

# Tendències i Models de Negoci del sector Tèxtil-Moda

Aquest projecte està subvencionat pel programa de Projectes Innovadors d'acord amb l'Ordre TRE/293/2010 i està patrocinat pel Servei d'Ocupació de Catalunya i cofinançat pel Fons Social Europeu

Estudi realitzat per:

**José A. Guerrero,**

amb la col·laboració de:

**Natalia Díez**

i la participació de:

**Beatriz Ocanto**

**Elena Salcedo**

**Abel Díaz**

**Aleix Perdigó**

# OPINIÓ

## Els subsegments prescriptors de tendències de consum

Per Aleix Perdigó

És tècnic en màrqueting i comunicació especialitzat en moda i noves tendències. Com a freelance, realitza estudis de tendències culturals i de mercat per compte pròpia i per la consultora The Hunter. És professor al postgrau d'Investigació Qualitativa de Tendències de la Universitat Ramon Llull i al postgrau de Direcció de Màrqueting de Moda a l'IDEP, a més d'impartir conferències sobre moda i cultura popular. També és autor del blog sobre coolhunting musical: [www.subiratender.com](http://www.subiratender.com).

*Els models de consum estan canviant. De fet, no han deixat de fer-ho des que per primera vegada els éssers humans van decidir intercanviar els seus respectius excedents. A més, l'acceleració d'aquets canvis tampoc ha deixat d'incrementar-se fins al punt que avui en dia l'evolució dels patrons de consum se succeeixen a tal velocitat que cada cop és una tasca més dura per a l'oferta no perdre's en mig de l'allau de noves necessitats de la demanda.*

Si bé és cert que aquestes necessitats són canviant, volubles, inestables i líquides, el panorama encara es torna més complex quan descobrim que les pautes de consum són també cada cop menys homogènies i més personals i diferenciades. Així mateix, els grups de consumidors es fragmenten en multitud de segments i subsegments cada cop més petits i de gustos més desiguals, i a vegades, fins i tot antagònics. Un fenomen que incrementa la seva incidència a mesura que baixem en l'escala de les franges d'edat.

És en aquest context extremadament canviant que les empreses d'avui han d'exercir la seva activitat. Per fer-ho és vital tenir cura a l'hora d'identificar els públics objectius, acotar-ne els límits, adequar i actualitzar els productes segons les noves necessitats i, en la mesura del possible, intentar anticipar-se a les seves demandes. Però les empreses que realment vulguin destacar hauran de fer front a la difícil tasca d'intentar esbrinar quins seran els gustos del futur. Malgrat que hi ha qui creu que és una tasca pràcticament impossible, és precisament el sector de la moda el que ha demostrat que és factible anticipar-se als gustos del consumidor a través del rastreig de tendències.

El sistema de la moda és complexa, a ningú se li escapa que està regit per multitud de variables estètiques, socio-econòmiques, culturals, antropològiques, mediàtiques... És precisament per això que per arribar a entendre'l a fons haurem d'intentar obrir-nos a d'altres disciplines que ens ajudin a dominar la seva complexitat des d'una perspectiva global.

Per tal de conèixer els gustos del present podem monotoritzar el comportament dels consumidors en el punt de venda, o bé fer investigacions exhaustives de mercat. Però amb aquestes tècniques la majoria d'informació obtinguda es referirà al que els consumidors "són", mentre que per avançar-nos als seus desitjos i predisposicions estètiques el que necessitem saber és el que els consumidors "voldrien ser". Com deia Henry Ford, fundador de Ford Motor Company: "Si hagués preguntat als meus clients què era el que necessitaven m'haurien contestat que un cavall més ràpid". Així doncs, per esbrinar els anhels del mercat, a més d'escoltar els consumidors amb atenció, també haurem d'analitzar els seus patrons de consum, els seus gustos, el seu estil de vida, i a més haurem de fer-ho de manera qualitativa. Un cop estudiades aquestes dades podrem començar a entendre el seus comportaments i, fins i tot, les dinàmiques de consum que regeixen l'evolució de les seves necessitats i que, finalment, ens portaran a poder aventurar les seves futures demandes.

