

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



Consumo de MODA RETRO: Estudio de caso en jóvenes universitarios de facultades de Arte y Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica del Perú

Tesis para optar el Título de Licenciada en Publicidad que presenta la Bachiller:

VERÓNICA LEY CHINGUEL DEGREGORI

NOMBRE DEL ASESOR:

NICOLÁS MARTÍN ORTIZ ESAINE

LIMA - PERÚ

2014

A mi padre, por su entrega y esfuerzo en mi formación



AGRADECIMIENTOS

He sido muy feliz de sentir el apoyo de personas muy importantes para mí, durante el desarrollo de este proyecto.

Papá muchísimas gracias por estar a mi lado e impulsarme a la realización profesional, por querer lo mejor para mí y por enseñarme a cerrar etapas, aunque cueste desvelos.

Madre sé que tu bendición desde el cielo acompaña mis pasos.

Karina, Miguel, Carlos su apoyo y confianza en esta investigación, me dio fuerza para continuar. Siempre supe que me cuidaban y estaban allí tratando de facilitar el progreso de mi estudio.

A mi asesor Mg. Nicolás Ortiz por su tiempo y por compartir sus conocimientos académicos, sobre este escrito, por hacerlo caminar y aterrizar en todas sus fases.

A mis maestros profesionales y a la vez académicos, que nos prepararon para hacer un buen uso de nuestras vidas, inspirándonos a la constante instrucción.

A la PUCP mi segunda casa, por concentrar tanto talento entre sus integrantes y por facilitar los recursos idóneos, a sus estudiantes en la realización de distintas asignaciones.

En cada caso que menciono, me encuentro sinceramente agradecida.

“La educación es al hombre lo que el molde al barro. Le da la forma.”

Aristóteles



INDICE

-

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: MARCO CONCEPTUAL – IMPACTO DE LA MODA RETRO EN EL MERCADO DE LA MODA

1.1 Modernidad y Posmodernidad en el rubro de la Moda Retro: En el contexto de la sociedad del consumo.

1.1.1 Del vestido a la moda

1.1.2 Lo retro en la moda

1.2 Lo Retro ante la Obsolescencia Planificada ¿Un reto para el consumismo?

1.3 Mercado de la moda en el Perú

1.4 Consumo de moda en los jóvenes: La Moda un medio de expresión juvenil

CAPÍTULO II: PERFIL DEL CONSUMIDOR DE MODA RETRO – Análisis

2.1 Identidad del consumidor de moda retro:

2.1.1 Autopercepción: Moda e Imagen Personal

2.1.2 Moda y Rutinas

2.1.3 Perspectivas de vida

2.2 Categoría simbólica: Percepción de la publicidad de moda

2.3 Consumo de moda: Expresión de la personalidad del consumidor

CAPÍTULO III: MARKETING DE PRODUCTOS Y LA MODA RETRO EN LA INDUSTRIA TEXTIL

3.1 Categoría Moda Retro: Indiferenciada

3.2 Marketing de moda Retro: Casos de éxito

3.3 Modelo de Comunicación aplicado al Marketing de Moda Retro

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

RESUMEN

-

La presente investigación versa sobre los jóvenes y la conformación de sus perspectivas en relación al consumo de Moda Retro. Con la finalidad de comprender la paradoja frente al ciclo de vida de la oferta Retro, como reafirmación de principios, negación de la modernidad en el mercado de la moda y el consumismo, que expulsa prematuramente a la oferta de mercado, presionado por innovaciones. Que entran en competencia por la preferencia de los jóvenes. Se enfoca en la oferta Retro, por evocar al pasado y contraponerse a la actualidad que supone la moda.

La muestra del estudio recoge jóvenes universitarios de las facultades de Arte y de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú, por ser esencialmente comunicadores y por tener la necesidad de expresarse, per sé y más aún, en un contexto de crecimiento económico que impulsa el consumismo.

INTRODUCCION

-

La presente investigación cuyo nombre es “Consumo de la Moda Retro: Estudio de caso en jóvenes universitarios de facultades de Arte y Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú” abordó el fenómeno sociocultural de re-diseñar prendas de vestir de estilo antiguo, lo cual según expertos se denomina “Moda Retro” y será como nos refiramos al particular en este estudio, visto como tendencia. “Las tendencias rigen en los ámbitos más variados, poseen también perfiles muy dispares. Se aplica indistintamente a una moda mundial y a un capricho circunscrito a un ámbito pequeño” (Guillaume, 2010:19); veremos el tema a partir de un estudio dirigido a los alumnos de la PUCP y cómo impacta en el marketing de nuestro mercado local.

La “Moda Retro” permitiría analizar tanto la dinámica de la industria, como posibles señales de los discursos que se enfrentan en la generación actual, aunque no se pretende generalizar el alcance de los resultados de la investigación, a la totalidad de jóvenes universitarios de Lima, debido a que la muestra se concentra en universitarios de facultades de Arte y Comunicaciones de la PUCP. El estudio en el campo del marketing resultaría relevante para comprender los principios sobre los cuales rige su práctica hoy en día, generando un debate entre la necesidad de innovar o sostener las prácticas vigentes: “Una forma de posmodernidad, que se enfrenta a la esteticidad y modelo de la modernidad, como ocurrió en la naturaleza del arte moderno, como giro necesario a la tradición y reconexión entre lo nuevo y lo antiguo”(Foster, 2006: 7).

El interés por el presente estudio surge del hallazgo directo, en la experiencia cotidiana, de usos de prendas de vestir de origen y diseño antiguo (en el campus universitario de la PUCP), así como en la oferta comercial de las principales tiendas de almacén de la capital. Asimismo, este fenómeno permitiría desarrollar instrumentos de estudio del consumidor y estrategias de comercialización alternativa, en medio de un emergente sector de diseñadores independientes: “Quienes comparten un lenguaje de la Moda saben leer la indumentaria del otro buscando en ella información más personal, que la edad o el origen, consiguiendo adivinar gustos culturales” (Lurie, 1994: 169).

Los recursos metodológicos de este estudio consideran una dinámica exploratoria y a nivel de fuentes primarias, el diseño cualitativo fenomenológico, que será concluyente, para el desarrollo

del campo de investigación Moda Retro en el Perú, en cuanto al registro del vestir adoptado por los jóvenes universitarios de la PUCP, desde su contexto real no necesariamente conformando una tribu urbana. “La base de la fenomenología es que existen diversas formas de interpretar la misma experiencia, y que el significado de la experiencia para cada participante es lo que constituye la realidad” (Hernández, 2006: 712)

Durante la etapa exploratoria se aplicaron filtros que permitieron investigar a profundidad, a quienes se califican como consumidores de Moda Retro a fin de validar hallazgos, que se cruzaron con “Etnografías tipo descriptivas, con un análisis transversal inductivo desde escenarios cotidianos” (Naresh, 2008: 231); para poder presentar con claridad el origen del fenómeno, a nivel descriptivo y desde un punto de vista individual.

En cuanto a fuentes secundarias, se revisaron las principales tendencias, conductores relacionados a la Moda Retro, la simbología que establece y mediante que códigos y/o valores se genera el interés. Asimismo, el campo de exploración, se extendió a los canales virtuales como Redes Sociales, Blogs y Tableros de dispositivos móviles, con lo que se consiguió presentar las acciones entre responsables de contenido, usuarios y demanda de lo Retro.

Inicialmente, se diseñó un filtro de contactos personalizado y estandarizado, en torno de los objetivos de la investigación, a fin de conseguir para las entrevistas grupales consumidores que se consideren usuarios de la Moda Retro. Para describir al consumidor y reconocer su percepción ante lo retro y lo nuevo en la moda, distinguiendo si se trata siempre de la misma persona y es deliberado o casual su preferencia por la Moda Retro. Se emplearon dos grupos focales de universitarios correspondientes al target cuyas edades fueron entre 18 y 25 años, cada grupo tuvo entre seis y ocho personas, divididos proporcionalmente en género “Para los diseños de investigación exploratoria, como aquellos que se usan en investigación cualitativa, el tamaño de la muestra por lo general es reducido” (Naresh, 2008: 363) ello fue un medio para entender cuál es el conductor que formula la demanda, entre convicciones, impulsos y restricciones de los participantes. Si bien el intercambio de ideas a lo largo del grupo focal favorecía la recolección de datos, por momentos había que recordarles a los participantes, que no todos en el grupo necesariamente tenían que compartir las mismas ideas y que era el momento para la libre discusión, a fin de entrañar una verdad.

El análisis nos servirá en la práctica profesional para entender cómo, desde el Marketing y la Publicidad, se puede influir en la determinación de la oferta y la demanda de esta industria a nivel local. Razón por la que las preguntas desde donde parte la investigación, busca triangular variables como: Moda Retro, Perfil del consumidor Retro, Mercado de la Moda y Marketing, respondiendo a la pregunta ¿Cómo es el consumo de Moda?

- ¿Qué relación hay entre Moda Retro y el mercado de la moda?
- ¿Quién y cómo es el consumidor de Moda Retro: caso estudiantes PUCP?
- ¿Cuáles son los procesos aplicables al Marketing de productos de Moda Retro?

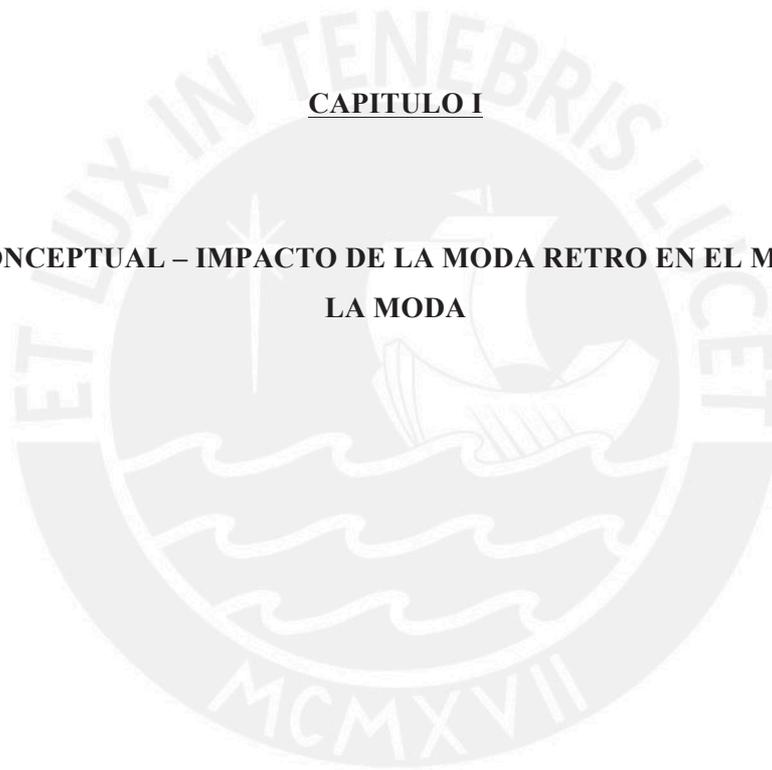
Como técnica proyectiva, para identificar la simbólica de estilos y preferencias en el desarrollo del estudio se hizo uso de las entrevistas a profundidad, que se realizaron a nueve expertos, de aproximadamente una hora de duración, “Como forma no estructurada de obtener información, donde la dirección de la entrevista es subsecuente a las respuestas, para descubrir motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos. Descubriendo un panorama profundo y aplicado a la comprensión detallada de un comportamiento complicado” (Naresh, 2008: 174- 177) con el fin de delimitar a nivel interno, las razones que logran el acercamiento del target hacia la moda retro y de deducir a nivel externo, los factores que intervienen en la edificación del consumo, que elementos caracterizan a la Moda Retro y como percibe el consumidor la publicidad de este género de la moda, lo cual descriptiva y transversalmente orientaban el modelo de estudio hacia lo concluyente.

En los circuitos de uso común, como las cafeterías, las rotondas, las bancas, los jardines, los pasillos de alto tránsito. En donde se exhibe, la Moda Retro en la PUCP, fue productivo el uso de la técnica de observación de campo, que permitió registrar al segmento de estudio en un panorama visual, analizar cómo opera la demanda Retro, según las situaciones y quienes la prefieren, en este contexto.

El tema se encuentra vinculado al campo de las comunicaciones, específicamente en el campo de la Comunicación de Marketing y la Moda Retro en la Industria Textil. Y cómo esto influye en el estilos de vida de jóvenes, como los estudiantes universitarios de facultades de Arte y Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica del Perú, se realizó en la ciudad de Lima, en el periodo de seis meses (Febrero 2014) . La confrontación de las técnicas que se mencionan para el estudio, son las que estructuraron y respaldan la conclusión final de este trabajo.

CAPITULO I

**MARCO CONCEPTUAL – IMPACTO DE LA MODA RETRO EN EL MERCADO DE
LA MODA**



1.1 Modernidad y Posmodernidad en el rubro de la Moda Retro: En el contexto de la sociedad del consumo.

Desde los inicios de la industria, hemos visto a Lipovetsky en una perspectiva donde admite que lo antiguo puede volver a estar en boga, sobre todo por la pluralidad de expresiones de la moda. Señala a la modernidad, como el pilar de la moda basado en el cambio como lo permanente, evolucionando hacia un estado de constancia de lo efímero, promovido por interacciones sociales, sostenidas por el consumo. Se resalta que la evolución y los cambios configuran un nuevo concepto de modernidad, conocido como la etapa de la posmodernidad, donde el mercado no se impone unilateralmente, por quienes componen la oferta.

“Se denomina sociedad posmoderna desde que hay rechazo por la organización dominante y las sociedades occidentales transgreden cada vez más a las estructuras uniformes y generalizan los sistemas personalizados a base de solicitudes, opciones, comunicación, información, descentralización y participación” (Lipovetsky, 2002: 113).

Nos encontramos en otro periodo de la historia, en donde el esfuerzo de la sociedad, ha logrado que se le escuche y le ha restado control a los industriales. Esta forma de pensamiento generó, el quiebre con la imponencia de la modernidad, que fue durante mucho tiempo, la fuente de inspiración para la moda. La posmodernidad, se convierte en la elevación del criterio de cambio: Poca permanencia de las ideas y el cambio per sé. “La moda es un sistema original de regulación y de presión social. Sus cambios presentan un carácter apremiante, se acompañan del deber de adopción y de asimilación, se impone más o menos obligatoriamente a un medio social determinado” (Lipovetsky, 1988: 42). Esta presión en la sociedad, por la fuerza de la moda, hoy en día, afecta tanto a los compradores, como a los industriales y los abre al cambio.

Esta circunstancia lidiaría con la mega individualización de la industria, en busca de diferenciación, sin detenerse en el contenido de los elementos que exhibe, por sus ansias de transformación y de perseguir tendencias. Para la industria existe reconocimiento social, cuando existe distinción en algún aspecto para la empresa, porque ello se convierte en un valor diferencial, que esperan que ingrese a la mente de los consumidores. “La moda como sistema resulta inseparable del individualismo, del principio que permite adherirse o no a los cánones del momento. Con lo cual se estableció una relación, entre el átomo individual y la regla social” (Lipovetsky, 1988:46- 47).

Este es un escenario posmoderno, que avanza sobre la modernidad y contempla a la industria con elementos diferenciales; pero que en el tiempo, no retienen al usuario. La industria ve la necesidad de escuchar la demanda del segmento de estudio, incluyéndola en su oferta desde la retroalimentación y los atuendos que se proponen, desde espacios alternativos donde encontramos por ejemplo, a los diseñadores independientes. Según Melucci “La verdadera

noción de identidad revela debilidad de nuestro lenguaje, cuando tratamos con los cambios críticos de nuestro tiempo. La identidad pertenece a una constelación de conceptos que están absorbidos en una definición moderna del sujeto” (Melucci, 1996:51). Se trata entonces de mayor aceptación, y respeto a la identidad del sujeto, siendo que el listado de atributos y beneficios utilitarios de los productos no bastan, para mantener a los clientes.

En este sentido la Moda, se relaciona a un estilo de vida, que comprende características ligadas a la modernidad, posmodernidad y consumismo. Se puede decir que, mientras reinó la modernidad, se percibió control en el mercado, que no ofrecía perdurabilidad en sus elementos, los mismos que se impulsaban desde la comunicación y el marketing.

“A partir de los años ochenta, periodo de la euforia financiera, la moda se convirtió en sinónimo de modernidad, pasando a formar parte del nuevo concepto de estilo de vida, propulsado por las marcas de moda. En esta sociedad del espectáculo, para existir había que ser visible por encima de todo” (Del Olmo,2008: 35)

En contraste, en la posmodernidad surgiría la re-valoración de estilos antiguos, debido a la afinidad que encontrarían los jóvenes en su significado¹, en la práctica, re-utilizan diseños de trajes inspirados en el pasado, que pueden comprar en espacios alternos al sector industrial. Ello revela algunas de las más recientes características de la Moda, que son tomadas en cuenta por los jóvenes en oposición a las demandas de la modernidad. En relación a la profundidad de imagen, que quieren expresar. Los jóvenes investigados, no aceptan que la modernidad, desde el sector industrial textil, les imponga fugacidad “En nuestra modernidad liquida las posesiones duraderas, que uno compraba una vez y no reemplazaba nunca más. Han perdido su encanto” (Bauman, 2005: 26). La modernidad es rígida, exigente y por supuesto efímera, sin propósito de que florezca apego a los símbolos que se crean, de modo que no se detenga la rueda consumista, que sostiene a la industria.

“La cultura de la modernidad líquida ya no es una cultura de aprendizaje y de acumulación. Se siente más bien como una cultura de desconexión, discontinuidad y olvido” (Bauman, 2010: 267)

La posmodernidad en cambio, es un espacio abierto a nuevas propuestas, donde el consumidor puede participar. Dicha intervención es capaz de afectar el desarrollo del producto, esta circunstancia por si misma genera conexión, con el usuario. Actualmente, la oferta de la industria textil ha abierto sus canales virtuales de comunicación con el consumidor, retroalimentándose mediante el contacto que tienen, a través de redes sociales, blogs y dispositivos móviles. Desde aquí los productores, se enteran de las preferencias de su público,

¹ El modelo del proceso visual, vio la comunicación como el envío y recepción de mensajes, el modelo semiótico o

con inmediatez y este contacto se refleja en la oferta. La industria textil quedaría persuadida de formular una propuesta masiva que recoja elementos característicos del pasado en las prendas, para competir con el espacio alterno de diseñadores de moda, por este nuevo sector del mercado y relanzar un mensaje actual del pasado, que impulse el consumo de la juventud.

1.1.1 Del vestido a la moda

Inicialmente la funcionalidad de los bienes era determinante, para decidir su producción; tal es el caso de herramientas que permitieron la subsistencia y cubrían necesidades básicas. En donde, actividades como la caza y la recolección, entre otras, detenían el hambre y concebían las primeras destrezas, entre los hombres. Sobrevivir era el objetivo y en el camino, la curiosidad del hombre desarrollaba maneras de conseguirlo.

El tiempo efectivamente permitió maestría de los hombres para el desarrollo de labores de supervivencia, profundizando sus intereses, hacia nuevas actividades organizadas, que extendían su tiempo de vida, por ejemplo: La agricultura y la ganadería. Ello liberaba la tensión frente a unos aspectos de la vida, y hacia posible vivir la vida, en otro contexto. Con lo cual, si antes importaba vivir, luego importaba como vivir.

De la misma manera, originalmente el vestido respondió a necesidades básicas de protección, sea por la susceptibilidad de la piel, por factores climáticos, o por pasar inadvertidos ante la amenaza de los depredadores, elementos que tenían la capacidad de acortar el tiempo de vida y que también eran los principales agentes, sobre los que se disponía, la muda de las primeras prendas. Posteriormente, la vestimenta se volvió un asunto de la cotidianidad y comenzó la formación su industria “El mercado de la moda tiene su origen a lo largo de la segunda mitad del siglo XIX con la aparición de la Alta Costura. La oferta era reducida y tenía como principales destinatarios las mujeres de clase económica alta. Se volvió más accesible a partir de la mecanización y producción masiva hasta alargar el radio de la acción de la oferta, de la demanda y del sistema de comercialización” (Del Olmo,2008:27)

La industria surgía en medio de una sociedad dividida por clases sociales, que a la par se encontraba en medio de cambios culturales y económicos, que iban afectando la historia. Los cuales se impregnan al interior del pensamiento local y se configura la aceptación o el rechazo, sobre el modo de vida entre miembros que pertenecen a la clase alta, media o baja. Ya establecida la industria textil, el vestido era un instrumento distintivo para la sociedad, con el que se podía representar status, evidenciándose el trato especial que recibía, la señora encorsetada en un vestido tan largo, que le cubría los tobillos, frente a la señora que no lo poseía y que por lo tanto no tenía la misma respuesta en la gente, por su presencia carente de status.

En palabras de Barthes la Moda parte de la esencia de las sociedades, recordando su origen, considerando el contexto y el estilo de la época, al momento de diseñar un vestido. Ciertamente, ello delimita la concepción del resultado. Pero, al mismo tiempo le atribuye, a esta indumentaria el poder de sistematizar conductas, en cuanto a quien usa el traje y quienes interactúan, con este personaje. Asignándole incluso, la capacidad de catapultar el nivel social de alguien.²

Es frente a esta afirmación de Barthes, que nace su perspectiva de que la moda ha instaurado un sistema en la sociedad, mediante el cual se gestan las opiniones y de las que se vale la industria, para conducir el sentir del público, al que se dirige. Escenario que deja de lado, la condición de que el atuendo se justifica en la solución de una necesidad primaria y se le atribuyen otras características, no se convierte en una deidad, ante el cual se consuman absolutamente las aspiraciones, pero sí se le reconoce mediación, para la conformación de un juicio.

Debido a ello, pasa a ser un elemento atractivo para la colectividad, que le va a otorgar estilo y que desencadenará comportamientos asociados al uso de la prenda “Hay imposibilidades de asociación de género en el vestir, de determinadas variantes, incluso morales, éticas, psicológicas e institucionales. Sin embargo, para cada rasgo hay un margen de libertad, la reserva de los rasgos posibles, son una variante de varios términos de la moda” (Barthes, 2003: 157)

Es en este nuevo contexto en el que se interrelacionan las personas. El vestido posee filiación y encierra significados para la sociedad, en cuanto a como se establece la impresión de los usuarios, sobre quienes poseen los vestidos. Ello suma valor a este elemento y le da una función, ante la comunidad. Además, recordemos que en su iniciación la alta costura se dirigió a la clase alta, posicionándolo como distintivo, para este sector.

“En el siglo XIX los hombres se vieron aliviados de exhibir su riqueza por medio de ropa cara derrochadora e incómoda, lo que hacían era delegar esa tarea a su esposa e hijas. Cuanto más rico era un hombre más lujosa e incómodas serían las ropas de sus parientes del sexo femenino. Las mujeres eran vehículos de ostentación vicaria. La mujer victoriana y eduardiana era un objeto caro y rebuscado. Encorchetada hasta con diez enaguas, un sombrero de flora y fauna, un manguito un bolso y un parasol. Hoy muchas mujeres, especialmente las que carecen de empleo, sirven de vehículo para la ostentación vicaria” (Lurie, 1994:161)

² La sociología de la moda parte de un modelo imaginado en su origen y sigue su realización a partir de una serie de vestidos reales que busca sistematizar conductas que puede realizar las condiciones sociales, niveles de vida y papeles desempeñados.(Barthes, 2003: 21)

Sin embargo, la evolución de la industria conllevó a la producción serial de prendas y una mayor parte de la población, estaba en posibilidad de acceder a ella y a conocerla. Las técnicas de fabricación mejoraban, la oferta crecía, y ante la variedad el consumidor podía elegir. Sobre esta elección, el consumidor se encontraba influenciado por la sociedad, por las creencias, por la cultura y por los rasgos de su personalidad, que por un lado reducían, el margen de las opciones y por otro colocaban a la industria, en una situación de pugna, a fin de obtener mayores seguidores. Había necesidad de comprender los diferentes procedimientos y toma de decisiones, al interior de la mente de los consumidores y de conocer las particularidades de su accionar, a mayor profundidad.

Había nacido el mercado de la moda conformado por los compradores, quienes originalmente se encontraban en un espacio físico, frente a la oferta. No obstante, la dinámica de la industria fue capaz de impulsar el despliegue de este marco, ampliamente y junto al marketing como herramienta la moda desarrolló géneros. La investigación se interesa por un género en particular y es el de la “Moda Retro”, para este estudio como re-valorización y re-diseño de los productos de estilo antiguo en la vestimenta; pues éste implicaría una paradoja frente a los principios de la Moda Textil, como renovación constante de productos descartados, a razón de que la rueda del consumismo, que sostiene el enmarañado capitalismo, debe seguir girando, en favor de la rentabilidad de la industria. “El prefijo Retro es un rasgo básico del estilo, basado más en el reciclaje que en la producción de lo totalmente nuevo. La originalidad es sintáctica, evoca el collage y no rechaza una estrategia del -Ya Hecho-” (Sarlo, 2000: 35). Este género estimula la creatividad, a fin de incrementar el lapso de vida del vestuario o de reformularlo, creando su propia voz frente al mercado, que no se detiene en su evolución, presionado por tendencias globales, tecnología, economía y cultura.

“Si bien lo pasado de moda pierde su radicalidad, no desaparece. La Moda da cita a una multitud de estilos, cuando el Retro está en boga y parecer antiguo es el objetivo. En la nueva configuración de la Moda lo nuevo no descalifica súbitamente a lo antiguo. Se acaba la dictadura del Demodé en lo nuevo.” (Lipovetsky, 1988:160)

Es importante sostener una alternativa que capta el valor del pasado a través de la Moda Retro, ya que esta logrando establecerse en el Perú, ubicándolo como centro de producción y a la vez un mercado en crecimiento, que tiene la intención de hacer valer su capacidad de expresión, explotándola y dando un giro a la oferta de la novedad, como principio, regresando al punto donde inició la moda y su concepción. Éste género está impactando en el sector de la economía y está abriendo paso a una nueva industria, ocasionada por la demanda, donde lo más resaltante son los nuevos diseñadores que lo desarrollan, quienes serían capaces de representar la moda del

pasado, efectivamente en sus diseños y logran relanzarla. En el camino, resulta una tendencia atractiva para un sector del mercado que viene en aumento.

Partiendo del origen de la tendencia y de la adopción del género, por parte del segmento de estudio, que corresponde a jóvenes universitarios de las facultades de Arte y Comunicaciones de la PUCP entre 18 y 25 años. Baudrillard logra determinar algunas razones, que consiguen la propagación de la Moda Retro. “Todo objeto antiguo es bello, simplemente porque ha sobrevivido al pasado y se convierte por ello en signo de una vida anterior, van precedidos de una partícula nobiliaria su nobleza hereditaria compensa la caducidad precoz de los objetos modernos” (Baudrillard, 1970: 94)

La oferta Retro cobraría importancia en la industria textil por oposición a lo transitorio, podemos apoyarnos en la postura de Lipovetsky quien indica que “La cultura moderna es fundamentalmente, incapaz de explicar la lógica de la inconstancia, ni las grandes mutaciones organizativas y estéticas de la moda” (Lipovetsky, 1988:11). Ya que, ni la sociedad, ni el mercado pueden parar la producción acelerada y continúan componiendo valoraciones, que se estipulan según el momento sobre un escenario aferrado, al cambio, que podría parecer frívolo.

De esta manera, la industria lucharía por imponer símbolos de valor en las sociedades, que destaquen el poder adquisitivo de los consumidores, para que se les atribuya una relación con la sociedad, según su estilo. Enfoque donde los productores de tendencia, tendrían la potestad moldear los signos de status, que perfilarían al consumidor. Mientras, que los jóvenes que están dispuestos a sumarse en el estilo Retro, buscan salir de la superficie que arma la Industria, y construir sus propias valoraciones, de esta forma Baudrillard expone que “El arquitecto ha construido una casa moderna, pero para convertirla en morada, aún falta que sea tal y como una iglesia que nos es verdaderamente sagrada, más que cuando guarda en su seno algunos huesos y reliquias” (Baudrillard, 1970:86)

Los productos como prendas de vestir, que se sostienen en marcas de renombre, diseñadores exclusivos, expuestas en las principales galerías, que cruzaron el mundo sobre fastuosas pasarelas, indicando status y modernidad. Según este estudio, no revelarían competencia para imponerse a la personalidad de un joven, cuya preferencia se inclina por el género Retro de la Moda, interesado y movilizado por regresar a lo básico, a lo original, que pide profundidad, significados, y que pueda explicar su origen en relación a un acontecimiento, más allá de poseer una marca reconocida.³

³ Se distinguen dos aspectos en la mitología del objeto antiguo: La nostalgia de los orígenes y la obsesión por la autenticidad, cuanto más viejos sean los objetos, más nos acercan a una era anterior, a la divinidad a la naturaleza (Baudrillard, 1970:87)

El estudio del concepto Moda Retro impacta como fenómeno comercial, debido a que removería la sobredimensión, en donde se ubica a la industria textil, que es la que en la actualidad, recoge, entiende y expresa la Moda. Tras haber observado, estudiado e incluido, según ellos, el interés de los jóvenes, en el momento de formular la propuesta de valor, que exponen al mercado. Sin embargo, los jóvenes de este estudio considerarían que, no son partícipes de la formulación de la oferta, por ello quedaban sometidos a lo que dictaba el mercado y no se lograba la satisfacción del consumidor.

Las razones de los jóvenes, para seleccionar la Moda Retro, sobre las diferentes propuestas que se dirigen a ellos, en el mercado de la vestimenta, son primordialmente por los códigos comunicacionales, que encierran y que abordan temas generacionales, con los que logran vincularse. En los que ellos encuentran autenticidad y argumentos de fondo, para decidirse por un atuendo, que se relaciona con un hecho acontecido en el pasado, que alcanza sus emociones, desde su recuerdo y que hoy buscan exponer.

Lo cual genera una nueva forma de moda, que se presenta con fuerza desde el Marketing, al punto que logra que los jóvenes que no han vivido épocas pasadas; pero que encuentran en la historicidad de los eventos, a partir de elementos característicos, razones positivas que les interesa reflejar hoy, adoptando este género e integrándolo a su estilo de vida. “El objeto antiguo es mitológico en su referencia al pasado, cumple una función muy específica en el marco del sistema, significa el tiempo. Pero, por bello que sea el objeto antiguo no deja de ser excéntrico” (Baudrillard, 1970: 84). Esto es un valor estratégico, que se proyecta en la comunicación de Marketing en esta industria, y en otras industrias del mercado anexas como podría ocurrir en el rubro de autos, cámaras fotográficas, bicicletas, entre otros.

1.1.2 Lo retro en la moda

Asimismo, se puede decir que el espíritu Retro del consumidor, buscaría el rechazó y/o paralización de la rueda del consumismo, replanteando el estilo antiguo, por decisión y por verdadero gusto. Sin atender, los esquemas, ni arquetipos formados por la industria, ni las impresiones de los receptores “Asistimos a la reducción de la importancia de la mirada del otro en el proceso de la adquisición de las cosas y a la pacificación neutralización del universo del consumo” (Lipovetsky, 1988:197). Había llegado la oportunidad de ser genuinos, con uno mismo, más allá de un periodo de tiempo establecido por un tercero, sino como estilo de vida.

“Un objeto antiguo sirve profundamente como mito de origen. Como fenómeno de aculturación, que lleva a los civilizados hacia signos excéntricos, en tiempo y espacio. Objeto consumado donde se realiza la inmemorialización de un ser precedente. Lo que le falta a un

objeto funcional, que no existen más que actualmente, que se agota en su uso, sin haber tenido antaño (Baudrillard, 1970: 86)

La postura de los jóvenes, quienes colaboraron con el desarrollo de este estudio ha sido tan contundente que ha podido determinar indicadores distintivos de esta tendencia como: Vestidos en de corte princesa, Faldas con vuelo, telas tejidas con pedrería, terciopelo, lino entre otros, que son un recurso desde el cual esta moda, se manifiesta en la cotidianidad y desde donde llegamos a los consumidores, para comprender el fenómeno, que crea reacción en el marketing como activador de demanda.

Se puede relativizar la validez de la “Obsolescencia Acelerada” como principio base de la economía moderna: “...En el cual todos los productos son usados por cortos periodos de tiempo, generando el consumismo lo que tiene gran incidencia en la industria del vestir” (Bauman, 2013:67). En este sentido, la “Moda Retro” abriría nuevas perspectivas para el estudio y la práctica del marketing de la moda y su comunicación, debido a la posibilidad de esta, en aumentar el tiempo de vida de las prendas y de su capacidad para imponerla, como una nueva tendencia en la moda.

“El desarrollo de los descubrimientos científicos, más la competencia económica es la raíz del mundo de lo efímero generalizado. Bajo el imperativo del beneficio, los industriales innovan continuamente para aumentar su penetración y relanzar el consumo. La Moda plena es hija del capitalismo” (Lipovetsky, 1988: 204). Si bien, esto se sustenta sobre todo en cuanto a la Moda y la modernidad como imperio de lo novedoso y la exacerbación del consumismo, este estudio se contrapone a esa afirmación, fundamentalmente por cómo el fenómeno Retro extiende el ciclo de los diseños de las prendas de vestir. Debido a lo cual, la “Moda Retro” puede afectar la industria de la vestimenta a niveles de re-diseño y re-valoración de las prendas de vestir; que son la delimitación de éste estudio.

1.2 Lo Retro ante la Obsolescencia Planificada ¿Un reto para el consumismo?

Si bien desde un lado la Moda Retro, por el sentido de nostalgia, admiración y gusto por lo auténtico desata accionar en los jóvenes, que se proveen de este estilo, en base a su creatividad, tiendas de Moda Retro independiente. También la industria, aspira a abastecer el gusto por la Moda Retro, construyendo una oferta, que puede ser interesante para el comprador, sobre todo si no exagera estrepitosamente en volumen, debido a que ello produce un efecto agobiante sobre el consumidor, según resultado de la investigación. *“La publicidad a veces es algo capitalista, mas que nada para consumidores, te crean una necesidad, muchas veces a uno le*

atrae algo, porque lo ves en la publicidad, que lo adorna bien bonito y tu dices “quiero eso” porque sé que eso es lo de ahora. Entonces, uno mismo cae en el consumismo” (Paulette, 2014)

El Marketing en el mercado de la moda ha estado supeditado a objetivos elementales como metas de venta, adaptación de colecciones desde mercados extranjeros, renovación de stock por temporadas y apertura de nuevos establecimientos. Usualmente, esto se vincula a gran presión, recompensada con incentivos comerciales como son: vales de consumo, viajes, productos electrodomésticos, entre otros. El requerimiento de la industria sigue siendo el desarrollo obligatorio de la actividad comercial, que involucra iniciativa de la empresa y recursos financieros para el mejoramiento del valor de venta, multiplicando la cantidad de la oferta sin implicar necesariamente significado en las propuestas.

Distinguirse entre el ruido de ofertas, sigue siendo el reto. La industria comercial asimilaría la Moda Retro como una de sus propuestas de venta dentro de una amplia oferta de moda. Su misión sería renovarla de forma constante, sin importar la permanencia de sus propuestas en el tiempo sino, justamente, apelando a su obsolescencia. Más el relanzamiento constante de colecciones Retro va en contra, del principio de trascendencia en el ciclo de vida de estos productos, que sería un valor para el consumidor de Moda Retro, que no encontraría en la oferta masiva, pero que sí podría observar en la oferta menor e independiente de diseñadores Retro.

“La cultura posmoderna, como un vector de ampliación al individualismo representa el polo -Superestructural- de una sociedad que emerge de un tipo de organización uniforme dirigista y que para ello mezcla los últimos valores modernos, realza el pasado y la tradición” (Lipovetsky, 2002:11)

Citando la descripción de Bauman; “El consumismo de hoy no se define por la acumulación de cosas, sino por el breve goce de esas cosas. En el torbellino de cambios, el conocimiento se ajusta al uso instantáneo y se concibe para que se utilice una sola vez” (Bauman, 2005:29). El hecho de que la Moda Retro cree una tendencia en el mercado, es visto por los jóvenes de este estudio, como consecuencia consustancial, de los canales de comunicación con los que se cuenta ahora, que informan de ida y vuelta. Los cuales colaboran con la industria estableciendo, escenarios donde se transporta el target cuando elige la Moda Retro, tomando en cuenta, que existe alusión a un momento del pasado. Tras lo que es posible para la industria, como estrategia de seducción hacia el consumidor, constituir en sus puntos de venta y piezas publicitarias espacios acogedores y situacionales, que reúnen las particularidades de dichos escenarios que evocan a épocas pasadas y que salen a relucir, gracias a la retroalimentación de las nuevas tecnologías de la información.

“En 1949 nació la expresión pret a porter adaptación europea del americanismo 'listo para llevar' basado en la confección a gran escala. La nueva cultura de masas y el aumento del nivel de vida, permitieron que tras la Segunda Guerra Mundial, el deseo de la moda se extendiera por todas las clases sociales y coincide con el nacimiento de una sociedad consumista, orientada cada vez más hacia el culto a lo joven” (Del Olmo, 2008: 32)

Para la industria, la producción moviliza el mercado y hace girar a la economía, en busca de ingresos, que capitalicen poder en la compañía. El consumismo, se refuerza con el principio de la Economía Moderna, que se conoce como Obsolescencia Planificada, al promover la instauración de productos descartable. No sólo con la determinación, de concretar ventas; sino también de capturar público, valiéndose de lo novedoso como plan de aproximación al usuario.

“La obsolescencia no es simple resultado de la tecno estructura capitalista, se ha injertado en una sociedad dominada por las emociones de lo Nuevo. La Moda es tributaria al alza de las significaciones sociales a cuya cabeza se encuentran la exaltación y la legitimidad de las novedades” (Lipovetsky, 1988:206)

No obstante, para los jóvenes usuarios de la Moda Retro del vestir, la emoción por ésta moda no se halla en las novedades o a la aparición de nuevas prácticas de uso para la Moda Retro. “Las grandes obras del pasado tienen un prestigio inmenso; pero tras la producción de las superventas, hechas para no durar, con obsolescencia incorporada abriendo el arte a una empresa de ruptura radical y de renovación permanente” (Lipovetsky, 1988: 308). Su comportamiento y justificación en el ejercicio del gusto y uso de Moda Retro, se encontraría en la autenticidad significativa a la que se refiere la Moda Retro; no en la multiplicación de estos objetos. Mientras sea capaz de transmitir sentido y sea factible llegar al hecho que está detrás del producto. Ésta conexión, es el factor que contribuye al propósito de fidelizar a las personas que consumen el producto Moda Retro, por sí mismo y no porque éste presente la última novedad de esta tendencia.

