

## **Post pandemia. 5 claves para entender cómo será el futuro de la moda**

De Virginia Gandola

Como reflejo del contexto social, la moda fue adaptándose a los cambios y situaciones que las sociedades atravesaron a lo largo de los siglos. Hoy, si hay algo que la industria sabe, es que, una vez que la pandemia termine, nada será igual. En este escenario, se emitieron las Vogue Global Conversations, una serie de videoconferencias organizadas por Vogue Estados Unidos y transmitidas por Zoom, para debatir acerca de varios temas que afectan a la industria en tiempos de COVID-19.

En las charlas, las principales personalidades del mundo de la moda internacional expusieron su mirada acerca de cómo impacta el aislamiento social en la creatividad y el diseño de moda, cómo serán las presentaciones de las próximas colecciones y el futuro de las ventas en espacios físicos o virtuales. En esta nota, destacamos las cinco claves que anticipan lo que vendrá.

Dejar de añorar el pasado para poder crear el futuro.

Cómo conservar la creatividad en tiempos de aislamiento fue uno de los temas de debate. Varios diseñadores coincidieron en que armar una colección tal como se hace hoy en día requiere trabajo en equipo, interacción diaria y contacto físico y visual. Marc Jacobs hizo énfasis en que "no se crea en el vacío o en una burbuja" y dijo: "Los estímulos exteriores son los que nos dan ese empujón tan necesario, la fuerza, la energía y la pasión para crear".

Pero ¿este proceso podrá seguir siendo tal cual es? Esta pausa tiene que servir para repensar la manera de crear. Jacobs hizo hincapié en la importancia de encontrar nuevos métodos para diseñar y producir moda: "Hasta que no dejemos de añorar la forma en que lo hicimos hasta hoy y busquemos otra vía o nos pongamos un nuevo objetivo hacia el que encauzar nuestro trabajo, no vamos a poder crear".

Generar las mismas emociones, pero de manera digital.

Todos coincidieron en que los desfiles no pueden morir. Según el diseñador nigeriano Kenneth Ize, quien este año hizo su debut en la Semana de la Moda de París, "son importantísimos; muy necesarios; incentivan las ventas". Pero si debemos concebir la industria sin desfiles masivos, tal vez también haya que "cambiar la forma que se tiene de entender la conexión emocional con el espectador", explicó Olivier Rousteing, diseñador de Balmain. Puede que entremos en una fase en que la tecnología y la moda tengan que estar en sintonía, agregó Natacha Ramsay-Levi, diseñadora de Chloé. Asintiendo, el director de Balenciaga, Cédric Charbit, comentó que el objetivo sería lograr llegar a la audiencia generando las mismas emociones de manera digital.

De acuerdo con Forbes, la demanda de soluciones digitales, como showrooms o pasarelas virtuales, ha aumentado durante la pandemia. Tanto diseñadores como fabricantes buscan herramientas creativas para suplantar el espacio físico.

Fue la tienda inglesa Selfridges & Co. quien dio el primer gran paso lanzando la primera campaña de moda digital en 3D, que "explora el futuro de la moda y el comercio minorista a través del arte digital". La marca transformó las prendas de la temporada en renders digitales para probarse online.

Ofrecer múltiples puntos de contacto con el cliente.

A la hora de hablar de ventas, tanto online como en persona, los intereses del consumidor son lo primordial. Parecería que llegó la hora de que la industria esté totalmente sincronizada con quien compra. Según Remo Ruffini, de la firma Moncler, las marcas tendrán que estudiar una nueva manera de estar cerca del cliente y, sin duda, tendrán que cambiar el tono de su comunicación. La cuestión no es elegir entre locales físicos o venta online, el logro será que estas dos formas de venta convivan y se retroalimenten entre sí. Para Pierre-Yves Roussel, de Tory Burch, "ofrecer múltiples puntos de contacto con el cliente tiene un gran valor", tanto para el consumidor como para la firma. Va a haber que repensar "cómo ofrecer algo único en cada punto de contacto y experiencia a ese cliente", afirma.

