadros escoceses, y las más femeninas en colores suaves como el celeste.

Si no es estampado sería interesante utilizar telas contexturas, pueden ser saco y pantalón de corderoy o de pana.

La polera: la polera es tan necesaria como un buen par dejeanso un sweater de tejido grueso.

Sepueden usar conpantalones sastreros, con las faldas midi, con las mini, debajo de los vestidos y como base para el abrigo. Es recomendable tener una negra

La falda mini: para no dejar la feminidad fuera de la cuestión, las faldas toman uno de los roles principales.

El largo más tendenciero es "midi", pero la mini de tiro alto con medias largas opacas también va. Las más cancheras son rectas y de cuero.

Slip dress: se suma el conocido "slip dress" o vestido tipo camisón. Este género femenino, suave, elegante, contrasta a la perfección con las texturas densas del corderoy, el escocés y las lanas pesadas del invierno.

Fuente: https://www.lookea.me

### ROMUALDA, UNA FIRMA PERGAMINENSE DE PRENDAS DIFERENCIADAS

Ubicada en calle 25 de Mayo 776 de nuestra ciudad, Romualda se consolida como una empresa de dueños jóvenes que, desde sus inicios tuvo como objetivo la creación de prendas diferenciadas, bajo la propia línea de diseño "dando lo mejor de cada uno de nosotros no solo para lograr un buen producto sino para que en cada prenda el cliente vea reflejado lo que queremos transmitir, sin dejar de lado las tendencias internacionales para permanecer actualizados y a la vanguardia", señalaron sus propietarios.

### Diversidad de diseños

Las colecciones de Romualda son muy variadas, desde básicos que son infaltables en cualquier guardarropas femenino hasta Jeans customizados para las clientas más jugadas aunque también of recen opciones "tranquilas" para las más clásicas.

La diversidad de diseños también se puede encontrar en blusas, siendo ello la mayor fortaleza del comercio, "los géneros que utilizamos son cuidadosamente seleccionados por nuestro equipo de diseño lo mismo que el cuidado en las terminaciones",

La premisa fundamental de las colecciones de Romualda es lograr un equilibrio entre calidad



El comercio está ubicado en 25 de Mayo 766.

y accesibilidad permitiendo que cada mujer cree su propio estilo y

potencie lo mejor de sí misma. "Invitamos a la gente que se acerqueaconocernos, esperamos brindarles una linda experiencia más allá de la compra, estamos en calle 25 de Mayo 766 Pergamino", expresaron los propietarios del

Es dable destacar que también

se realizan ventas mayoristas en todo el país "y estamos dispuestos a incorporar nuevos clientes brindándole el asesoramiento necesario para que nuestra marca seimpongaensuscomercios".Los interesados pueden contactarse vía mail a romualda@live.com.ar.

# Romualda Indumentaria Femenina

Seguimos de

30% en Indumentaria Con descuentos 20% en Jeans **10%** en Abrigos

Encontranos en 25 de Mayo 766





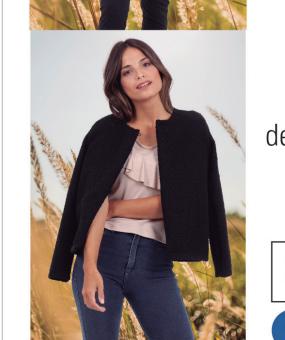




San Nicolás 329 · Tel. 02477 437863 · Pergamino



f O palomapalomapergamino . AZCUENAGA 725 .





### CALZADO, LO QUE SE VIENE

Sí, esta es una temporada donde el calzadoprincipal serálabota en sus distintas versiones: botineta, bucanera, texanas y hiker boots (borcegos), entre otras.

La moda plantea cierta comodidad en el calzado y ya no se piensa tanto en tacos interminables, formas inestables o molderías molestas, sino en formas cancheras de vestir comfy pero con nuevas visiones y diseños aggiornados al día de hoy.

Los tacos se acortan, se ensanchanydamos paso a una línea más urbana y diaria.