Creemos que el presente estudio de caso, contribuirá a expresar algunas causas por las que, la planificación del tiempo que permanece una prenda incluida en la oferta Retro, no podría ser enunciada en términos reales. No se puede hablar de una semana, de un mes, por mencionar un periodo de tiempo, ya que para los entrevistados el consumo de Moda Retro más que pertenecer a una temporada comercial, pertenecería a un modo de vida. El motivo mayor sería que la vinculación del target, con la prenda Retro trascendería al tiempo y se perfila, como estilo recurrente de preferencia y sería sobre todo reflexivo. En este sentido la industria de la sociedad posmoderna, bajo el principio económico de la Obsolescencia Planificada, que implica renovación constante de productos descartables en la oferta de Moda Textil, queda para nuestros investigados, encasillada en un cuadro consumista, que no los atrae.

“Eso es la Sociedad Posmoderna, no el más allá del consumo, sino su apoteosis, su extensión hacia la esfera privada, hasta en la imagen y el devenir del ego llamado a conocer el destino de la obsolescencia acelerada. Consumo de la propia existencia a través de la proliferación de los medios masivos. Estamos en la segunda fase de la sociedad de consumo del Cool y ya no del Hot” (Lipovetsky, 2002: 10)

El propósito y objetivo de la empresa trabaja estable, si se encuentra fortalecido en su equipo de trabajo, observando la cotidianidad para amoldar la oferta y considerando a todas las personas involucradas, en el servicio a sus clientes. Más esto no describiría la situación de la mayoría de las empresas locales que producirían, según los estudiantes consultados, arbitrariamente por vender y competir sin involucrarse con lo que están vendiendo, ni con lo que su producto puede significar, para el público. Como afirma Del Olmo “La industria del vestuario tiene interés en desarrollar nuevos productos para que el cliente renueve constantemente su vestuario de moda” (Del Olmo, 2008: 18).

Los responsables de empresas textiles, no basarían su campo de labor en relaciones, o en contacto con los clientes, ya que dedicarían su concentración en producir novedades y que en el breve plazo, ello replique en un artículo pasado de moda. Éste compromiso de los productores, dejaría espontáneamente, la responsabilidad del trato a los clientes en manos de los empleados que atienden el negocio, porque son quienes establecen el contacto directo con el consumidor, la falla más evidente que percibiría el consumidor es que los vendedores pueden no conocer el discurso real del producto o no saber cuál es la expectativa del usuario.

Frente a este escenario, el mercado sigue su curso y da cara a la globalización descentralizada, cambios políticos, sociales, estructurales y repentinos de tendencias, que alteran la idea de necesidad, en los consumidores. Mientras la industria explota su capacidad productiva y trabaja el camino de una economía formativa, que pretende el manejo del presupuesto de los compradores, a manos de la oferta. Situación que emplaza al consumidor de Moda Retro, a mirar sus preferencias fuera del campo masivo comercial, que pretende el consumismo.

“Además de ser una economía del exceso, del despilfarro, el consumismo es también y por ese mismo motivo, una economía del engaño” (Bauman, 2010: 243)

Los mercados se rigen cíclicamente a los rápidos cambios de la economía y dependen de las decisiones de inversión de la industria y el dinamismo coyuntural. De esta manera, existen muchos puntos desde los cuales las industrias estudian y vigilan al mercado. “El propósito del estado social, que es la encarnación moderna de la idea de la comunidad, es defender a la sociedad de los daños colaterales, que el principio rector de la vida ocasionaría de no ser vigilado y controlado, así no tener víctimas colaterales del consumismo” (Bauman, 2010: 205)

Fundamentalmente, el estudio del mercado se trabaja con información disponible sobre tendencias y estadísticas que señalan los cambios en el perfil del consumidor, a fin de tomar decisiones que activen el consumo y que no se detengan en el apego a los elementos producidos, en nuestro caso a las prendas que conciben el espíritu Retro de la moda.

“El consumismo no es acumular bienes, sino usarlos y disponer de ellos después de utilizarlos a fin de hacer lugar para nuevos bienes y su uso respectivo. La vida del consumidor invita a la liviandad y a la velocidad” (Bauman, 2005: 72)

La Obsolescencia Planificada trataría de permanecer sobre el posmodernismo, sostenida en las características con las que los productores han estereotipado al consumidor Retro. La industria fórmula ofertas que encajarían, según los estudios, en las tipologías de preferencia y que pueden traer consigo una respuesta positiva, la compra. Pero, en la actualidad, la deferencia del target no los acompañaría a lo largo de su producción.

“La prisa y la aceleración deben alcanzar su intensidad máxima cuando nos toca correr de un punto a otro. Hito que supone la inhabilitación del pasado. En el tiempo puntillista de la sociedad moderna la eternidad ya no es un valor y un objeto de deseo” (Bauman, 2010: 250)

Un campo del marketing trabaja en como insertarse en la mente del consumidor, creándole necesidades, que los relacionen con los productos y determinen su conducta. En el campo de la industria textil de la moda, también se ha utilizado eficazmente esta técnica, sobre todo en la época de la modernidad. En donde habría sido muy importante proyectar status y éste se configuraba mediante los símbolos representados en la indumentaria.

"Dado la mutación constante de la moda es difícil establecer una planificación del marketing proyectada a futuro. Pero es necesario, ya que así se pueden prever los factores externos que condicionan el mercado de la moda, así como definir los mecanismos, objetivos, políticas, planes de acción y control de marketing más adecuados para la empresa " (Del Olmo,2008: 297)

La práctica del Marketing de la modernidad y la innovación, se ha extendido a estos tiempos. Éste basa en desarrollar de forma constante productos nuevos que reemplacen a los anteriores, incluso cuando estos aún están operativos y tienen vida útil, al haber generado un sistema en la moda, que dispone la vigencia los elementos que presenta.

“En el mundo de la modernidad líquida, la solidez de los vínculos humanos, se interpreta como una amenaza. Las cosas más preciadas pierden su brillo en un instante, los editores de

moda saben tomar el pulso de la época y junto con las nuevas tendencias proporcionan a sus lectores información, sobre lo que se usa y lo que ya no se usa" (Bauman, 2005:28).

Para Bauman, una economía de la modernidad se denomina "líquida", donde las certezas absolutas se vuelven arenas movedizas, por el cambio constante que presentan y se destaca lo transitorio. Ésta circunstancia, elucubrada desde un plan de marketing, conlleva a la liberalización de los mercados y negación o rechazo de apego, afecto y valores de lo antiguo.

"Los creadores e industriales que desean innovar han desarrollado métodos y estrategias que permiten prever y anticipar la próximas tendencias. Contribuye a minimizar los riesgos inherentes al lanzamiento de una nuevo producto, sin embargo no describe como será la moda futura" (Guillaume, 2010: 114)

Por ello, la forma como la industria percibiría a la Moda, sería general y no específica en sus diferentes géneros, como por ejemplo el Retro. Debido a lo cual, la adhesión de consumidores sería pensada por la industria, desde la innovación a nivel de oferta, métodos y estrategia, que funcionaría para sus otros géneros, como el urbano y el casual.

Actualmente, cuando la información llega de diferentes maneras y donde ya algunos no quieren, que la industria someta a los consumidores. Los jóvenes, se inclinarían por regresar a los valores del pasado a través del gusto que sienten por la Moda Retro, intentando salirse del consumismo. Ellos se harían escuchar, sosteniendo que solo comprarán a la industria, cuando tengan una buena razón para hacerlo, mas allá de la oportunidad de una promoción, en el precio. Los entrevistados, declarados como consumidores de Moda Retro, valorarían el significado que encierra la expresión de la prenda Retro, por sobre novedad y consumo impulsivo.

1.3 Mercado de la moda en el Perú

El mercado de la moda en el Perú se relaciona directamente con la situación económica que presentamos "El crecimiento económico que tiene el Perú es uno de los más importantes que hay en Latinoamérica, aún en una etapa de decrecimiento a nivel internacional". (Humala, 2014). Líneas abajo, el Moddy's, calificador crediticio internacional, sitúa a Perú por encima de otros países sudamericanos, con respecto al estado de su economía. La calificación de este año para nosotros es Baa2, proyectada a que ésta siga mejorando. Sin embargo, Baa3 fue la calificación que Perú recibió en Agosto del 2012, actualmente esa es la situación de España y de Colombia, por ejemplo. "Estos reconocimientos implican una mejora significativa en la percepción del riesgo país y se traduce en menores costos en el endeudamiento del exterior, tanto para el Gobierno como para el sector privado" (Strategia, 2014:2), El ecosistema se

presenta saludable para acciones de exportación e importación, que produzcan inversiones de marcas globales, además de ser oportunidad para generar marcas propias.

Ilustración I: Calificación crediticia de Perú, a cargo de Moody's

Pais	Moody's	Pais	S&P
Canadá	Aaa	Canadá	AAA
Reino Unido	Aaa	Reino Unido	AAA
Alemania	Aaa	Alemania	AAA
Francia	Aaa	Hong Kong	AAA
EE. UU.	Aa1	Francia	AA+
Hong Kong	Aa3	EE. UU.	AA+
China	Aa3	China	AA-
Japón	Aa3	Japon	AA-
Chile	Baa1	Chile	A+
México	Baa1	Italia	BBB+
Rusia	Baa1	España	BBB+
Perú	Baa2 (*)	Perú	BBB (**)
Brasil	Baa2	Brasil	BBB
Italia	Baa2	Mexico	BBB
Colombia	Baa3	Rusia	BBB
India	Baa3	Panamá	BBB
Indonesia	Baa3	Colombia	BBB-
Panamá	Baa3	India	BBB-
Uruguay	Baa3	Uruguay	BBB-
España	Baa3	Indonesia	BB+

Fuente: Strategia No. 27 Centrum

La economía del país da signos de desarrollo en las reformas promovidas por el gobierno y la actividad en pro de la consolidación del sistema financiero, que genera confianza y fomenta la inversión privada de diversos sectores. De esta forma, ha resultado ventajoso el panorama de las industrias, entre ellas, la industria textil, que en medio de la agitación descrita, promociona programas para fortalecerse y conseguir un desarrollo holista del país.

El sector textil de la industria, que en mas del cincuenta por ciento se encuentra representado por la fabricación de prendas de vestir, de acuerdo al reporte sectorial de la Sociedad Nacional de Industrias a cargo de IEES, indica incremento para este rubro, lo cual refleja el valor de movilizar el mercado de la producción textil. Por un lado “Según cifras del Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), en el periodo enero –mayo del 2014, la exportación de productos textiles alcanzó un valor de US\$ 252 millones lo que significó un crecimiento de 33,8% respecto al mismo período del 2013 donde se realizaron exportaciones US\$ 189 millones.” (Instituto de Estudios Económicos y Sociales (IEES) de la SIN).

Por otro lado, el presupuesto de gasto del consumidor aumenta para el rubro textil, como se desprende del incremento de las importaciones en la categoría de Vestuario y otras confecciones textiles. Entre enero y marzo del 2014 las importaciones peruanas en la categoría señalada llegó a US\$ 239,8 millones, significando un incremento del 23,5% en relación a enero-marzo del 2013:

Ilustración II: Monto de Importaciones Sector Bienes de Consumo - Vestuario



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Secretaría
General

Oficina General de
Estudios Económicos

ANEXO 1: IMPORTACIONES POR SECTOR –MARZO 2014

Importaciones Marzo 2014 (US\$ Millones)						
CUODE	Marzo 13	Marzo 14	Var 14/13	Ene-Mar 13	Ene-Mar 14	Var 14/13
Bienes de Consumo	669,2	759,1	13,4%	2 024,2	2 111,9	4,3%
Bienes de Consumo No Duradero	351,4	409,8	16,6%	1 036,7	1 149,7	10,9%
Productos alimenticios	106,7	134,7	26,3%	319,4	367,4	15,0%
Productos farmacéuticos y de tocador	81,0	80,8	-0,5%	235,2	240,2	2,1%
Vestuarios y otras confecciones textiles	76,1	91,7	20,4%	194,2	239,8	23,5%
Bebidas	9,8	8,1	-17,4%	20,2	20,0	-1,3%
Tabaco	2,5	2,4	-5,3%	7,8	8,1	4,3%
Otros bienes de consumo no duradero	75,4	88,2	17,1%	259,8	274,1	5,5%
Bienes de Consumo Duradero	317,8	349,3	9,9%	987,5	962,2	-2,6%
Vehículos de transporte particular	149,6	168,7	12,8%	476,0	433,5	-8,9%
Máquinas y aparatos de uso doméstico	74,1	84,6	14,2%	205,1	213,4	4,1%
Obj. de uso personal, inst. musical y otros	47,4	51,6	8,8%	166,5	168,0	0,9%
Muebles y otro equipo para el hogar	29,1	27,8	-4,2%	87,3	87,9	0,7%
Utensilios domésticos	17,6	16,3	-7,5%	51,7	58,4	12,9%
Armas y equipo militar	0,1	0,4	471,3%	0,9	1,0	6,4%

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo: 2014

Particularmente, sobre el comercio de prendas de vestir tenemos el caso curioso de resucitar o relanzar el nombre de una tienda comercial que se impuso en los años 80 y que quebró debido a la crisis económica y al terrorismo. Fue la tienda más exclusiva de ropa, fundada por un migrante alemán, caracterizada justamente por la importación⁴. En la actualidad le pertenece a Grupo Interbank (Intercorp) la primera tienda se re abrió en mayo del 2009 en Huancayo, año en el que también se lanza en Trujillo y en el Centro Cívico. En el 2010 llegó a Ica y a Arequipa, reflejando el desplazamiento de la clase media incluso a otras ciudades⁵. Siendo éste el quinto año de presencia, Oechsle logró recuperar su marca tras 16 años de ausencia, para un sector del público que estaba asegurado por el recuerdo y la nostalgia de regresar a la tienda donde habían comprado con sus padres y abuelos. El 24 de Mayo, en el recientemente inaugurado Centro Comercial Real Plaza Salaverry, la tienda recaudo en su primer día de venta

=====

⁴ En julio de 1889, el alemán Fernando Oechsle, cuando fundó la Casa Oechsle, una tienda por departamentos, en el corazón de Lima. En mayo de 1992, un atentado terrorista voló el centro comercial Todos de San Isidro (donde está Metro de la Av. Paseo de la República) y dañó la principal tienda de la cadena, que quebró en 1993.” (Navarro, 2009)

⁵ Oechsle mantendrá su ritmo de crecimiento en este 2014. La compañía –de Carlos Rodríguez-Pastor- apunta a abrir cinco tiendas y llegar a 21 locales, pasando de los 70.000 m2 de área de venta a 100.000 m2. en Cajamarca, Pucallpa y en el distrito de Jesús María en los proyectos de Real Plaza, tendrán un local stad alone en Miraflores y en el centro comercial La Rambla, en Breña. La cadena también está apostando por representar a marcas internacionales como Sfera, Wanama y OVS. (Salas, 2014)

la suma de S/.397,042 y a un mes de operaciones Oechsle, representa en las ventas netas un margen de ingreso que compite de cerca con el sector Retail de ese centro comercial.

Ilustración III: Monto ventas netas Oeschle

	Sáb 24-may		Mar 24-jun	
	Vtas. Netas (S/.)	Transacciones	Vtas. Netas (S/.)	Transacciones
PROMART	S/. 143,403	1,950		
PLAZA VEA	S/. 154,850	4,003	269,638	5,146
RIPLEY	S/. 301,601	1,750	S/. 476,178	3,722
OECHSLE	S/. 397,043	2,552	S/. 450,895	3,448
SAGA				
FALABELLA				

Fuente: Real Plaza Salaverry: 2014

Otro caso de expansión en el sector Retail, ocurre en noviembre del 2013, con el grupo Chileno Cencosud que inauguro su sexta tienda por departamento Paris en nuestro país, ésta es la segunda ubicada en Lima, dentro del Centro Comercial Mega Plaza, de Lima Norte, hecho que tienta la activación del consumo y requirió una inversión de \$10 millones, con lo que hasta ahora el grupo ha desembolsado un monto de inversión estimado de \$42 millones, repartidos en la construcción de sus otras tiendas que se encuentran en Arequipa y Cajamarca.⁶

El Perú acoge más marcas globales, así mismo, el potencial del mercado de la moda atrae la mirada de marcas de lujo al país, como es el caso de la reconocida “Versace” que se prepara para ingresar con su línea exclusiva, a competir en el plano local hacia Setiembre de este año, según comenta, Carlos Del Solar, gerente de General Designers,⁷ De esta forma, el nivel comercial de nuestro mercado va superándose y a fin de sostener esta atmósfera, se hace necesario actuar con coherencia entre las acciones que promueven el desarrollo de la industria local, el mejoramiento de condiciones para recibir a marcas transnacionales con intención de invertir e indirectamente desarrollar los estándares de calidad de la competencia, que crearían elementos exportables.

Una medida ligada a fortificar el desarrollo de la industria textil es la realización del evento anual Perú Moda, que abarca la exhibición de confecciones, calzado y joyería y el Gift Shop,

⁶ Hemos tenido una excelente acogida en las cinco tiendas abiertas hasta el momento. A la fecha, Arequipa y Lima concentran el mayor porcentaje de las operaciones de Paris en Perú, con 30% y 35%, respectivamente. Esperamos que con esta segunda tienda en la capital, la plaza limeña represente más del 50% de la operación a nivel nacional”, manifestó Felipe Bayly gerente general de Tiendas Paris en Perú. (Gestión, 2013)

⁷ Se abrirá en el nuevo edificio de Cúbica ubicado en la avenida Pardo y Aliaga en el distrito de Miraflores. Indico que el ticket promedio en su tienda Versace Collection es de alrededor US\$ 700, y se estima que en la nueva tienda sea de US\$ 1000 (Trigoso, 2014).

que involucra la presentación de elementos decorativos como piezas de cerámicas, alfombras, entre otros, ambos son una iniciativa del gobierno, con miras al desarrollo de la industria textil, a cargo de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo PROMPERU, desarrollada desde el año 2009, consecutivamente hasta el presente año, donde se pretende observar lo sobresaliente en la producción exportable y vincular a las empresas que trabajan la moda, en nuestro país, con industrias de importación del mercado global. Los resultados han sido ascendentes, en las negociaciones realizadas hasta este periodo, según se detalla a través del sitio web oficial del Perú Moda, en entrevista a la Ministra de Comercio Exterior y Turismo, Magali Silva Velarde – Álvarez, se reportó lo siguiente:

“ US\$ 131 millones, 7.2% más en comparación a la edición 2013, de los cuales US\$ 121.1 corresponden a Perú MODA y US\$ 9.7 millones a Perú GIFT SHOW, de esta cifra US\$ 29,8 millones correspondieron a las transacciones realizadas por las mypes de las regiones de Arequipa, Huancavelica, Cusco, la Libertad, Ayacucho, Junín, Ica, Ucayali y Loreto (...) en Perú MODA quedó demostrada la importancia de este pujante sector empresarial, ya que el 90% de los exportadores fueron pequeñas y medianas empresas. ” (Perú Moda: 2014)

En este sentido, el pequeño y mediano sector de la industria textil, ha explorado rubros de moda vinculándose con tendencias mundiales, en el mercado local. La finalidad es resaltar sobre la oferta de consumo masivo. Considerando la mejora de la economía, la capacidad adquisitiva de los consumidores se optimizó, el consumo cambió y se podría pensar en el cuidado de la imagen. Así ingresa el diseño de moda independiente, a ser parte de la oferta peruana, el cual se refiere a un tipo de moda textil hecha desde el carácter del diseñador, expresando su creatividad en colecciones exclusivas, que rompen esquemas y son notables por ser insólitas⁸.

Algunos casos puntuales en el país son por ejemplo la marca “Roommate”, que *“Se proyecta a tener cinco tiendas de ropa de diseño independiente y llegará por primera vez al interior del país en este año. Lanzará además marca propia de ropa para hombres, llamada Rada.”* (Gestión, 2013). La colección de “Roommate”, destaca porque, se ha posicionado con un estilo creativo y actual, que se conecta con el usuario, por la variedad de productos que va desde vestidos de coctel, hasta polos amplios, que no marcan la silueta. La demanda de nuevas formas de moda, percibida por el diseño independiente, fue evidenciándose, con la apertura de diversas tiendas pequeñas, como alternativa más personalizada a las tendencias que se publicitan en las tiendas por departamento. Tal como la propuesta de Moda Retro, que vuelve a estar en la mente de los consumidores.

⁸ Agatha Ruiz de la Prada (Madrid, 1960) Diseñadora de fuerte personalidad y criterio independiente, diseñó, desde 1981, excéntricas y espectaculares colecciones de difícil reproducción seriada. (Riviere, 2014).

Así mismo, desde hace siete años la diseñadora peruana Jessica Butrich, se está haciendo conocida en el plano local e internacional, en su última colección, ella recoge elementos referentes a diseños de zapatos de los años veinte y treinta, para generar una propuesta de Moda Retro, en esa categoría de producto, donde destaca la femineidad y la sofisticación. En el 2013 Perú fue el país invitado para la realización del Mercedes Benz Fashion Week de Madrid y Jessica, por su talento y creatividad lo representó junto a Meche Correa y Sitka Semsch, dos diseñadoras peruanas igualmente destacadas por sus creativas colecciones, lo cual les permitió exponer su talento y relacionarse con grandes diseñadores como Agatha Ruiz de la Prada.

Otro caso que afirma la presencia de la creatividad de jóvenes que se atreven a diseñar, motivados por la pasión que sienten por la moda y refleja la nueva composición del mercado de la moda en el Perú, corresponde a la propuesta de Anima, que pertenece a Pamela Rodríguez y Anahí Gonzales Daly que no son diseñadoras, pero que como cantante y modelo profesional, respectivamente, desarrollaron un gusto muy fuerte por la moda, lo que las decidió a lanzar una propuesta, que se estructura en la vida de ciudad que conocen, que requiere comodidad y estilo. Elementos que ellas no encontraban en las prendas del mercado nacional y que ellas trabajan en sus diseños, desde cortes holgados y asimétricos, que está recibiendo gran aceptación del usuario.

En suma, el mercado de la moda en el país se encuentra en pleno desarrollo y está generando cambios contundentes en la producción, que está recibiendo políticas estatales de promoción, que expondrían el talento quienes dedican a potenciar el rubro.

1.4 Consumo de moda en los jóvenes: La Moda un medio de expresión juvenil

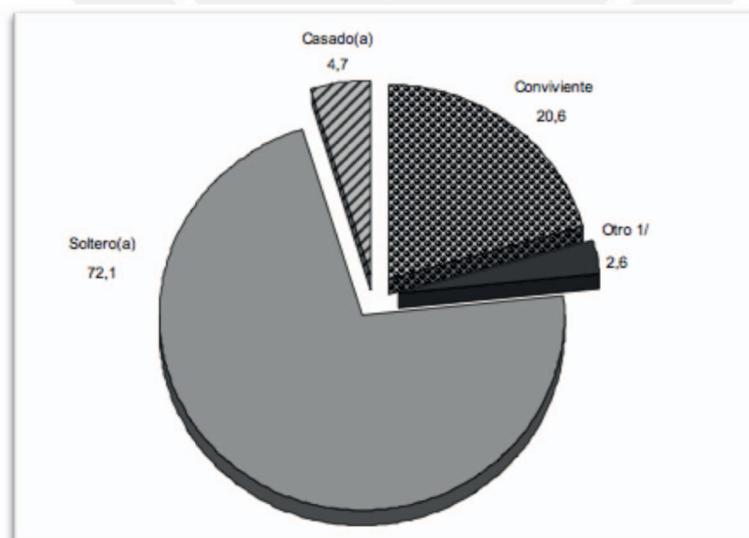
Esta circunstancia donde la oferta de mercado no descansa y sus seguidores van en aumento, coincide con la incorporación de los jóvenes universitarios al mundo laboral “En una encuesta realizada a 2400 personas, el 73% de los peruanos cursa estudios y labora a la vez” (La República, 2013) motivado entre otras razones por la presunción social, un estudio de Ipsos Apoyo realizado a los jóvenes adultos en el 2011 revela que, si bien su primer rubro de gasto es alimentación del hogar, el segundo es ropa y calzado, el cual creció significativamente de 36% en el 2008 a 58% en el 2011. Indicadores que claramente describen como, hoy en día los jóvenes cuentan con capacidad de gasto, al de haberse integrado a la fuerza laboral del país y como en el tiempo se ha incrementado su preferencia por ropa y calzado.

Ilustración V: Cuadro de universidades y población universitaria

UNIVERSIDADES / POBLACIÓN	1996	2010	Variación %
Universidades	57	100	75.4
Facultades	485	628	29.5
Escuelas o carreras profesionales	912	1595	74.9
POBLACION UNIVERSITARIA	389,316	937 430	141.0
Estudiantes de pre grado	335714	782,970	133.2
Estudiantes de post grado	10818	56,358	421.0
Docentes universitarios	25795	59,085	129.1
Estudiantes por docente	13.4	14.2	5.7
Personal administrativo y de servicios	16989	39,017	129.7

Fuente: I Censo Nacional Universitario 1996
II Censo Nacional Universitario

Por ejemplo, la mayor parte del sector universitario son solteros, entonces no hay en ellos la responsabilidad de la mantención de un hogar y cuentan con mayor capacidad de gasto, como lo demuestra una encuesta a jóvenes llamada de “Resultados Primarios”, realizada en el año 2011 por INEI donde nos presenta el estado civil de los jóvenes entre 15 y 29 años en un 72.1% son solteros, el 20.6% conviviente y 4.7% casados.

Ilustración VI: Cuadro de estado civil de la población de 15 a 29 años 2011


Fuente: INEI – Juventud 2011

Finalmente, se selecciona el nivel socioeconómico A, B y C, que es donde se concentra la mayor parte de la población joven de Lima, en el rango de edades que analizamos, a razón de

27%; 21% y 24%, en hombre y de 22%; 17% y 18%, en mujeres respectivamente. De acuerdo a información presentada por Ipsos Apoyo conforme al estudio que analizó en la Estadística Poblacional del 2012.

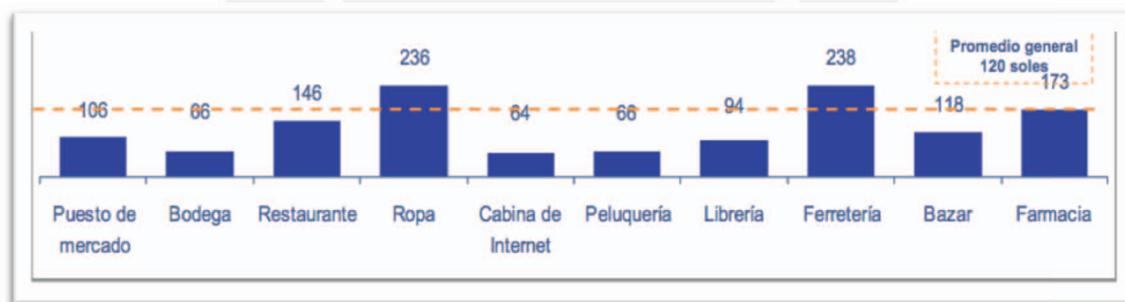
Ilustración VII: Cuadro Nivel Socio Económico, jóvenes

Hombres						Mujeres					
Grupos de edad	NSE					Grupos de edad	NSE				
	A %	B %	C %	D %	E %		A %	B %	C %	D %	E %
Menos de 18 años	24.2%	28.1%	24.6%	32.4%	37.3%	Menos de 18 años	12.3%	23.9%	26.0%	35.7%	37.5%
De 18 a 29 años	27.3%	21.6%	24.2%	23.0%	28.6%	De 18 a 29 años	22.2%	17.4%	18.1%	19.7%	27.1%
De 30 a 39 años	10.6%	12.9%	13.3%	15.4%	11.5%	De 30 a 39 años	13.9%	16.8%	16.1%	15.5%	12.5%
De 40 a 60 años	29.5%	25.6%	24.6%	20.3%	16.6%	De 40 a 60 años	37.6%	28.3%	27.8%	20.9%	17.9%
Más de 60 años	8.4%	11.8%	13.3%	9.0%	6.0%	Más de 60 años	13.9%	13.6%	12.1%	8.2%	5.0%
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Ipsos Apoyo - 2012

Las mencionadas son razones que nos impulsaron a realizar este estudio con jóvenes universitarios solteros, del sector socioeconómico A, B, y C. La muestra se recogió en la PUCP, facultades de Arte y Comunicaciones. Así mismo, el mercado moda en la industria textil se selecciono, por el panorama de desarrollo que recién descrito y en un estudio de Ipsos en el año 2012, indica que “Los negocios más productivos por metro cuadrado y número de trabajadores son las tiendas de ropa”.

Ilustración VIII: Cuadro ventas diarias por establecimiento – Promedio en soles



Fuente: Ipsos Apoyo - 2012

El pedido de los jóvenes por valorar el pasado, es absorbido por la industria que le interesaría propagar y comunicar una nueva oferta, aumentando la información que pueda tener el joven atraído por este rubro de la moda, sugiriéndole nuevas nociones en el re-diseño y re-valoración del pasado. En atención a este panorama, ha sido necesario indagar entre las relaciones de Moda Retro y construcción de formas de pensamiento, a partir de un estudio de caso en jóvenes de PUCP.

Acontecimientos recientes de expresión juvenil en la moda, añaden nuevas actitudes al perfil del joven, que nos impulsan a investigar el peso de la moda Retro en Perú.

"La moda ya no sigue un modelo cíclico estandarizado, cada moda tiene su duración determinada, en algunos casos en un corto espacio de tiempo puede alcanzar la máxima popularidad, en otros casos puede tardar mucho más tiempo en alcanzar la madurez y en poco tiempo dejar de tener interés para los consumidores" (Del Olmo, 2008: 154)

Más allá de re-diseñar una propuesta de valor comercial basada en la seducción al consumidor. El sistema de influencia, que edificaría la Moda Retro esencialmente, se vería en la necesidad de entablar nexos con la sociedad. A fin de disminuir la brecha entre el control económico del negocio y la expresión de los jóvenes, asegurándoles que desde los re-diseños, se pone a su alcance las herramientas, que buscan para expresar el significado, que tuvo el pasado. De éste modo se contaría con una base más sólida para ejecutar decisiones, con miras a la mantención y/o crecimiento del género Retro a nivel industrial. Desarrollando marca, en razón de eficiencia en el manejo de recursos y efectividad de las acciones propuestas, que atienden la demanda.

"La couturiere. Jeane Paquin (1869 - 1936) puede ser considerada una pionera de la moderna comunicación de moda; convirtió sus desfiles en espectáculos- presentándolos en teatros- mandaba pasearse a sus maniqués en lugares de moda y fue la primera en abrir sucursales en el extranjero. Paul Poiret (1879- 1944) fue creador de tendencias y publicitario nato, introdujo el escaparatismo en la alta costura y modernizó la ilustración creando lujosos e inéditos catálogos, consolidó la fotografía de moda, organizó giras promocionales, concibiendo a la moda como estilo de vida. Coco Chanel (1883-1971) no sólo adivinó lo que sería a la mujer del siglo XX ofreciéndole un gran guardarropa, sino creó una sólida empresa, entendiendo la importancia de la marca y su promoción y para ello creó un estilo" (Del Olmo, 2008: 31)

Las formas de pensamiento se ven intervenidas desde diversos frentes, tanto por la amplitud en que se habría desarrollado la Moda Retro, extendida a diferentes categorías de producto, en los que destacarían la industria del vestido y la música; como por las medidas tomadas por los mercantilistas de la moda, en el intento por fijar una percepción clara sobre el género Retro y popularizarlo.

De esta forma, vemos el género expuesto a todo nivel: En cantantes del momento desde sus videoclips y/o concordando con el estilo en el día a día, comerciales televisados, catálogos, fastuosos desfiles, vitrinas de tiendas comerciales, portales de internet, encartes, entre otros. Como respuesta a la demanda de los jóvenes, por regresar al pasado y presentar sobre ellos mismos, parte de los códigos que entraron en vigencia en épocas pasadas, rescatando su valor.

“Madonna es un desafío original adopta la moda retro sin incorporarle esquemas juveniles: A partir de ella hay un disfraz que sólo usan los jóvenes y que complica el significado de las marcas de adolescencia sumado a una moda que exhibe la acumulación de rasgos del último medio siglo” (Sarlo, 2000: 41)

Este género en manos de la industria, presionaría por verse incluido en el pensamiento colectivo, derivado de la necesidad de alcanzar manejo eficaz y eficiente en la preferencia del consumidor. Canalizando su demanda en una sofisticada línea de producción, persiguiendo el objetivo de convertir esta oportunidad en una fortaleza capitalista, con capacidad de conquistar nuevamente al público joven que huyo del consumismo, la efervescencia y de la modernidad de la moda. Sometiendo esta oferta a supervisión y evaluación, con pretensión de lograr mayor entendimiento sobre la Moda Retro y poder expresarla como esperan los jóvenes.

“El concepto más básico que fundamenta la oferta es el de las necesidades humanas, que son estados de carencia percibida. Incluyen las necesidades físicas, de comida, vestido, calor y seguridad, las necesidades sociales de pertenencia y las individuales de autoexpresión” (Kotler, 2013: 6)

En paralelo, se encuentra el trabajo de los diseñadores de Moda Retro, que también responden a la demanda de la juventud, que desea encontrar significado en las prendas, en relación a referentes de época. Los mismos que cuentan con una ventaja, ya que compartirían el gusto por este género de moda y conocerían directamente el tema. Así como diseñadores - consumidores, les resulta más sencillo llenar de valores significativos, su producción y llevarla a un ritmo con el que el consumidor de moda Retro se sentiría menos presionado, frente a la producción masiva. En la actualidad, se dedicarían principalmente al mantenimiento y difusión del look Retro, desde sus casas de moda, apoyados en la tecnología y comunicación en redes. Abordando nuevas tendencias en la comunicación de la oferta. Aunque, en ocasiones su labor pasaría desapercibida, especialmente si los usuarios se relacionan con el pensamiento Retro, desde una perspectiva que cae en la trivialidad comercial.

“El proceso de intercambio de bienes y servicios, por el cual las empresas y los consumidores consiguen lo que necesitan. Implica, técnicas que ayudan a las empresas a cubrir esos deseos y necesidades. Los productores de moda ya no pueden imponer sus deseos, sin tomar en cuenta las necesidades del cliente, se necesita interpretar a la sociedad en su contexto y traducirla en vestuario” (Del Olmo, 2008: 19)

En este proceso para interpretar a la Moda Retro, las industrias encuentran que, por un lado evocaría cierta nostalgia por el pasado y por otro trabajaría un discurso, que concentra una cantidad inmensa de códigos por descifrar, que refieren a un punto específico del pasado, con el

que el consumidor puede asociar características positivas derivadas de eventos significativos. Esta labor, podría llegar a ser confusa, por lo cual es necesario realizar un trabajo de análisis, organizado. Ya que, a simple vista hay datos que podrían parecer irrelevantes, pero que en el desarrollo del significado Retro constituyen parte importante, de determinada narración y del impacto que generen. Se exigiría detenimiento, para lograr un lugar en la categoría Retro y ser aceptado, por sus seguidores y por quienes están descubriendo esta propuesta, desde la comunicación del producto.

Sólo se obtendría éxito en esta tarea, si los usuarios se sienten vinculados sintácticamente, al producto “Anular el pasado renacer, adquirir un yo diferente, reencarnarse en alguien distinto. Estas son tentaciones a las que resulta difícil resistirse” (Bauman, 2010: 253). La prenda lograría internar enunciados elementales, que consiguen rememorar un punto del pasado.

Se trata de enunciados en el plano del ser y del estar. Conformados, a su vez, por sujetos y objetos de hacer que establecen relaciones entre sí, sobre las bases culturales de la sociedad. Motivado por las interacciones y el entorno, aun cuando esto relativicé en parte la postura de Sarlo, ya que la intención del género en el vestuario es simbolizar el pasado e ir incorporando contenido relevante, para el pensamiento de los jóvenes, en la suma de sus elementos.

" El atuendo no tiene pasado y no es diferenciado por el significado de los elementos que lo componen sino por la sintaxis con que se articulan, sin aspirar a la universalidad de la moda, sino a una fracción particular " (Sarlo, 2000: 38)

Entre las acciones que se realizan para informar del ámbito de la moda, hoy se ve la proliferación, de Blogs de Moda, que trabajan el contacto con las personas de forma gratuita, responden a sus inquietudes, mediante datos, tendencias, características relativas y ayudan en la promoción del producto, mientras se desarrolla la toda una industria como la Retro. Es evidente la fuerza como viene surgiendo este medio, como iniciativa prospectiva de Bloggers de la moda, algunos casos son: The Androgyny de Adriana Seminario, Fashion In Da Hat de Alessandra Mazzini y Le Coquelicot de Tana Rendon (Ganadora) que en el año 2012 compitieron en el concurso los 20 Blogs del Perú en la categoría de moda y tendencias, era la séptima fecha consecutiva del Blog Day “*El BlogDay es la principal celebración anual que reúne a la comunidad virtual de nuestro país en un solo lugar. Ya son más de 22,000 blogs, 8 millones de usuarios de Facebook, y más de un millón de usuarios de Twitter y Youtube los que participan año a año en este encuentro.*” (IAB, 2012) el concurso fue promovido por el Interactive Advertising Bureau (IAB), que es la entidad que representa a la industria publicitaria en Internet, a nivel internacional, a través de ese concurso se reconoce la labor de los mejores Blogs del país. Además hoy, podemos encontrar Blogs dentro de las páginas web de tiendas comerciales, caso Blog Saga Falabella -Tendencias Ahora, donde Tana Rendon diseñadora de

Modas y ganadora del “20 Blogs Perú”, es una de las más reconocidas en el equipo de Hot Bloggers, con los que trabaja esa tienda. Para informar a los amantes de la moda sobre las tendencias que están floreciendo y las que se despiden de la industria de la moda textil, desde distintas miradas y estilos que pueden inspirar al consumidor.

Ilustración XI: Cuadro equipo de Bloggers de Saga Falabella



Fuente: Saga Falabella

En la misma línea semanarios digitales como Tu Imagen Habla de Semana Económica, a cargo de Martha Risco, miembro de la Asociación Internacional de Consultores en Imagen Personal e Imagen Corporativa, publicó artículos de Estilo e imagen, con una frecuencia aproximada de dos semanas. En los que ella brinda su mirada sobre la importancia, en el cuidado de la imagen, dirigiéndose a ejecutivos exitosos, quienes en muchos casos, no saben cómo lidiar con ese tema y requieren asesoría, para que su imagen refleje el éxito profesional, con el que se les reconoce.