Però també hi ha una altra via d'avançar-se als anhels del públic. Es tracta de no només monotoritzar els seus comportaments, sinó de seguir amb atenció les evolucions dels individus, col·lectius i marques que per a ells són rellevants i que exerceixen algun tipus d'influència en la construcció del seu imaginari aspiracional. D'una banda, tenim l'anàlisi de les grans firmes, els creadors i la passarel·la. Ineludibles forces del canvi i renovació de la qual, a cada temporada, se n'extreuen les noves tendències en la forma, el color, la textura i la manera de portar que regiran la moda de l'any següent. D'altra, les anomenades "celebrities". Personalitats públiques que desperten l'interès social i que projecten un aura d'aspiració en el consumidor. La seva rellevància es construeix a partir de la seva projecció de bellesa, talent, poder o l'elegància, i la seva influència es canalitza a través de la notorietat que dóna la fama. Però hi ha una tercera via per anticipar-se als gustos del nostre públic objectiu i es tracta d'analitzar determinats subsegments de consumidors que exerceixen una força de prescripció sobre els demés. Petits subgrups que per la

seva posició d'avantguarda inspiren els gustos i predisposicions estètiques d'altres grups més convencionals.

Es tracta de les denominades subcultures, o tribus urbanes o, senzillament, les "modes juvenils" tal i com les anomena el sociòleg Gilles Lipovetsky. Modes minoritàries que es basen en criteris de ruptura amb els codis de la moda imperant. Un fenomen que va néixer després de la Segona Guerra Mundial de la mà dels zazous a França i els beatniks als Estats Units. És indubtable la influència de les estètiques subculturals en la moda d'avui en dia. El hippie chic torna gairebé cada temporada d'estiu en forma de vestits d'estampats florals que reinterpreten les estètiques que cristalitzaren al festival de Woodstock i que, actualment, es llueixen com peces d'allò més actuals a d'altres festivals molt més contemporanis com el de Coachella (a Califòrnia), el de Glastombury (a Anglaterra), o el Primavera Sound i el Sonar (a la ciutat de Barcelona). També és habitual visitar la moda punk. Una estètica engendrada a mitjans dels setanta i caracteritzada per l'ús del cuir, el denim trencat, les tatxelles com a element ornamental i l'apropiació d'un teixit típic del folklore escocès com es el tartan. Es podria dir que el punk va ser creat per una jove dissenyadora anomenada Vivienne Westwood i difós de manera global per una influent banda com els Sex Pistols, dels quals en va ser la principal estilista molts anys abans d'assolir el reconeixement oficialista i de que les seves col·leccions es convertissin en una de les màximes atraccions bianuals de la setmana de la moda de Londres. La revisió contemporània del grunge, que a principis dels noranta va liderar la banda de Seattle Nirvana amb la figura mítica de Kurt Cobain al front, és la responsable que la moda de les típiques camises de franel·la a quadres, o de llenyataire, siguin una de les tendències més explotades en el moment en que s'escriu aquest article. També podríem parlar dels gothics, dels rockers, dels mods, dels estils i subestils de la cultura hip-hop, de l'estètica skin, skate, rave o techno i de com totes elles, en algun moment o un altre, han influït en major o menor mesura el curs estètic de la moda majoritària.

És obvi que les estètiques subculturals han estat font d'inspiració tant de consumidors com de creadors. Però, les tendències estètiques de les subcultures del present arriben a influir en les modes majoritàries? Sí. Existeixen determinades subcultures emissores de tendències que influeixen de forma directa les capes més epidèmiques del corrent majoritari (mainstream) i que, de mica en mica, es filtren entre els públics fins a assolir-ne el nucli. Acostuma a ser una influència força ràpida de només tres o quatre temporades, però és justament aquest decalatge el que ofereix un marge temporal perquè la tendència pugui ser identificada en el seu període de gestació subcultural, estudiada, i vehiculada cap a les capes de consum majoritari.