Con respecto al color que se viene en calzado, es amplia la variedad. Aparte de los clásicos de la temporada otoño invierno como el negro y los tonos marrones, sobresalen los rojos y bordós, los violetas, lilas y morados, los toffee, el café y el tierra, el mostaza y el verde oliva.

Entre el calzado del año también estarán presentes las ugly



Borcegos de moda.

(GREENSON)

shoes (zapatillas feas), que bien se hicieron conocidas durante todo el 2018. Serán protagonistas con nuevos colores, entrelazados de piedras y tonos neón en cordones o recortes, entre otros detalles de diseño.

## UNICOS COMO TODOS: NUEVAS EXPERIENCIAS DE CONSUMO



Los pop up stores son más una experiencia que un puesto de venta.

(ISDI.EDUCATION)

Por @gabyratner\* Para la Redacción de LA OPINION

Hoy la búsqueda pasa por el bienestar, trascender el producto y sumergirnos en experiencias memorables, imperfectas, únicas, reales... nuestras.

### Marcas bistró y valores

Lo que se instalará con mucha fuerza es el concepto de la transparencia, donde las marcas se muestran cada vez más autenticas para dejar de lado lo acartonado e inalcanzable; la conexión primitiva ya adoptada por varias empresas irá un paso más allá y nos permitirá espiar los talleres, los procesos productivos, el montaje de un pop up store o el diseño de campañas, pero sin necesidad de que veamos solo un ideal.

Empresas que empatizan, donde el error o las hilachas son naturales y eso hace que el vínculo con la marca se vuelva honesto. Ya no se trata de espiar sino de humanizarnos yveraquellos rostros de esos trabajadores que ensamblaron las partes de nuestras botas, o cómo se piensa cada sector de una marca hasta llegar al producto final.

Hablar en primera persona, con un lenguaje amigable, sacar fotos casi instantáneas, hacer streamings sin una razón y mostrar paneles inspiracionales hacen creíble la vida diaria de la empresa. Traspasar una vidriera o una gigantografía publicitaria es ese "new lifestyle" alejado del minimalismo emocional.

Los consumidores irán en busca de experiencias más contundentes que los conecten con sus emociones para sentir que ese momento les dejó algo más que unbiende cambio. Entonces, el compromiso será hablarle a un consumidor ávido de indagar sobre esos estímulos, donde el factor lúdico cobrará un rol fundamental para recrear escenarios que sorprendan a un consumidor expectante y activo.

### **Buscadores de conciencia**

Las nuevas tendencias nos muestran un rol protagónico dentro del consumo por parte de los Millennials y la Generación Z (Centennials). Este segmento, cada vez más preponderante e influyente, se acerca y apoya a aquellas marcas que cooperan y colaboran para construir una sociedad más justa. Persiguen a aquellas empresas que generan consciencia social, siendo activos colaboradores. Un consumo

híper educado donde se evalúa la ecuación calidad y estilo.

La sustentabilidad y el ambientalismo ya no serán la excepción; se pensará en una sociedad no contaminante, que tiene un mensaje fuerte donde anclar sus valores, con un foco en el bienestar donde se valoriza lo bello y lo simple, bajo el lema de "creer, hacer y mostrar lo correcto".

Para finalizar los invito a reflexionar sobre lo que considero es un punto de inflexión: los nuevos paradigmas nos invitan a salir de la "tinderizacion del consumo"-donde nos saturan de estímulos enlatados-, dándoles a las personas el espacio y la valoración suficiente para elegir mas allá de lo impuesto. La tendencia pasa a convertirse en una construcción a medida y compartida con quienes sentimos afinidad a partir de valores similares, la tendencia es poder conectar y a la vez contemplar, es escuchar a un consumidor que mas allá de sus exigencias pide sentirse especial, no por acumular objetos sino por sentirse y ser protagonista de su propio relato.

\*Co fundadora Fashion Urban Camps. Fuente: Circuito de Tendencias Inti.