Ilustración X: Cuadro Blog en Semana Económica



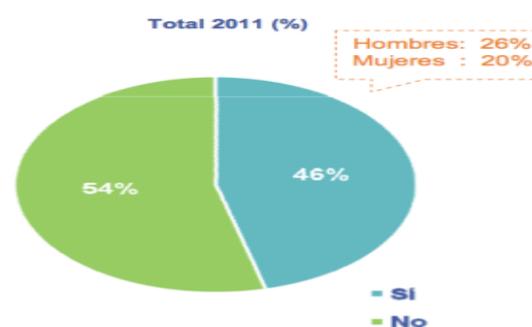
Fuente: Semana Económica

“Las redes sociales en línea son comunidades en la Web, donde las personas socializan o intercambian, información u opiniones. Los medios sociales van desde los blogs (Gizmodo) y

tableros de mensajes (Craigslist) hasta sitios en redes sociales Web, (Facebook y Twitter) y mundos virtuales (Second Life) nueva forma de dialogo con grandes implicancias para los mercadólogos” (Kotler, 2013:133)

El mercado encuentra a su favor nuevos medios, por donde puede incrementar el alcance de su mensaje, e influir en la respuesta positiva del consumidor. Ipsos según su estudio en el 2011, menciona el claro acrecentamiento de los usuarios sobre la televisión por cable y la conexión a Internet. En ese año, la población del adulto joven en Redes Sociales, se representaba por el 46% y las más popular era Facebook, seguida por Hi5 y Twitter.

Ilustración XI: Cuadro pertenencia a una Red Social - 2011



Fuente: Ipsos Apoyo

Ello resulta un indicador, que demuestra nuevos planos desde donde se puede acceder al consumidor, pretendiendo mediar y lograr mayor acercamiento al objetivo e injerencia en su pensamiento, de forma que pueda amoldarse a favor de la alternativa Retro. Sin embargo, en palabras de Del Olmo “La influencia es limitada sobre los factores de decisión de compra; pero son útiles para identificar a los compradores con mayor interés en el producto” (Del Olmo, 2008: 102). Hecho que se pudo comprobar, en la evolución de la investigación. Es así que los jóvenes, que se relacionan con los medios podrían, según nuestra investigación, ser seguidores de algunos Blogs, leer opiniones, sugerencias de atuendos e inspirarse en ellos.

Así mismo, como se ha mencionado, nuestro país se encuentra celebrando importantes logros, en relación al Diseño de Modas, en el 2014 presento por quinto año consecutivo un importante evento de la Industria Textil denominado “Perú Moda”. De igual manera, la Cocina Peruana, viene participando en concursos internacionales donde se exponen nuestros platos bandera. Patricia Cánepa desde su Blog, Diálogos de Carrera, nos cuenta sobre Los Trabajos del Futuro y afirma que “Nuestra influencia a nivel global será mayor a medida que nuestras empresas crecen y maduran, y la creatividad peruana se hace un espacio afuera, como lo hizo en el Diseño de Modas y la Cocina” (CÁNEPA, 2014) Estos elementos están dándole un nombre a Perú y a su vez nos propone, reiteradamente, alternativas para la construcción de nuestra imagen.

La conformación de los mensajes que se gestionan apuntan no solo conectar con el usuario, sino a instalarse en su mente, como una necesidad que motive la acción de compra. Ese es el fundamento real, de que el discurso de la moda comience a estar tan mediatizado. Hoy la realidad de la moda se deja ver desde distintos escenarios más allá de las vitrinas, la publicidad contratada o pasarelas. Es así que la oferta de Moda, aparecería en la programación de señal abierta, desde magazines como *Hola a Todos*, *Bienvenida la Tarde*, *Lorena y Nicolasa*, entre otros, donde eventualmente se presentan micro desfiles de moda, entrevistas a quienes de alguna forma destacan por su relación con la moda, aquí entre los temas de discusión recurrente está las propuestas por inicio o cierre de temporada, tendencias según la categoría de producto, además estos formatos de televisión, se convierten en un medio para presentar a los nuevos y famosos empresarios de la moda textil.

Ilustración XII:



Lanzamiento de Marca Génesis Tapia
Fuente: *Hola a Todos* - 2013 ATV



Como usar Boleros y Abrigos Fuente: *Lorena y Nicolasa* - 2014 Panamericana

Incluso, la señal por cable cuenta con programas pensados para promover estilos de vida hablan ampliamente de Moda Textil, por ejemplo en el programa *Oh Diosas!* es posible durante una secuencia entera, ver recorridos de tiendas de moda al aire, para mostrar al detalle como armar un atuendo, que novedades trae la temporada en cuanto colecciones, en medio de una conversación entre el conductor del espacio y expertos de la moda que ofrecen sus recomendaciones a los seguidores. Otro caso es el programa “*El Diario de un Armario*”, que presenta contenido, enteramente de Moda, en cada una de sus líneas de producto, digamos carteras, zapatos, accesorios y marcas que vienen desarrollándose con éxito, porque engloban conceptos atractivos para los consumidores, entre los que se puede mencionar la Moda Retro, Urbana, Casual, por ejemplo, que son estilos de moda que activan la dinámica del mercado, promoviendo un ideal de belleza que se exhibe desde modelos de TV.

Ilustración XIII: Secuencia de Moda en Programas de TV

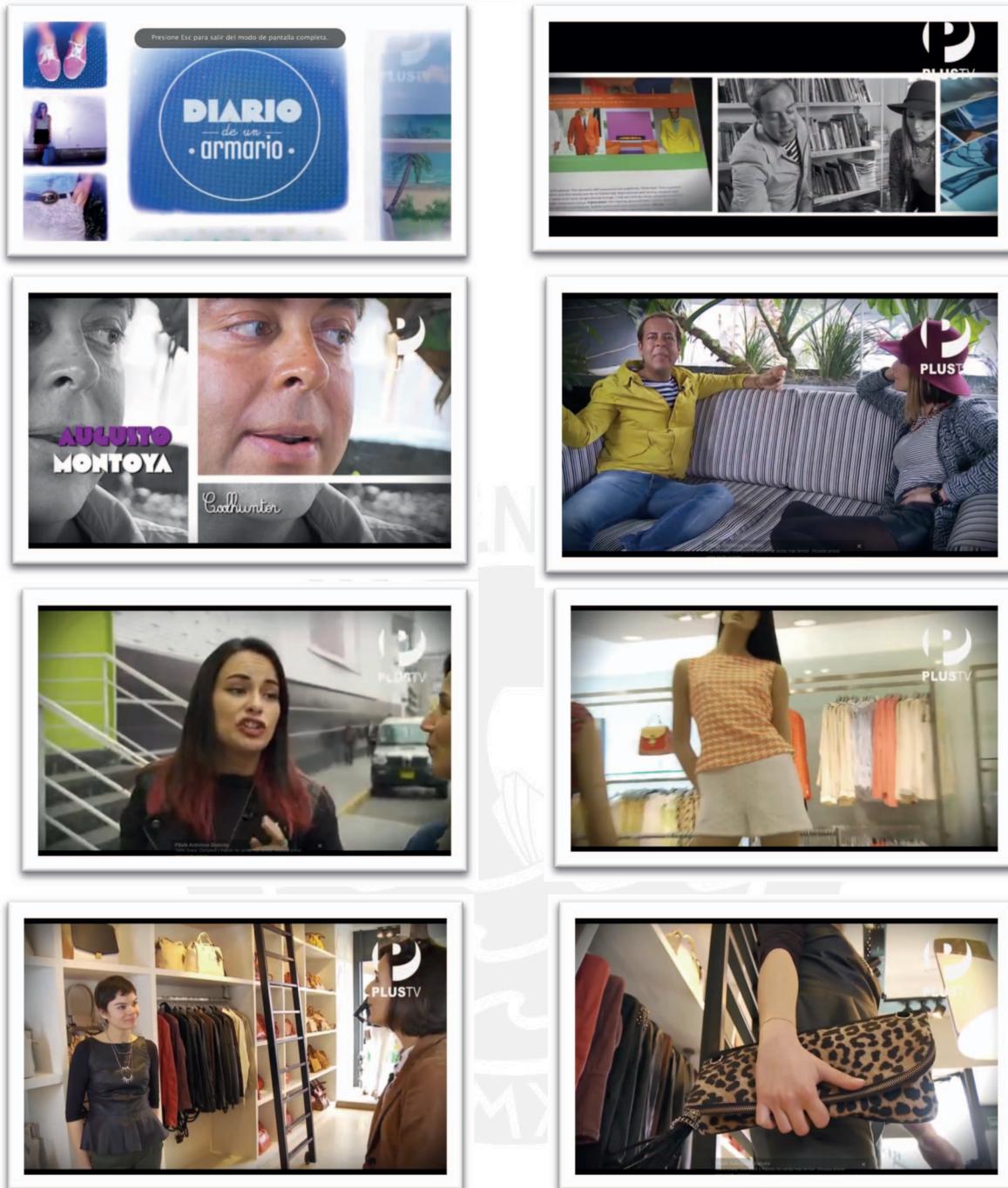


Antonia del Solar (Conductora Oh!Diosas) visita la última colección la diseñadora argentina Jazmín Chebar



Debate sobre la prioridad de seguir a la moda o a tu instinto: Kitty Garcés, editora de moda - 2014
Oh!Diosas – Plus TV

Ilustración XIV: Programa de Moda en TV por Cable



Fuente: Plus TV 2014

la estructura Diario de un Armario, desarrolla puntos específicos de la moda, por ejemplo, “Como se conformaría la moda durante el Invierno”, a fin de estar preparados y proveernos de los implementos necesarios, que haga a los usuarios, parte de la predisposición que señala la moda. En ese caso Lorena Salmon, quien conduce el espacio, colabora con los televidentes y sale en búsqueda de expertos de la moda, a quienes presenta la problemática y escucha con atención sus puntos de vista. Regularmente las opiniones de los convocados, Cool Hunters (Cazadores de tendencia), Fashion Bloggers (Exponentes de temas de Moda), Diseñadores de Moda, Estilistas, entre otros; se vinculan al trabajo, que muestran en los patrones de diseño que

ejecutan y que están marcados por lo que arroja su estudio de las tendencias en cuanto a surgimiento o cambios. Por lo menos dos o tres perspectivas de especialistas en moda, serían presentadas en el programa, ofreciendo al televidente algunas luces de lo que propone la oferta actual en el mercado textil, para la advenidera temporada invernal. La intención, sería ofrecer en el espacio televisivo suficiente información, como para que el gusto por la moda de quienes ven el programa, se haga más sólido y se desarrolle.

Así mismo, las tiendas comerciales crean ambientes con el sentido de la Moda Retro, recreando espacios del pasado, dinámicos, con ritmos musicales que aspiran a conectar con los jóvenes y su pasión por elementos significativos. Por ejemplo, la marca Levi's cuenta con su propia emisora radial, según nos comenta un manager de tienda *“la moda se vincula a la música, a veces depende del tipo de música que escuchas para saber cómo te vistes. En la tienda contamos con Radio Levi's, nuestra música refleja, como son nuestras prendas”* (Vinces, 2014)

Ilustración XV: Tiendas que exhiben oferta Retro



Fuente: Tienda LEVI'S Cusco

El contexto genera en los jóvenes, presión para el consumo, ya que además de los diferentes escenarios donde encontraría a la Moda, estaría rodeado de información comercial como compras a puerta cerrada para clientes, conocidas como “Cierra Puertas”, 2X1 en prendas donde el precio de etiqueta se reduce al cincuenta por ciento, Liquidaciones por fin de temporadas, entre otros. Paralelamente, se hace manifiesto el gusto por un tipo de moda que se contrapone a la modernidad efímera y que se inspira en el pasado. Donde la Moda es una sustancia cíclica que agotó conceptos nuevos y tiene posibilidad de reinención y reinterpretación, produciendo la Moda Retro, que se ejecuta sobre todo en la industria textil, pero que cuenta con lo necesario en el mercado, para convertirse en un estilo de vida. Así, se puede extender de la vestimenta, a la música, a la decoración de interiores, a los medios de transporte, a la cocina, por mencionar ejemplos. Por tanto, la industria busca e invierte por un buen re-diseño y ha abierto sus canales de contacto, para escuchar al usuario y ajustar su oferta.

CAPÍTULO II

PERFIL DEL CONSUMIDOR DE MODA RETRO

- ANÁLISIS -



En este capítulo se analizan factores que describen el perfil del consumidor de Moda Retro, tomando en cuenta su identidad personal, percepción frente a la publicidad de la moda, y como se vinculan al consumo de Moda Retro.

En opinión de los entrevistados, este tipo de consumidor ha sido enfocado por la industria únicamente como la asociación a grupos sociales, generacionales o tendencias. Pero desde su perspectiva, los consumidores de Moda Retro, principalmente, identificarían la preferencia por este estilo como la posibilidad de definirse personalmente y vincularse a sus antecesores.

Para Guillaume, especialista en análisis de las tendencias, existe una dificultad para vincularlas únicamente al sentido de la alienación, sino se pondría entender mejor desde la óptica de la formación del gusto social: *“La moda es el indicio más seguro de la alienación del individuo, ante las imposiciones sociales, que son el obstáculo para la comprensión de las tendencias. La dificultad está en conocer en qué consiste el gusto a escala colectiva y al tratar de explicar la génesis de las tendencias, florecen las teorías del complot”* (Guillaume, 2010: 123).

Entonces el marketing de las emociones partiendo de referentes alusivos a recuerdos positivos del pasado, se convierte en el recurso idóneo capaz de activar la comunicación de la oferta, permitiendo que la Moda Retro se asimile dentro de la industria textil. Tiene sentido si entendemos como producto en la industria de la moda, más que un bien físico, un elemento tangible e intangible que permite completar la identidad y el auto-concepto personal, desarrollado por Kotler: *“La idea es que los bienes de las personas, contribuyen y reflejan sus identidades es decir somos lo que consumimos y para comprender el comportamiento de los consumidores, primero se debe comprender la relación entre el auto-concepto del consumidor y las posesiones”* (Kotler, 2013: 138)

Preliminarmente, los consumidores de Moda Retro surgirían como resistencia ante la presión social del consumo de masas, envueltos en factores de reminiscencia histórica, pero no a manera de retorno a este periodo, sino como fuente de aprovisionamiento de códigos y recursos que les permitan una posición destacada en el presente. En suma, más que nostalgia romántica, es como un medio que permite traer armas sociales desde un almacén simbólico del pasado.

Para entender el perfil del consumidor de Moda Retro, es necesario analizar los siguientes factores: auto-percepción, rutina diaria y perspectivas de vida del consumidor; interpretando como se relacionan estos elementos, para luego concluir en sus consumos de moda.

Ilustración XVII: Pirámide del Perfil del Consumidor de Moda Retro

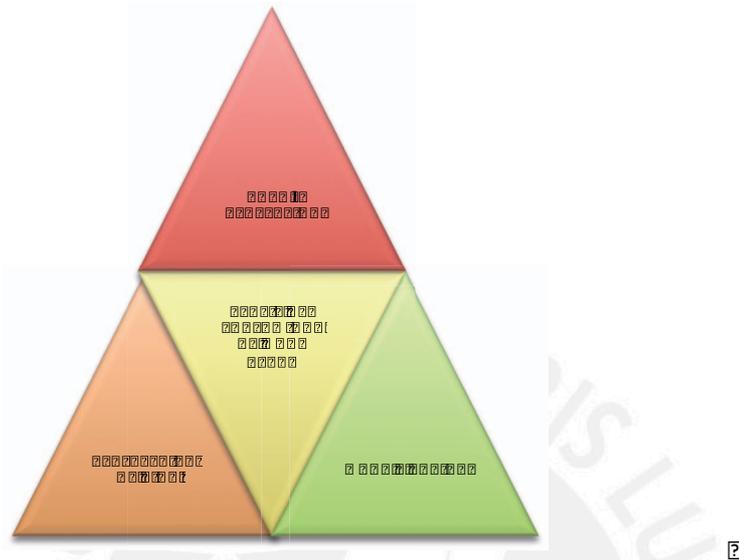


Tabla 1: Características sociodemográficas de los Estudiantes entrevistados

	Nombre	Género	Edad	Distrito	Facultad
1	Josué	Masculino	19	San Miguel	Comunicaciones
2	Verónica	Femenino	21	San Miguel	Comunicaciones
3	Claudia	Femenino	22	La Molina	Comunicaciones
4	Ana	Femenino	21	Cercado	Comunicaciones
5	Brenda	Femenino	19	Miraflores	Comunicaciones
6	Bárbara	Femenino	20	Miraflores	Comunicaciones
7	Suny	Femenino	23	Callao	Comunicaciones
8	Nicole	Femenino	22	Jesús María	Comunicaciones
9	Luz	Femenino	24	Pueblo Libre	Arte
10	Ibrahim	Masculino	23	Miraflores	Arte
11	Justo	Masculino	22	San Miguel	Arte
12	Fernanda	Femenino	21	Magdalena	Arte
13	Kenny	Masculino	24	Surco	Arte
14	Carla	Femenino	20	Jesús María	Arte
15	Marcelo	Masculino	21	San Miguel	Arte
16	Daniela	Femenino	24	Miraflores	Arte

Fuente: Trabajo de campo 2014 – Elaboración Propia

2.1.1 Auto – Percepción:

Los jóvenes investigados, que se autodenominan consumidores de moda Retro (aplicado a través de filtro previo), se definen básicamente como: independientes, versátiles, honestos, desilusionados y originales. Dichos jóvenes no desean ser atrapados por el sistema comercial, que para ellos aplicaría una lógica deliberada de símbolos sociales conducentes a identidades formateadas por la industria.

En primer orden, sus ideas de identidad se forjarían no por afirmación sino por negación o evasión a una sociedad, donde los significados se desprenderían de la posesión de marcas determinadas. Para los entrevistados, los sujetos contemporáneos terminarían manipulados y sometidos, ajustándose a un ideal diseñado por el área de marketing de la industria de la moda. A los jóvenes Retro, que entrevistamos para este estudio, les generaría rechazo la gran cantidad de material promocional que encontraría en el mercado local y que reflejaría para ellos una clara finalidad consumista, con la que no se vincularían.¹¹

Ante ello, quieren expresar su personalidad a su ritmo y forma, para justamente evitar ser sólo un indicador estadístico para la industria de la moda. Existe la necesidad de expresar sus emociones de una forma particular, que sea coherente las ideas que tienen sobre sí mismos, y que sea el mundo en el que se desenvuelven el que se ajuste a ellos y no al revés:

“Yo creo que la moda no lo hace a uno, sino uno hace la moda, como en la vida. Si tu consumes alguna prenda es porque tú quieres, por decisión propia no por seguir un parámetro, una promoción o porque te lo implanten.” (Fernanda, Comunicaciones 2014)

La vestimenta es una oportunidad que permite a los jóvenes reflejar su personalidad frente a la sociedad¹², y buscan en la moda prendas que les permitan transformarse constantemente para evitar encasillarse, conservando su particularidad. Los atuendos que serían seleccionados por este segmento, serán los que rechacen la idea de la imposición comercial; la cual, según su criterio, tendría la intención de marcar la pauta de lo que debería ser el vestir, o peor aún, una industria que quiere imponer formas de ser y pensar:

“Estamos entre lo que queremos expresar cuando nos vestimos, pero también nos transformamos cuando nos ponemos esto o eso. Esa transformación es algo que siempre se nos escapa, a veces terminamos explorando y descubriéndonos, nuestro gusto siempre está

¹¹ La edad moderna estaba obsesionada por la producción y la revolución, la edad posmoderna lo está por la información y la expresión. (Lipovetsky, 2002:35).

¹² Existe semiótica y estructuralidad en la comunicación visual. El vestido es un elemento externo que se exhibe, ante la sociedad y que encierra mensajes de ida y vuelta, en relación al entorno con el que se le asocie. (Fiske:1990, 32)

cambiando, es algo que no se puede conceptualizar del todo, expresar del todo, creo que sobre todo porque uno mismo va cambiando, como una necesidad inherente al ser humano.” (Josué, Comunicaciones 2014).

Los jóvenes ven presión consumista, a través de prendas formuladas por la industria en base a patrones con los que no se identifican y que tienen la capacidad de reducir la complejidad de la personalidad, en perfiles masivos y descartables, que convierten al ser humano en un producto:

“Creo que la moda esta en ti mismo en tu ritmo, en tus gustos, no en los que encuentras en catálogos. La puedo relacionar al arte y a mis creaciones que también tienen en estructura y contenido mi esencia creativa” (Daniella, Arte, 2014)

Tiene que ver a veces con el desfase de lo que uno espera como imagen personal al elegir un atuendo que ve en una pieza publicitaria, y lo que uno logra al vestirlo en el escenario social. Frente a este hecho, algunos optan por decisiones de espontaneidad o de comodidad, ya que vestir es poder decidir en función de lo que tienes a la mano, y no con prendas hipotéticas. La afinidad por la Moda Retro disminuye la presión consumista de renovarse y estar a la última moda o “morir socialmente”¹³, lo que determina que el consumo de Moda Retro va a otro ritmo:

“Sobre lo que vestiré no me complico porque me parece que mi ropa es versátil y se acomoda entre ella muy bien, no combino nada lo que si hace juego es el estilo que es Retro, regularmente recibo comentarios alentadores de mi atuendo, entonces diría que funciona y creo que soy así.” (Nicolé, comunicaciones, 2014)

Si bien el mundo de hoy se define por el cambio constante, eso no significaría para los jóvenes, que deban ser arrastrados por tendencias; e ir perdiendo gustos o intereses con los que se sienten identificados, a fin de encajar en fórmulas industriales. La manera en que uno puede decir “quien y como es” está cambiando, hay preocupación por el aspecto personal, pero en la actualidad, uno mismo puede crear e inspirarse sobre lo que conoce y gusta, sin tener que consumir desesperadamente.

“El artista es quien crea y no necesariamente consume tanto, en cuanto a materia física, por así decirlo, las cosas ya creadas, puede consumir de repente más material en bruto y puede partir de lo más puro en cuanto a exploración” (Ibrahim, Arte, 2014)

¹³ La plena satisfacción del placer del consumidor significa la plenitud vital. Compró luego soy. Comprar o no comprar, ésta es la cuestión. No comprar es irritante, para los consumidores imperfectos, estigma de una vida no realizada, llena de vacío. (Bauman, 2013:100)

Se sigue desarrollando la moda y el consumidor Retro, apuesta por diseños distintos a los masivos debido al peso consumista que cae sobre esa producción, con los que se sentiría representado y lograría la proyección de su personalidad, aunque tenga que proponerlo él mismo, beneficiándose de las nuevas herramientas que actúan a su favor, como la tecnología o su mayor poder adquisitivo. Los jóvenes Retro se sienten capaces de expresarse y de modificar el diseño del atuendo ofertado, en general: colores, texturas, temporalidad.¹⁴ La Moda Textil goza de atención privilegiada y se encuentra en un momento creativo importante, donde lo más valorado en la selección, según nuestros investigados sería la comodidad y la funcionalidad, alejada de la presión consumista.

“Yo tengo un gusto muy fuerte por moda, pero no por moda comercial, si no más de la mano con la alta costura, que jamás podre comprar, por eso mi atención está en lo distinto, que puede decirte algo, como la ropa que tiene características del pasado de estilo Vintage. (..) Por así decirlo, la moda también es una forma artística, pero en el arte también hay como un arte que sirve para vender. Es diferente hacer un dibujo que te va a hablar de un medio social, que hacer uno para que te lo compren. Yo sé cuándo voy a hacer algo para que me lo compren, que puede salir rápido, que algo que haces y que de repente nadie me lo va a comprar, pero que va a hablar de algo. En la moda, también paso eso bastante.” (Ibrahim, Arte, 2014)

Los jóvenes de este estudio, se sienten presionados por el consumo, saben que hay un sistema y lo mencionan, tal cual. Ellos sostienen la siguiente afirmación “Nunca voy por lo comercial” sin embargo, su rechazo no es hacia la ropa impuesta, que puede gustarles o no, sino están rechazando, que alguien intente imponerles desde criterios comerciales lo que deben utilizar para vestirse. Por ello, se explica características comunes entre los entrevistados como la independencia.

“Soy de probarme todo, no estoy encasillada en algo, es verdad que me siento más cómoda en pantalones, en cosas sueltas, que se me ven bien y que quieren decir algo para mí.” (Carla, Comunicaciones, 2014)

¹⁴ Multiplicidad de opciones ofrecida a la muchedumbre que sigue la moda, capacidad ahora admitida de introducir iniciativas e interpretaciones personales; este fenómeno de la individualización es discernible. En la actualidad, cada uno es considerado responsable de la imagen que ofrece de sí mismo, incluso cuando el individuo desea permanecer en una expresión llamada conveniente. (Yonnet: 2005, 278).

La moda retro es donde el joven vería, consciente o inconscientemente, la oportunidad de esquivar la presión del consumo¹⁵, a la vez de expresarse con honestidad de acuerdo a sus creencias y un medio para ser distinto a lo que le quiere ser impuesto, por el mercado.

“Creo que si la moda busca elementos del pasado, como las perlas que se han puesto de moda, es porque ya no es algo común, a la gente le gusta ser original y distinguirse. También veo de moda por mi facultad, que los chicos usan pantalones pitillo, con botas, no es algo muy común, luego lo será y usaran otra cosa” (Verónica, Comunicaciones, 2014)

En suma hay un fuerte interés de estos jóvenes por ser auténticos, aun cuando ello suponga no participar de las modas comerciales, viéndolas como amenaza para el desarrollo de su propia expresión. Ellos son independientes y tienen toda la habilidad para formular su imagen en relación a sus motivaciones y valores; pero que se forja hoy a partir del rechazo de las propuestas de identidad elaboradas por la industria de la moda.



¹⁵ La inestabilidad de la vida moderna, se compensa en el lugar de los sueños, donde con retazos de todos lados conseguimos manejar el lenguaje de nuestra identidad social. Las identidades se dice han estallado. En su lugar no está el vacío, sino el mercado. (Sarlo, 2000: 26).

Tabla 2: Comentarios Moda e Imagen Personal

	Nombre	Moda e Imagen Personal	Código
1	Josué	Estamos entre lo que queremos expresar cuando nos vestimos, pero también nos transformamos cuando nos ponemos esto u eso. Esa transformación es algo que siempre se nos escapa, a veces terminamos explorando y descubriéndonos.	Transformación
2	Verónica	Me gusta usar de todo, hasta ropa de hombre. Busco mi comodidad , para elegir algo	Comodidad
3	Claudia	A veces, si tengo en mente que me voy a poner, pero otras veces no	Desfase
4	Ana	para mí una imagen que tenga mucha piel saludable, me representa tranquilidad, estar sano, hacer deporte.	Honestidad
5	Bárbara	Me suelo vestir con ropa cómoda	Comodidad
6	Nicole	Sobre lo que vestiré no me complico porque me parece que mi ropa es versátil y se acomoda entre ella muy bien,	Comodidad
7	Ibrahim	Yo tengo un gusto muy fuerte por moda, pero no por moda comercial, si no más de la mano con la alta costura, que jamás podre comprar, por eso mi atención está en lo que no distinto, que puede decirte algo	Desilusión
8	Justo	En cuanto a estilo me gusta lo casual, casi elegante.	Casual
9	Fernanda	Yo creo y es que la moda no lo hace a uno, sino uno hace la moda, como en la vida. Si tu consumes alguna prenda es porque tú quieres, por decisión propia no por seguir un parámetro, una promoción o porque te lo implanten	Independencia
10	Carla	Soy de probarme todo, no estoy encasillada en algo, es verdad que me siento más cómoda en pantalones, en cosas sueltas, que se me ven bien y que quieren decir algo para mí.	Independencia
11	Marcelo	Siento que eso es algo neutro con lo que no hay pierde y por otro lado es una clara verdad que en nuestro país no hay desarrollo de la moda para hombres, en lo Retro hay estilo.	Convencionalismo
12	Daniela	Me inclino por la moda expresiva y audaz, esta no te debe limitar en movimiento, ni en cómo eres. Por ejemplo yo soy activa, soy arriesgada y me gusta que la gente me conozca con defectos.	Honestidad

Fuente: Trabajo de campo 2014 – Elaboración Propia

2.1.2 Moda y Rutina:

La moda de los jóvenes que corresponden al caso de estudio es influenciada por la rutina, que está ligada a constante disciplina, para desarrollarse como estudiantes exitosos. El atuendo que eligen debe ser necesariamente versátil y de uso prolongado, así poder movilizarse, sin limitaciones. Ellos son conscientes que, el ambiente universitario que los forma, en relación a sus aspiraciones vocacionales y profesionales, les exige prolongadas sesiones de estudio.

“Mis horarios de clases también son un poco absorbentes, comienzo entre ocho y diez, suelo salir de clases después de las ocho y los días que salgo temprano, son los miércoles que termino a las 5 pm; pero, igual me quedo trabajando.” (Ibrahim, Arte, 2014)

Los investigados, pasan mucho tiempo del día en clases o cumpliendo trabajos asignados. Para lo cual requieren comodidad, que les permita realizar sus actividades entre las que se puede

incluir, cursos que involucran actividad física, además en el transcurso del día deben movilizarse entre salones, bibliotecas, salas de estudio, de trabajo, cafeterías, entre otros.

“Yo estudio artes escénicas, a veces es un poco complicado venir a la universidad, uno tiene que venir con ropa cómoda, porque a veces haces danza y otras cosas, es que llevamos cursos súper prácticos. Personalmente, me levanto dos horas antes de venir a la universidad, porque me demoro mucho alistándome. Tengo ciertas reglas de cuidado básico y cremas, que son importantes para mí, que requieren mi tiempo.” (Verónica, Comunicaciones, 2014)

El tiempo es uno de los elementos más valorados por los estudiantes, que están en una etapa que los mantiene concentrados y apasionados por su objetivo profesional, sin dejar de lado otros temas como su aspecto personal, que les demanda cuidar su físico y en algunos casos mantener una vida saludable. También es importante para estos jóvenes procurarse estabilidad emocional, percibir la vida con sensibilidad, distanciarse del materialismo y consumismo.

“Trato de levantarme a las ocho, o nueve de la mañana, hacer algo físico y algo espiritual, ahorita estoy bailando negroide con Youtube y dibujando cisnes .” (Luz, Arte, 2014)

Muchos de estos jóvenes son conscientes que sus metas de mediano y largo plazo pueden concretarse de mantener el buen ánimo y el tesón que implica seguir una carrera universitaria, saben que no hay mucha oportunidad para realizar otras actividades, sin embargo organizan su agenda, para incluir el ejercicio dentro de su rutina, así adquirir el impulso necesario para continuar con su ritmo de vida sin que se sientan fatigados.

Siempre debo ejercitarme, si antes de comenzar clases no puedo, entonces me ejercito llegando de clases, corro frente a mi casa o voy media hora al gimnasio. Creo que es importante el buen ánimo para que las cosas te salgan bien y a mí el ejercicio me ayuda a estar motivada.” (Daniella, Comunicaciones, 2014)

Su disposición dedicada la voluntad diaria por procurarse conocimiento y mantener sus ideales es sostenible en la meta de profesionalismo, que tienen propuesto alcanzar. Esta vinculación, parece afectar a los hábitos de consumo, que se registra en los jóvenes consumidores de Moda Retro, que apoyaron este estudio. Como señalamos, gran parte de su día transcurre entre obligaciones y deberes, lo cual los deja un poco alejados y desinteresados de propuestas comerciales, con las que no se sienten representados, en busca de un estilo de vida que vaya en sintonía con sus aspiraciones. Su perspectiva en el futuro no tiene límites y deciden seguir esforzándose, para aumentar sus posibilidades de reafirmarse en sus principios y no ser absorbidos por acciones ajenas a las que procuraron en su formación.

Tabla 3: Comentarios Moda y Rutina

	Nombre	Moda y Rutina	Código
1	Josué	Me levanto, lo primero que hago es ir a clases. Almuerzo y sigo en clases, todo el día estoy en clases. Este ciclo es fuerte, porque estoy en seis cursos. Si tuviera tiempo libre, dormiría y vería series en DVD.	Uso prolongado
2	Verónica	Yo estudio artes escénicas, a veces es un poco complicado venir a la universidad, uno tiene que venir con ropa cómoda, porque a veces haces danza y otras cosas, es que llevamos cursos súper prácticos.	Versátil
3	Claudia	Trato de levantarme temprano, porque debo salir a las 7 al trabajo. Trabajo hasta el mediodía, almuerzo en casa, luego tengo clases y estoy aquí casi toda la tarde.	Uso prolongado
4	Nicole	Estoy en prácticas entonces casi todo el tiempo estoy corriendo de un lado al otro, me levanto a las seis una ducha y salgo a clases. Tomo tiempo para organizar mis cosas por la noche, libros, trabajos, todo me espera al día siguiente en la mochila	Versátil
5	Luz	Trato de levantarme a las ocho, o nueve de la mañana, trato de hacer algo físico y algo espiritual, ahorita estoy bailando negroide con Youtube y dibujando cisnes.	Espiritualidad
6	Ibrahim	Mis horarios de clases también son un poco absorbentes, comienzo entre ocho y diez, suelo salir de clases después de las ocho y los días que salgo temprano, son los miércoles que termino a las 5 pm; pero, igual me quedo trabajando.	Uso prolongado
7	Daniela	Siempre debo ejercitarme, si antes de comenzar clases no puedo, entonces me ejercito llegando de clases, corro frente a mi casa o voy media hora al gimnasio. Creo que es importante el buen ánimo para que las cosas te salgan bien y a mí el ejercicio me ayuda a estar motivada	Disciplina

Fuente: Trabajo de campo 2014 – Elaboración Propia

2.1.3 Perspectivas de vida:

Del presente con miras al futuro, la nueva conformación de tecnologías de la información y la comunicación, ofrecen a los sujetos y a sus nuevas capacidades, múltiples posibilidades para construir y redefinir su identificación, con la sociedad, específicamente con la Moda Textil. De modo que, el consumo de Moda Retro, se presenta como alternativa positiva, para los jóvenes en la expresión de su yo interior, que no acepta trascendencia efímero-desechable, encubierta en lo que aparentemente sería la asimilación de este tipo de moda, por la industria desde espacios

simulados, alusivos a la Moda Retro. Los consumidores no perciben contacto significativo con las marcas, desligado de intereses lucrativos, con las cuales puedan relacionarse.¹⁶

“Lo que me interesa en una prenda es el corte, compro en todos lados, he ido hasta a gamarra. Para mí el asunto es que me llame la atención, no soy tan aficionada a las marcas, con que me guste y que me quede bien es suficiente. También importa ver la calidad.” (Claudia, Comunicaciones, 2014)

La expectativa del consumidor de Moda Retro según el estudio, sería que el mercado colabore con ellos tanto en la expresión de su imagen, como en la instauración de un mensaje de contenido, que cierre un vínculo con el producto y que se implemente dinámicamente. A su vez sería una oportunidad para las empresas, en esta etapa posmoderna, para acercarse a los consumidores, más allá del plano del negocio.

“Se me ocurre relacionar al sistema que crea la moda, con mi carrera de escénicas. Hay una forma de teatro que es la comercial, me gustaría dedicarme a la producción de obras independientes, que quizá no revientan la taquilla, pero que aspiran a profundidad de contenido, tanto como para cambiarle la vida al espectador.” (Ana, Comunicaciones 2014)

Los jóvenes Retro se han alejado de las tendencias de última moda, y devolvieron la vigencia a prendas de vestir que siempre estuvieron. Esto genera una actitud positiva y emprendedora por éstos consumidores quienes, por un lado piensan que este tipo de moda siempre ha existido. Y por otro lado, encuentran a este mercado hoy por hoy, con más potencial de desarrollo, en virtud de actores que coadyuvan a la generación de un entorno fortalecido para el sector industrial textil, que recientemente refleja mayor tolerancia y aceptación de lo diferente.

“Creo que lo Retro siempre ha existido, mi mamá me cuenta que ella era como yo, también usaba cosas de sus hermanas, de sus tías; pero la diferencia es que antes no había tanta oferta de Retro como ahora, si encontraba algunas cosas eran muy caras. Ahora los precios son razonables y cada vez conozco más lugares donde venden Retro, son muy creativos y aceptan tus ideas, en el sentido que si vas con algo en mente y no lo encuentras, puedes describir o llevar imágenes y te sorprenden con una prenda igual de bella pero más funcional.” (Nicolé, Comunicaciones, 2014)

De esta forma, se establece un punto de quiebre entre el estado del mercado textil, de la generación de padres y abuelos, en relación al marco actual. Lo cual, es otra forma de resaltar

¹⁶ En casi todos los sectores del Perú, no existen marcas relevantes. Se requiere que las marcas emprendan este camino hacia el significado, hacia el contenido y no solo hacia una presencia. Uno de los factores que dificulta la construcción de marcas relevantes es el distanciamiento con los consumidores. (Luque, 2014).

como estaría reaccionando el mercado, frente a las oportunidades de desarrollo del rubro Moda Textil que reactiva la industria. La Moda Retro, continua extendiendo sus líneas de producto y sus categorías, por la respuesta positiva del consumidor, en relación a productos que conoce y están internalizados en su recuerdo, directa o indirectamente, mientras no sea agobiado por la sobre producción frívola y puramente comercial.

“Veo al Retro concretamente como algo que te recuerda al pasado, pero que no es del pasado. Coincido con lo que ellos dicen, por ejemplo el vestido que traigo no es antiguo; pero, si creo que trata de rescatar algo como lo que hubo en otra época, como el material que es Lino, o las flores que tiene bordado.”(Claudia, Comunicaciones, 2014)

Un sector de la generación de los jóvenes, manifiesta una forma diferente y transgresora de comunicar la naturaleza humana de sus gustos y sus emociones; versus la modernidad que marcaba la pauta, de lo que merecía distinción y reconocimiento, alcanzando al papel de las emociones y los sueños. Por el contrario, estos jóvenes redefinen sus intereses personales, en un medio que se muestra sostenible, para la expresión de particularidades y no es exclusivo registro de una realidad masiva.

“Si vamos a mirar a lo nacional, debemos ser más conscientes no solo de la moda, sino de que es lo que significa lo nacional el entorno, materia prima, tecnología, tradición, historia, si logro dedicarme a la moda como artista, viviré para mejorar el enfoque de las propuestas de moda, ahora todo puede verse girar sobre estereotipos, que son vacíos y pasajeros. Si lo vemos solo desde la moda como consumo, porque la moda parte de la modificación, se vuelve banal y se olvida, entonces creo que se pierde la intención de que eso cale, por eso lo veo político, sensitivo.” (Justo, Arte, 2014)

Las palabras sustraídas de la investigación de campo, revelan elementos de resistencia que proponen metas a los jóvenes, quienes se sienten en la capacidad de mejorar aspectos de la industria textil, sea activamente por ejemplo en producción de eventos de moda o elevando su voz de protesta. Considerando la lógica de probabilidad, a sabiendas de cambios observados, para el segmento. La Industria Textil podría no solo aceptar un nuevo mercado, como la Moda Retro, sino también como en ese caso, reflejar coherencia entre propuesta de venta y como se ejecuta, de forma que no caiga escuetamente, en lo productivo y lucrativo.