Por su parte, Virgil Abloh, de Louis Vuitton, afirmó que la incorporación de jóvenes y nuevos talentos a los estudios de las marcas de lujo es fundamental para encontrar nuevos códigos de comunicación. "Se trata de tener una conversación con el consumidor", dijo Phair, quien está a cargo de Farfetch, una de las plataformas de venta online más importantes.

Angelica Cheung, directora de Vogue China, explicó que en su país las marcas y los influencers ya habían encontrado nuevas maneras de comprar. Por FaceTime, vía WeChat o a través de livestreams, donde los compradores obtienen productos directamente de celebrities o figuras públicas. "Un ejemplo reciente es el de un video en vivo que tuvo 38 millones de asistentes y generó más de 100 millones de dólares en ventas", comentó.

Pensar las semanas de la moda en streaming.

Hoy existe una pasarela presencial y una virtual. El público objetivo de cada una fue otro de los aspectos a debatir. Cédric Charbit, director de Balenciaga, proporcionó cifras que ayudan a comprender la situación actual. Cada temporada, la marca invita a unas seiscientas personas a vivir el desfile en persona en la Semana de la Moda de París. Más de ocho mil personas lo ven en directo por YouTube, sesenta mil en Instagram y trescientas mil lo comentan por Twitter. "Si sumamos las reproducciones de los videos tendremos un público de más de diez millones de espectadores", dijo Charbit, y agregó: "Hay que saber gestionar una experiencia que sea tanto virtual como presencial".

¿Se podrá pensar en presentaciones únicamente online? La última Semana de la Moda en Shanghái fue la prueba de que puede lograrse. Más de 150 firmas desfilaron desde sus estudios, del 24 al 30 de marzo pasado, y todo fue transmitido por una plataforma online que llegó a ochocientos millones de espectadores. Un punto de partida para futuras colecciones.

Lograr un equilibrio entre producción y consumo.

"Creo que la sustentabilidad es un marco mental, un estado de conciencia", dijo Stella McCartney. "Es una práctica y se debe empezar con un reto, pero que sea factible", agregó Gabriela Hearst. Para ambas diseñadoras, cuyas marcas tienen como pilar fundamental el

cuidado del medioambiente, la sustentabilidad está directamente relacionada con lograr calidad y no cantidad. Esto implicaría producir menos prendas, enfocándose en el diseño, utilizando materia prima duradera y generando prendas únicas y atemporales. Significaría un gran cambio en la industria en general y, a su vez, un cambio en el consumo por parte de quien compra. "Tenemos que lograr un equilibrio entre producción y consumo", aseguró McCartney. Por su parte, Hearst confesó que tuvo que pensar mucho el modelo de negocio y, aunque implica perder dividendos, elige no sobreproducir para no utilizar el doble de recursos y no generar un exceso de distribución.

La mayoría de las firmas internacionales presentan entre seis y ocho colecciones al año, es "un derroche de creatividad", dijo la diseñadora de Chloé, y afirmó: "Muchas de las piezas que creamos tienen un ciclo vital muy corto..., luego se rebajan y pierden su valor". En la misma sintonía, Marc Jacobs puso en duda si no habría que hacer únicamente dos desfiles al año, ya que el exceso de prendas hace que tanto los seguidores como la prensa y los diseñadores se aburran.

Producir de manera sustentable implica mucha investigación. McCartney aseguró que no es necesario tener una estructura de empresa mayor que el resto de las marcas de lujo para poder tener un producto sustentable, pero sí que hay que dedicarle años a la búsqueda de formas para lograr una producción y un traslado eficientes y, sobre todo, generar menos residuos. Agregó: "Nuestro objetivo es que, de aquí a 2021, nuestros productos estén hechos de materiales no vírgenes al menos en un 80%. Actualmente, como mínimo, el 60% de los materiales que usamos son reciclados".

La industria de la moda está en crisis y, como dijo el director creativo de Louis Vuitton, "este periodo es una pausa para repensar y volver a analizar lo que significa la moda".

Fuente:

<https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/post-pandemia-5-claves-entender-como-sera-nid2383164>