Sens dubte, la subcultura més influent de l'actualitat és la hipster. Una moda juvenil que s'ha transformat en un fenomen global de manera fugaç gràcies a Internet i les xarxes socials, tot i originar-se a les ciutats de Nova York i Londres. Des del 2003 la subcultura hipster no ha deixat d'expandir-se per altres metròpolis com París, Tokio, Berlín, Estocolm, Barcelona o Madrid. Com a subcultura eminentment postmoderna la seva estètica es manifesta a través de la recuperació d'alguns dels elements propis de subcultures del passat, però alguns dels seus trets més inconfusibles són els pantalons de "pitillo", tant per home com per dona, les ulleres Ray Ban Wayfarer o Club Master, o qualsevol model d'estètica retro, les camises de quadres, els estampats micro-florals, les gorres promocionals de front alt i els barrets, o les reedicions dels models de rellotge Casio de la dècada dels 80. Si bé aquests són alguns dels seus trets més definitoris, hem de dir que l'estètica hipster, a diferència d'altres estètiques subculturals del passat, no deixa mai de renovar-se fins i tot d'una manera més ràpida del que ho fa la moda generalista.

La influència de fotògrafs de festes com Terry Richardson, Jurgen Teller, o Cobra Snake, també ha ajudat a conformar una estètica hipster, definint un ideal de bellesa infantilitzada, amb models que gaudeixen rabiosament de les festes o passegen amb actitud pensativa en mig d'un paisatge industrial. Les seva manera de posar davant l'objectiu és gairebé més representativa que el seu vestuari, mirant directament a càmera, lliures d'afectació com cérvols sorpresos pels fars d'un cotxe, o inclinant la barbata cap a l'espatlla en una barreja de seducció i avorriment, o simplement fent una ganyota. A nivell ideològic, no podem trobar un element definidor de la subcultura hipster però, en canvi, podem trobar un conjunt de valors de caire socio-estètic que marquen les pautes d'una submoda que es renova temporada a temporada. Aquestes són la nostàlgia, l'autenticitat i la ironia.

La nostàlgia afecta amb una especial incidència a la subcultura hipster, però si donem un pas enrere i analitzem el guix del consumidor global, veurem que la nostàlgia s'ha transformat en una de les macro-tendències de consum més importants a nivell general. Avui en dia és freqüent que les empreses apel·lin a la seva herència a l'hora de comunicar valors de marca i/o producte. Colacao, o Petit Suisse/Danet, són només dos exemples de comunicació nostàlgica pel

que fa al gran consum. Tot això no és casual, ja que la nostàlgia és una de les vies més directes per connectar amb l'emocionalitat del consumidor, sens dubte una de les indiscutibles tendències del màrqueting del segle XXI. La nostàlgia és la "culpable" que els rellotges Casio s'hagin transformant en un "must have mainstream", primer reivindicat pels hipsters, i ara en fase d'expansió cap al públic majoritari. Actualment podem trobar el model clàssic dels 80, A158WA-1Q, tant a botigues d'electrònica com a rellotgeries convencionals, juntament amb les coloristes reedicions que tant la marca japonesa com altres hàbils i ràpids competidors com Timmex han fet d'aquest model. Hem d'entendre que no és una casualitat aleatòria que s'hagi posat de moda un producte que va calar en l'imaginari estètic infantil de tota una generació jove que, per edat, ubiquen els seus primers referents estètics a la dècada dels 80. No hi ha millor manera de connectar amb l'emocionalitat que apel·lant a la nostàlgia i els records d'infantesa.

L'autenticitat és un dels valors paradigmàtics de la subcultura hipster que poc a poc va calant en el mainstream. Té una vinculació directa amb l'hedonisme i com a actitud sembla afirmar: "Si hem vingut a aquest món a gaudir d'un nombre d'experiències limitades, que siguin el màxim de pures i reals possible". A diferència d'altres segments que es decanten per valors com l'estatus o la suntuositat prefabricada d'un club chill out degudament tematitzat, els hipsters prefereixen el bar de tota la vida que, tot i que és decadent i de decoració anacrònica, transmet el carisma d'allò real, autèntic. Tot i que els hipsters són una de les primeres subcultures que no rebutgen de manera frontal el consum, sí que reneguen del producte si perceben que aquest ha estat sobremanipulat pel màrqueting, fet que el torna immediatament menys creïble. Però, com detecten els hipsters l'autenticitat dels productes? Un dels mecanismes principals és el de constatar l'antiguitat del producte. Com més fidel sigui el producte a la seva història més credibilitat percebuda pel consumidor hipster. L'altre mecanisme és a partir de la detecció de raresa. Pels hipsters són rellevants tots aquells objectes que, per rars, sorprenents, o passats de moda, no són d'interès pel consumidor estàndard. És per això que s'han transformat en el subsegment reposicionador de productes per excel·lència.