“El evento Cusco Always in Fashion, conto con diseñadores como: Gerardo Privat, Armando Casanova, toda una collera, donde todos son de Lima y encima ignorando el comentario peyorativo que ya había mencionado Privat “Mujer que no es mala es Chola” y entonces hasta qué punto uno puede estar relacionado con ese ambiente y venderlo. Sé que con mi generación las cosas pueden cambiar, a mí me gustaría expresar el arte de

forma sólida, explícita y con coherencia. Lo que está sucediendo ahora se apoya en lo comercial y por eso que ya no creo que tenga esencia.” (Kenny, Arte, 2014)

En general, se puede hablar de un nuevo sistema de la moda, donde no necesariamente la oferta genera la demanda. Ya que, en medio del camino tecnológico, que no se detendrá, la relación entre ambas variables es de ida y vuelta. Los jóvenes están motivados a ser agentes de cambio, para ir superando obstáculos que osen restringir su naturaleza o libertad de pensamiento y de expresión, bajo alguna sublime manipulación disfrazada de oferta.

Tabla 4: Comentarios Perspectivas de vida

	Nombre	Perspectivas de vida	Código
1	Claudia	Si tengo la oportunidad de conocer más del Retro en otros países, como vi hasta ahora en Argentina y Estados Unidos, lo haré. Porque creo que es parte de mí.	Cosmopolitismo
2	Ana	Se me ocurre relacionar al sistema que crea la moda, con mi carrera de escénicas. Porque hay una forma de teatro que es la comercial, a mí me gustaría dedicarme a la producción de obras independientes, que quizá no revientan la taquilla, pero que aspiran a profundidad de contenido, tanto como para cambiarle la vida al espectador.	Vocación
3	Luz	Voy a vivir del arte y está en mi naturaleza orgánica	Vocación
4	Ibrahim	Movería mi negocio, siempre con un lazo directo con los usuarios de mi producto sea una pieza temática o comercial, tal vez incluso en forma presencial. Escuchar los comentarios del producto, no es tan lejano.	Emprendimiento
5	Justo	Si logro dedicarme a la moda como artista, viviré para mejorar el enfoque de las propuestas de moda, ahora todo puede verse girar sobre estereotipos, que son vacíos y pasajeros.	Vocación
6	Fernanda	Yo crearía una empresa donde la política sería que si tu consumes alguna prenda es porque tú quieres, por decisión propia no por seguir un parámetro, una promoción o porque te lo implanten. Ese es el asunto, consumir lo que uno quiere	Emprendimiento
7	Kenny	Sé que con mi generación las cosas pueden cambiar, a mí me gustaría expresar el arte de forma sólida, explícita y con coherencia. Lo que está sucediendo ahora se apoya en lo comercial y por eso que ya no creo que tenga esencia.	Vocación

Fuente: Trabajo de campo 2014 – Elaboración Propia

2.2 Categoría Simbólica: Percepción de la publicidad de moda

El carácter simbólico de la Moda Retro está compuesto por la percepción de los elementos físicos, característicos y emocionales vinculados al diseño, corte, material y texturas que presentan en los mensajes publicitarios.¹⁷ En una industria tan competitiva, como cambiante, la Moda Retro es una alternativa que pondría en cuestión el excesivo consumismo que la publicidad exalta; cambiándolos por esencia y valores substancialmente románticos, de afecto, y autenticidad, por el significado¹⁸ que se transmite a través de las prendas.¹⁸ Las sobresalen para el consumidor de Moda Retro, sobre las ordinarias y perecederas colecciones que interrumpen su ciclo de vida habitual.

“Mis colecciones se refieren a lo Retro al cien por ciento. En cuando al diseño, todos los patrones y las telas brillantes con brocado, flores, puntos, encaje, terciopelo. Son cortes cincuenteros, coherentes con lo que quiero hacer como: el corte princesa, cintura alta, blusas de gasas, seda y ochentero el leggin y tartán.¹⁹ El concepto de Volta es bien marcado y la gente lo reconoce en las prendas fácilmente.” (Arrieta, Diseñadora, 2014)

Simbólicamente, quienes pertenecieron a este caso de estudio, actúan para poder permanecer originales. Por tanto, manifiestan que no se ven presionados por la industria y durante la compra evalúan cuidadosamente tanto afinidad significativa, como calidad de producto.

“De alguna manera inconsciente me he estudiado yo misma, veo mi cuerpo, mis dimensiones, sé que cosas me van bien y que cosas no. Puedo gustar de una falda; pero veo el corte y a veces sé que no me va a dar bien, entonces no la uso, hay colores que creo

¹⁷ En contraste de la moda infantil de principios de los setenta, algunos personas jóvenes empezaron a vestirse, como si fueran muy viejas. Los jóvenes de veinte años con pechera almidonada y chalecos desabrochados de los abuelos más típicos, las jóvenes adoptaron el look de la abuelita, vestidos largos hasta el suelo, cintura ancha, , faldas de volantes hechas con estampado de algodón, gafas de la abuelita, a menudo sin cristales, recogían sus melenas en un moño y se abrigaban con un chal. (Lurie, 1994:101)

¹⁸ En la moda, la marca va más allá de un signo de identificación; forma parte de un proceso integrado de marketing y de un conjunto de acciones que giran al rededor del diseño, la innovación, la calidad del producto, así como de una buena distribución, una comunicación bien orientada, promoción eficaz, un punto de venta atractivo y un servicio puntual y eficiente, todo ello contribuye a crear un branding (política de marca) favorable para la empresa o el diseñador. (Del Olmo,2008: 164)

¹⁹ Al tratarse de un fenómeno cíclico las tendencias pueden renacer varias veces. Así sucede con el leggin, calzón largó utilizado en los años ochenta. Durante mucho tiempo el retorno de la tendencia de los años ochenta se anunció, sin éxito hasta la primavera del 2006, con el leggin, que representaba a lo anticuado; pero que hizo de ello su fuerza. Con el apoyo de revistas como Elle, que proponía diversas formas de uso o Madonna que los lució en un videoclip. (Guillaume, 2010: 29- 30)

que no van conmigo, con mi personalidad, porque creo que la manera de vestirse es mostrar mucho tu personalidad, como la usas.”(Verónica, Comunicaciones, 2014)

La demanda de los consumidores Retro, ha conseguido que algunos diseñadores les entreguen el contenido que buscan, no así el ritmo de producción, que por el contrario y sobretodo en el sector retail, seguiría recreándose e innovando en proporción desbordante. Ello resulta ser a la vez un motivo que amedrentaría al consumidor, al considerar que la prenda se volvería obsoleta en el breve plazo, alentando el consumismo y dejando escapar su contenido.

“Mis prendas son icónicas, ahora traigo una camisa de Tartán, esta tela de cuadros negros con rojos (...) La tela llegó a la moda más que por tendencia, por bandas de rock de los setenta, los ochenta, los noventa como por ejemplo Ramones, que lanzaba música con letra muy simple y opuesta a la ostentación de otras las bandas, que triunfaban. Pasan dos cosas, que la gente reconozca o no, lo que yo pretendo dar a conocer, porque dentro de lo que nosotros los diseñadores hacemos, ahora están marcas más comerciales y grandes como Saga y Ripley. Como compites con ellos, por un lado su público es otro lo nuestro es independiente. Pero, qué hacer cuando ellos lanzan lo que tu exhibes en vitrina y son cosas que tú siempre has trabajado, como estas blusas ahora las vas a encontrar por miles, porque son prendas que venden, que la gente usa y de hecho ahora la gente debe andar prácticamente uniformada, pero no necesariamente su uso tiene el contenido que yo te explicaba del Tartán, que es el que mi público conoce.” (Arrieta, Diseñadora, 2014)

En este sentido, este sistema de dogmas Retro explicaría su accionar, en cuanto a su desmarque con el afán comercial, que ha sido evidente en revelar que la oferta está dispuesta a todo, con tal de crecer día a día con nuevas propuestas.²⁰

Bloqueo Perceptual

Dentro de los hallazgos más contundentes de la investigación, se refleja el descontento de los sujetos por los códigos actuales, desde donde se trabaja la publicidad de las marcas. El consumidor no se ve representado, ni identificado con los rasgos típicos de modelos expuestos en la industria textil y resisten el mensaje de la propuesta comercial, desacreditándola como movida por interés de lucro.

²⁰ Nuevos valores apuntan al libre despliegue de la personalidad íntima, la legitimación del placer, el reconocimiento de las peticiones singulares, la modelación de las instituciones en base a las aspiraciones de los individuos. El ideal moderno de la subordinación de lo individual a las reglas colectivas ha sido pulverizado encarnando un valor, la realización personal. (Lipovetsky, 2002: 7)

“Me gustaría decir algo de las imágenes que veo aquí y en general por todos lados, donde hay publicidad, pero no pienso que sea publicidad de Perú, para empezar por el hecho de estética aspiracional, es decir no me habla desde un punto de vista de comunidad.” (Justo, Arte, 2014)

El ruido que se proyecta en el mensaje desde el momento que se emite, hace que el emisor no esté interesado en observar, ni en procesar el contenido. Podrían considerar que éste se dirige a otra persona que no es él, dado que la información viene de todos lados y se puede decir que el usuario filtra los anuncios según corresponda o no, a sus intereses. Mayor sería la atención que el usuario otorgue a la marca, si ésta logra demostrar que sabe cómo es el usuario, lo entiende y evidencia estas condiciones, en su mensaje.

“Diría que la publicidad en general no me atrae a menos que me diga algo que yo quiero escuchar, de la manera como quiero escucharlo” (Nicole, Comunicaciones, 2014)

Es necesario que la industria conozca al usuario sus nuevas actitudes e intereses, que serán los medios para la conformación de un mensaje, que logre conectar con el consumidor, que es cada vez más exigente en su preferencia, debido a que entre otras cosas ya mencionadas, su grado de instrucción se ha fortalecido en el tiempo “El 58% de limeños tiene mejor nivel educativo que sus padres y el 41% de la población desea seguir capacitándose”. (Lozano, Semana Económica, 2014) lo cual, hace que ya no sea tan fácil cautivar al consumidor con falsas necesidades.

“Hay gente que ni siquiera le puedes sugerir que puede comprar, porque ya tiene su idea clara. Por ejemplo, si yo voy a una tienda, no me gusta que me atiendan, porque yo ya se lo que quiero. Antes, si me gustaba que me asesoren, porque no sabía cómo hacerlo.”(Príncipe, Diseñador, 2014)

Los excesivos decorados en piezas promocionales, pueden sacar al mensaje publicitario de contexto y producir rechazo. Según este estudio, para el usuario de Moda Retro una propuesta tiene mayor probabilidad de ser apreciada si incluye aspectos que el consumidor tiene en mente y que se sustentan en un concepto, con el que uno puede vincularse de forma emocional.

Modelos Reales

El consumidor evalúa permanentemente el mercado, sabe que cada vez hay más marcas y que la competencia entre ellas, eleva los estándares de calidad que se ofrece al consumidor. Sin embargo, si él debe elegir un valor de la marca, aprecia la sinceridad de la comunicación, entre calidad, precio, diseño y demás atributos; dado que genera confianza, convirtiéndose en una razón para creer en la marca. El consumidor estaría agobiado de que el mercado se dedique a

generar falsas expectativas y cree que ha sido motivo, para en algún caso tener una mala experiencia.

“No podemos venderle a una clienta algo que se le vea mal, porque alguna amiga le va a decir “Eso te queda fatal”, lo siguiente será preguntarle de quien es la prenda, luego de que digan el nombre de tu marca, la amiga dirá “Nunca más compres ahí”, entonces la marca pierde. Es mejor, que si en la tienda no hay algo que pueda quedarle bien al cliente, le digas ahora no tenemos algo , el cliente va a valorar tu sinceridad y puede regresar. Incluso podría comparar esa experiencia, con las tiendas por departamento, donde le dicen que todo le queda bien, para que compres todo, en casa, vuelves a probarte y no te sientes cómoda, por el color, la forma, en fin eliges comprar en otro lugar. ” (Suarez, Diseñador, 2014)

El consumidor final reclama contar con información verdadera. Pretender favorecer la oferta real, minimizándola o exagerándola, encasilla a la publicidad en la mentira, lo cual afecta la percepción de la imagen de marca y su valor en el mercado. Actualmente, los jóvenes reflejan débil fidelidad en el momento de la compra. La honestidad es una forma de construir confianza, para ello los modelos que componen las piezas publicitarias, deben acercarse al consumidor, de forma que éste se sienta incluido en el mensaje:

“Se usa modelos con estilos europeos y si ves una revista, te venden un prototipo que no somos. Una vez caminando con mi novio, que es extranjero y me dijo que había una cosa que no le gustaba de mi país, que te venden cosas que no son, porque hay mujeres peruanas muy bonitas y podrían vender tranquilamente esa realidad, sentirse uno identificado con eso” (Verónica, Comunicaciones, 2014)

En su mayoría, los jóvenes perciben una sensación de irrealidad en la publicidad, motivo por el cual tratan de mantenerse al margen de incisivas estrategias, que señalan que atuendo dejó de estar a la moda y pelean por el protagonismo, en un mercado muy competitivo²¹. Para quienes corresponden al perfil del estudio, la despersonalización de los elementos que componen el mensaje, que básicamente corresponden a características europeas, desestiman el concepto

²¹ El cambio de las modas es un cambio de derroche ostentoso, cuando coyunturas sociales y culturales imponen un cambio en nuestro aspecto, la industria de la moda se vale de la publicidad para sugerir que el vestido del año pasado no le hará ningún bien a su reputación, pero cuando este estilo no cala, otra estrategia es anunciar que en lugar del look de este año, tenemos looks individuales con nombres como clásico, femenino, deportivo, sofisticado o ingenuo. (Lurie, 1994: 152)

regional que Perú como país que alberga, en su variedad de culturas y etnias. Por tanto, son un paso en falso, desde el que se pierde el contacto con el público.

“Vemos que en las revistas el concepto de belleza que manejan es Europeo, porque no vemos ninguna mujer ni asiática, ni africana, así mantengan los rasgos y altura, no hay mujer que escape de este rango europeo, en esos términos, todo va en función a Europa. Poco a poco la ropa se va despersonalizando” (Ibrahim, Arte, 2014)

Ese juicio sesgado y manifestó en la elección de los modelos, impulsa a los jóvenes revelarse rechazando estereotipos y prejuicios, promovidos por ese estilo de comunicación, que no los alcanza. Los consumidores de nuestro estudio, buscan el quiebre de estas representaciones en la sociedad. Las tendencias de moda a nivel mundial, exhibida en publicidad de encartes, catálogos, spots, entre otras, no justifican que modelos reales de jóvenes peruanos, tal como son, no puedan expresarse, sobre todo si esto aporta a corregir falencias en la comunicación.

“Como nueva generación, creo que rompemos con formatos masivos y vamos trabajando nuestro propio estilo, con la idea de “bueno yo no soy la modelo del comercial...” y prefiero crearme. Hay muchos diseñadores que está tratando de romper con eso, como los consumidores. No todos tenemos un mismo estilo, miramos de todos lados y nos inspiramos, entre lo que hay y lo que somos. Todos tratamos de buscar un estilo” (Verónica, Comunicaciones, 2014)

De lo mencionado se desprende que los jóvenes quieren mostrarse como son y en este sentido, no ven que la publicidad este contribuyendo. Dado que la atención que el usuario, muestra por una marca, se vuelve en una crítica negativa, de lo que no debería hacerse en la composición de un mensaje.

Moda en Redes Sociales

Los jóvenes que son caso de estudio son más globales, pertenecen a una categoría muy particular, dado que nacieron en un mundo de comunicación integrada, que los beneficia con accesibilidad, portabilidad y simultaneidad en la información, factores que configuran sus características y afecta su comportamiento, en comparación con la generación de sus antecesores. La tecnología no puede ser detenida, envuelve a los jóvenes en razón al alto grado de interacción que implica y al alcance que registra, proponiendo nuevos retos, para la comunicación. Considerando que actualmente, el proceso de decisión de preferencia, por la cantidad de información que dispone el usuario, ha engrandecido.

“Tecnologías del yo, que permiten a los individuos efectuar, por cuenta propia o con ayuda de otros, cierto número de operaciones sobre su cuerpo y su alma, pensamiento, conducta o cualquier forma del ser, obteniendo así una transformación de sí mismos con el

fin de alcanzar cierto estado de felicidad, pureza sabiduría o inmortalidad” (Foucault: 48, 1996)

Los horizontes de la información se extienden y la perspectiva en el futuro gracias a la tecnología, sería inconmensurable. En lo que se refiere a la moda, hemos mencionado previamente difusión de información desde Blogs, que funcionan como gestores de opinión de moda, a través de la propagación de propuestas creativas de prendas de moda, que exponen y que es absorbida por los consumidores, en tanto concuerden con lo que se comenta en el Blog, hecho que representa un refuerzo, para el trabajo de los diseñadores

“Hoy tenemos el apoyo de los Bloggers, que son gente que consume el producto de los diseñadores locales, que se da el trabajo de venir a las tiendas, ve que está pasando, escriben de su experiencia desde los post, invitan a la gente a que nos visite, toman fotos de la tienda.” (Arrieta, Diseñadora 2014)

En este sentido el Blog es un recurso mediante el cual entra en contacto el Blogger, el Diseñador y el Consumidor. Entre estos tres actores debería haber coincidencias de gusto, estilo y personalidad, para que el contacto sea fluido. Además los Fan Pages de Facebook, son descritos como herramientas prácticas y de alto alcance, para conectar con el target saber sus preferencias desde los comentarios, de forma que mediante la publicación de fotografías, tanto diseñadores como grandes empresas, muestran su oferta de producto, informando sobre nuevos diseños, productos de liquidación, eventos organizados por las marcas, ferias de asesoría de imagen, concursos para integrar a los consumidores con la marca, inclusive un fan page, abre la posibilidad de efectuar transacciones de venta, mediante los inbox, que son mensajes en privado entre el usuario y la voz de la marca, así se reservan pedidos o se amplía la información del producto sobre: colores, tallas y stock.

“Un ejemplo cercano son los diseñadores jóvenes, que su medio más efectivo es un fan page y como modelos usa a sus amigas y es un referente más honesto y real de nuestro entorno, puedes ver esa imagen, con cómo te quedaría a ti mismo. La gente así compra más y a cada momento ve inbox, inbox, inbox, en los comentarios de la prenda.” (Ibrahim, Arte 2014)

Según resultados de la investigación el consumidor Retro, disfruta de que algunos productores, sobre todo los diseñadores hayan abierto sus canales de comunicación con los usuarios, ya que les da la oportunidad, con sus comentarios, de re-direccionar el desarrollo de los productos. Los jóvenes son conscientes que la industria lucha por mantener cautivo a sus clientes y está actuando para atraer público nuevo.

“En los ojos del cliente está la marca, por ejemplo ahora con el internet, el Facebook, los spots se está vendiendo más, que hace dos años. Así como el público puede llegar al

acto de la compra, por un post que leyó en Facebook, o en la Web, también puede conducir la conformación de la oferta.”(Zambrano, Personal Shopper 2014)

Se describe el escenario perfecto para la competencia de marcas, cada una de las cuales se adueña de un listado de personalidades, que se convierte en un ente social, que media para llegar a lo que su simbología representa. Del mismo modo, la moda se manifiesta desde aplicaciones para dispositivos móviles, como el tablero Pinterest, que es un formato amigable para seguir, desarrollar y sugerir preferencias, en relación a diversas categorías de producto, entre los cuales se encuentra la moda femenina y masculina. Ahí se puede conocer las tendencias, a través de más de 750 millones de imágenes, que se vinculan por defecto a sus similares y van profundizando la idea que alguien pueda tener sobre cierto estilo de vestir.²² Esta categoría en el tablero, funciona mucho mejor que algún catálogo de ropa o que la vitrina de una tienda comercial, con la diferencia sustancial que Pinterest, no vende los productos que exhiben en sus imágenes. Pero sí son referencia útil, para recrear un estilo de vestir y exhibirnos como lo hacen las imágenes.

“En general cuando vamos a sacar nuevas prendas, estudiamos la tendencia. Estamos súper conectados con redes sociales, pinterest que tiene infinidad de referencias de moda y seguimos a bloggers, marcas, modelos, socia lité, que son personas que van a varios eventos sociales, se relacionan muy bien y están muy enteradas de temas de moda. Con ello gestamos un patrón de cosas que pueden llegar a ponerse de moda, colores, texturas, conectamos eso con lo que tenemos en mente y con el concepto de Freedom, trabajamos en el molde, compramos telas, colores, lo llevamos al confeccionista, si le falta cosas como un bordado, o un estampado, lo llevamos a donde se termine.” (Suarez, Diseñador 2014)

La experiencia digital que se consigue en redes sociales sobre la Moda Textil, llega a más personas y logra mayor contacto entre los compradores y los productores, dando incluso la oportunidad de establecer relaciones significativas, que conlleven por un lado a la fidelización, siempre y cuando la marca demuestre que escucha al consumidor y actué en consecuencia. Por otro lado, es un medio para que los productores puedan organizarse y ofrecer eventos pensados y dirigidos a los consumidores.

“Me pasaron el dato del Facebook de un grupo de diseñadores independientes. Hay gente como yo que ya tiene algunos años en esto y entonces también es un poco pasarse la voz. Me

²² (*)Por ejemplo, si gustaste de una falda, entre todas las imágenes que estaban en el tablero Moda, tras seleccionarla, el tablero ubicará bajo tu selección, más imágenes de faldas y si entre ellas eliges un corte, tela o estampado específico, el tablero seguirá presentando faldas si fuera con el mismo corte, de diversos largos, colores, texturas, entre otros.

contacte, me contaron de cómo podía entrar a las ferias de ropa, a la primera que fui fue en barranco, me fue muy bien y luego busque seguir asistiendo” (Arrieta, Diseñadora 2014).

Según se desprende en esta premisa, la ventaja de la retroalimentación y contacto directo generaría un gran potencial, para las marcas que incursionan en redes sociales.

2.3 Consumo de moda: Expresión de la personalidad del consumidor

Hay una percepción de los jóvenes, de que las culturas urbanas se apoyarían en la Industria Textil, desdibujando la imagen de ellos como individuos, para generarles una nueva imagen como tribu,²³ así perfilar su personalidad en una colectividad.

El mercado de la moda aborda al consumidor desde el poder de la seducción, exhibe atractivas propuestas, que se convierten en el pasaporte que les acerca beneficios simbólicos, que aprecia su entorno. Este dinamismo del mercado, genera en los jóvenes que participaron de este estudio, resistencia hacia el acto de la compra y necesidad de distinguirse, entre los demás desde sus características y pensamientos, como estrategia para preservar su singularidad.²⁴ Ello describe un desafío, para el sujeto y para la industria, principalmente por el lazo dependencia, que ésta última trabaja por desarrollar, a partir de iniciativas, que se conecten con el usuario y que reflejen en el producto lo que a éste le gustaría tener.

“La publicidad a veces es algo capitalista, por el sentido más que nada para consumidores, te crean una necesidad, muchas veces a uno le atrae algo, porque lo ves en la publicidad, que lo adorna bien bonito y tú dices - quiero eso - porque sé que eso es lo de ahora.” (Paullette, Vendedora 2014).

Los jóvenes valoran las experiencias positivas, que generan las interacciones con la sociedad, como por ejemplo que le comenten que luce muy bien y distinto como si viniera de otra época. Sin embargo, en cuanto a interrelaciones negativas experimentan insatisfacción, saturación, ganas de corregir, como ocurre en el caso de los modelos descontextualizados de la realidad en el Perú.²⁵ En vista de ello, surge la necesidad de contestar desde su individualidad, más que por asociación a grupos.

²³ Las culturas urbanas son una mezcla dinámica de un espacio barrido por los vientos de los medios masivos. (Sarlo, 2000: 109).

²⁴ Los objetos se han vuelto tan valiosos, tan centrales para la construcción de la identidad, marcan a quienes no los poseen. Frente a una realidad inestable, que debe cambiar todo el tiempo oxidarse y destruirse. (Sarlo, 2000:32).

²⁵ La idea del traje como diferenciación entre tribus culturales se despliega hoy en todas sus peripecias, los rasgos de estilos aparecen y desaparecen. (Sarlo, 2000: 37)

“Venero vende un producto con la intención de revalorizar, lo nacional, pero un ejemplo clarísimo, de que se está perdiendo el sentido. Él propone un evento en Cusco que se llama -Cusco Always in Fashion- para quien está focalizado, desde el nombre, a los turistas (...) Sé que con mi generación las cosas pueden cambiar” (Kenny, Arte 2014)

En la moda hubo grandes movimientos, que se pueden mencionar en la historia desde los cincuenta, tras la Segunda Guerra Mundial cuando se dejan ver las primeras formas de resistirse a la moda. En los sesenta surgía la cultura Hippie²⁶ que desde su comportamiento y vestimenta rompía con códigos establecidos, desde una nueva perspectiva, hecha como movimiento de jóvenes, que expresaban nuevos valores con firmeza, para reformular los principios de la sociedad, con significados nuevos, proclamando insatisfacción. A finales de los setenta aparece el grupo de los Punk²⁷ su atuendo de colores fuertes, inspirado en el tartán y accionar rebelde, en oposición al sistema, como corriente consigue la transmisión de un mensaje abierto, que puede ser adoptado entre grupos de personas, que se distinguen desde la vestimenta.

Sin embargo, el consumo de Moda Retro es libre de tribus urbanas. Una forma personal y distante de la simbología que se establece la industria de la moda, para que sea posible proyectar un mensaje propio cargado de pensamientos, que encuentra valor en la individualidad, en el significado de los objetos y lo que pueden representar; inclusive como vínculo con los ancestros y con eventos positivos del pasado.

“Retro como una tendencia inspirada en el pasado, ahora si sabes buscar encuentras vestidos, blusas, abrigos como los que viste en la fotos de tus abuelos, pero diseñados a tu medida, me parece paja conocer esta alternativa, con la que me acuerdo de cosas” (Sunny, Comunicaciones 2014)

Según refieren los entrevistados, los jóvenes Retro se agrupan indistintamente y no exclusivamente por sus preferencias. Debido a que la moda puede funcionar como elemento diferencial del colectivo ya que demuestra personalidad al no querer ser “uno más”. Ello transmitiría ambigüedad de la moda como elemento de identificación colectiva; donde utilizar determinadas prendas, hicieron al usuario parte de un grupo con características particulares, por ejemplo los previamente mencionado hippies, punks, entre otros.

²⁶ El movimiento hippie efectivamente propició y practicó la suciedad; en sus manifestaciones regresivas más neuróticas, no vacilo en teorizar el libre desarrollo de la miseria, lo cual resulta incomprensible como no sea una reacción al contexto protestante. (Yonnet, 2005:271)

²⁷ El look Punk provoco simultáneamente sentimientos de rabia, compasión, culpa y miedo, era una moda que avanzaba hacia la protesta política. (Lurie, 1994: 180).

La idea de que ellos te indican lo que es bonito entonces uno intenta adecuarse a ese ideal, es algo que no me gusta. Porque ellos son los que visten a la gente como ellos quieren, vistiendo y desvistiendo al ritmo de las tendencias. Sin que nosotros mismos podamos expresarnos, como somos, con nuestros gustos, nuestras necesidades. Por eso lo que yo hago es tener mi espacio, mis ideas no se van a ir, por la presión comercial.
(Fernanda, Arte 2014)

Por lo tanto, la Moda Retro es un elemento que hace particular los representantes, que participan activamente de su expresión y en la interpretación del referente del pasado, que los vincula o desvincula de recuerdos y desde sus propios espacios.²⁸ Como explica Fernanda existe el convencimiento de que si uno mismo no decide su atuendo, el mercado tomaría la decisión por uno, sobre elementos que configurarían su imagen y no necesariamente lo reflejen.

En el medio urbano se juntan los que no participan de la Moda Retro, con los que sí. El interés por la tarea de promover, lo que se presenta como una variedad de la Moda Textil, viene de la industria, que aspira a concebir una tribu de Jóvenes Retro, usando signos que ellos pueden reconocer; pero pensada desde estereotipos, sin bases sólidas de significado.²⁹ No puede mencionarse, explícitamente un factor por el que se precipiten inclinaciones sobre lo Retro; pero, podemos sostener que entre factores emotivos, subconscientes, culturales o tradicionales. El elemento más categórico es la expresión de personalidad del usuario y esto prima sobre el impacto pretendido por la industria.³⁰

Los consumidores naturalmente cambian tanto, como hacen cambiar al mercado. Así, hay cosas que aprecian, como es la información gratuita, que ofrecen los medios al respecto de temas que los involucran y hay cosas que los saturan, como la presión del mercado, mediante la desbordante comunicación de su oferta.

Este conjunto de transformaciones, sin duda afectarán las disposiciones futuras del consumo, el panorama presenta a un consumidor que es cada vez más autocrítico y exigente; intentando salir del embarullado sistema consumista, debido a lo cual aporta sus propios conceptos de imagen personal de forma decidida, procurando ser un consumidor satisfecho.

²⁸ El pasado en su totalidad, como repertorio de formas de consumo, se añade al repertorio de las formas actuales para constituir una especie de esfera trascendente a la moda. (Baudrillard, 1970:96).

²⁹ Las tendencias que rigen los objetos deben interpretarse como la creencia en el poder total de los signos, que gobiernan a la sociedad. (Baudrillard, 2012:79)

³⁰ A veces el sentimentalismo puede salvar algunos objetos de la desaparición, guardan las camisetas del equipo de fútbol, o el vestido de casamiento, como una forma psicológica de coleccionismo. (Sarlo, 2000:29).

Tabla 5: Vestimenta Retro – Observación de Campo

REFERENTE ÉPOCA	SIGNIFICADO CONTENIDO	SIGNIFICANTE ELEMENTOS	CITA
<p>1900 -1929</p> 	<p>Durante la década de los veinte, se estaban generando nuevas ideas, a fin de cerrar la era Victoriana y procurarle un nuevo rol a la mujer. Lo que afectó a la moda, que se propuso resaltar a la mujer, para enfrentar su nueva posición.</p>	<p>CORTE DISEÑO</p>  <p>FISICO - Observación de Campo: Saga Falabella – Julio 2014</p>	<p>“Entre 1900 y 1929 los dobladillos de las faldas subieron y la cinturas se marcaba reducida”(Rhodes, 2007: 11)</p>
<p>1970's</p>  <p>FISICO - Observación de Campo: Volta Boutique Mayo 2014</p>	<p>El Tartán, material de la tela de cuadros, refiere a cultura Punk, que marcó diferencia entre la moda de la calle y la elitista de alta costura, originado un movimiento de moda que se extendió al Rock, para romper esquemas.</p>	<p>DISEÑO MATERIAL</p>  <p>FISICO - Observación de Campo: PUCP – Junio 2014</p>	<p>“El punk le dio a la alta costura una nueva dirección, inspirada en el tartan, que apareció en los 70s”(Rhodes, 2007: 170)</p>
<p>1960's</p> 	<p>Comunidad antimoda, que proponían nuevos valores en la sociedad como libertad, optimismo, a base de mensajes de paz y amor, en festivales masivos, donde se oponían a las guerras, con contundencia.</p>	<p>HOLGURA COLORIDO</p>  <p>FISICO - Observación de Campo: PUCP – Mayo 2014</p>	<p>”Movimiento que pretende empalmar con las costumbres indumentarias naturales, que los hippies creen encontrar en la India " (Yonnet, 2005:270)</p>
<p>1960</p> 	<p>El estampado de la prenda marca la feminidad de la mujer, las flores le otorgan gran carga romántica y delicada. Como se marco durante los años sesenta, haciendo reminiscencia de los veinte, cuando se buscaba salir de los patrones Victorianos para marcar los Eduardianos.</p>	<p>CORTE ESTAMPADO FEMINIDAD</p>  <p>FISICO - Observación de Campo: Feria Revuelta – Julio 2014</p>	<p>“Diseño Ético Femenino – Evoca belleza natural con flores, románticos estampados (...) Influencia de eras pasadas” (Rhodes, 2007: 129)</p>

Fuente: Trabajo Observación de campo 2014 – Elaboración Propia



CAPÍTULO III

MARKETING DE PRODUCTOS DE MODA RETRO EN LA INDUSTRIA TEXTIL

3.1 Categoría Moda Retro: Indiferenciada

Según lo investigado, el consumidor procuraría alejarse de presiones consumistas evitando ser parte de una masa uniforme, al no poder reconocerse en los estereotipos que esta propone a través de los actores-modelos que figuran en la publicidad, que contrastan marcadamente con los personajes de su entorno social inmediato. Asimismo, el consumidor estaría abrumado por la amplia cantidad de ofertas de productos en la actividad comercial, ofrecidos en el marco de modas pasajeras. Todo ello generaría una percepción selectiva de las ofertas comerciales, llegando al nivel de la suspicacia y hasta con predisposición de rechazarlas:

“La publicidad me satura, ya no saben que inventar, para que la gente siga comprando. Un día empieza los días R, el otro día – rebaja sobre rebaja- no pasan ni tres días y semanas de descuento en el mall, se suma Real Plaza, Aventura y todos. Llego a una tienda y a veces no puedo ni caminar, sobre todo si es sábado. Por eso, no voy mucho a tiendas masivas, una vez me paso algo gracioso, en mi trabajo fueron tres chicas con el mismo abrigo y hasta ahora de vez en cuando les dicen 3x1. No me gusta estar uniformado, prefiero ser yo mismo y que lo que compro diga lo que soy.” (Marcelo, Arte, 2014).

Según el análisis de las entrevistas, el consumidor de Moda Retro manifiesta que le interesa relacionarse mostrando su personalidad más allá de la apariencia. No se trata precisamente, de que este consumidor se haya propuesto ser un outsider, pero sí ha decidido ir a su propio ritmo, decidiendo sólo, por lo que le gusta y le genera alguna vinculación. Sea coherente o no al afán de relacionarse con sinceridad, es claro que es un consumidor más analítico de su propia identidad, se plantea el auto-conocimiento en profundidad, por tanto es un comprador reflexivo, que no actúa impulsado por distractores comerciales. A partir de esta búsqueda personal, basa sus decisiones de compra, en lo que sabe de él:

“Si me ganara el millón, mandaría a que diseñen ropa para mí, valoro lo original y por eso siento afinidad por el recuerdo de lo retro. Me encantaría que así se valoren mis ideas, a veces caminando tengo ideas, si veo una casaca, haría una cosas u otra, de este color, con la tela de esa blusa.” (Verónica, Comunicaciones, 2014)

Para los especialistas entrevistados, la Moda Retro valiéndose de la inspiración y la referencia, como recurso que estructura su trabajo, evoca el pasado sin pertenecer a éste, pero utilizando elementos característicos que encuentra en prendas diseñadas en épocas anteriores. En este contexto el uso de prendas de Moda Retro le ofrece razones superiores para ser preferida, frente a la de la compra de ropa de moda masiva, por ejemplo en cuanto a: el recuerdo que evocan sus prendas, la admiración de otras personas y lograr una imagen distinta de sí.

Por otro lado, la Moda Vintage es re- utilizar prendas antiguas, que recogen experiencias de vida sobre sí mismas.³¹ La antigüedad que pesa sobre las prendas es un valor que no se puede reproducir, pero al que sí se puede referir. Justamente, para estar más cerca a este valor de vida de la prenda, algunos industriales de Moda Retro la llaman premeditadamente “Estilo Vintage”, porque alude al pasado y trata de rescatar en ese nombre la experiencia de vida, de una prenda Vintage, aunque la prenda sea de confección actual.

Lo cual provocaría en los consumidores una confusión conceptual entre Moda Vintage y Moda Retro. El contenido significativo de elementos como el Tartán, el terciopelo, entre otros, previamente mencionados, son característicos de ambos estilos de moda, por tanto principal punto de coincidencia.³² Inclusive algunos consumidores, llegan a pensar que la Moda Retro y Vintage son lo mismo. No obstante, los expertos, han encontrado desventajas para la permanencia de la Moda Vintage, en cuanto al esfuerzo y la logística que implica conseguirla, adaptarla y en algunos casos restaurarla, antes de re-lanzarla al mercado. Sí bien la moda es cíclica y siempre habrá referentes Vintage, trabajar estas prendas según los diseñadores de moda resulta laborioso, exhaustivo y con limitaciones para la expresión de su creatividad.

“Volta en su primera fase tuvo su momento Vintage, luego el Retro (Este sería el tercer año). En la primera etapa, aposte por ese estilo porque yo era así, se puede pensar que hacer Vintage es fácil, pero requiere de ir a lugares a recolectar prendas de segunda que estén en buen estado, ver cómo podía adaptarlas, que podía añadirle para que quede bien, tenía que tener un buen ojo, para hacer el entalle, enfocándome en algo que va a gustar a la juventud, era un doble trabajo. Luego me quedaba muy limitado (...) me impulsó a cambiar de tendencia. Ahora todas la prendas que diseño engloban un concepto que es el Retro, incluyo en menor medida, alguna prenda Vintage” (Arrieta, Diseñadora, 2014)

De esta forma, Moda Retro o Estilo Vintage se establecería como una alternativa viable y moldeable a los gustos del consumidor, trabajada desde aspectos emocionales vinculados a la reminiscencia. Así mismo, tanto consumidores como diseñadores coinciden en que la moda

³¹ Un vino de la temporada pasada, en el que debes sumergirte, representa y probar; el estilo es viejo, sí, pero la prenda es un sobreviviente del siglo XX y, como tal, se ha convertido en un clásico de la importancia (...) Las piezas Vintages no solo capturan un momento histórico. (Rhodes, 2007: 6)

³² Muchas tendencias establecidas en décadas pasadas se han desarrollado dentro de patrones clásicos: el vestido de cambio, el conjunto gemelo, el traje de chaqueta, el vestido sesgo de corte y muchos otros que no han cambiado drásticamente desde su creación. Incluso ahora los diseñadores de alta costura saquean los catálogos del pasado, para estudiar copiar y aprender de los maestros de años atrás, usualmente imitando detalles como acabado, estampado, corte o decoraciones superficiales como pedrería encajes, brocado, en sus propios diseños (Rhodes, 2007: 8)

Vintage, no solamente puede ser de inspiración para la moda Retro, sino que también puede ser un buen complemento.

3.2 Marketing de moda Retro: Casos de éxito

La publicidad y el marketing apelan a recursos emocionales, que capturen la atención del usuario y escenifica situaciones, que refieren al pasado procurando propagar el gusto por estilo Retro de la Moda. Para ello, analizamos 4 casos de campañas publicitarias locales e internacionales donde identificamos la promoción de colecciones, basadas en un concepto asimilado de Moda Retro, cuyo objetivo gira entorno a conectarse con el consumidor:

Caso Ripley:

Desde la construcción de las primeras haciendas a comienzos de siglo, que albergaban una basta cantidad de miembros entre familiares y servicio, quienes trabajaban para producir las tierras y negociar buenas condiciones para su cultivo, entre otras actividades.³³ Donde eventualmente se generaban celebraciones y reuniones familiares.



Ripley “Pasión por la Moda”

Fuente: Youtube

Como vemos en la publicidad que representa Ripley, festejo familiar que juntan diversas generaciones, acompañados por guitarras y armónicas, entre bailes tradicionales que comparten momentos de alegría. El comercial de la tienda por departamento cuyo tema de spot es “Pasión

³³ Cualquier impresionante proeza agrícola, pasaría inadvertida si no hubiera casco de hacienda en donde hospedar a los admiradores, pues sin estos las funciones sociales de la hacienda no tendrían razón de ser. La ganancia de la empresa quedaba subordinada al poder y prestigio de ésta. (Couturier, 2012:38)

por la moda”, recrea los momentos originales de celebración familiar , obsequiando un poco de romance a los jóvenes Retro, invitándolos a conectarse con este ambiente, a través de las actividades que se compartieron en las antiguas haciendas familiares, que inspiraron las escenas, la música, el baile, los personajes, que por supuesto, se simboliza a través de prendas como: vestidos de encaje, estampados de flores, grandes accesorios, pañuelos, chalecos o sombreros, que son los elementos que regresan desde ese punto de la historia, hasta hoy. Evidentemente, Ripley utiliza esta pieza publicitaria, para conquistar al target, devolviendo a la vida prendas reformuladas, llenas del significado del encuentro familiar y contenido tradicional.³⁴

Caso John Lewis:

Los años 20 es un momento colmado de cambios sociales, en el cual la mujer quería sentirse en igualdad de condiciones, para competir con los hombres, en el plano laboral, educativo, social, entre otros.³⁵



John Lewis “Lo realmente importante en la vida no cambia”

Fuente: Youtube

³⁴ Las empresas tienen que adaptarse a un entorno que cambia continuamente, con objeto de identificar cambios, oportunidades y amenazas. El análisis a los actores que afectan la capacidad de servir al mercado están en el entorno macroeconómico (factores no controlables global, político económico, social, cultural, legal, tecnológico, demográfico y geográfico) y entorno microeconómico (entorno inmediato proveedores, competidores, intermediarios y clientes. (Del Olmo,2008:51)

³⁵ Paralelamente a la lucha por los derechos políticos de la mujer obtenidos en 1914, se produjo otra igualmente difícil por la emancipación personal. La década de los 20 estuvo marcada por el ascendente de los valores protestantes, rurales y suburbano en un grado que no se volvería a ver nunca. (Jenkins,1997: 248- 268)

Esta época inspira a la tienda por departamento británica John Lewis, famosa por la Cédula Real recibida de manos de la Reina de Inglaterra y presenta desde dos perspectivas un spot cuyo lema es “Lo realmente importante en la vida no cambia”, haciendo una comparación en paralelo del transcurrir de un día cotidiano en el ayer de los años veinte, frente al hoy.³⁶ La fórmula a la que recurre esta pieza publicitaria es la división en partes iguales del cuadro. Hacia la izquierda, con registro en sepia, transcurren las escenas de la chica, que nos trae a la mente una época donde la mujer se inclinaba por atuendos como los que luce la chica del spot, sombreros que casi cubran su cabello, vestidos que no marquen su figura, que le permitan desplazamiento y comodidad, para enfrentar largas jornadas laborales y reclamar nuevas actitudes sociales.

En contraste, hacia el lado derecho del cuadro, ubicamos al otro protagonista de esta publicidad, un chico que se desenvuelve en el mundo actual y sin embargo, comparte todas las actividades que suceden en el relato, junto a la chica. Ello evidencia la evolución de acciones como el baile, la apreciación del arte, el paseo en bicicleta, entre otras.

Cuando John Lewis, presenta los escenarios de la chica, muestra un poco la libertad que se procuraban las mujeres, que es referencia de la igualdad a la que aspiraban en los años veinte y que hoy es parte de nuestra realidad.³⁷ Así, desde la rutina que fue estableciendo la mujer de los veinte, se logra destacar los valores de la época, que la marca quiere vincular a los jóvenes consumidores de Moda Retro, como razón para que sigan admirándola y consumiéndola.

Caso Unique:

La tendencia Femminity, basada en los últimos años de la década de los cuarenta, se genera tras los trágicos sucesos de la Segunda Guerra Mundial, marcada por el conflicto y la escasez de recursos, que produjo drásticos cambios en la sociedad americana. Los que obligaron a dejar de lado temas superficiales y materialismo, para vivir en la austeridad, conscientes de la prioridad de abastecer los campos de guerra. Finalizada la guerra, hubo necesidad de cerrar heridas y dejar atrás el sufrimiento y la crueldad, que los oprimió por cinco largos años.³⁸

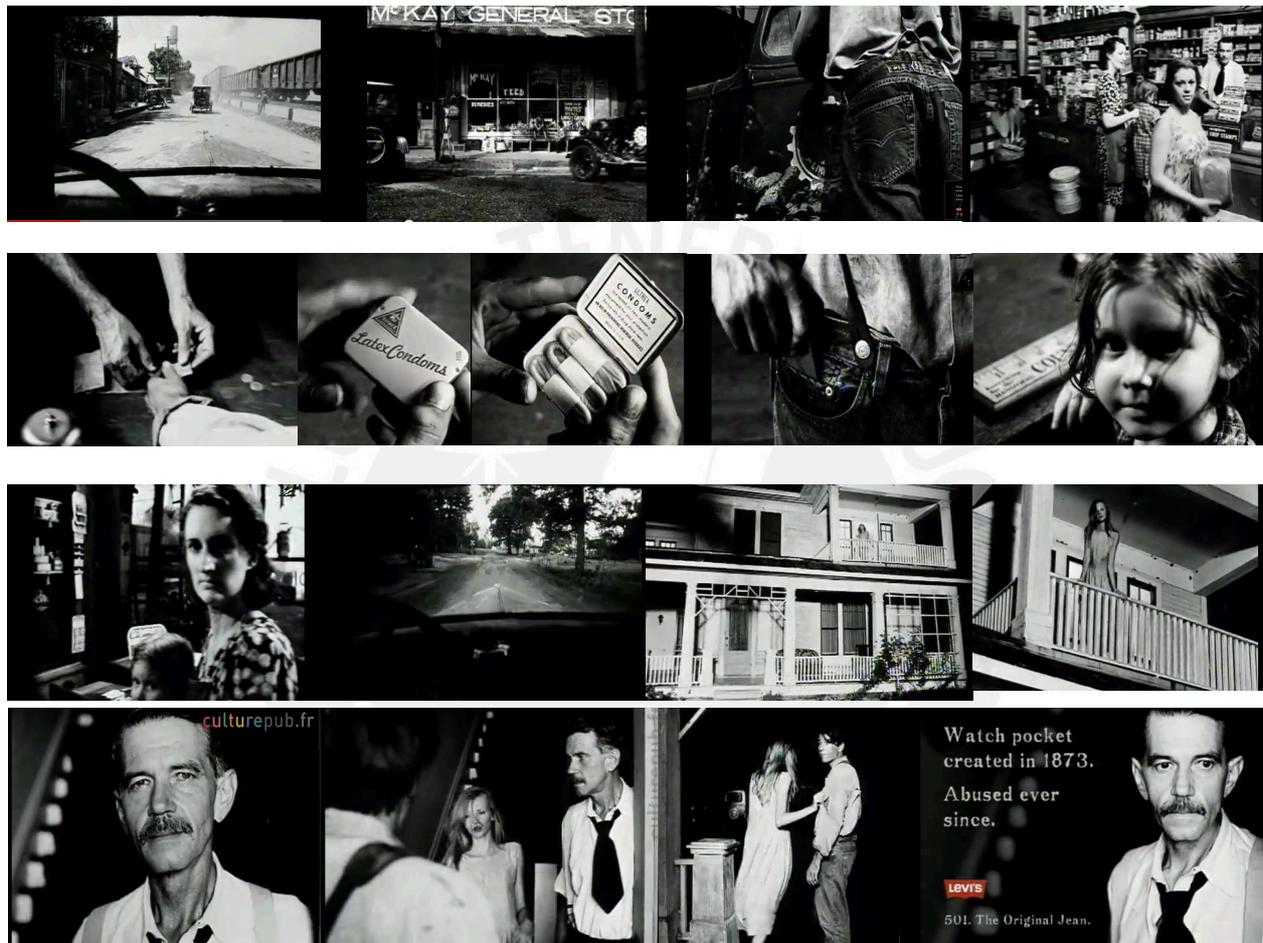
³⁶ Estamos infectados por la fragilidad del presente que demanda cimientos firmes donde no existe ninguno. (Melucci, 1996: 43).

³⁷ Ante al cambio siempre estamos divididos entre el deseo y el miedo, entre la expectación y la incertidumbre. La elección se convierte en un destino. (Melucci, 1996: 65)

³⁸ Para Estados Unidos el siglo XX fue una era de extraordinaria agitación. En esas décadas el país soportó la peor depresión económica de su historia. Salió triunfante, con los aliados, en la Segunda Guerra mundial, asumió un papel de liderazgo mundial y vivió una notable transición social, económica y política. Antes se transformaba al lento ritmo de los siglos, ahora parecía reinventarse casi de un decenio a otro. (Departamento de Estado de Estados Unidos, 2005: 229)

Presley el rey del Rock, que convirtió al jean en icono de su música, además la prenda tenía gran influencia de la cultura del viejo oeste norteamericano.³⁹

En aquella época el avance de la industrialización brindó nuevas oportunidades a los jóvenes y reflejó en ellos, clara intensión por progresar. El jean fue vinculado a actitudes como la valentía y aventura encarnada en los cowboys, el ímpetu que mostraban los jóvenes y la pasión por ver sus sueños realizados.



Levi's "501: Commercial latex condom"
Fuente: Youtube

³⁹ En cuanto a la cultura popular, a partir de 1953 el auge la música y el Rock and Roll y de películas como The Wild One (El Salvaje), apuntaba al éxito de una nueva cultura juvenil alejada de los gustos de la generación anterior, aunque perfectamente vendidas al público con estrategias comerciales figuras como Elvis Presley y James Dean, se convirtieron en iconos de rebelión social y generacional. Asumieron ese papel en gran parte del mundo, donde la iconografía de Estados Unidos había calado considerablemente, pretendiendo transformar al mundo a su propia imagen y semejanza. (Jenkins,1997: 316)

Precisamente son estas cualidades las que sobresalen en la publicidad de Levi's, para generar remembranza a épocas pasadas, donde usar un Blue Jean relacionaba al usuario con ciertas conductas, tratando de diferenciarse de su generación anterior. El tema de la publicidad de jeans fue "Bolsillo de reloj creado desde 1873. Alterado para distintos usos desde entonces", evoca a los años cincuenta desde el registro en blanco y negro, donde el jean ya era un producto de última moda que traía consigo nuevas conductas y dejaba de lado a los vestidos y trajes como los que vemos que contrasta, el atuendo del personaje.

Los jóvenes que vestían esta prenda eran asociados con valores como la valentía y la rebeldía que presentaba el cine a través de las figuras, que los utilizaban y que protestaba desde el rock, éstas actitudes rebeldes están presentes en las escenas del comercial cuando el protagonista llega al comercio y pide preservativos al farmacéutico públicamente, sin amilanarse ni por las señoras, ni por la niña que lo observaban pedir, revisar sin prejuicios y guardar su producto en el bolsillo de reloj de su jean. Manteniendo el caminar sereno, para retirarse del comercio frente al asombro de los presentes que lo observan y lo dejan ir abriéndole paso.

La actitud impetuosa por lograr su cometido persiste, cuando ya provisto del preservativo, llega a la casa de su novia y es atendido por el padre de ella, quien es el farmacéutico que le realiza la venta, él no se perturba, espera con calma a su chica y se va, frente a la sorpresa del padre. Lo cual refleja el espíritu de aventura, que mantiene el protagonista para llegar al éxito. Levi's postula a que los jóvenes que usen sus jeans, logren identificarse con la personalidad rebelde e impetuosa que caracterizó a los jóvenes de los cincuenta y que trajo consigo una nueva cultura, contenida en esta prenda.

3.3 Modelo de Comunicación aplicado al marketing de moda retro

Debido a que el consumidor Retro, pese a que siente gusto por prendas que se han recreado usando la temática del pasado y sus significados, se sabe en el presente, por lo mismo no acepta que se le trate con el sometimiento que se trataba, a los consumidores de antes, a quienes se les reproducía como objetos y no participaban de la creación de la oferta⁴⁰.

Por ello, se propone un modelo de análisis de la estrategia de marketing y contenido publicitario a partir del estudio de jóvenes usuarios de moda retro; inspirado en la triangulación de

⁴⁰ En el pasado nuestro objetivo era el mercado masivo; en la actualidad es cualquier cliente individual potencial. En el pasado elaborábamos un producto con un tiempo de vida bastante largo, ahora estamos más preparados para personalizar el producto de acuerdo al deseo de cada cliente. (Kotler, 2008:27)

Referente, Significado y Significante que subraya Pierce⁴¹, como modelo de análisis y significación.

Para nuestros efectos, el “significante” se referirá a los elementos característicos, presentes en la oferta de productos y comunicación de marketing, que refieren a una época pasada específica. Asimismo, el “referente” nos determinará el momento histórico del cual se inspira la moda y se recogen los aspectos positivos que se desean comunicar; los que llegan a construir un significado valorativo importante para el consumidor de Moda Retro. Además, el “significado” es la construcción mental o percepción, que el consumidor interpreta a partir integrar los significantes presentes en la oferta y publicidad de Moda Retro, con lo referentes históricos a los que éstos aluden.

Los casos de éxito presentados acápite anterior (3.2 Casos de éxito), sirven para sustentar que el método de análisis utilizado es a la vez el método de acción y el método con el que debe proceder cualquier marca, que quiera destacar valores de épocas pasadas, como procura hacerlo la Moda Retro, tanto en el impulso que quiere despegar, como en el vínculo, que quiere generar con el consumidor,⁴² ya que logra transportar a los usuarios a un punto de la historia y transmitir su contenido, haciendo hincapié sobre significantes que usan, para mostrar su relato.

⁴¹ Un signo representa algo para la idea que produce o modifica. Aquello que representa se llama su objeto; aquello que transmite se llama su significado y la idea a que da origen es su interpretante. El interpretante no es la persona que interpreta el signo, sino otra fase del signo; otra interpretación referida al mismo objeto (...) La interpretación se da incluso desde el signo como unidad primera de significación, tal como lo plantea el filósofo y semiólogo norteamericano Charles Sanders Peirce (1839-1914). (Sebeok, 1996:30)

⁴² Por lo emocional entiendo como una marca engancha a los consumidores, en el nivel de los sentimientos, las emociones y como una marca se convierte en parte de la vida de las personas. Forzando una conexión profunda. (Gobé: 2001)

Tabla 6: Matriz de análisis publicitario de moda retro, basado en el triángulo de significación de Pierce. Elaboración propia.

REFERENTE	SIGNIFICADO	SIGNIFICANTE				
		EMISOR	PERSONAJE	CODIGO	MEDIO	MENSAJE
Desde comienzos de siglo se empezó la construcción de grandes haciendas, pensadas con múltiples habitaciones, grandes patios para la celebración de fiestas y celebraciones, tras exitosas cosechas y bonanza comercial.	El regreso al seno familiar, donde la abuela organiza las tradiciones familiares; en medio de una vida parsimoniosa de campo y de compartir.	RIPLEY	<ul style="list-style-type: none"> •Mujeres que bailan •Adulto mayor que mira el show •Jóvenes que hacen la música •Niña que hila con la abuela 	<ul style="list-style-type: none"> •Música hecha con guitarra, armónica y palmas •Flores reales •Vestimenta: sombreros, pañuelos, chal, vestidos de flores y encaje, chalecos, grandes collares. •Acción: Baile Flamenco, hilado 	S p o t 34segundo s TV	“Pasión por la moda”
Años 20, época de cambios sociales, la mujer buscaba tener una figura neutral, frente al hombre. La feminidad cambia por la funcionalidad y comodidad de los vestidos sueltos a la rodilla.	La mujer quiere distanciarse de estereotipos que minimizan sus capacidades, en función al género.	J O H N LEWIS	<ul style="list-style-type: none"> •Mujer de los años veinte •Hombre contemporáneo •Extras 	<ul style="list-style-type: none"> •Registro de imagen: Ella en el mundo Sepia Vs. Él en el mundo a Color •Vestimenta: Vestido suelto, sombrero, collar de perlas, abrigo y cabello con ondas vs. Jeans, camisa, casaca y zapatillas. 	S p o t 1.31segun dos TV	"Lo realmente importante en la vida no cambia"

Fuente: Elaboración Propia

=

REFERENTE	SIGNIFICADO	SIGNIFICANTE				
		EMISOR	PERSONAJE	CODIGO	MEDIO	MENSAJE
Finalizando la década de los 40, que estuvo colmada de escasez de recursos, debido a prioridad militar de ser abastecida. Diseñadores como Dior, se interesan en recuperar la elegancia y la fastuosidad. Retomando la feminidad, desde faldas con vuelo, que marcan la cintura.	El momento de celebrar la salida de la austeridad, de recuperar el glamour y de volver a preocuparse por uno mismo y por su imagen.	UNIQUE	•Mamá •Hija	•Lujo •Papel Tapizado en las paredes •Collares de perlas en los espejos •Cercanía en la relación madre e hija. •Vestimenta: Vestido, Abrigo, Falda con vuelo corte en A de los años 40, trenzas, blusa de jersey, de gasa, grandes collares. •Flores reales	S p o t 31segundo s TV	“ D é j a t e conquistar por la tendencia Feminity”
Desde la década de los 50 los Blue Jeans, obtuvieron gran popularidad entre los jóvenes, por el protagonismo que alcanzaron en el cine y en la música, grandemente influenciada por la cultura del viejo oeste norteamericano. Sostenida en el avance industrial.	Refleja intensión de progresar y vincularse con valores como valentía y rebeldía, promovidos por la industria. Con espíritu de aventura, que persigue el éxito.	LEVI'S	•El conductor •El Farmacéutico •La Novia •Extras	•Registro de imagen en Blanco y Negro •Caminos rústicos, carcochas •Mujer viendo pasar el día. •Vestidos de mujeres •Pantalones con tirantes. •Sombreros y trajes •Jeans de 1950	S p o t 32segundo s TV	“Bolsillo de reloj creado desde 1873. Alterado para distintos usos desde entonces”.

Fuente: Elaboración Propia

Sobre una línea de tiempo se subrayan diversos significantes, que refieren a características de periodos específicos. Estas características se convierten en códigos, emisores de conceptos durante la elaboración de piezas publicitarias, por ejemplo, en la publicidad de Ripley se aprecia como código la hacienda, actividades de festejo dentro como el baile flamenco, el hilado, la música instrumental, y trajes de época, que sirven para referir en la mente de los usuarios el comienzo de siglo cuando se construyeron las haciendas y para significar el retorno a la tradición y valores que compartía la familia extendida que habitaba las haciendas.

En el caso de John Lewis, los códigos son el registro en sepia del plano de la chica, los personajes a su alrededor, los coches antiguos, su vestimenta holgada, el sombrero que cubría su cabello, que conjuntamente hacen referencia a los años veinte, cuando la vestimenta de la mujer buscaba una figura neutral, cuyo significado plantea el distanciamiento de estereotipos que minimizan las capacidades de la mujer, quien ensombreció su apariencia con indumentaria holgada, para luchar por la igualdad de género.

Unique maneja códigos como la vida sofisticada y colmada de detalles, que compartían madre e hija, rodeadas de elementos como collares de perlas, faldas con vuelo, accesorios, perfumes entre otros. En referencia al periodo post segunda guerra mundial, hacia finales de los cuarenta, cuando los jóvenes buscaban olvidar la reciente desgracia y recuperar su vida placentera, algunos diseñadores de moda presentaron fastuosos diseños, que requerían gran cantidad de tela como es el caso de la falda con vuelo. Ello significaba salir de la austeridad, que tuvo sometida a las personas de esa época, para recuperar el glamour y devolver brillo a su imagen.

Los códigos de la publicidad de Levi's se registran en las tomas de Blanco y Negro, en lo rustico de los caminos, las carcochas de la carretera, los vestidos de las mujeres, el blue jean, que refiere a la época de los cincuenta cuando la popularidad del jean crecía, gracias a su participación en el cine y en la música, dado que iconos dedicados a estas actividades los usaban. El significado se relacionaba a valores como valentía y rebeldía, que se promovía por los iconos de los cincuenta en sus propias industrias y en los que se basó la construcción del personaje publicitario, cuando este se enfrenta a prejuicios de la sociedad y va decididamente a hacer la compra de un producto tan lleno de preceptos, como el preservativo.

Los ejemplos citados respaldan el hecho que la historia es rica en eventos para resaltar, como se ha apreciado en cada uno de los cuatro casos considerados para el estudio, donde se presentan diversos espacios temporales y en todos ellos, el significante común son las prendas de vestir, que hacen más evidente el periodo de tiempo al que se hace referencia, como códigos o elementos característicos de determinadas épocas.

El joven consumidor de Moda Retro sabe que el mercado compite por su atención y que lo observa, intentando capturarlo. Además es consiente que la oferta del mercado es abundante y que ello lo obliga a discernir entre ofertas masivas y elementos con características concretas,

que realmente les interesen.⁴³ Como caso concreto la Moda Retro, según remiten los usuarios, les ofrecería la oportunidad de ingresar a una nueva experiencia, casi como arribar del pasado a disfrutar del presente. Se puede decir que para estos consumidores, la compra ya no apunta a alcanzar un estatus derivado de la posesión un producto⁴⁴, sino que ha tomado nueva orientación en búsqueda de autenticidad y regreso a los principios básicos, donde el factor emocional es un indicador, que marca la satisfacción del consumidor, vinculándose a los valores, que destacan sobre todo en algunos periodos de la historia.

La exigencia del mercado trae nuevas formas en el que los consumidores reflejan sus deseos. Ello conlleva a que las estrategias tradicionales echen un vistazo a estilos y modelos creativos para propagar, representar y exhibir a la Moda Retro. La ejecución del modelo que se propone, proyecta a la marca a establecer vínculos afectivos, con el consumidor y profundizar una relación positiva, que perdure. Se emprende desde un significativo, que se selecciona porque éste se refiere a un periodo específico, con el que el usuario puede asociar significados o valoraciones preexistentes y positivas.⁴⁵

De esta forma, el proceso de comunicación entre la industria y el mercado se encontraría desarrollando una relación, que podría trascender en el tiempo y que generaría mayor expectativa, en cuanto a la etapa de fidelización, con la marca. Las motivaciones de los consumidores son cambiantes y se conocen en el contacto directo, con el cliente.⁴⁶

Asimismo, dichas actividades requieren estar integradas, para que les sea posible como unidad lanzar, reforzar y dirigir un solo mensaje. El consumidor recibe información, desde los medios, dispositivos móviles, interrelaciones, el contexto que lo rodea y es desde ahí donde él, compara la oferta, antes de decidirse por algo, es decir se encuentra más informado y preparado. Las

⁴³ Comprar es más que una nueva moda. Es una reevaluación completa de valores, habíamos estado comprando hasta cansarnos, y consumiendo, y gastándolo todo, y reponiendo antes de que se gastara, las personas han aprendido a decir. No hoy no. Las personas han encontrado la felicidad en las virtudes antiguas – economizar, proyectos que hace uno mismo- y actividades y relaciones fuera del acto del consumo. (Kotler, 2013:25)

⁴⁴ Los críticos han acusado al marketing por exaltar un interés desmedido en las posesiones. Las personas son juzgadas por lo que poseen, no por lo que son y se percibe como un estado de falsos deseos creados por el marketing. En este punto de vista, el propósito del marketing es promover el consumo y el resultado inevitable del marketing exitoso es el sobre-consumo no sustentable. (Kotler, 2013:486 - 487)

⁴⁵ El marketing identifica las necesidades y los deseos insatisfechos a través de soluciones nuevas y atractivas; define, mide y cuantifica el mercado. (Kotler, 2008: 11-19)

⁴⁶ Dado a que el marketing de la moda comienza y acaba en el consumidor, su acción ha de orientarse hacia él debe ser capaz de identificarlo y de averiguar cómo quiere vestir, desarrollar el concepto de producto según sus necesidades y expectativas y producirlo en el menor tiempo. (Del Olmo,2008: 21)

nuevas tecnologías han crecido a nivel exponencial y ahora intervienen en la conformación de la opinión, sobre la oferta y en cuanto a la decisión de compra.⁴⁷

Estaríamos en medio de una era de democratización y repartición de poderes entre vendedor y comprador. Aunque las opiniones no coincidan en su totalidad, es claro que el alcance de los medios de comunicación alternativos, como las redes sociales, blogs, entre otros. Siguen ganando adeptos en el terreno de las comunicaciones, construyendo nombre a sus marcas, marcando tendencias, y permite que el marketing siga desarrollándose, ofreciéndole al usuario hiper accesibilidad, lo que se traduce en mayor valor, a un menor costo.⁴⁸

Se hace imprescindible detenerse en la reformulación de los modelos de comunicación empleados hasta ahora y ver su evolución, en relación a un modelo que logre valoraciones positivas y que construyan confianza en el consumidor. En la interacción diaria, el dinamismo del negocio estaría logrando que se configure un nuevo entorno para la promoción de la Moda Retro, en razón al comportamiento de compra en el usuario, la cantidad de información a la que accede, y la extensión de la competencia.



⁴⁷ Como una herramienta de marketing los Blogs ofrecen algunas ventajas. Como una manera fresca, original, personal y barata para entrar en conversaciones on line de los consumidores. Sin embargo la blogosfera es desordenada y difícil de controlar; aunque a veces las empresas aprovechan este espacio para crear relaciones significativas con el cliente, los consumidores siguen teniendo el control en gran medida. (Kotler, 2013:57)

⁴⁸ Los explosivos avances en la tecnología de las comunicaciones y los cambios en las estrategias de la comunicación de los mercadólogos y los clientes han tenido un impacto dramático en las comunicaciones del marketing. Los anunciantes van a medios más especializados para llegar a segmentos más pequeños con mensajes personalizados e interactivos. (Kotler, 2013: 386)



“Me gusta un montón comprar ropa retro, comprar cambios de tiempo, de otra temporada. Puedo incluso reciclar alguna ropa que fue de mi papá y también me parece chévere, porque ya cada uno le da la onda que quiera, uso zapatos hechos a medida, porque lo encuentro más cómodo y como yo quiero.” (Justo, Arte, 2014)

La vestimenta traspasa el ámbito de la moda, tiene que ver con la identidad de la sociedad, por tanto es un referente cultural. Sin embargo, este es un aspecto que la industria no considera. La publicidad y el marketing, hasta ahora, no se habrían relacionado con las necesidades del consumidor de moda local, en la forma como al consumidor le gustaría reinterpretar su realidad y la Moda Retro ofrece la oportunidad para este cambio. El motivador del consumidor retro es vincular identidad, a través del consumo de moda, recuperando el concepto de una época representada en un diseño.

La modernidad prometía oportunidades de innovación y liberación. Sin embargo, se afirmaba imponente sobre las creencias y la personalidad de los consumidores. Los jóvenes resultaban interesantes como números, para la industria textil por su capacidad de gasto, pero no por su capacidad propositiva. El mercado fue tomado por los productores y las particularidades, no detuvieron la marcha. La producción debía continuar, debido a que el incremento de la economía permitió aumentar las ventas y solidificar el poder de las industrias. Hasta que la mejora de la economía alcanzó a los consumidores y formuló el escenario para nuevas propuestas de Moda Textil, como la Moda Retro, que se respaldó en diseñadores interesados en la expresión de sus gustos por la moda, distinguiéndose de la oferta masiva.

Estamos inmersos en una época en la que la comunicación ha elevado su potencial de cobertura y ya prácticamente, no hay manera de que no estemos conectados con los hechos y la problemática, que envuelve nuestra realidad. Gracias a medios tradicionales y las nuevas tecnologías de la información, se puede decir que la actualidad nos impone nuevos retos y que los jóvenes de hoy tienen una lectura de la información distinta. En la que todos los elementos expuestos, a detalle, en el proceso informativo comunican, tanto como lo hace el mismo mensaje. Por ello, según resultados del estudio, cada uno consciente o inconscientemente trabajaría en su propio yo, desarrollando y comunicando su identidad, adueñándose de una personalidad que lo haría particular, entre los otros jóvenes.

El cambio que se nos presenta es imparable, debido a la accesibilidad de la información determinada por el buen desempeño de las nuevas tecnologías, que por su versatilidad y portabilidad manifiestan afinidad y un nuevo alcance en su accionar. El propósito de ello, es

que, desde un punto de vista global, todos los medios de información, entre ellos, el internet; canales de televisión, revistas y demás, siguen produciendo y vendiendo imágenes, constantemente, éstas se convierten en un referente contundente, que es capaz de generar códigos en busca de reputación.

Como extremo distintivo, el consumo por lo Retro, tomando en cuenta específicamente su matiz y profundidad, hace posible entender fenomenológicamente a la moda, examinando tanto las razones de los consumidores, como la de los productores de moda, con la finalidad de tener miradas concéntricas sobre una misma realidad en esencia, que no es medible por su carácter subjetivo: cuando uno utiliza cierta indumentaria tu espejo dice una cosa, el espejo de la tienda dice otra, terceras personas opinan, al final no hay reglas consensuales que determinen lo que a uno le queda bien.

Esta teoría convergiría en que existe disyuntiva entre la moda que evoca modernidad y la moda que permite experimentar situaciones del pasado. Bajo la premisa donde se admite que las prendas de Moda son herramientas alusivas, con las que se puede perfilar algunos rasgos de la personalidad, entre preferencias y códigos que otorgan aprobación, para afirmar o negar la pertenencia a tribus urbanas, específicas. La empresa textil enmarca a los compradores como interesados en ocupar un rol en la sociedad y para ello produce símbolos, como medios que les procuren seguridad y autoconfianza.

Sin embargo, por lo recogido en la investigación, la elección de la Moda Retro es la oportunidad que le otorgarían a un individuo, para jugar con su propia reinterpretación y representa para algunos una ventana de escape, frente a la presión consumista. De esta forma, se identifican prendas que han permanecido generaciones y connotativamente encierran emociones, con las que el marketing intenta trabajar a partir de referentes alusivos al pasado, para producir demanda.

El estudio al que dio origen el desarrollo de la tesis, aplicada a jóvenes universitarios de la PUCP, de las facultades de Arte y Comunicaciones, se convierte en una escotilla, debido a que se considera a jóvenes que estudian para crear conceptos, dentro de una carrera expresiva y comunicativa, que revela personas con capacidad de plasmar una realidad, sobre temas subjetivos y personales como la Moda a la que se sienten vinculados, que son consecuentes con sus pensamientos, batallando por la aceptación de su identidad, en todos los contextos con los que se vinculan. Lo cual incluye, herramientas que se diferencian de posturas comerciales, que pueden caer en cualquier momento, por superficiales, prefiriendo expresar lo que hay dentro de ellos mismos. En una etapa exploratoria en términos de Moda, donde prima la comodidad, lo que sienten que se les ve bien y que eligen utilizar porque va en sintonía con lo que saben de ellos mismos, a nivel personal.

A consecuencia de lo analizado es posible, describir algunas de las principales conclusiones que se establecen de esta investigación aplicada a las comunicaciones, que permite entender la profundidad del consumo de Moda Retro, en los jóvenes universitarios de Lima, tomando como referencia a las facultades de Arte y Comunicaciones de la PUCP.

1. Una prenda que corresponde a la Moda Retro evoca al pasado pero es actual, mientras que en el caso de la Moda Vintage la prenda es del pasado. Sin embargo, la mayor parte de los consumidores entremezcla ambos conceptos. Para el consumidor común, puede ser lo mismo, ya que inclusive un sector de la industria se refiere a la primera como “Estilo Vintage”, intentando sumarle a la propuesta de Moda Retro, el valor de vida que entraña sobre sí cada prenda Vintage, por su antigüedad. Sin embargo, en nuestro caso de estudio tanto consumidores, como productores coinciden en que los dos estilos pueden complementarse. La industria debe sostener esa relación para que los productos RETRO no se banalicen o frivolicen, pues en la medida que la prenda RETRO se distancie de su referente VINTAGE, se convierte en un diseño más.
2. La Industria de la Moda Textil en términos de tiempo se convierte en un ciclo, donde algunas prendas tienen capacidad de volver. Lo cual abre una ventana tanto para la tendencia Retro que re diseña prendas del pasado, como para la tendencia Vintage que re utiliza prendas antiguas. Hay prendas que tienen la capacidad de volverse obsoletas, pensadas en corto tiempo de vida, al ser concebidas en reproducción serial, sin capacidad para regresar. El Retro en contraposición, no es lo antiguo como lo Vintage, ni se vuelve obsoleto, sino que en un momento se agota y en otro regresa como un bumerang. Esta característica de regresar a la vida es un valor y factor que moviliza a la industria constantemente, porque siempre ha existido un ciclo de vida para lo Retro, al ingresar lo antiguo al juego de la moda, convirtiéndose nuevamente en moda. Asimismo, el valor comercial de una prenda RETRO está en función del vínculo con la pieza VINTAGE original.
3. La Moda Retro no hace alusión específica a un periodo del pasado, puede resaltar diversos puntos en una línea de tiempo, lo que rescata son las características positivas de ese momento, con las que pueda vincularse el usuario. Además, se trata de un tema de generación, que no necesariamente cuenta con modelos icónicos de época para los compradores, sino que lo llevan a su experiencia personal, vinculándolo con referentes cercanos, como los abuelos. En este aspecto la moda

puede significar más que asociación a grupos sociales o generacionales es vincularse o desvincularse, de los ancestros. Lo Retro, por tanto la Moda Textil sirve como vínculo o desvínculo generacional. No se están vinculado a una época, más bien a los valores de la época. En este sentido, la ropa es una herramienta para reforzar o para romper, lo que la familia le enseñó, está en un tema personal y no se trata de una postura.

4. Se puede describir las razones de compra o consumo de Moda Retro en cinco niveles. El más aparente y directo es verse diferente; eso después pasa al gusto personal, cuando te das cuenta que es un estilo que funciona; alguien te mira y te reconoce, porque llamas la atención; más profundamente por la posibilidad de ser transportado a un lugar específico, hasta cierto punto evasión de lo coyuntural y en un quinto nivel sería por un tema conceptual, discursivo, filosófico y político. Luego se busca prendas, que permiten replicar el estilo. Y termina ocurriendo el mismo proceso, ser diferente, gusto, admiración y transportación. El consumidor local de Moda Retro manifiesta interés por las contrariedades globales es reciclador, buscador de significado, práctico, infiel a marcas de tiendas comerciales, escéptico de la publicidad de ropa, entre sofisticado y en búsqueda de lo no convencional, que le hace sentir bien y lo hace ser diferente a los demás, no es impulsivo.
5. El consumo de la moda Retro en el vestir es un código de comunicación que genera demanda, por la influencia que tiene en la industria, en los negocios y en la estética. Los vestidos en de corte princesa, las telas brillantes de brocado, el paño, las gasas, entre otros distintivos de la tendencia, son ejecuciones de moda que permiten entender un fenómeno más grande, que es lo Retro, como factor que moviliza la comunicación desde una categoría simbólica. Partiendo del análisis de la Moda Retro, se debe seleccionar indicadores que forman relaciones para los consumidores entre los elementos que representan a esta tendencia. El objetivo del comunicador es lograr la identificación entre el comprador y producto, concentrando su labor en el proceso de reconocer elementos distintivos, positivos y característicos de un periodo de la historia, que provoque la reminiscencia del consumidor Retro y a la vez genere identificación a través de la valoración de las emociones, que son producto del consumo de la Moda Retro. El valor de la MODA RETRO se sustenta en responder a la SOSTENIBILIDAD

6. La Moda Retro se define en función a la diferenciación de tres variables operacionales: Re comercialización, que se enfoca en la Moda Vintage; Re producción enfocada en Colecciones Seriales y Re diseño, donde surge la Moda Retro, que destaca su valor de producto mientras logre contextualizar al consumidor sobre su referente Vintage. Por tanto, las tres variables no pueden romper su conexión, el rediseño debe rendirle homenaje al Vintage, con el sentido histórico del tema, se propone a favor del re diseño establecer un círculo virtuoso entre la re comercialización y la re producción, por ejemplo a través del reciclaje de colecciones seriales, con fines sociales. De esta forma, podría establecerse una estrategia de producto, precio, plaza y promoción publicitaria, con miras a la mantención del valor sobre las prendas retro.
7. Desde la muestra se concluye parcialmente que, la gente reconoce más un mensaje de bases sólidas, que uno meramente comercial respaldado en la exageración publicitaria, realizada con modelos profesionales con rasgos típicos de la industria, que no los representan, ya que ello sugiere a los consumidores un bloqueo perceptual, para procesar el mensaje. Se valoraría más en la comunicación, el uso de una cadena que aumente el valor de la industria textil desde consumidores reales con preocupaciones reales como la responsabilidad medioambiental. Uno puede, con facilidad, socializar el mensaje, cuando el receptor ve el mensaje desde una problemática universal y real.
8. La industria suele repetir elementos de vestuario, que funcionaron antes empoderando algunos de los elementos con los que se identifica a la Moda Retro. Muchas prendas que salen al mercado se vuelven rápidamente obsoletas y dejan de estar de moda, sobre todo si no hay un enlace entre la prenda y contenido del tipo recuerdos personales y/o admiración icónica. Por lo cual la Moda Retro estaría funcionando más que para creación, para generación de ideas y recreación de moda textil, rescatando los mejores elementos de lo que se ha usado y potenciándolos a base de reinterpretación

Las mencionadas son conclusiones que hacen posible, proyectar la investigación según los puntos que mencionaremos como perspectivas, para entender escenarios futuros del Consumo de Moda Retro.

1. De acuerdo con el análisis de la muestra, en un escenario exploratorio positivo se puede proyectar la sostenibilidad del estilo Retro, según su conexión con puntos del pasado, como resistencia asimilada dentro de la industria de la moda, rechazando los productos de obsolescencia. En un escenario contrario, lo Retro sería una opción sin mayor valor, dentro de la oferta. Va a primar el consumo racional en favor de la responsabilidad medioambiental. Si el Retro va a vivir, va a ser como resistencia y mientras más oposición reciba será creciendo en popularidad. Se postula al escenario en el que la oferta Retro es comercialmente un territorio rico, no el masivo, pero si fuerte, militante e intenso.
2. La Moda Retro sorprendió al mercado dado el incremento de diseñadores, quienes siguen saliendo de las escuelas con fuerza para hacer lo suyo, conjuntamente aumentan los lugares donde se consigue este estilo de moda, lo que hace pensar que se consolidará como un género importante en el mercado de la industria textil, en el mediano plazo. Además, se espera que sea un mercado más formal y organizado, con menos sobrerregulación, a fin de procurarse infraestructura y coordinar diversas áreas del diseño y la producción.
3. En nuestra localidad la aceleración del consumo de moda será “mucho más pronunciado”, se pronostica por el éxito obtenido hasta el momento que se seguirá exponiendo el talento de diseñadores nacionales desde el Perú Moda, el surgimiento e impulso de las Fashion Bloggers y otras herramientas tecnológicas que unidas al concepto moda, han revolucionado la industria textil, como los blogs, el tablero Pinterest, los Fan Pages de marcas de moda, continuaran siendo referentes donde se recibe más información de diseñadores, sugerencias de puntos de venta para armar un propio estilo. Además desde esos medios, los diseñadores se retroalimentan de sus consumidores amoldando la oferta a la demanda y se ve a la gente cada día atreviéndose a expresar su personalidad.
4. Se prevé variedad desde nuevas propuestas de moda; no obstante los diseñadores no necesariamente, están listos para enfrentarse a la problemática que desarrollará la oferta de la moda, en el futuro. Y en ese punto de estilo conservador que nos queda, las expectativas aún están ancladas dentro de la Moda Retro, lo que sigue influyendo en los factores de la oferta. La moda masculina es una categoría por aprovechar, se proyecta como un nuevo mercado para la industria textil, de esta

forma se pronostica modificación e implementación de nuevos procesos en la oferta y en la formulación de tendencias de moda masculina. Ante las circunstancias, se impone asesoramiento de cómo orientar la oferta, por etapas, a éste género, que a la actualidad encuentra limitantes, en comparación con el estándar de moda masculina de otros países.