La ironia és la figura mitjançant la qual es dona a entendre el contrari del que s'està dient. En el terreny de l'estètica i la moda, la ironia ha servit als hipsters per encriptar el seu codi i produir un xoc a qui no el pugui interpretar, utilitzant-la no de forma humorística sinó com a joc intel·lectual. Per fer-ho, els hipsters, majoritàriament pertanyents a un estrat socio-cultural de nivell mitjà/alt, adopten discursos i elements que pertanyen a estrats que no els són propis. Podem veure aquest fenomen il·lustrat en les campanyes del Sonar, un festival totalment hipster, on gràcies a l'ironia es rescaten elements com el futbol i Maradona, el món de les accions borsàries, o el tuning, tots ells imaginaris a primera vista molt allunyats respecte a una subcultura alternativa i moderadament elitista. Els hipsters també s'apropien de forma irònica dels clixés suburbans i de la cultura i l'estètica freak. És freqüent veure'ls vestint amb la camisa per dins dels pantalons, el camal un pam per sobre les sabates i ensenyant els mitjons, tirants, i grans ulleres en una clara referència a la figura del nerd o l'empollon. Qualsevol referència antimoda pot ser convertida en el complement perfecte pels hipsters que han convertit en icones chic els videojocs de 8-bits com Space Invaders o les primeres consoles Nintendo, entre molts altres elements de la cultura popular més mundana. Un còctel de referències simbòliques que se superposen en un collage eclèctic que es transforma en tendència gràcies al poder de la interpretació irònica, i que acostia l'estètica hipster a d'altres estètiques com la kitch o la camp.

Les grans marques s'han fet ressò de la influència que els hipsters exerceixen sobre el mainstream després que diferents models empresarials d'èxit avalessin el poder d'aquest subsegment. Un d'ells va ser la fulgurant expansió de la cadena de moda hipster American Apparel, que l'any 2000 va iniciar una imparable campanya de creixement que l'ha portat a tenir presència a més de 25 països en menys de 7 anys. És cert que darrerament American Apparel ha entrat en recessió per diversos motius, un d'ells no tenir en compte la renovació estètica del públic hipster, però un altre model de retail hipster n'ha reprès l'èxit. Es tracta de la cadena Urban Outfitters que aposta per la producció pròpia combinada amb els espais multimarca i la col·laboració amb joves dissenyadors de prestigi. Els catàlegs de Urban Outfitters no només es conformen en reproduir la estètica de les vestimentes hipster, més enllà de la moda tèxtil, la marca de Filadelfia comercialitza tots els articles que poden conformar el live style hipster, posant a la venda reedicions de discs de vinil i altres objectes ironico-nostàlgics de tota mena.

És a partir de l'anàlisi de models d'èxit com els mencionats que grans marques com Sony o Movistar s'han començat a fixar en el moviment hipster. La marca de tecnologia japonesa recreava tots els paradigmes de la cultura hipster en una important campanya online destinada a publicitar la seva nova càmera digital Sony Bloggie. Movistar, per la seva banda, s'apropia de l'imaginari hipster de la nostàlgia retro en la seva darrera campanya publicitària destinada a intentar revitalitzar el mercat de la telefonia fixa.

Així doncs, els hipsters són un perfecte banc de proves de les tendències del futur, que podem observar i analitzar per tal de tractar d'anticipar-nos als gustos de demà. Un subsegment jove conformat per innovadors i early adopters que es mou i es renova a una velocitat major que la del consumidor estàndard i que prescriu tendències al consumidor maintream gràcies a un fort magnetisme aspiracional erigit en nom de la innovació i l'avantguarda.