5. En contraste con años anteriores, existen altas probabilidades de que en cinco años los diseñadores de moda recién egresados, trabajen por desarrollar marcas nacionales. Hoy el diseño de modas aparece dentro del ranking de las cinco carreras que tiene más oportunidad de empleo en el futuro y es uno de los motivos por los que cada vez hay más estudiantes interesados en desarrollarse en el ámbito de la moda, actualmente es más común que dentro de las ferias universitarias, propuestas a estudiantes de último año de colegio, se encuentre escuelas de moda, como Ceam, Chio Lecca, Eslam, Mad, El Instituto Continental entre otros, junto a las universidades, dicho sea de paso, la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas tiene recientemente inaugurada la carrera de Diseño de Modas. Por la muestra investigada, se determina que uno de los intereses más recurrentes en los egresados de diseño de moda, se encuentra el lanzamiento de sus propias colecciones y contar con sus propios talleres de confección. El potencial interés de los jóvenes por una carrera de moda es evidencia de una perspectiva innovadora de formación profesional que nos permite pensar en escenarios prósperos a futuro para el diseño de nuevos elementos alrededor de la moda retro.



EXPERTOS EN MODA: Influenciadores

Guía de Entrevista

Este proyecto busca desarrollar una comprensión más profunda del proceso de generación de una tendencia, como resultado de la presencia de la ‘Moda Retro’, sus manifestaciones actuales en las prácticas sociales y su papel en la transformación de la conceptualización de la moda, por los jóvenes universitarios. Nos permitirá tener un acercamiento exclusivo con los expertos en Moda y conocer la forma de trabajo, en la que se desarrolla la difusión del género Retro, en nuestro país.

Preguntas de investigación (objetivos):

ACTORES: Perfil. Historia personal. Ciudad. ¿Quién controla y quién disputa la Moda Retro como antagonista de la modernidad y las últimas tendencias en moda?

- Expertos en estética (Fotógrafos, Maquilladores, Estilistas, entre otros)
- Moda (Diseñadores de moda, Vendedores, Fashion Bloggers, Modistas, Sastres)

ENTORNO: Ciudad. Perspectivas. Influencia del entorno.

MODA: Explorar la(s) manera (s) en que la Moda es: concebida, consumida, recuperada, negociada, compartida

MERCADO RETRO: ¿Cómo se funden los roles del productor y el consumidor? Específica por rol: Diseñadores, Mercadólogos, Empresa, Usuarios.

Perfil Demográfico del Entrevistado:

Nombre:

Edad:

Ocupación:

I. ACTORES (general)

Les voy a hacer unas preguntas y me responden con suma naturalidad:

1.1 Presentación personal

- ¿Cómo es su rutina de trabajo? ¿Cuáles son sus técnicas, prácticas de trabajo? ¿Qué acciones te son más útiles?
- En su labor ¿Qué se ha mantenido? ¿Qué ha cambiado o está cambiando?
- Este trabajo ¿Refleja su forma de ser, pensar? ¿Cómo?

1.2 Historia personal

- ¿Nos puedes contar un poco acerca de tu ‘historia’, o sea, su biografía?

- ¿Cómo se dio tu relación con la moda? ¿Alguna costumbre o consumo?
- En este rubro ¿Dónde te gustaría llegar en 5 años?

II. ENTORNO (general)

2.1 Ciudad

- ¿Cómo describirías la moda de Lima? ¿Cuáles son las 3 palabras que emplearía?
- ¿Cuáles son las características de un limeño universitario?
- ¿Cómo ve a la ciudad de Lima de acá a 5 años?

III. MODA (general)

3.1 Concepto Moda

- ¿Qué significa la palabra *moda* para Ud.? ¿Qué otras palabras podrían definir la moda?
¿En qué se refleja? ¿Con qué la asocias?
- ¿Quiénes son el público para la industria textil de la moda? ¿Qué grupos conforman? ¿Quiénes participan? ¿Cómo son sus miembros?
- ¿Cuáles son los patrones de interacción o socialización entre ellos?
- ¿Quiénes trabajan la moda? ¿Cómo los agruparía?

3.2 Influencia Tendencia en Modas

- ¿Se puede hablar de un FENOMENO Moda de tendencias hoy? ¿Por qué?
- ¿Influencian las tendencias en las personas? ¿Ha influenciado en el país?
- ¿Cómo se describiría el GUSTO que sienten las personas por la moda?
- ¿Cómo se describiría un ATUENDO de moda?
- ¿Cómo se describiría un PUNTO DE VENTA de prendas de moda?
- ¿Cómo se describiría un PERSONAJE PUBLICO que sigue las tendencias?
- ¿Cómo se describiría el VESTIR de moda?
- ¿Cómo se describiría el MARKETING o PUBLICIDAD de la moda?

3.3 Pertenencia

- ¿Puede asociarse sus pertenencias con productos o servicios de moda? ¿Cómo describiría esa posesión? ¿Qué significa esa posesión para Ud.?
- ¿Se ve en el futuro involucrado con la moda?
- Su trabajo ¿Tendrá alguna relación con la moda?
- ¿Cuáles son las oportunidades para la moda? ¿Cuáles han sido las barreras?

IV. MERCADO MODA RETRO(específica)

4.1 Productores

- ¿Describa el producto de *moda* que usted promueve? ¿Qué características tiene?
- ¿Cómo percibe su público la moda? ¿Quiénes consumen? ¿Qué tipo de prendas usan? ¿Cuáles les gustan? ¿Qué objetos facilitan la exploración de los sujetos por lo Retro? Explicar
- ¿A qué icono Retro admiran? ¿Cómo se promueve? ¿Por qué tendría demanda?

4.2 Marketing

- ¿Existe publicidad / marketing de la moda? ¿Tiene éxito? ¿Por qué? Ejemplos
- ¿Trabaja o trabajado con publicidad / marketing ? Detallar
- ¿Cuál es su postura frente a la problemática de generar tendencia?

- Lo Retro ¿Ha aportado a su labor? ¿Cuáles han sido las dificultades?
- ¿Funciona lo Retro en los segmentos Altos? ¿Por qué?
- ¿Influye el Internet o las nuevas tecnologías en lo Retro?

4.3 Empresas

- ¿Existe publicidad / marketing de la moda? ¿Tiene éxito? ¿Por qué? Ejemplos
- ¿Trabaja o trabajado con publicidad / marketing ? Detallar
- Lo Retro ¿Ha aportado a su labor? ¿Cuáles han sido las dificultades?
- ¿Funciona lo Retro en los segmentos Altos? ¿Por qué?
- ¿Cómo compran las prendas Retro? ¿Con quién? ¿Cuándo? / ¿Cuándo es necesario hacer uso de ellas?

4.4 Diseñadores

- ¿Cómo definiría su estilo/concepto de la moda? ¿Cuáles son sus influencias?
- ¿Cómo han influido sus vivencias personales en su trabajo actual? Anécdotas
- ¿Qué efecto o impacto tienen sus diseños? ¿Qué mensaje? ¿Qué relación tiene con lo Retro? ¿Cuál es el gusto por re-conectarse con el pasado? ¿Cómo llego a lo Retro?
- ¿Cuál es su rol en el mercado de la moda? ¿Y en lo Retro? ¿Qué estilo de vida diseñan? ¿Qué diseños Retro son los más característicos de esta tendencia? ¿Qué prendas Retro utilizan con más frecuencia? Por qué y para qué
- ¿Cómo describiría a la comunidad de diseñadores de Moda?
- ¿Cómo ves el entorno moda de acá a 5 años?

4.5 Académicos

- Existe publicidad / marketing de la moda? ¿Tiene éxito? ¿Por qué? Ejemplos
- ¿Trabaja o trabajado con publicidad / marketing ? Detallar
- Lo Retro ¿Ha aportado a su labor? ¿Cuáles han sido las dificultades?
- ¿Funciona lo Retro en los segmentos Altos? ¿Por qué?
- ¿Influye el Internet o las nuevas tecnologías en lo Retro?

4.6 Vendedores

- ¿Cómo son los sujetos compradores? ¿Qué edad tienen? ¿Son hombres o mujeres? ¿Dónde viven? ¿Qué actividad realizan? ¿Los vendedores usan uniforme o algún distintivo?
- ¿Cómo se agrupan los compradores?: ¿Por cuántos está conformado el grupo? ¿Quién lidera el grupo? ¿Cuánto tiempo pasan juntos?
- ¿Qué hacen al llegar a la tienda?: ¿Qué actividades? ¿Cuánto tiempo le dedican? ¿En qué lugares de la tienda andan?

1. Fátima Arrieta, 23 Años , Diseñadora Volta

Me dedico completamente a la marca, a veces estoy en tienda, a veces en Gamarra, otras en el taller y eventualmente colaboro como freelance de diseño gráfico con algunas agencias, ahorro dinero y lo invierto en la tienda. Me pasaron el dato del Facebook de un grupo de diseñadores independientes, yo también tenía amigos que están metidos en lo del diseño, estamos creciendo, están saliendo nuevas marcas, hay gente como yo que ya tiene algunos años en esto y entonces también es un poco pasarse la voz. Me contacte, me contaron de cómo podía entrar a las ferias de ropa, a la primera que fui fue en Barranco, me fue muy bien y luego busque seguir asistiendo.

He mantenido el estilo, como te contaba ya tenemos casi cinco años. Al inicio yo recolectaba prendas que se habían usado en el pasado y las transformaba, para que se vean actuales. El proceso de ir conociendo pros y contras, lo que la gente nos pedía y el trabajo que movíamos en redes sociales, nos hizo ir dejando lo Vintage. La marca evoluciono y dejamos lo Vintage para hacer prendas nosotros mismos, basados en el concepto Retro, que te recuerda lo femenino, los vestidos en A, los terciopelos, vestidos corte princesas, corte a la cintura, gasas, concepto que ya tenía la marca, ahora más orientado a nuestros compradores. Tratamos de ofrecer variedad en este estilo, gráficamente incluso podemos hacer alusión a bandas ochenteras, manteniendo la esencia del gusto y sabor del pasado.

Creo mucho en la autogestión que puedas tener en tu vida, en que puedas hacer cosas que quieras y en que puedas hacer que esas cosas funcionen. Salí de estudiar una carrera que ahora es un boom, todos buscan hoy diseñadores gráficos y yo podría tener un trabajo de oficina; pero, eso no es lo que busco. A mi me gusta ser mi propio jefe y poder manejar mis horarios, además este proyecto involucra a más personas y es también poder darle trabajo a más personas y eso me hace sentir contenta. Antes de acabar el colegio, paralelamente por las tardes llevaba diseño de moda, no tengo la carrera como tal, pero si la complemento con lo que estudie luego como carrera, diseño gráfico. Lance una marca, que comenzó con un estilo distinto a lo que es ahora Volta, en el camino fui perfeccionando los diseños, como para vestir yo misma y para tener un estilo propio. Relance la marca y le di un nuevo concepto centrado en lo Retro.

Con el tiempo se fue haciendo conocida, tenía un taller, exhibía en Showrooms, asistía a ferias, para que se haga conocida. Al terminar la carrera, me di cuenta que quería dedicarme al cien por ciento lo que es mi marca, en mi casa se asustaron, pensaban que iba optar por el camino tradicional y tener un trabajo de oficina, pero Volta es lo que quiero.

Desde muy pequeña gusté de la moda y tenía sentimiento emprendedor. Volta no es lo único que hago, además tengo junto a un socio una productora, hacemos videos, sesiones, cuando tenía quince años tenía otra marca de accesorios. Antes era consumista, contrario de lo que pienso ahora, que mi consumo es de trasfondo, por relación a algo y trato de consumir local, cosas que hacemos los diseñadores, refiriéndose a algo que me involucra y que está en mi mente, por mi estilo siempre llevo algo de mi marca. Me gustaría hacer un proyecto con la marca, quiero tener un espacio de diseño un poco más amplio, tipo una casona. Para poder albergar más marcas de diseño, tal vez hacer un mercado de tiendas de diseño independiente, lentamente.

Que difícil, ahora en la moda limeña todo es tan cambiante todo, creo que está en evolución, la gente está evolucionando, el mismo consumo. Hay nuevas marcas, nuevas propuestas, lo que falta acá es comenzar a consumir local, comenzar a consumir nuevas marcas, dejar ese pensamiento, que creo que se está yendo, de que “lo extranjero es mejor que lo local” puede sonar trillado. Quizá hace falta más difusión de las bloggers, que están teniendo siendo escuchadas. Creo que las chicas buscan comodidad, son relajadas. A los chicos los veo en un dilema, con las nuevas tendencias para hombres, y como la publicidad les vende lo que deben usar ahora. Creo que los chicos están aprendiendo a combinar prendas a arriesgarse un poco más.

En cuanto a moda independiente veo que está creciendo y va por buen camino, se están haciendo cosas interesantes. Hay gente que se arriesga un montón, hay nuevos estilos, gente que está viniendo, eso es bueno. Por ejemplo aquí en Miraflores, hay marcas que son completamente diferentes entre sí y va agrandando la oferta en el mercado.

En realidad la moda es un concepto de vida, todos los días hago algo relacionado a la moda, o estoy metida en cosas voy a conciertos. Todo lo de la moda lo encuentras en eso, en el teatro, en la calle, en lo urbano, en los conciertos es todo un conjunto. Como yo la aplico la moda es el “hazlo tu mismo” tener las ganas, la decisión, sé que es relativa y un día puedes vender sin parar, otro día puedes venir con toda la actitud y no sucede. También es bancarte eso.

Tu trabajo es el reflejo de lo que tu piensas. En mi vida, por ejemplo lo más cercano a mí es mi mamá. Somos totalmente distintas, eso pasa con mis creaciones. Mi concepto no es lo nuevo, mi concepto es el antagónico, con el que recuerdas. Asocio mi moda con el arte, bastante con la música de las bandas que escucho, influye en como puedo hacer algunas telas, en lo urbano, en lo que veo por ahí, que te va gustando. Es como un story, que vas recopilando información y te vas a inspirar en algo. Principalmente chicas universitarias, que trabajan son grandes consumidoras de la moda. Pero cada vez más variado, con la tienda vi llegar chicas desde los quince años hasta señoras que me encargan algún diseño, que no lo encuentra en ningún lado.

Facebook es una herramienta que ayuda bastante, tratamos de mantener interacción, guardando el sello Volta y veo que nos ha ayudado tener una identidad. Facebook funciona como un pequeño grupo de personas, que se dedica a esto y que ya se conoce, personas que recurrentemente van a las mismas ferias. Productores y clientes, que hasta se hacen tus amigos. El grupo no es masivo, por eso es más fácil conocernos. Hay de todo, gente que se dedica a hacer ropa, gente que hace bolsos, carteras, gente que hace accesorios muy buenos como la Morada, que tienen estilo propio. Un grupo, somos nosotros, que trabajamos bajo el concepto de los cincuentas, estilos menos masivo- comerciales.

No diría que la moda es un fenómeno masivo, pero dentro de lo que veo en el diseño, la propuesta de estilos y la aceptación de la gente, que ya valora otras cosas como el concepto de moda, se esta dando algo paja. Ahora en esta galería de la Calle Cantuarias en Miraflores, hace un año ya tengo una chica que es mi competidora directa y están abriendo más marcas, entonces algo esta pasando, la gente esta consumiendo más moda, hay mas ferias, hay más marcas que sacan tienda, que es difícil, pero la rentabilidad lo permite. Facebook mueve bastante, de hecho una chica que pase por acá y es tonera, para en aura o en gótica, quizá no es mi publico. Pero la red me permite llegar a quienes pasan por aquí y quienes buscan el estilo. A mi me gusta la moda con trasfondo, es decir que se pueda ejecutar que sea sostenible, eso es importante.

Más de que una persona luzca una prenda, se trata de que esta persona se la crea, de que tenga una personalidad definida y que la prenda le acompañe y no de que esta persona acompañe a la prenda. De hecho, yo no me pondría algo que no va con mi estilo. Yo creo que se esta dando el fenómeno del diseño independiente. Además, hoy tenemos el apoyo de los Bloggers, que son gente que consume el producto de los diseñadores locales, que se da el trabajo de venir a las tiendas, ve que esta pasando, escriben de su experiencia desde los post, invitan a la gente a que nos visite, toman fotos de la tienda. Además importa mucho estar en un punto céntrico, Miraflores lo es. Tener este espacio y tratar de abrir más tiendas como esta es darle al consumidor una nueva alternativa, yo le llamo abrir mas mercado para el diseño, este mercado esta lleno de gente joven que vive de esto. Todos tratamos de que en nuestra tienda sea como nos guste, por eso que incluso la tienda podría tener cosas nuestras, con cierto styling enfocado en el producto. Ello ayuda a la comunicación visual, todo entra por los ojos, a la gente le llama la atención y de paso relacionas dices “ ahh! Un teléfono, ahh! Mira los vestidos, mira esto me recuerda a tal... Es decir es como todo como una ayuda. De hecho es alguien interesado en la moda, que le gusta, que la sigue, que invierte su dinero en comprar diseño, para apoyar lo sus ideas en su imagen.

Personalmente, yo tengo un Blog mío donde escribo de lo que hago y cuando algo esta ligado a la moda, lo cuelgo en Fashion Bloggers y en el Facebook. Esa herramienta me funciona como

Marketing, ya que mediante ese blog Volta se ha hecho mas conocida y la chicas vienen, buscándome y me piden asesoría de imagen. Todo es positivo usando el Facebook y el Blog, desde el ángulo de la interacción.

De hecho creo que mis prendas son icónicas, por ejemplo ahora traigo una camisa de Tartán, que es esta tela de cuadros negros con rojos, que se ven por todos lados y ahora en la tienda también la tengo en blazer. La tela llego a la moda más que por tendencia, por bandas de rock de los setenta, los ochenta, los noventa como por ejemplo Ramones, que lanzaba música con letra muy simple y opuesta a la ostentación de otras las bandas, que triunfaban. Pasan dos cosas, que la gente reconozca o no, lo que yo pretendo dar a conocer, porque dentro de lo que nosotros los diseñadores hacemos, ahora están marcas más comerciales y grandes como Saga y Ripley.

Como compites con ellos, por un lado su publico es otro lo nuestro es independiente. Pero, que hacer cuando ellos lanzan lo que tu exhibes en vitrina y son cosas que tu siempre has trabajado, como estas blusas ahora las vas a encontrar por miles, también casacas de esto en Saga en Ripley, porque son prendas que venden que la gente usa y de hecho ahora la gente debe andar prácticamente uniformada, pero no necesariamente su uso tiene el contenido que yo te explicaba del Tartán, que es el que mi publico conoce. Son cosas y motivos que acompañan a lo que yo uso normalmente, a veces la gente te ve y dice de hecho ella debe gustar de tal cosa y tal cosa, supone acertadamente porque uso algo, o qué quiero traer a la mente con un atuendo.

En el futuro me veo trabajando con Volta, de alguna forma conectado a mi productora que involucra fotografía, styling, diseño, dirección de arte, retoque fotográfico y con eso de repente desarrollo otro proyecto para hacer moda. Para mi las oportunidades han sido las ferias de diseño de ropa, así mi marca se ha hecho más conocida, aumentaron las ventas. También me han hecho entrevistas programas de moda por cable y por internet. Volta me ha permitido conocer mas gente que como yo trabaja la moda.

Me parece un problemática que las tiendas grandes absorban nuestros diseños y les quiten el contenido, ya que ello hace complicado por costos, contar con espacios más grandes para exhibir nuestros diseños. Mi época favorita son los cincuenta, Volta hace prendas bien elaboradas, de buena calidad, bajo el concepto Retro. Sin embargo, dos cosas que pasaron con Volta en su primera fase tuvo su momento Vintage (El primer año) , luego su momento Retro (Este seria el tercer año). En la primera etapa, aposte por ese estilo porque yo era así, se puede pensar que hacer Vintage es bien fácil, pero no, requiere de ir a lugares a recolectar prendas de segunda que estén en buen estado, y ver como podía adaptarlas, que podía añadirle para que quede bien, tenia que tener un buen ojo, para hacer el entalle, enfocándome en algo que va a gustar a la juventud, era un doble trabajo. Luego me quedaba muy limitado, podían llegar

clientes a la tienda y que les gustaba mucho el diseño Vintage del maniquí, pero no le gustaba el color. El hecho de que yo había cambiado un poco mi estilo y cosas como la de los colores, o que a veces podía algo no entallar en mi público, me impulsaron a cambiar de tendencia. Ahora todas las prendas que diseño engloban un concepto que es el Retro, entonces es fácil decir a esto puedes combinarlo con eso, incluyo en menor medida, alguna prenda Vintage, el Retro a su vez se alimenta del estilo girly “Femenino” lo señorita como faldas en A, las blusas de gasa, las caídas, las capas, que todas las chicas quieren usar y es lo que estamos haciendo.

Sin embargo, la idea de tener una marca es vender y por eso sumado a que el diseño debe ser atractivo también cuenta lo funcional. Depende del estilo, no creo que una chica que escuche, cierto tipo de música y tenga cierto estilo de vida que es diferente a consumir gasas, terciopelo, faldas vaya a consumir mis diseños. Por ejemplo yo escucho Rock and Roll, Rockabilly que es más o menos lo que hago en mis prendas, muchas cosas están influenciadas en la música y con esto me refiero a personajes de la época. Alguien que no tiene este estilo y elige algo de mi tienda seguramente su elección no será específicamente Retro, sino algo que puede ligeramente sugerir lo Retro, aquí tenemos variedad básicos y aplicados a un matrimonio o coctel.

Mi público es variado, vienen desde los quince años, hasta mamás con sus hijas. Ahora esta con fuerza el tema de vestir con prendas que te recuerden a algo, que tengan un trasfondo, que no solo uses porque lo usa la modelo, sino que tenga una historia detrás. El sentimiento de lo antiguo, el “Ahh! Esto era de mi mamá” es como una publicidad que te maneja al sentimiento, que apela a tus recuerdos. Admiro a muchos, por ejemplo cantantes de ciertas bandas, a ciertos personajes de época, hay muchos vestidos que yo hago inspirados en Marilyn Monroe en Ditta Von Thyssen, que son modelos iconos y más o menos a donde quiero llegar.

Mis influencias en moda podría decir que es mi abuela en gran parte, mis padres viajaban la mayor parte del tiempo y fue con ella con quien crecí. Mi abuela también cose y colabora conmigo en gran parte con la tienda. En efecto, cuando vamos al taller a trabajar ella es una influencia. Así mismo, películas de la época, la música, personajes, iconos como los que te mencione, a quienes tomo como referentes. Cuando tenía quince saque una marca de accesorios, yo iba a conciertos, frecuentaba las galerías Brasil, tenía amigos que ahí vendían ropa, discos. Recuerdo que estaba de moda Fotolog, que es algo así como el Facebook, cree una marca para mis accesorios y abrí una tienda bien pequeña con unos amigos, siempre me gusto llevar mis ideas a los negocios.

Mis colecciones se refieren a lo Retro al cien por ciento. En cuando al diseño, todos los patrones y las telas brillantes con brocado, flores, puntos, encaje, terciopelo. Son cortes cincuenteros, coherentes con lo que quiero hacer como: el corte princesa, cintura alta, blusas de gasas, seda y ochentero el leggin y tartán. Creo que el concepto de Volta es bien marcado y la gente lo

reconoce en las prendas fácilmente. Tratamos de que el mensaje visual sea coherente, me preocupó en que las fotos sean bien hechas, con un estilo Retro bien armado, con un lenguaje basado en las prendas. El Retro es más que un gusto es un boom, la gente se siente cool cuando compra prendas que les rememoren acontecimientos, me dio cuenta porque en muchos casos los clientes y yo somos amigos.

Visitándolos me doy cuenta que su estilo de vida es tan Retro, como las prendas que gustan, se transportan en bicicleta, su casa guarda relación con todo esto, sus cuadros, sus muebles, el tapiz de la paredes, en otras palabras es gente que adapta el Retro a su vida, porque es parte de su personalidad.

Ahora la marca está posicionada dentro del concepto Retro, si te gusta el estilo y preguntas por marcas que lo trabajan, ya somos un referente y eso es bonito, porque se trabaja bastante para que sea así. Los diseños característicos para mí son los corte princesa, que son de corte A y marcan la cintura. Los cincuenta tendían mucho a marcar, para resaltar la silueta femenina. Usualmente, trabajé el terciopelo que es algo bien propio del Retro, las gasas, blusas el Tartán.

Al menos en diseño de moda local en cinco años, esto será un poco más formal. Más facilidades para poder contar con un local, cada vez veo más diseñadores y siguen saliendo de las escuelas con fuerza para hacer lo suyo y van naciendo talentos con nuevas propuestas.

FIN-

2. Antonio Suarez, 22 Años , Diseñador Freedom

Saliendo del colegio entre a estudiar en la PUCP diseño gráfico, no ingrese a la facultad de Arte, estuve dos años en Letras, pero me aburrí mucho porque no me gustaba leer y no encontraba en las otras carreras lo que a mi me gustaba hacer, cuando entre a Arte tampoco me gusto, porque entre los trabajos con cera y cartón, todo el tiempo estaba sucio y no me gustaba. A la par, conocí amigos diseñadores de moda, me contaban de sus clases y de los proyectos de trabajo que tenían, me dí cuenta que también me gustaba y mientras estudie en la PUCP estudie diseño de modas en Ceam. Me decidí a formar una marca con mi amiga, termine la carrera de modas el año pasado. En Tacna hace tres años abrí mi primera tienda de moda en Tacna, yo soy de allá y cuando vivía allá mis amigas no tenían donde comprar ropa, no hay mucho diseño independiente en provincia. El año pasado abrí otra en Gamarra y este año abrí en Miraflores.

En general cuando vamos a sacar nuevas prendas, estudiamos la tendencia. Estamos súper conectados con redes sociales, pinterest que tiene infinidad de referencias de moda y seguimos a bloggers, marcas, modelos, socia lité, que son personas que van a varios eventos sociales, se relacionan muy bien y están muy enteradas de temas de moda. Con ello gestamos un patrón de cosas que pueden llegar a ponerse de moda, colores, texturas, conectamos eso con lo que tenemos en mente y con el concepto de Freedom, trabajamos en el molde, compramos telas, colores, lo llevamos al confeccionista, si le falta cosas como un bordado, o un estampado, lo llevamos a donde se termine.

Lo que se ha mantenido es la exclusividad, que los clientes siempre buscan. Por decir siempre vienen chicas a comprar y me dicen “De este polo, como cuantos hiciste” Si les dices diez, dicen “Ahh.. ya”; pero, si les dices tres o uno dicen “ Ahh! Ya me lo llevo”. En total para la marca hacemos treinta, pero los repartimos en las tres tiendas que tenemos con mi socia, de forma que la posibilidad de que se encuentren los treinta modelos disminuye y son entornos diferentes.

Las cosas que van cambiando, prácticamente todo, la gente siempre compra ropa y es un poco que lo que usas este invierno, tal vez ya no lo quieras usar el siguiente invierno, por tendencia. Pienso que esto se relaciona mucho a mi forma de pensar, en mi caso a mi me gusta vestirme diferente, con ropa bonita y lo reflejo en la creación de mis diseños, para que la gente también pueda vestirse con ropa bonita y diferente. Porque para algunas personas es difícil encontrar en una tienda algo que les guste, cosas que ves en las revistas y que no están en otros lados, aquí las tenemos.

Mi consumo fue siempre, digamos que hasta los ocho mi mamá me vestía. Luego yo empecé a decidir, si veía algo que me gustaba decía a mi mamá que me lo comprara, ropa era lo que más pedía, desde ahí deje de comprar juguetes. También recuerdo haber jugado a coser, unos polos con otros polos y ver el resultado. Primero relacione mis gustos con el diseño grafico, luego me di cuenta que tengo más afinidad con el diseño de modas.

Luego cuando empiezas ir a reuniones, no me gustaba repetir atuendo, ni polos, ni zapatos, ni jeans, antes yo era un poco más básico, mi atuendo era jeans y polos. Me acuerdo, que en ese tiempo estaba de moda la converse y yo tenía todos los colores. En cinco años, lo que yo quiero es abrir una o dos tiendas más en Gamarra, tener una tienda esta bien. Pero, la gente que compra en cantidad, como los mayoristas que llevan lo comprado a provincias, se dan vueltas por todos lados y compran más si te ven más.

En Lima veo a los consumidores muy restringidos, muchas veces la gente quiere vestirse de una forma pero no puede porque no encuentra la moda de la revista o que se expone en los medios, cara, porque creo que la ropa esta sobrevaluada, no es lo que vale y la calidad deja que desear, si vas a Zara y a otras tiendas que están llegando a Lima, en su localidad es muy accesible, pero aquí no, finalmente es conservadora, porque por decir, si tengo unas zapatillas fucsia y quiero salir a la calle, voy a ser el punto.

Si Tuviera que describir a los universitarios diría que si se trata de un universitario heterosexual su elección normalmente es un pantalón un polo y si va a salir a una reunión una camisa, zapatillas o zapatos deportivos. Pero, si nos referimos a un universitario que es gay, o un fashionista, se preocupa en los zapatos hasta de las medias, porque ahora si te doblas el pantalón las medias adquieren protagonismo y esta de moda usar las medias con puntos, corazones, cosas así, también hay atención por la camisa, por el blazer, o el cárdigan, el reloj, es decir todo debe de ir de acuerdo a lo que tienes puesto. El heterosexual gasta menos, en comparación con el gay o metrosexual que invierte porque quiere verse bien y conoce mas de marcas. Además, si tu vas a algún evento como el Perú Moda encontraras grupos de gente gay observando y comentando, cosas como “ Ese el mismo blazer que trajo el año pasado, los zapatos, o esa casaca esta en Saga y cuesta tanto, etc.”

En cuanto a las mujeres universitarias, creo que son más consumistas y depende del entorno donde han crecido, a veces yo veo que a mi tienda entran grupitos de chicas, que son amigas desde el cole y me dicen “ siempre venimos a comprarte” se llevan, faldas, polos, blusas, como para la universidad o para salir. En mi etapa universitaria, veía chicas que van bien arregladas, hay casos donde las cosas se exageran y ves chicas en tacones, incluso chicas que parece que no se ven al espejo. Hay de todo y creo que depende del estado de animo, si están felices se ponen

mas brillo y si andan preocupadas, digamos en parciales ya nadie se arregla, me ha pasado ir en pijamas.

En cinco años veo a esta ciudad menos conservadora, desde el 2011 con este tema del Fashion Week han resurgido los fashion bloggers, escuchas más nombres de diseñadores, se ve a la gente vistiendo ropa de diseño independiente y la gente se va atreviendo un poco mas, porque la gente va conociendo nuevas propuestas, aunque todavía hay mucho por conocer y no sé se algún día dejemos de ser conservadores, en cuanto a lo que presentamos como diseñadores y en cuanto a lo que buscamos como compradores, creo que en toda elección hay algo de conservadores que queda, falta evolución.

La moda es elegancia, pulcritud, básico, diferente y cómodo. Po lo mismo, la asocio con el dinero, la moda es uno de los factores que creo yo, más dinero mueve en el mundo. Todo se basa en la moda, por ejemplo en la época de la primera guerra mundial empezaron a salir los jeans, porque los obreros necesitaban un tipo de tela que fuera resistente, ahí salió Levi's y sigue hasta ahora, paso de los obreros al común de la gente, por la versatilidad de la prenda. También asocio la moda con la cultura, porque ayuda a las tribus a expresarse a diferenciarse entre ellas.

Para mi su publico son las personas que tienen mucha más personalidad y son seguras de sí. Por ejemplo, yo salía con un chico y paseando vimos una camisa de cuadros rosados, le sugerí que se comprara la camisa y me dijo "No ves que es rosado, como me voy a poner rosado". Yo mil veces camino por la calle y me molestan, pero no es que uno siempre deba escuchar comentarios, uno tiene que decidirse por usar lo que quiere y dejar de pensar en lo que pensara la gente. Diría que siempre habrá gente que te moleste y te mire raro, porque no sabe lo que estas usando, no sabe si es moda, si encierra un concepto, un contenido o expresa creatividad, arte.

En casos se trata de gente que esta encerrada en un parámetro y por decir, piensa que tienes que usar un polo blanco y un pantalón negro. Pero, para ser autentico, uno debe de aprender a ponerse lo que quiera o ser como eres tú, no es tratar de disfrazarse, solo se trata de conservar su esencia.

La gente que le gusta la moda se divide en varias en fases, están los de veinte a veinticinco, los de ahí a más y de ahí a menos, hacen diferentes cosas. Por ejemplo, los más jóvenes van al cine a fiestas, recuerdo que cuando trabajaba en Privat, fui a Larcomar y todas las niñas que estaban ahí entre dieciséis y diecinueve años estaban en tacos de Privat, haciendo la fila para Aura, la discoteca.

Los mayores, les gusta estar en cocktails, lounges, lugares más exclusivos y más caros, porque ya cuentan con un mayor ingreso, entonces se relacionan en un grupo más cerrado.

El grupo de veinte a veinticinco, esta comenzando a ganar dinero, pero aún no accede a lugares exclusivos donde una botella de whisky cuesta trescientos sesenta soles; pero, si frecuenta un entorno de gente que comparte cierto estilo de moda, cuida su imagen y le interesa interrelacionarse. Por otro lado, estuve en tres Life Fashion Week, no fui al último, porque lo ví muy comercial, lleno de gente que no necesariamente sabe de moda y para mi perdió la estructura.

Esta la gente como yo que produce y a la vez compra, hay diseñadores que solo se encargan de elaborar el dibujo y le dicen a las empresas este abrigo puede salir o no y los confeccionistas que son los que hacen todo, cortan la tela, la unen, la bordan, la estampan y uno sencillamente le pone su marca o le dices hazme así este diseño, también los vendedores que muchas veces son importantes, por ejemplo si yo busco una chica para que venda en mi tienda, debo decirle todo.

Por ejemplo, una vez llego una chica a mi tienda por segunda vez, yo no me acordaba su nombre, pero tenia que hablarle como si la conociera y le dije “Hola, recuerdo que la vez pasada te llevaste la blusa con encaje” con la intención de reforzar el trato con el cliente, siendo amigable, familiar, por eso los vendedores son un punto importante y más si sabe de moda, porque te puede decir si algo te queda o no te queda, medio que te asesoran en tu imagen. Por ejemplo, yo lleve un curso de Personal Shopper, donde nos enseñan que podemos orientar la compra según la figura del cliente, así sugerirles faldas, blusas, tomando atención a los cortes de las prendas, que pueden resaltar que a alguien se le vea más delgado o más proporcionado. No podemos venderle a una clienta algo que se le vea mal, porque si le queda mal, alguna amiga le va a decir “Eso te queda fatal”, lo siguiente será preguntarle de quien es la prenda, luego de que digan el nombre de tu marca, la amiga dirá “Nunca más compres ahí”, entonces la marca pierde. Es mejor, que si en la tienda no hay algo que pueda quedarle bien al cliente, le digas ahora no tenemos algo, el cliente va a valorar tu sinceridad y puede regresar. Incluso podría comprar esa experiencia, con cuando va a alguna tienda por departamento y le dicen que todo le queda bien, para que les compres todo, llegando a tu casa, vuelves a probarte y no te sientes cómoda, por el color, la forma, en fin eliges comprar en otro lugar.

Los Bloggers ayudan a la marca, tienen seguidores y si hay una foto donde sale tu tienda con un look interesante, los seguidores buscaran esa tienda, se han vuelto importantes. Por ultimo, las escuelas Ceam, Chio Lecca, Mad, UPC y su carrera de modas, están formando más diseñadores.

Pienso que sí se puede hablar de un fenómeno de la moda; pero llega tarde si comparamos con USA o con Europa. En todos lados hay gente que quiere vestirse bien y busca información, internet ayuda mucho. Por ejemplo dicen “ Yo quiero un polo con este estampado”, lo van buscando, si lo encuentran lo piden. Las tiendas de diseño independiente, como Flash, The Closet, entre más, han sido un buen recurso, para quienes quieren distinguirse sobre Moda. La llegada de Zara, de Mangos, próximamente Forever 21, también trae cosas diferentes y más opciones para la gente.

Las tendencias también influyen mucho en los compradores, en muchos casos, pueden ayudar a expresar la personalidad. Por ejemplo, cuando salió lo Retro, como dos años atrás, llego con tanta fuerza que hasta ahora hay publico que busca prendas de esas características, prendas sencillas, no tan entalladas, pero con cortes que señalan la figura, sea gasa, tela de lunares y más. No sólo eso, hay evolución prolongada del gusto, ves chicas con cortes de pelo o peinados recogidos de los años veinte, los lentes de gato, andando en bicicleta con parrilla y canasta. Entonces, veo que esta moda fue para ellas una ayuda para encontrar su identidad.

El gusto por la moda sería como una pasión, porque a veces entras a una tienda, ves una cosa, te la pruebas e inmediatamente ves algo más con lo que puede combinar, luego algo más y te quieres llevar todo. Incluso si vas caminando por la calle y ves que alguien tiene, un zapato, un pantalón, digo lo puedo usar de esta manera o de otra, lo empiezo a buscar, lo encuentro y lo quiero llevar. Veo mucho la silueta es decir, si es que se ve alargado, si se ve en A, si se ve oversized, que supera en talla a la talla real de la persona; pero, se ve bien.

Los lugares que donde se encuentra la moda a veces, por la cantidad de cosas que quieren vender en el punto de venta, por los colores de las paredes, uno siente que no hay espacio, que no puedes respirar. Por eso, mis tiendas las pinto de blanco, eso agranda el espacio, profundiza más, te da calma y al no haber colores, la ropa resalta más. También debe haber un recorrido, considerando que cuando se entra uno va a la derecha, uno no debe exhibir sus prendas muy arriba, a la gente le da flojera levantar la mirada, siempre exhibir a nivel de los ojos, hacia abajo. Es muy importante que con la vitrina, tienes que hacer que la gente quiera entrar y cuando lo haga uno no para, hasta que el cliente sale con una bolsa de compras.

En pocas palabras alguien que sigue las tendencias tiene carácter, actitud y si utiliza algo debe ser porque le gusta, porque sabe que se le ve bien y el lo que va a reflejar, como dejar ser a tu personaje, el que eres tu en la vida real. Todas las cosas que utilizaras en un atuendo deben tener una relación o un contraste. Por ejemplo, si se trata de una casaca de cuero negro, casi siempre se combina con un polo blanco y se ve muy bien, esto ocurre porque el color negro sumado al cuero, se ve rudo, al combinarlo con el polo de algodón y blanco, le va a bajar. Si todo fuera negro, te verías como alguien malo. El estilo del cabello, también aporta si ves a una chica con

Friz se ve desaliñada, si esta con el cabello liso es diferente, luce sofisticada, más flaca, más larga, todo eso tiene una relación.

Las tiendas por departamento como Saga Falabella hacen mucho marketing, mueve los blogs, sus redes sociales, Facebook, concursos, digamos tiene seguidores, tiene ganancia. Pero, cuando abrió Zara, no hizo publicidad alguna, ningún medio tradicional, ninguno alternativo, solo los comentarios de alguna poca gente que estaba enterada que abriría y lo comentaba desde sus paginas personales. Y la gente sola quería consumir.

Mis pertenencias son como yo, me permiten comodidad, busco ser diferente, verme estilizado, versátil y que todo lleve mi esencia. A veces veo las cosas que ponen los bloggers y me da un poquito de envidia, veo que los invitan a todos lados y están por aquí y allá, a mi también me gustaría. Pero, pienso entrar de otra forma, ser un empresario exitoso conocedor de moda, ir a los eventos y ver como van los procesos, para dar opinión .

He visto muchas oportunidades en moda, como forma como creció el diseño independiente, con ello el hecho de darle al público nuevas y distintas opciones de dónde podía comprar, también fue ayuda para la economía, los diseñadores sacan su Ruc, en algunos casos le dan trabajo a personas que tienen a su cargo, o a los confeccionistas, los bordadores, gente que corta los hilos, los vendedores, por ejemplo en gamarra. Sobre barreras, la cantidad de prendas que traen de China, a un menor precio y que apuntaban a la atención del consumidor, además lo conservadora que es la sociedad, como dije a veces uno quiere ser original, pero tiene a los padres que expresan su opinión e incluso se oponen a que uno se vista, como quiere.

A mi me gusta ver por la calle la moda Retro, porque hay chicos y chicas que la saben llevar. De igual forma, hay marcas que saben que cosas hacer y de que cosas agarrarse, esta tendencia no se trata solo de prendas al vestir, también va a lo que es el deco, hoy también esta de moda por ejemplo tener el teléfono con auricular y rueda de marcar en la casa, por la calle ves, motos autos, bicicletas, con esta onda entonces creo que es algo más global, en otras palabras es algo que no acaba en tus zapatos, en tu camisa. Veo como que la gente quiere regresar al pasado, que esta bien, porque antes se usaba cosas más divertidas, diferentes y es su forma de expresar que quieren ser diferentes.

Mi público es de un rango mayor a cinco años, no es por decir de quince a veinte años, son niñas de quince y jóvenes hasta treinta años. Depende de cómo se vistan, pero pienso que mis prendas pueden adaptarse, para este publico que te menciono, gustan de la música, van a la universidad, pasean, les gusta estar cómodas y a la moda. Mis colecciones son versátiles, cómodas, suaves, en verano son bien frescas, divertidas y accesibles. A veces las personas que pasa, por la tienda y miran el maniquí, hacen comentarios sorprendidos y dicen “ Mira! Como

alguien se va a vestir así” yo entiendo que es gente que no sabe, lo que estoy proponiendo y no conoce de moda. También hay gente que acepta mi estilo, cree que es como ellos y entran a probarse las prendas, depende mucho de la cultura pop que tenga el cliente, para que le guste y compre mi moda. Para los chicos, tengo una marca de hombres que en breve traeré a Lima y que por ahora la vendo en Tacna, donde mi público es mayoritariamente Chileno. En Lima, la ropa para chicos es un poco pobre y hay mucho para explotar, los chicos quieren comprar pero no tienen donde. Me guio mucho en lo que usan las hermanas Kendall Keylie Kardasham, son chicas jóvenes que han creado un patrón, que muchas chicas siguen. Además, mi influencia es la música, mi estilo es relajado pero cool, un poco básico a veces.

Cuando recién iba a abrir la marca, recuerdo que me robaron mi laptop, mi teléfono, mi cámara, todo. Ahí tenía dibujos de lo que sería mi primera colección, fotografías y estudios. Me sirvió para decidirme en que contra viento y marea tenía que sacar mi proyecto, siempre tuve caídas. La primera tienda en Tacna, por la ubicación se me caía en ventas, tuve que reubicarla y resolvimos el problema. Uno debe aprender a superar estas contingencias.

A veces hago mensajes tipo estampados como de libertad, en mis polos, a la gente les parece divertido, les gusta, porque es como decirles tu puedes ponerte lo que quieras. A veces veo que mis diseños sorprenden a la gente, para graduarme, por ejemplo mi vestido gano el título de mejor vestido del desfile, fue porque se trataba de un body transparente, llamativo con bordados. A mi me gusta ser creativo, que las prendas tengan volumen, que sean llamativo, grandes estéticas. El impacto de Freedom es que se ve bonito, queda bien y es simple. Me dirijo a gente que tiene un estilo de vida, gente que le gusta la música, que le gusta pasear.

Entre diseñadores, a veces podemos hablar de tendencias, hay gente que sabe mucho y te da consejos, también se da el caso de que se creen sociedades, como paso con Privat y Mujica, que vendía bolsos y Privat vestidos, entonces hicieron un desfile donde estaban los dos productos. A veces puede haber envidia o rivalidad, pero también está el sentido común de que pueden salir cosas interesantes en conjunto.

En cinco años, en cuanto a diseñadores veo mas variedad, aunque no todos están preparados para enfrentar el futuro de la moda, algunos desaparecerán. Edward Venero que es profesor de la PUCP, tiene mucho talento, gente como el siempre estará, hace cosas para jóvenes, ha apostado para hacer cosas de hombre, las cosas que hace tiene mucho que ver con lo peruano, en sus estampados, en los cortes, hacer cosas de Perú, no es solo hacer cosas de lana. Noe Bernaceli hace cosas pacientemente trabajadas, bordados de uno por uno, los que sobrevivirán serán los que hagan, cosas muy diferentes, que a la gente le guste y que tengan seguidores.

FIN-

3. Frank Príncipe, 29 Años , Diseñador Flika

En realidad como dueño y diseñador tengo a mi cargo la mayor parte de la responsabilidad de Flika, debo darme tiempo, días, para la diseñar nuevas prendas, para hacer seguimiento de las personas que trabajan aquí. No tuve un estudio en moda, ni en patrones, esto se inicio de la nada, empecé ha hacer moldes y a ver moda, de la nada. Empecé haciendo y cometiendo errores, muchas veces y me salían muchas cosas mal, luego empezamos a mejorarlo, me empezaron a salir cosas buenas, me enfoque más en calidad, más en cosas distintas y en segmentar un mercado. Por ejemplo, yo solamente vendo small y mediano, no vendo large, vendo colores vivos, telas que no van a encontrar en otro lado, mi publico es de 18 a 30 años, como mucho. A mi la segmentación me ayudo mucho, aquí la gente viene porque sabe que la gente mayor no va a tener mis diseños, pese a que mi estilo evoca el pasado. Presento una reformulación, de prendas del pasado pensada en jóvenes.

Diseñamos algunas telas y las mandamos a hacer al extranjero, viajamos tanto por Europa, Latinoamérica para traer telas y darles exclusividad al cliente. Creo que tratar de hacer cosas distintas nos ayudo a crecer, nos ha ido bien.

En mi labor se mantiene la perseverancia en hacer cosas distintas enfocadas en la calidad, no en lo que la mayoría prefiere y de lo que se ve en cúmulo. No me preocupo por llevar mis diseños a un enfoque de costos, tratando de reducirlos, contrariamente trato de elevarlos, para de esta forma reducir el riesgo de las copias. En cuanto a cambios, un estudio de flujo de personas nos sugirió cambiar el punto de venta, antes nuestra ubicación no era céntrica, como esta que esta en el corazón de Gamarra. Se consideró la evaluación costo – beneficio, porque suponía una inversión mas importante, el resultado vio la viabilidad y por eso se invirtió, no nos equivocamos, vino la ampliación, los trajes de baño no nos iban a cubrir la ampliación. Comenzamos a hacer ropa y estamos haciéndolo, primeramente para cubrir costos fijos. Hoy la afluencia es radicalmente superior.

Creo que las cosas que uno hace, las que tienen tu empeño, tienen que ver contigo. Nunca, me gustaría comprar una prenda porque esta barata, no me compraría cinco prendas porque son económicas, preferiría comprarme una sola que cueste lo mismo en su conjunto, si es la que me gusta. Todos los usuarios buscamos algo que nos guste, que no lo ves en todos lados, distinto, que no sea copiable.

Egresé de la PUCP, como ingeniero industrial, tuve dificultad en encontrar trabajo. No tuve problemas en empezar ha hacer bikinis, de a pocos, venderlos para ganar, poco. Entre diez y

veinte soles al día, la escasez laboral fue un factor, como también que no me gusta tener jefes, no me acoplaba bien al equipo, si hacia muy bien una trabajo, pedía un aumento y no me lo daban renunciaba, siempre pensé que había que sacar ventaja de las situaciones criticas, el negocio saco eso de mí, hice cosas que en una empresa nunca hubiera hecho y pude crecer muy rápido. Tengo trabajando mi marca cuatro años. Flika es mi nuevo proyecto tiene cuatro meses en el mercado, antes hacia trajes de baño, poco a poco fuimos cambiando.

Hace cinco años cuando empecé con esto, los presupuestos eran reducidos y tenía que usar lo que estaba por ahí. No compraba mucha ropa y ahora toda mi ropa la compro solo en una tienda, que es la única sucursal en Lima de esa marca, por el entalle que tiene, la ropa parece como si fuera hecha a mi medida, parece que los moldes fueran como tal cual me van a quedar a mí. Regreso todas las semanas, a ver si han sacado algo nuevo y si veo que si lo compro. Cuando mejoró mi capacidad adquisitiva, cambiaron mis gustos de cómo comprar mi ropa. Si por ejemplo te compras un carro, y luego te va mejor, quieres otro, si tu camino sigue mejorando, incluso podrías no querer los que están a la venta y tendrías que mandarlo a hacer.

En cinco años me gustaría llegar a tener unas diez tiendas, en diferentes puntos de la ciudad, hoy Flika es una sola tienda, queda en Gamarra. La ubicación de mis próximas tiendas, estaría repartida donde se mueve mi target que es el sector B mas, A menos. Gamarra funciona; pero, nunca me ha gustado, porque hay mucha gente que copia, mi sector no viene mucho a comprar a este punto de la ciudad y es un problema grande.

El público a donde apunto, me ha hablado muy bien de mi producto, creo que tiene afinidad con la marca, pero aun hay que evaluar si sería conveniente la ubicación de próximas tiendas, en su sector, mañana no me lanzaría a abrir una tienda nueva. Lima es muy diversa, como podríamos generalizarlo. La moda aquí en gamarra es una cosa y en otro lado es otra cosa. Lima esta sectorizada, por el poder adquisitivo de las personas según su distrito, el tipo de locales que los rodean, a los que tienen más acceso. El mercado es muy cambiante.

En lima los universitarios, puntualmente los de Católica según mi experiencia como estudiante viste entre cuatro y cinco marcas, que son las contaditas, que existen justo para ese sector. Por ejemplo, 47 Street, Kids Made Here, Sibylla, Axxs y Opposite, las tres ultimas, marcas propias de tiendas por departamento que como las primeras se dirige a este sector juvenil y que sus áreas de venta, también son juveniles, tienen tallas pequeñas y les gusta vender extra small, puedo catalogar lo que te digo como lo que sucede con la mayoría del sector universitario, sin embargo ellos ya no llaman la atención, porque tal vez sin pretenderlo visten un tipo de uniforme creado por la tendencia, y consumen, de acuerdo a la oferta. Pero no se destacan como los que eligen exclusividad y atienden a las texturas de las telas, sus estampados, el diseño los cortes, mi publico es chico, pero esta decidido a ser él mismo, no a llevar un uniforme.

Creo que el sector de las tiendas por departamento va a seguir creciendo mucho, sé que ellos son los que más marcan, los que más venden, por tanta oferta que presentan, son publicitariamente agresivos y se siguen expandiendo. La mayoría compra lo que ellos nos dan, ellos son los que crean más marcas,

La moda es lo que la gente esta comenzando a usar, si una persona esta a la moda es porque esta usando lo que la mayoría de la gente esta empezando a usar y si lo compras mañana, tu estas de moda. Entonces la moda es lo que acaba de salir, lo que estas usando y lo que la gente se desespera por comprar. Hay mucha gente que compra por comprar, hay gente que ni siquiera le puedes sugerir que puede comprar, porque ya tiene su idea clara. Por ejemplo, si yo voy a una tienda, no me gusta que me atiendan, porque yo ya se lo que quiero. Antes, si me gustaba que me asesoren, porque no sabia como hacerlo.

Si ves a una persona a la que admiras, con un atuendo que te gusta, de hecho lo vas a querer usar. Si ves a tu mejor amigo usando algo que te gusta, va a influenciarte y si lo combina bien mejor aun, de hecho mucha ropa de la que tu compres, va a ser porque la viste porque ya la viste antes en alguna de tus amigas o a alguien por ahí y te gusto como quedo.

Los diseñadores trabajamos la moda, los modelos también aportan, pero hoy en día importa lo que le queda bien a uno mismo, más que lo que usa la mayoría o lo que presente la modelo. Conozco mucha gente que estudia moda y que por ejemplo, el error más frecuente que encuentro es que quieren por ellos mismos crear algo nuevo, de la nada, creo que deberían conocer mejor a quien le van a vender, antes de empezar a diseñar.

Siempre hay tendencias que vienen, regionalmente podría mencionar a Argentina, por ejemplo hace poco ahí empezaron a ponerle tachas a casi todo, pasaron aquí tres meses y acá las empezaron a poner. En Europa ves abrigos, vestidos que por ejemplo los encuentras en Zara, pasan cuatro ó seis meses y las empezaron a vender acá.

En Perú en moda es Lima y es un mercado muy chico, la tendencia nos come, los diseñadores y la ropa que viene van a terminar vistiendo a todos. Vale decir que las personas también influyen en las tendencias, por ejemplo mi trabajo como diseñador, tiene que ver mucho con lo que yo veo en las personas, que llevan puesto, que me gusta, sé que si hago algo totalmente nuevo no lo voy a vender.

Creo que el setenta u ochenta por ciento de la gente no sabe que ponerse, ves mucha gente entrando a las tiendas y de hecho no saben que usar, terminan yendo a comprar en mancha, para que les ayuden a decidir y convencerse de lo que les va a quedar bien, muy probablemente uno no compre algo que su amigo o amiga les dice que no le queda bien, noventa por ciento que no llevaría la prenda, que si le dice que le queda muy bien.

El atuendo se trata de una imagen integral, no solo el vestido, maquillaje, peinado, accesorios, incluso el caminar. Puedes vestirme muy bien, pero si te jorobas, arrastras los pies, o no caminas segura de ti misma te vas a ver ridícula. Si tu te vistes muy bien, y no sales decidida a la calle, no te vas a ver bien, así te vistas bien. Un buen diseñador te puede vestir bien; pero, no tienes la personalidad para usarlo definitivamente te vas a ver muy mal, la personalidad tiene que ir de la mano, con lo que uses.

Así como, el punto de venta tiene que estar orientado al producto. Además, veo que las empresas sub estiman mucho la capacidad de la gente que vende, el potencial que tienen las vendedoras, para poder incrementar tus ventas es muy alto. Debido a que en Lima, la gente llega por lo general indecisa y no sabe que usar. Entonces, si tu capacitas muy bien a tu personal de ventas, pueden ser muy buenos personal shoppers y pueden terminar vistiendo muy bien a tus clientes y ellos regresarían a tu tienda una y otra vez. Yo he vendido en mi tienda mis productos: “Tú no debes usar esa blusa, te queda muy holgada, se te ve muy flaca, ese color no te va, quítatelo”. Tiene que usar esto y lo tienes que combinar con esto” con mis sugerencias he podido influenciar en la compra de mis clientes, no se trata solamente de conocer tu producto, sino de dar sugerencias con la que los clientes se vean bien y sí es posible hasta duplicar las ventas, de cualquier tienda si asesoras a la persona que te viene a comprar. Muchos empresarios no se dan cuenta de este factor, en la medida que se den cuenta, hasta se podría duplicar el sueldo del personal de venta. Todos estamos siguiendo las tendencias

En cuanto a marketing, la gente compra porque le dicen que algo está barato. Nosotros aun no usamos publicidad y no queremos mermar la calidad del producto, ni la exclusividad que trabajamos, mis colecciones son espaciadas y no hay tantas unidades de un diseño, prefiero crear otros y tener más que ofrecer en variedad y en concepto de moda Retro, formar mi nicho. La publicidad que utilice en el futuro, reflejara eso mismo, pensare minuciosamente porque es un recurso caro. Este punto de venta nos ayuda, la gente se da cuenta que existe por el flujo de personas.

Para mí lo que visto, lo que luzco es un plus para hacer que me vea bien, es como una herramienta que colabora en mi expresión de personalidad. Si te produces muy bien, eres capaz de hacer todo, en la manera como puedes influir en una persona, como puedes conversar con ella.

Mi marca salió sin querer queriendo, me gusta ser diferenciado, enfocarme en la calidad. Pero no creo que me pueda dedicar mi vida a la moda, creo que esto es un ciclo que tiene que cerrarse.

Oportunidades para la moda hay en cualquier momento, yo no me veía haciendo moda todos los días. Mes a mes trabajo una semana en diseñar moda, lo que produzco se vende muy bien, no sé que pasaría si me dedicaría al cien por ciento a fabricar moda, soy muy rápido en lo que hago y tengo habilidad para trasladar lo que quiero en algo físico. Como barrera veo que a veces no encuentro los materiales, para diseñar lo que tengo en mente y me veo obligado a viajar por lo que quiero o a cambiar de idea.

Estoy haciendo ropa que a la gente le puede quedar muy bien, hago lo que pienso que debería. Me gusta poner atención a la figura de mis clientas, a lo que esta saliendo comercialmente y a lo que tuvo fuerza en el pasado, para plasmar algo nuevo, divertido y exclusivo.

Mi tienda esta llena de lunares blancos con fondo pastel, que comencé a usar desde mi línea de trajes de baño hace año y medio, percibí gran acogida por ese diseño y quise replicarlo en la tienda para que sea atractiva. Mis telas se han visto en vestidos de los años sesenta, son flores con lagrimas, yo las presento en blusas que, en las mangas llevan el contraste de la franela de cuadros, tela del rock de los ochenta, clásicos leñadores, concepto renovado que mezcla generaciones. Suelo usar el terciopelo, que antes estuvo muy de moda y hoy gana publico.

Del cien por ciento de gente que entra a mi tienda, que es distinta a las que normalmente verías por Gamarra, será quizá el quince por ciento que dice que no es su estilo. Pero la gran mayoría entra y lleva algo. Si hubiera un millón de tiendas Flika en Lima, toda la ciudad se vuelve Retro, encuentro aceptación en mi producto y recibo buenos comentarios de mis telas, de mis diseños, del entalle y del estilo que logran mis prendas.

Veo como Madonna lleva su look y tanto en su música como en lo que luce, diría que gusta del Retro. En sus videos lleva mallas, las ondas en el pelo, faldas de vuelo y más, yo me decidí a ser diferente como ella y estar de moda. Imponer este genero aquí no es difícil porque todos venden casi lo mismo y traer algo distinto, bonito, que no sea copiable, me pone en el ojo de los compradores, soy un diseñador joven y eso también los atrae y es para mi un facilitador. Los que diseñan aquí son gente mayor, gente que tiene tiendas hace muchos años, no necesariamente conectan con los jóvenes, sobre todo no con los que quieren algo distinto y sienten que las propuestas de ellos es como las sugerencias que les darían sus abuelitos al vestir. La tradición y lo clásico en mi diseño se convierte en un producto único y de moda.

Básicamente el estilo de mis colecciones es Retro, subrayado en el entalle, en que quede bien, en lo que creo que va a gustar, uso telas, veo cortes modernos, veo texturas y propongo cosas que se usaban en los sesenta y ochenta, pensadas en las actividades de hoy. Por ejemplo, en la televisión a veces veo prendas que digo, que bonito esto me gustaría trasladarlo a algo Retro con esta tela, agregándole encaje, y lo hago.

Creo que trabajo en la propuesta de prendas diferentes, creo que no es difícil si tienes respuesta. La gente paga extra por ver la diferencia y destacar entre los demás. Los diseñadores, a veces son muy arriesgados, yo voy de a pocos. Son diseños que no están en todos lados y que apuntan a un público, que quiere ser visto, pero solo ofrezco cincuenta unidades de un saco, que es muy por debajo de las cantidades que hay por aquí. Si trato de ser productivo en variedad de creaciones, me informo de diseños Retro y veo lo nuevo, para hacer lo mío.

Sin buscarlo, lo Retro ha aportado a mi labor. Yo aprendo de esto hasta ahora y lo hago porque me gusta y porque veo que a la gente le gusta, hay una razón de hacerlo. Es verdad que mi competencia lo percibe, por la afluencia, me copia y lo prueban. Les va bien y sus precios, van a la mitad, eso me da cólera, pero por eso sigo creando y no me limito en costos, si eso va a hacer lo mío irreplicable. Por eso, la obligación de Flika crear novedades, un modelo se expone, aproximadamente tres meses.

FIN-



4. Martin Castillo, 33 Años , Maquillador- Estilista – Personal Shopper

Si algo me apasiona sobre este trabajo es que no tengo una rutina marcada, sólo nos preocupa que todo este muy visible, para cuando llega un cliente, que oiga la música que nos rodea siempre, nos interesa compartir la onda MAC, que se vive aquí desde que ingresas. Por eso, las chicas súper maquilladas con algún tipo de colección nueva, la música como en el behind de scenes de las pasarelas, los productos exhibiéndose en las tiendas, lo que hago es muy divertido. A veces yo mismo estoy maquillado, con delineados, un maquillaje muy dramático para eventos, así el público puede ver como es el mundo maquillaje y pasa a ser un arte. La gente de fuera, quiere saber que pasa en MAC, entran miran, pueden probar nuestro producto y se convencen por algo.

En mi labor, dentro del mundo de la belleza, las tendencias se renuevan, a medida que van pasando las temporadas. Hoy estamos en Otoño- Invierno y eso se marca, aquí se ven los tonos apastelados, mientras que en verano se ve una piel que este satinada tipo bronceada, luminosa, hidratada. Así mismo, están los delineados que se pueden usar en todas las estaciones y son importantes porque te pueden crear un nuevo estilo puede ser elegante, sport.. entre otros. Depende del delineado de labios, de cejas, de ojos, mascarar de pestañas. Son por eso recursos neutrales, que se ha n mantenido y creo que se seguirán manteniendo.

Creo que mi labor se relaciona a mi, aunque me parece que es algo que le pasa a cualquiera de los artistas que nos dedicamos a este rubro. Entre amigos, que se dedican a esto conversamos y llegamos al mismo núcleo, esto es colores creatividad y pasión. Un conglomerado de cosas que se unen para lograr un mismo objetivo, que es resaltar la belleza en una persona.

Yo me inicié trabajando para una marca de cosméticos que vende por catalogo, como administrador. Luego, un día se me ocurrió ver los productos y experimentar, solo puedo relacionar mi experiencia como dibujante, si quiero contarte de las nociones que pude tener, en ese momento, aparte de haber visto a mi madre y hermanas maquillándose, no tenía experiencia como maquillador, pero si sabia para que servía que cosa. Le puse mi cuota de diversión y me hice maquillador.

Esta marca me ha hecho trabajar mucho en pasarelas, en photo shoot (tomas fotográficas), back stage (detrás del escenario), mucha televisión y ahora con el tiempo he adquirido un poco más de experiencia, más técnica, más formula no solo hablo de color, sino de lo que hay en el producto. No es verdad que hay que maquillarse fuerte, siempre que uno quiere estar

maquillada, hay chicas que creen que con mucho color en los ojos se van a ver bien; pero podrían hacerse unos labios delineados y luciría perfectamente maquillada. Por ejemplo, en el cabello armamos un look fresco, juvenil y natural con el desflechado, es lo que nos piden cuando nos dicen que quieren verse bien y sin nada cargado. La gente siempre quiere verse bien, natural y joven.

En cinco años, me gustaría formar una marca, crecer como estilista como diseñador, incluso como educador. Por tiempo es difícil, desarrollarse en todas las áreas, yo me forme en Argentina como estilista y en Uruguay como personal shopper, no estude aquí porque creo en nuestro país, este rubro es muy reciente, aun no hay una escuela con alta calidad educativa, para formarnos adecuadamente. Aquí las escuelas por ejemplo, dividen las clases de maquillaje en el que se usará en el día, la noche, novia, pasarela. Pero, no se desarrolla la técnica, no se habla de tendencia

En Lima veo mucho lo Retro, el glamour y la creatividad. Hoy en día está muy de moda el uso de por ejemplo, un blazer color neutro, que puedes combinar con blue jeans, con leggings, faldas largas, el tema de las blusas con diseños y detalles. Como Personal Shopper, hay gente con quien puede lucir muy bien la tendencia Retro y hay gente a la que puede no favorecer, en cuanto a corte y morfología de quien me pide la sugerencia. Por ejemplo, las blusas de manga cero, les va muy bien a las chicas de hombros pequeños y cintura delgada, igual pasa con las faldas a la cintura. Son cortes que les arman, si se trata de una persona vertical, es decir que no se les nota la cintura, si les sugieres un blazer les quedaría muy rígido, sin movimiento. No se resaltaría algo y la idea es que se destaquen los puntos en su figura, que más le favorecen.

La idea es que sustraigas de la moda lo que te conviene y lo aterrices en ti, muchas chicas quisieran usar un blazer de tela, pero quizá les convenga más si usan uno de hilo, se puede resolver si observamos telas y cortes, es un conjunto de cosas.

Sobre los universitarios, me he dado cuenta que hay muchas chicas que atrapan cosas de la onda retro, chicas que traen el cabello con ondas sueltas, a veces usan trenzas son románticas, tienen personalidad para utilizar cosas diferentes, como telas plisadas, sombreros, collares o aretes de perlas; otras que atrapan cosas de la onda neón son atrevidas, desde el cabello, el maquillaje que es muy fuerte, no pasas desapercibidas; otras que andan en el estilo dulces, usan mucho color rosado, dibujitos en la cartera, que visten zapatos bailarinas color de su piel o negros clásicos, un leggin no muy apretado es más conservadora. Los chicos se están informando un poquito más de la moda, hay referentes por lo menos extranjeros, como David Beckham o Cristiano Ronaldo; pero, todavía es muy leve su relación con la moda.

En cinco años, veo un lifweek más elaborado, con más tendencia, nada que envidiarle a las pasarelas de asiáticas, europeas, americanas. Hoy las chicas, por ejemplo en verano, usan mucha gasas, usan un top, ya se trasluce mucho, la mujer de hoy ya no se cubre tanto, se siente más libre. La moda es tendencia, personalidad, creatividad, diversión, pasión. Sin embargo, algo que no debe suceder, es que por ejemplo si vas al lifweek, ves a chicos y chicas vestidos de una manera, que no se vestirían nunca y te das cuenta que se disfrazan de algo, crean un personaje para poder asistir y no pasar desapercibidos, pero es como un boceto mal hecho, no hay movimiento fresco, de que la ropa es parte de ti, no tu parte de la ropa. Deberían las personas aterrizar, sustraer lo que más les conviene y que eso no deje de lado su personalidad.

Para mi la moda es para todas las razas, todos los sexos, todas las edades, todas las culturas. No podría decirte que es para cierto grupo de personas y para cierto grupo no, hoy hay gente de medianos y bajos recursos, que trata de vestir muy bien. Por decir, estuve en la inauguración de Zara en Lima, vi gente de todos los estratos, quizá no tan preparada en temas del vestir, pero curiosa por saber de los modelos que había en la tienda, si entras a Zara lo primero que ves es full tendencias.

Sobre maquilladores, estamos en cualquier parte, alguna vez estuve en el metropolitano y viajaba con mi maleta de maquillaje, generalmente en mis viajes colectivos pongo atención si alguien se esta maquillando, veo sobre todo si se cometen errores, por ahí que se me puede ocurrir un tip nuevo, que luego puedo sugerir. Una mujer por ejemplo, trataba de hacerse el delineado con el lápiz y no podía. Abrí mi maleta y le dije, te puedo ayudar, con un par de toques le enseñe como lucir bien sin que, por ejemplo, deba preocuparse por las sombras. Se puede decir que el maquillaje adecuado depende de parámetros del contexto, del dónde se lucirá, repito, maquillarse no es que uno se ponga demasiados productos, con dos o tres cosas, como un labial y una mascara, un buen maquillaje esta listo.

El fenómeno, que veo más conocido es la tendencia Retro. En el maquillaje, lo veo marcado por el delineado. Por ejemplo, el delineado Pin Up, que es un tipo de look que esta creado en los años cincuenta, que es una onda totalmente Retro, que es un delineado muy perfecto y muy simétricos, también en los labios en las cejas, para dar mas personalidad y protagonismo en el rostro. El retro esta inspirado en los cincuenta, sesenta, noventa, lleno de idealización y añoranza, por lo romántico, lo clásico, lo que todos pueden identificar y hasta admirar.

Un punto de venta debe ser atractivo, con imágenes muy fashionistas, que colaboran porque te puedes ver reflejado, ya sea por el color de piel, el look en el cabello, el cuerpo, el rostro, te puedes ver reflejado en alguien, no necesariamente se trata de un artista o una modelo profesional, hoy en día te puedes ver reflejado en una persona equis y puedes decir, caramba este saco con este jean me pueden quedar muy bien, o esta falda, o esta blusa, o estos

accesorios. Creo que, muchas marcas echan mano a estas herramientas que son la imágenes, los back lines, para poder llevar mucho más allá la imaginación de sus clientes.

MAC es como el credo, todas las razas, todos los sexos, todas las edades, todas las culturas, personalidad, comodidad, diversión, todo eso es MAC. Aquí vas a encontrar, todo tipo de gente, desde artistas, no artistas, las modelos, las no modelos, la flaca, la llenita, la blanca, la oscura, a todos. Los labiales, el delineador en lápiz, facilitan la exploración por lo Retro en MAC, porque son herramientas para recrear esa tendencia.

Creo que no hay alguien definido, el público generalmente viene a descubrir, escuchan sugerencias. Sí, han venido con la premisa Retro. Lo que dicen es: “Busco algo Retro, porque esta de moda” su intención no esta pre concebida, sino sin forma, observan nuestras propuestas, para decidirse por algo, muy raras veces me dicen quiero ser como “Este” personaje, quieren lucirse ellos, no ser como alguien. Entonces, vemos como es el cliente y le sugerimos que cosas de esta tendencia podrían favorecerle.

Puede ser un labial, un delineador; pero, si tiene los ojos caídos no le voy a poner un delineador, ya que habría dificultad en ella misma en dibujarse el delineado. Además, puedo jugar con las cejas.

A diario siempre hay alguien que quiere Retro y la gran mayoría, se inclina por delineadores. En promedio de tiempo, esto ocurre hace por lo menos tres años, incluso en los peinados, lo veo y uno de los looks más frecuentes que he visto son las ondas sueltas, que no se vean los bucles tan marcados, más ligeros, que se va natural, que puedas moverte y que no se te vea con la cabeza tiesa.

FIN-

5. Alfieri Rossi, 34 Años , Manager y Asesor de Imagen Guess

Como Manager debo verificar que todo este acorde. Más que nada los temas visuales, ya que siempre hay estilos que cambian, dependiendo la tendencia, las cosas que estén en tienda siempre sean llamativas, ver que la tienda este en orden para que atraiga más a los clientes, verificar aperturas y cierre.

Lo que se mantiene definitivamente tiene que ser los estándares de calidad, en Guess los estándares de calidad son altos y es algo muy bueno que tiene la marca. Mientras que lo que cambia siempre será las tendencias, siempre van a haber nuevas modas hay modas regresivas como el Retro y modas que se mantienen. Creo que todo lo que se relaciona a la moda te permite ser tu mismo, tus gustos, creatividad y poder dejar un sello personal desde la asesoría para un cliente en la compra, hasta creando una nueva imagen para alguien, que lo necesite.

Estoy metido en la moda hace mas de dos años. Empecé como asesor de imagen, siempre me interese por la moda, investigue, estudie Styling y empecé asesorando compañías, personal operativo, así como a personajes públicos, gente del espectáculo, televisión, teatro. El público con el que trabajo siempre es distinto, de gustos diferentes, hay personas más formales, personas más atrevidas y se permiten mayores experimentos en su look, juegan con los colores, diferentes tipos de prendas, mientras que hay otros que no salen del jean y la camisa. Este publico me requiere, si deben armar un nuevo armario, cuando quieren cambiar de look, cuando tienen algún evento importante y necesitan que se les vista.

Me gustaría ir creciendo profesionalmente, pero siempre ir ligado a la moda al diseño, lo que me deje desafiarme a mi mismo como profesional. Veo que las mujeres, se lanzan por la tendencia; pero todavía un poco recatada. Sobre todo por los hombres, que todavía recién se van soltando. En tres palabras, la moda seria conservadora, monocromática, y casi gris. Un limeño universitario promedio usualmente viste polo, un jean ancho y unas zapatillas converse.

Esperemos que en cinco años veamos a Lima con más colores, con más estilo, que la gente se anime a vestirse bien y que no use solamente use, lo que la sociedad le dice que esta bien. Para mi la moda es como te ves a ti mismo, no lo que la gente te impone. Cuando quieres expresarte, por medio de ropa o accesorios. Creo que todo esta ligado a la moda, la personalidad, el buen gusto, el arte, la época en la que estamos viviendo. También factores externos, como la economía, porque obviamente, mientras mejor te quieras ver, es una inversión. Entonces hay

factores que están dentro de uno, como el gusto propio, el buen gusto, y factores que te pueden limitar o favorecer a seguir estos gustos, donde interviene el poder adquisitivo que te lo permita.

Asocio la moda con la persona misma, uno mismo es el que va a crear la moda para sí, por eso hay tantas tendencias, por el hecho de que hay tantos tipos de personalidades, sino todos nos vestiríamos igual o todos seríamos Góticos o seríamos Emos, etc. Pero, todo depende de la persona. El público de la moda, se determina en relación a la marca y el segmento al que este dirigida, en nuestro caso nuestro grupo de clientes, pertenecen a un segmento exclusivo, que compran productos buenos, que duraran, que son únicos, estas personas desafían la moda, salen de los esquemas.

La gente vinculada a la moda, tiene muchos puntos donde coincide, por ejemplo una sesión de fotos, una sesión de Styling, Showrooms. Tuve reuniones con empresas donde atendí a más de una persona a la vez, desde temas de uniforme de empleados, hasta temas que involucraban la seriedad del gerente, que como cabeza de la empresa, que le conviene vestir para sostener ese puesto jerárquico.

Todo está cambiando, por el mismo hecho de las nuevas tecnologías, el internet, los mismos canales de televisión que ahora ya todo es moda, todo es ropa. Es decir, incluso está implícito en la cantidad de marcas que han llegado al país en los últimos tiempos. El mismo hecho de no entrar a una tienda y ver dentro de lo que hay, sino buscar algo que vaya con uno mismo, incluso hay gente alienada, que si le dicen que una casaca de lengua de vaca es lo que está de moda es lo que se va a poner. Pero, la idea es sentirse cómodo con lo que uno tiene puesto.

El gusto es algo totalmente personal, si se trata del gusto. No como se vistan, porque ello puede ser influenciado, pero el gusto personal debe regirse por la comodidad y por la personalidad del sujeto. Dentro de lo que está de moda atemporalmente, mencionaría un jean, una camisa, unos zapatos, de acuerdo con lo que se tiene puesto y hasta un bonito reloj. Es un todo, el look no solo lo hace la ropa, también depende de la persona.

En la tienda dependiendo de las prendas que se vendan, si son unas prendas de corte juvenil debe reflejarse. Si es formal, la tienda puede ser más sobria más elegante. Un ejemplo de alguien que sigue las tendencias para mí, podría ser Carlos Alcántara, yo lo vi. Él pasó de un jean y un polo, un look desaliñado, a un look más trabajado. Ahora lo vez con la camisa, el pelo un tanto más recortado es una persona, que decidió ver las tendencias, asimilarlas y ha mejorado su imagen, como resultado. Entonces, un personaje público que decide seguir las tendencias debe estar convencido de que estará cómodo y puede proyectarlo, con su apariencia, no por pose.

La personalidad esta clara, los tiempos como las personas van cambiando y el look es algo que corresponde a este cambio. Si de la nada, ves a alguien que no presto atención a su imagen y que de pronto viste bien, te descuadra. Pero, si es un cambio para bien que se va reflejando con el desenvolvimiento y con el crecimiento profesional. Definitivamente hago uso de la moda y me gusta mucho, soy una persona muy trapera. Para mi, mi ropa significa mucho, es lo que soy y la imagen que quiero dar. Así como me gusta verme bien, que los demás me vean de la misma manera. Impecable, una persona que se preocupa por si misma y siempre tener algo que me diferencie.

En cinco años, así como va el negocio de la moda. Me gustaría involucrarme más, en cuando a la moda masculina donde veo un gran punto que explotar. Una gran oportunidad es que el limeño tiende a copiar lo que ve, entonces si ve que hay una moda y un estilo que ve que se usa mucho hasta en la televisión, entonces va por el y lo usa. Si hay una marca que puede traer ese estilo, satisface una necesidad. En cuanto a barreras, hace alguno años era el factor económico. Porque solamente las personas de cierta edad tenían un mejor sueldo, hoy por hoy las personas jóvenes, los mismos universitarios, ya tienen un poder adquisitivo que les permite tener estilo.

Los productos de Guess son, totalmente distintos, desenfadados son muy rock and roll, con cierta mirada a lo Retro desde la vanguardia. Vamos es para gente que le gusta salir de lo común, prendas muy bien hechas que calzan muy bien a la persona y que va con la personalidad de alguien que le gusta tener un estilo propio

En las tiendas exponemos afiches en donde esta lo último de la tienda, ahí se expone lo mejor, cuales son los modelos de jean que están en el top de ventas, ese es nuestro apoyo para la oferta porque obviamente, si ves a alguien con una prenda que le queda muy bien, tu también quieras que esa prenda se te vea así. Entonces el publico se relaciona con la imagen.

Creo que el publico no es cien por ciento Retro, creo que le gusta mezclar las tendencias, estilos y generar un estilo propio. Así una persona, puede tener unos zapatos de plataforma bien Retro, combinado con un polo pique elegante “camisero y de punto, de hilo o algodón” estilo una casaca de cuero, estilo Fonsi y queda bien, juntando productos de hasta tres generaciones distintas. Podría describir mi estilo, como semi-formal con toques clásicos y desenfadados, que resalten mi personalidad guiándome por lo que a mi me gusta y por lo que siento que se ve bien y siempre hay paginas, imágenes, conceptos de moda que me provoca seguir para que a la larga confirmes que lo que tu crees que esta bien, lo esta. Las experiencias que he tenido a nivel profesional son las que han ido calando el camino que me llevo a donde estoy ahora.

El mensaje de la marca es sé tu mismo, disfruta de tu estilo, diviértete con lo que usas. Si bien algunos de nuestros modelos, como dije tienen uno que otro toque Retro, la marca no es

exclusivamente de este género. Lo Retro se esta haciendo mas popular y creo que en adelante, para atender la demanda podría tener mas presencia en la tienda. Si bien es claro que, la decoración de interiores que avoca a los años cincuentas y sesentas es algo que esta, totalmente de moda y eso impacta el tema de la ropa. Y aunque lo veo en algunos estilos y retoques , pero creo que por ahora no al cien por ciento. Personalmente, más que por añoranza pienso que el Retro se elige porque se ve bien, y por eso ha regresado. En la moda, hay ciclos.

En la tienda lo que esa mas relacionado a los Retro son los diseños que un poco cuentan la rebeldía del Rock and Roll, característica el cuero, el peluche, las gráficas como el caleidoscopio, ciertos colores, que regresan de una forma mas sutil; pero, regresan . Creo que los diseñadores son muy consientes de lo que hacen, y como son los que están marcando la tendencia. A veces ven importante volver a tomar como punto de inicio algo que ya se utilizo, con algunos cambios rescatados desde la experiencia, y lo veo como una buen estrategia.



FIN-

6. Miguel Vincés, 34 Años , Manager de Levi's

Empecé como promotor de jeans Korda, luego trabajé como vendedor de Saga, luego entre a Levi's primero como vendedor, fui conociendo el tema de la mercadería, ventas hasta que llegué a ser el administrador de esta tienda. Debe mantenerse el orden en la tienda, reponemos artículos vendidos, tallamos la mercadería, en el pasar del día entran clientes, los abordamos, le preguntamos que necesidad tienen y les ofrecemos nuestros productos. Se han mantenido los modelos clásicos, todo lo que tiene ver con lo recto, con el color entero en el tono azul del Blue Jean, con el que entramos al mercado, desde la creación de Levi's. Lo que ha cambiado es que ahora contamos con nuevos cortes, más entallados en los jeans como el Slim Fit "Entalle delgado" o el Skinny "Menudo", con otra caída, son como entubados, con otros lavados, esta teniendo acogida y nos abre un nuevo mercado de seguidores. Desde hace aproximadamente dos años, que hemos incluido una nueva oferta y entra mercadería 511, 510 que son los cortes entallados. Antes sólo teníamos los cortes clásicos, por ello nos identificábamos con el hombre clásico, su vigencia esta por la trayectoria de la marca, por la calidad, porque hay un sector que se acomoda a la perfección con la cantidad de cortes, el 501 "Primeros en crearse, últimos en desaparecer", el 514 que nuestras prendas siempre han tenido, y que les han calzado como ellos gustan.

Levi's impulsa la valoración de la alta calidad, respetando los gustos que se prefieren desde 1863, así mismo existe la preocupación por el medio ambiente en la fabricación, no se utiliza mucho agua. Igual que ellos, también me identifiqué con el hombre clásico siempre con la combinación de un jean, para todo, con una camisa, una camiseta, una chaqueta, un blazer, prácticamente todo puede verse bien, junto a un jean y es atemporal. A mi me gustan los jeans y mantener el estilo clásico. Uso el jean con todo, prácticamente en cada evento.

En Lima, la moda es clásica. Lo digo porque por ejemplo, ante la llegada de los Slim fit, este corte del jean que es más entallado y que calza mejor, para resaltar la figura. El peruano no está acostumbrado, ni a los colores llamativos o lavados radicales, por ende hay más llegada y salida de nuestros diseños 501 nuestro icono reinterpretado, como decimos aquí, clásicos que fueron los primeros en crearse, los clientes siempre vienen por este modelo, que han usado por años, en muchos casos como sus padres.

El universitario limeño se preocupa bastante por lo que es moda, pero es un poco cohibido con la combinación de colores o con utilizar accesorios, quiere estar a la moda, pero le falta algo para decidirse por estos elementos. Si veo cambios, hoy. Poco a poco hay más gente que acepta nuevos cortes, en los jeans, pero sé que eso no significa que la preferencia de la que han gozado

nuestros modelos clásicos desaparecerá. Pienso que este es un público bien cementado, sin embargo creo que Lima en cuanto a moda seguirá viendo desfilar diferentes modas pasajeras.

Para mí cada uno hace su propia moda, depende de los gustos de cada persona es un estilo único, de cómo quieres combinar ciertas prendas, accesorios, todo eso. Mayormente el cliente ya viene con una idea de compra y nosotros como asesores, te damos nuestro punto de vista de cómo te ves, entonces depende de tu punto de vista y de los consejos que te damos, que crees tu propio estilo, distinto a los demás. Todos los que trabajamos en Levi's recibimos cursos de asesoría en imagen y comercialización. Mayormente, vamos a lo que es combinaciones de camisas, accesorios, pantalones, calces, los modelos que tenemos, los colores que nos van a llegar, a que público va enfocado.

Yo veo que la moda se vincula a la música, a veces depende del tipo de música que escuchas para saber como te vistes tú. En la tienda contamos con Radio Levi's, nuestra música refleja, como son nuestras prendas. Nuestro público son personas que utilizan nuestros cortes, que en la actualidad ingresan con sus hijos y mayormente, son clientes frecuentes. El cliente de Levi's llega con la idea de compra, lo tiene bien claro.

El fenómeno diría que es el apego por lo que siempre ha estado, lo que le es familiar, conocido y cómodo. Las tendencias influyen un poco, en la personalidad mayormente. Es algo que tú quieres reflejar con esa prenda, como quieres que se te distinga, o la imagen que quieres vender. Creo que las prendas comunican como eres. Las tiendas de Levi's son conservadoras y clásicas a la vez, reinterpreta lo que ha estado de moda desde sus inicios. Por ejemplo, no tiene mucho de paredes pintadas, los modelos si los ves, están todos en cubos. La mercadería no se exhibe de una forma masiva. Elegimos lo clásico, pues nos hemos dado cuenta que las personas en Lima no eligen la última tendencia, quizá por complejo, por el que dirán.

Alguien que sigue las tendencias es extrovertido, divertido, alegre y te vende eso. Puede vestir, distintas camisas, diferentes colores, no se trata de una persona intimidada. La publicidad de la moda ha ido cambiando, ahora se ve por todos lados, cada vez hay más publicidad en la calle y por todas partes. El hecho de ver cada día más personas vistiendo moda, marcas, ya está vendiendo más. La gente cada vez compra más.

Por mi look estoy en la moda clásica, que siempre se admira. Además, el celular, lo uso para todo, mi trabajo, mi familia, mis amigos, redes sociales. Aun cuando, mantengamos lo clásico, con lo que nos identifican. No podemos descuidarnos de los nuevos sectores, los nuevos intereses, eso nos lleva a reinterpretar nuestra oferta, sobre lo que siempre hemos vendido y por ahí sacar, algunos modelos con nuevos cortes, mayormente lo clásicos y ahora también nuevos cortes como el Slim Fit y el Skinny, consumidos por los jóvenes.

Para nosotros, ha sido la oportunidad para conocer a nuestros clientes en gustos que han permanecido y por los que no escatiman en precio, también oportunidad para conocer nuevas preferencias y adaptarlas a nuestra línea, que es la que prefiere el ochenta por ciento de las personas que visita la tienda. Sobre barreras, creo que a veces los otros estilos, entran con bombos y platillos, por el patrón que los define y se los permite, lo que distrae un poco la atención en nosotros. Pero ello es pasajero, Levi's puede hablar de un sentimiento, que esta en la mente de nuestros clientes.

Definitivamente nuestro producto esta enfocado en la línea Retro, por eso gustan tanto nuestro perfil clásico, que se refleja casi en todo lo que producimos. Sombreros, tirantes, camisas vaqueras, jeans clásicos, gráfica clásica. Nosotros sacamos modelos clásicos, que para otros a veces, se quedan olvidados en el pasado y los traemos de regreso, con fuerza.

John Wayne, Chuck Norris son iconos de nuestra marca. Parece mentira, pero pese al paso de los años seguimos muy en lo que fue su estilo, el hombre clásico, varonil, de camisa, sombrero y jeans. Aquí el setenta por ciento de lo que se vende es Retro, pero principalmente porque no pierde el enfoque de sus inicios, contrariamente lo mantiene. Es el tema de nuestra marca y representa un mayor ingreso que lo modelos nuevos.

Al interior de los puntos de venta tenemos en lo que son afiches, banners, en las vitrinas. Vende la imagen que queremos ofrecerle al publico. Cuando eventualmente reforzamos lo Retro, por ejemplo, cuando trajimos tirantes, hemos tenido una buena experiencia, ni bien llegaron, se acabaron, el publico iba en un rango entre diecinueve y treinta años. Cuando comenzó la marca, los jeans se usaban con tirantes, porque no tenían pasadores, hace tres años la marca volvió a presentar sus tirantes, funciono muy bien y este año por primera vez, los tirantes llegaron a Lima y se recibieron muy bien, se agotaron en la primera semana, con nostalgia de recordar tiempo atrás, cuando todos llevaban tirantes. Hay gente que se entero, llego a preguntarnos, ya no había y nos sigue preguntando cuando va a regresar, o si los podemos conseguir en otro lado, quizá otra tienda y mayormente les recomendamos la tienda Zara. Aquí en Levi's, por ejemplo están regresando las clásicas camisas de franela con broches, las conocidas vaqueras y hay aceptación, se ha estado pidiendo mucho la vuelta de esos modelos.

En los sectores medio hacia arriba lo Retro funciona muy bien, porque los sectores bajos son cuidadosos en lo que es moda y no invierte, pretenden, pero veo que siempre tienen una barrera. El segmento alto, sí invierte y quiere verse bien. Cada marca esta apostando por lo Retro y la tecnología esta llegando cada vez a más publico, entonces te esta vendiendo más Retro que antes, con el celular, computadora y cada nueva tecnología.

FIN-

7. Lizbeth Zambrano, 24 Años , Diseñadora de Modas, Personal Shopper Michelle Belau

Desde que estaba en el colegio y eran las fiestas de Pre y Promoción, hacia yo mis propios diseños. En ese tiempo no había cogido una maquina y tampoco sabia cuál era el patrón. Al terminar me metí al instituto Chio Lecca, luego me fui al extranjero por un curso en Modas de Revistas, al regreso me inscribí en Seam, por tres años. Trabaje en un estudio colombiano para hacer diseño y luego recibí el llamado para ser Personal Shopper.

Como Personal Shopper me dedico al asesoramiento de imagen personalizado, el cargo tiene en el país un estimado de dos años, este ultimo año recién veo que se están lanzando las especializaciones o los cursos y no se encuentran en todos los institutos de Moda, a penas podría mencionar a Chio Lecca y a Seam. La mayoría de veces que te contratan para ser Personal Shopper, debes tener la base de Diseñadora de Modas. Los clientes nos solicitan y les hacemos todo un Outfit “Atuendo” para la rutina, el día a día. Además, soy diseñadora de modas, tengo una colección que saco por temporadas.

Ahora tengo más clientes, no tengo tanto tiempo para atender la colección. Cada ve veo más chicas preparándose para ser Personal Shopper y dedicadas a la moda. Igualmente veo que los diseñadores se inclinan por sacar su propia marca, que dedicarse a asesoría de imagen, el emprendimiento esta ganado terreno. Mi trabajo me refleja en el sentido que me apasiona la moda, el arte y las tendencias. Me permite estar siempre en actividad, con el crecimiento del mercado, cada vez tengo más clientes. Hay personas que por su actividad creen que solo pueden vestir colores serios, un poco cuadriculados. Mis clientes de diversas profesiones, digamos una Jueza en su paleta de grises, yo puedo agregar una cartera, con más color y recibo el comentario de que ese sólo detalle le cambio el día, la hizo sentirse bien y es el paso para comenzar a cambiar y trabajar su imagen. Y les gusta mi profesión, porque les enseña que su vestimenta involucra incluso su animo.

En cinco años me gustaría, lograr renombre para mi marca Lizzy Mejia. Me gustaría tener una tienda, un taller. Veo que la moda en Lima, se esta abriendo un poco más, porque nos llegan propuestas del extranjero. Regionalmente diría de Argentina y siempre de Europa y Estados Unidos, ya vemos gente que se atreve con cosas diferentes, ya hay gente que usa abrigos, accesorios, como correas para complementar los colores, antes en el invierno era todo colores fríos, no salían del negro y el plomo, la gente mezcla un poco más. Lo que ven en revistas, lo que la gente esta usando, ya influye en su vida y sigue la moda.

Si bien hoy por hoy en la moda hasta tiene su propio lenguaje, donde se incluyen palabras como “Chic, Fashion, In, Out”, haciendo referencia a lo que esta de moda y lo que paso de moda, si hablara de los universitarios diría que su forma de vestir es muy básica, digamos que uno no gana o trabaja tanto para comprarse sus propias cosas. Así que yo creo que mayoritariamente, aun se compran ropa, con el dinero que el papá a la mamá le están dando. Además todo el día están corriendo, no tienen tiempo ellos estudian, se ponen un jean, zapatillas, un polo y nada mas, así que creo que es muy básica en ese aspecto. Sin embargo, son los jóvenes de hoy en día, el primer objetivo de la moda. Si fueran universitarios serían los que ya están trabajando, yo creo que ese es el nuevo genero que se esta preocupando día a día para vestirse bien. Ahora los chicos son tan versátiles, por decir por la mañana va a estudiar, por la tarde a trabajar y por la noche quizá tiene un evento. Entonces, se interesan en la compra de prendas que puedan usar todo el día y los describo como el nuevo público.

Creo que desde hace por lo menos dos años que Lima ya no es tan conservadora, y lo vemos en la llegada la variedad de marcas que esta apostando contra la moda, hay mas pasarelas, la gente esta tratando de cambiar, hay más pasarelas, más colorimetría. Se están animando más, así yo creo que en cinco años se pueden estar registrando nuevas marcas en Lima de diseñadores peruanos. Puedo asociar la moda a los colores, los cortes que tiene una prenda, con las cosas que están saliendo en el extranjero. Y siempre la moda se asocia a lo futuro y a lo pasado, complementamos todo eso, para poder sacarlo.

Quienes estamos involucrados con la moda asistimos con frecuencia a eventos, por ejemplo en esta marca, los hacemos para nuestros clientes VIP incluso nos damos cuenta, que entre este grupo se conocen porque van a los mismos eventos, fuera de aquí, en eventos de Perú Moda, Perú Lifweek, gente que siempre esta junta, y que como están habiendo más eventos, la gente gusta de la moda va.

No en todas las personas, influencia las tendencias. Porque cree que cada uno coge su propia moda, pueden salir los pantalones palazo y blusas ceñidas. Las marcas podemos proponerlo como tendencia, pero no lo usan. Es como que cogen una que otra cosa de la tendencia y lo asimilan según su estado de animo o la caracterización de la persona. Puede ser que a una persona le gusten los palazo, pero puede ser rockera, y lo lleva por ello a su día a día, como es la persona. En lo personal la moda me encanta, pero no puedo generalizarlo. Para mi es mi trabajo, me encanta, es mi día a día. Una persona que guste de la moda, también gusta del arte, debe tener paciencia por lo que sale, gusta de los colores y debe saber combinarlos, con las tendencias. Además es creativa, imaginativa, por lo que sale como cliente y como diseñador, por lo que quieres sacar o implementar.

Un atuendo de moda tiene que ser creativo, no depende de los colores, del corte. Tiene que ser el Outfit “Atuendo” completo, desde la cartera. Todos los accesorios presentes, aquí incluimos los zapatos, la correa, las pulseras, aretes, collares, colores, corte de la prenda, caída y textura de la tela. Todo entra por los ojos, no puedes poner un vestido de alta costura, a una persona que este totalmente despeinada o recién levantada, una persona que se nota que sabe de moda es porque esta completamente arreglada.

El punto de venta tiene que ser iluminado y con islas luminosas, donde se resalten las prendas que más se quiere vender. En la iluminación, tiene que estar lo ultimo de la tendencia. Este punto de venta, debe marcar claramente donde están las prendas de la nueva y de la antigua colección, también debe haber suficiente espacio para que una persona pueda transitar perfectamente, cuando el espacio se llene, y pueda seguir viendo las cosas que hay con calma. Tiene que tener los colores bien definidos, para que la persona pueda combinar ese atuendo con otra cosa y ese día pueda llevar mucho mas cosas de las que haya venido a comprar ese día. Una tienda de moda debe tener desde accesorios, carteras, zapatos. De esta forma, se amplia la línea de producto para el consumidor, tiene más que ver, de donde elegir y de esta compra puede salir con una tenida completa.

Un personaje publico que sigue las tendencias debería ser el momento de mayor apogeo en su carrera. Cuando uno es actor, conductor, o algún personaje público tiene que vestir bien, porque eso es lo que le va a vender, inclusive si va a un evento que esta de moda el tiene que estar ahí para poder hacerse más publico. Por eso, creo que un personaje publico que sigue las tendencias no podría decir que sea introvertido o extrovertido, pero si debe ser creativo, cauteloso, y procurarse una buena imagen, para poder vender un poco más. Su marca personal es el mismo, su imagen es lo que va a vender y tiene que cuidar eso.

Para vestir de moda se pueden mezclar varias cosas, uno puede tener un elemento que este en tendencia, apoyado en una buena combinación de colores, no solo fríos o cálidos, sino perfectamente equilibrados, dependiendo de la forma del cuerpo, también llamada morfología, tiene que saber como acompañar las prendas para que se vea bien, porque aun cuando no vista el ultimo grito de la moda, sí se puede vestir bien. Con una prenda de tendencia, bien acompañada del corte de la prenda, los colores, las texturas, sabe vestirse. Últimamente el marketing de la moda ha mejorado, saben como llegar. En los ojos del cliente esta la marca, por ejemplo ahora con el internet, el Facebook, los spots se esta vendiendo más, que hace dos años. Así como el público puede llegar al acto de la compra, por un post que leyó en Facebook, o en la Web, también puede conducir la conformación de la oferta. Por mi trabajo todo el tiempo estoy metida en la moda, por eso también consumo mucha moda y me relaciono con ella. Compro pulseras, carteras, correas, porque va a combinar con el atuendo que se refleja con

mi personalidad y que esta dentro de mi ropero, por ahí sea en una revista, o algo parecido. Creo que ahora la gente consume más moda, quieren lo que se esta usando. Todos necesitan vestirse, en su compra por lo menos una prenda esta en temporada. En cuanto a barreras depende del precio de la marca, hay gente que no se atreve a comprar tanto, depende de la calidad de los productos.

Mi estilo no tan marcado, porque depende de mi animo. Puedo usar mucho el estilo sport, urbano o casual, se relaciona con el evento. Sin embargo, mezclo accesorios, no tengo un estilo definido todavía y combino colores, texturas, según mi ánimo por ejemplo si me atrapa la melancolía, no uso mucho color. Por mi carrera, todo el tiempo expongo la moda. Conocí a Claudia Jiménez, una reconocida diseñadora, ella empezó desde el colegio pasaron cinco años y tuvo su propio taller, su carrera profesional. Ahora si tengo unos meses de anticipación a un evento, donde se que asistiré hago mis propios vestidos y estoy alrededor de la moda donde puedo aconsejar.

Mis colecciones no tienen un mensaje como Mark Jacob, donde se refleja sus emociones mas intimas y apasionadas. Como cuando murió su mamá y por ello su colección fue puramente negra, vanguardistas y expresivas. Yo en cambio me inspiro en una colección, la nombro dentro de lo primaveral, o generacional, en base a un tema y trato de que lo que alcance el tema este conceptualmente en los vestidos.

Lo que veo es que lo Retro siempre va a estar de moda, mientras la gente lo quiera. Por ejemplo en jeans, de tela dura y medios celestes. Particularmente, en mi colección o en mi forma de vestir, tengo que tener algo Retro, siempre va a volver algo. La gente debe saber que yo conozco sus gustos y yo se que ellos gustan den Retro, siempre me los dicen. Ya casi no hay cosas nuevas que hacer, casi todo ha salido, es casi siempre cosa de volver a lo antiguo para sacar algo un poquito nuevo, por ejemplo el palazo ya se uso antes, y vuelve a salir con diseños en las telas que lo conecten con lo que pasa hoy. Todo se vuelve a usar, y veo que a la gente le encanta todo lo que es el pasado. Sobre diseños característicos, diría los jeans, las zapatillas all star, que son básicas, faldas a la cintura con vuelo, vestidos sueltos que no delineen la figura, casacas de cuero, la textura del paño, las telas con lunares, colores pasteles y encajes.

Últimamente los diseñadores competimos mucho, por la marca, por el nombre, por el publico, cada vez hay mas diseñadores, se especializan en un curso y luego quieren ir a pasarela. Año a año la competencia es más frecuente. Mi publico objetivo, se encuentra en el sector A- B, que se preocupa por su imagen, tiene condiciones para poder comprarse, un atuendo completo. En mi profesión, me preocupo hasta por el arete. Mis clientes me requieren eventualmente.

FIN-

8. Milagros López, 27 Años , Vendedora Leonas

Inicialmente veía en las revistas, en la computadora. Por ejemplo, los vestidos ya no necesariamente deben llevarse con tacones, lucen bien con sandalias, bailarinas, incluso sin medias, a veces sin collar, puedo decir que es más sencillo. Hoy coordino mucho con la diseñadora de la marca, me explica los colores, las formas, que diseño puede convenir a que figura. Como tengo accesorios, en el probador, les alcanzo por ejemplo, collares, pulseras, bolsos hasta zapatos, de paso que también lo llevan.

Nuestras prendas en colores, no usamos los que ahora todos tienen, como el azulino eléctrico, el rojo vivo, sino tonos suaves, pasteles invernales y matices de la tierra, no muy oscuros. Siempre cambiamos modelos, cada vez tenemos más clientes no solo en Lima, vienen por nuestros diseños mayoristas de provincias, de otros países como Bolivia, Chile. Tenemos que variar, porque si el cliente regresa y ve lo mismo, dice “Ah no, esta en lo mismo. Tiene que variar, ya no esta en la moda.” Son bien exigente, si por ejemplo se nos esta acabando un modelo, entonces vemos de reemplazarlo, por un nuevo modelo. Antes, el poco que nos queda pasa a tener descuento, en la vidriera sólo lo nuevo. Lo que no sale mucho, hay que ver la forma de decorarlo bien, un color bonito y luego ese va a ser el que más me piden. Me gusta estar enterada de la moda y me gustaría estudiar algo que se relacione a la moda y si se puede tener un negocio.

Veo la moda de Lima atrevida, ya no es tan gris, ni monótona ahora es más divertida. Para mi es Retro, Clásica, generacional. Creo que más en jóvenes, que les gusta usar el estilo antiguo, que es moderno porque esta a la moda. Los jóvenes son más atrevidos, por ejemplo si viene una señora, puede ser que le diga a su hija, no te compres eso o no lo uses, porque ese atuendo se ve muy antiguo y tu eres muchacha. Pero, usualmente los jóvenes si les gusta este estilo, no escuchan y solo dicen me gusta, incluso puede ser que le pidan a su mamá como se usaba algo así antes. También depende de la persona, algunos dicen sí es bonito y lo llevan, otros reconocen que es lindo pero no se atreven.

En nuestra tienda de Gamarra nuestro publico se conforma por jovencitas, hasta treinta años para lo Retro y lo urbano que vendemos, por temporadas ese sector es más joven, adolescente de quince o dieciséis años. Ya no es como antes, ahora la moda es un boom cada vez veo más diseñadores y veo modelos que son creativos, atrevidos, raros, que le gusta a la gente, hay gente

que le gusta lo clásico, hay gente que le gusta lo normal y hay gente que le gusta estar bien a la moda.

Creo que algo sencillo también puede estar a la moda, esto se puede usar para todo, mientras me favorezca y me forme. Por eso en nuestra tienda siempre tiene que tener modelos variados, estar a la moda, no traer lo común, lo masivo, de eso la gente se aburre siempre algo propio, único en lo posible, fuera de lo que ve en todos lados.

Si alguien esta expuesto y es publico tiene que cuidar su imagen, estar bien presentable. Ellos venden nombres de empresas, tienen que verse bien, por completo y todo el tiempo. Hay personas que les gusta vestirse fuera de lo común, incluso pueden traernos vestidos que compraron fuera y que nos dicen, esto sacalo, se trata de personas que están bien metidas en la moda, cuidando el mínimo detalle.

Sé que hay varios medios para hacerse como marca más conocido. Pero en Leona, por ahora, solo usamos las redes sociales de las dueñas, usamos el Facebook y el twitter, hacemos fotos de los vestidos pero no lo exponemos tanto, porque tenemos el miedo de que nos vayan a copiar, por eso nuestra publicidad es un poco personal directa, con nuestro entorno. Pero si se que quieren trabajar la publicidad para seguir creciendo, en un cercano futuro. Esta tienda tiene el tema Retro como frecuente. Pero, también interviene de la temporada si vemos que esta saliendo mucho de urbano, por cuestión comercial no nos podemos perder la venta e incluimos en nuestro concepto lo urbano, como saquitos, poleras largas. Leona es una marca Retro que tiene que estar bien a la moda.

En nuestra marca relacionamos lo Retro a lo barroco, lo étnico, con los colores que elegimos para las colecciones, por ejemplo: El rojo muerto, el verde jade, cobalto, arena. Evocamos los cincuenta, sesenta, setenta. Veo que a la gente la gusta, tenemos modelos que por aquí en Gamarra no se ven. Como es fuera de lo común llama la atención y la gente los quiere. Creo que esto se re conecta con el pasado, porque prácticamente todo vuelve, la gente reconoce si un vestido, una falda, una blusa ya estuvo de moda en el pasado, mira y dice que bonito, como por curiosidad se prueba y se enamora. También hay mamás que pasan por la tienda y se acuerdan, cuando usaban los vestidos de lunares, de tela de paño, que ven en nuestras vitrinas y los compran, para que sus hijas lo usen.

Acá vienen de todo tipo de compradores, hombres y mujeres. Los hombres en promedio de cuarenta años, tienen sus negocios, nos llevan varios modelos y les ponen su precio, porque nuestros diseños son fuera de lo común. Las mujeres son como de veinte a treinta años, la mayoría son universitarios, aunque también trabajan en oficinas.

FIN-

9. Michelle Paullette, 20 Años , Estudiante de Comunicaciones ,Vendedora Kids Made Here

Como vendedora, me sirve mucho observar al cliente, desde que entra tengo que ver el estilo con el que esta vestido, para saber que tipo de prendas usualmente compraría, más que nada cual es el estilo que el maneja como persona. Así veo, que tipo de cosas que tengo en tienda, le puedo ofrecer. Normalmente es algo muy parecido a lo que tiene puesto, es un poco ir a lo seguro, también se le puede ofrecer algunas cosas no tan radicales, pero si un poco diferentes, que le gusten y que sean su estilo, aunque quizá aun no lo lleva puesto. A veces nos dicen que les gusta; pero, no es algo que usarían

Abrimos la tienda a las once de la mañana, el encargado o promotor de venta llega media hora antes, para poder acondicionar la tienda, perfumar, limpiar algunas cosas, hacer depósitos, ver temas del sistema. A lo largo de día debemos mantener la tienda ordenada. Atendemos a los clientes, en caso vienen la atención se trata de que sea lo más personalizada posible, es decir, si el cliente esta buscando algo ayudarlo; ser más que nada pro activos, no esperar a que el cliente nos diga “Me puedes ayudar a buscar una prenda”. Sino ofrecerles diferentes cosas, nuevas que nos llegaron, para que tenga una gama de donde pueda escoger, estamos hasta las ocho de la noche.

Es cierto que han cambiado los productos de la marca, por ejemplo útilmente los jeans que tenemos acá son High Waist “Cintura Alta” una tendencia que vuelve dentro de lo Retro, en jóvenes esta saliendo bastante. Los más chicos, sienten de que es muy arriba, están acostumbrados a los jeans a la cadera, en cambio los jóvenes, especialmente las chicas, como esta a la moda, quieren ahorita eso. Las señoras mayores, dicen “que bueno que ha vuelto el jean a la cintura, porque es mejor es más cómodo, una parte del grupo entre 24 y 28 años piensan que se les ve mejor con el jean a la cintura, porque creen que las estiliza

Yo le doy mi toque a mi trabajo. Es decir, una vendedora, le pone su propia marca, su propia huella a la manera en que atiende al cliente, en el tipo de cosas que le ofrece al cliente. Porque a veces se trata de cosas que nosotras mismas usaríamos. No se trata de que la marca defina lo que yo soy, porque no todo lo que hay en la tienda es algo que llevaría, pero hay muchas cosas que probablemente sí, entonces a veces hay que dejar lo que uno piensa de lado y ver que cosa es lo que le convendría o lo que al cliente le gustaría, para saber cual seria su mejor compra.

No soy del tipo de personas que esta a la última moda; pero, si me gusta marcar mi propio estilo. Es decir, no sigo a la masa, sin embargo hay cosas que si me llaman la atención. Si soy de las personas que les gusta revisar de vez en cuando los blogs que van más o menos con mi estilo y bueno de ahí saco ideas, o cosas que me gustan y que creo que se verían bien con el Outfit “Atuendo” que llevo, o que bueno me gusta y me siento cómoda y entonces los aplico. La moda de preferencia en Lima es Urbana, en su mayoría influenciada y cómoda.

En cinco años, no me gustaría trabajar como promotora, o como encargada o supervisora. Sino, me gustaría tal vez estar en parte del área de Marketing o Recursos Humanos, de la empresa que es mas a menos a lo que me inclino. Creo que e ese tiempo, van a ser menos conservadores, porque ahora ves adolescentes con ropa, que tres ó cuatro años atrás usaban las señoritas. He visto chicas comprando, acá o en otros lugares, que tendrán trece ó catorce años; pero, las ves a los súper tacos, súper maquilladas y con un estilo de ropa, que si bien se les ve bonitas; pero, siento que están quemando etapas. Entonces creo que cada uno tiene que respetar sus tiempos.

El limeño universitario busca mucho la comodidad, por el mismo hecho de que esta en el trajín de moverse todo el día de una clase a otra. Muchos tienen actividades extracurriculares, o algunos trabajan incluso. Creo que son bastante activos, algunos, sobretodo las chicas, a veces no les importa tanto la comodidad sino el look. Es decir, que es lo que el resto piensa de ella y por eso sigue la moda. Creo que significa mucho el estilo de cada persona, también la comodidad aunque a veces no se toma tan en cuenta eso.

En Lima estamos bastante influenciados por la cultura americana. Porque lo que vemos en USA, muchas veces lo replicamos acá o buscamos algo muy parecido, también Europa, pero hay mayor injerencia de Estados Unidos, por el mismo hecho de que la cultura esta más expuesta a ellos, y tiene peso lo que ocurre allá con lo que ocurre acá. La dirección de la moda esta fija en los jóvenes universitarios mas que nada, porque son personas que están saliendo de sus últimos años en la universidad y que ya pueden manejar un presupuesto un poco mayor para la moda, y comprar accesorios, ropa, zapatos, pantalones, polos, que no siempre son cosas que necesita. Pero, que quizá quieren por la influencia del grupo, o por la influencia del resto de personas que también usa determinada moda y hay intención de seguirla.

Muchas veces el trato entre el grupo que consume moda es superficial y el tema es “Lo que se tiene y lo que no se tiene” y a parte que se le da importancia a ese factor, también esta el tema de quien tiene lo último. Quien saco algo nuevo, que no todos tienen y que encuentras en pocas personas. De igual forma, las personas que se dedican a la moda son a quienes les gusta y les apasiona, si no hubiera pasión no habría buenos resultados, ni razón para dedicarse a ello. La moda es un fenómeno, porque por ejemplo esta la moda Retro que esta volviendo y que ahora a todo el mundo le encanta y todos la quieren. Es bonito, porque antes los jóvenes y los más

jóvenes podían decir a sus padres como que no, lo de antes ya no esta vigente y los tiempos han cambiado o los padres que dicen que en sus tiempos todo fue mejor. Es decir no hay ni verdad ni mentira en lo que se dice, lo Retro demuestra que cada uno, por una parte tiene razón.

La influencia esta latente, por decir un día alguien puede optar por colores oscuros. Sin embargo se percata que hay una moda, con colores súper fuertes, eléctricos, tal vez no lo inserte en su propio estilo, porque no es el tipo de persona que usaría esos colores; pero, si es posible que esos colores oscuros vayan recibiendo pinceladas. Y poco a poco ya no llevan el estilo anterior, pero tampoco el estilo nuevo que salió, entonces hay un efecto. Una persona gusta de la moda, porque le gusta sentirse bien. Creo que al vestirse uno se siente cómodo, tanto para sí mismo como para los demás.

Si tuviera que armar un atuendo de moda, sería un jean, un polo, no básico diría uno gráfico, en zapatos podría ser alpargatas o unas zapatillas converse, que es cómodo, relajado y creo que es algo bastante neutro, que no es algo a la moda, pero no es algo pasado que creo que va a permanecer siempre.

Mientras que el punto de venta depende de la concepción de la marca, porque hay marcas que son todo ultima moda, entonces su tienda tendrá relación con por ejemplo la tecnología, en cambio hay marcas que son buenas y bonitas y pueden optar por un estilo un poco mas rustico, más retro quizá, entonces creo que depende de cómo sea la marca.

Para seguir las tendencias uno no puede encasillarse en un solo estilo, sino presentando mucha versatilidad amoldándose a lo que va cambiando. Vestir de moda es comodidad y personalidad. Por decir, puede en la calle haber chicas que usan pañoleta en la cabeza se les ve muy lindas y combina con su estilo, con su forma de ser con su personalidad y todo. Y veo que es por ese lado, personalidad y comodidad

La publicidad a veces es algo capitalista, por el sentido mas que nada para consumidores, te crean una necesidad, muchas veces a uno le atrae algo, porque lo ves en la publicidad, que lo adorna bien bonito y tu dices “quiero eso” porque sé que eso es lo de ahora. Entonces, uno mismo cae en el consumismo y otras veces no es consumismo, sino que a veces a uno le gusta darse un gusto, por sentirse bien consigo mismo. Yo misma asociaría mis prendas con comodidad, por el mismo hecho de que yo también soy universitaria y al mismo tiempo promotora de ventas y dependiendo de los eventos a los que voy, lugares o escenarios, insisto en la búsqueda de comodidad, por ejemplo me gusta llevar un tipo de estilo que sea actualizado, o no tan pasado de moda pero si considero mis pertenencias dentro de una tendencia. Mi relación a futuro con la moda pienso que sería como compradora.

Las personas en su mayoría son atraídas por la moda y la llevan. Es decir, sale algo y sea radical o no siempre hay alguien que lo lleva, entonces creo que siempre habrá un público al cual llegar.

En cuanto a barreras, si por ejemplo yo poseyera una marca, podría sacar una prenda un poco chocante y los clientes podrían verme como controversial, entonces no tendría tanta acogida. Además, esta la competencia como Saga y Ripley, son competencia directa, uno saca ofertas, el otro se ve forzado a lo mismo, para retener la atención de los compradores. Encontrar a tu competidor directo, es bueno para los clientes y necesario, para que no haya monopolio y tener mas de uno para elegir.

En Kids los que compran son hombres y mujeres entre los 17 y 32 años, no necesariamente son el publico en los que esta enfocada la marca, pero, les gusta, sienten que se ven bien, se sienten cómodos y por eso compran. Son de todas las clases, compran tanto en este como en los otros locales, usualmente el publico vive en zonas aledañas al punto de venta, de los diferentes que tenemos en la ciudad. También, es verdad que parte del público es gente que esta pasando por la tienda, se detiene, ve algo que le gusta y lo compra.

Por ocasiones la compra es grupal, si es el caso se trata de dos a tres personas, a veces dos papas y su hija, la mamá y su hija, el papá la hermana y la hija, la mamá la hermana y la hija, ó la chica y su hermana, la chica y su hija, la chica y sus amigas . En promedio, no vienen más de tres personas juntas

Cuando llegan a la tienda nos comentan que les gusta mucho el olor de la tienda, por eso KIDS saco su propia colonia que es justo el olor de la tienda y les gusta mucho el estilo de la tienda, porque coincide con el estilo de ropa que se vende aquí. Es juvenil y no quita que las personas de treinta y dos, treinta y cinco... etc. Vengan y encuentren algo que les guste, por decir un abrigo una blusa, que les parece lindo y lo compran.

Hay personas que nos dicen que solo están viendo y se quedan aquí como treinta o cuarenta minutos y deciden por llevar dos a más prendas, es lo mínimo. Hay personas que solo vienen de pasada, por menos de veinte minutos y no deciden por algo. Hay personas que por una hora se están probando y probando y cuando toman la decisión no son necesariamente autónomos, sino que le preguntan a las personas con las que vinieron si se les ve bien, para determinar la venta.

FIN-

**FOCUS: ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE LA PUCP, FACULTADES
COMUNICACIONES Y ARTE**

GUIA DE PAUTAS

El estudio que se presenta no es representativo de la población total de los jóvenes de Lima, ni de los estudiantes universitarios en general, porque es un ejercicio que tiene como objetivo profundizar en conceptos y por lo tanto se trata de una investigación exploratoria y cualitativa.

Preguntas de investigación (objetivos):

ACTORES: Perfil. Historia personal. Ciudad. ¿Quién controla y quién disputa la Moda Retro como antagonista de la modernidad y las últimas tendencias en moda?

- Estudiantes de Arte PUCP
- Estudiantes de Comunicaciones PUCP

ENTORNO: Ciudad. Perspectivas. Influencia del entorno.

MODA: Explorar la(s) manera (s) en que la Moda es: concebida, consumida, recuperada, compartida

MERCADO RETRO: ¿Cómo se funde el rol del consumidor?

Perfil Demográfico del Entrevistado:

Nombre:

Edad:

Ocupación:

CONCEPTOS CONSUMO DE MODA RETRO

PARTE I: WARMING UP (5 minutos)

- 1.1 Presentación personal
- 1.2 Reglas de juego.
- 1.3 Dinámica de animación: Superhéroe dormido

PARTE II: Perfil del consumidor (20 minutos)

Tensiones generacionales

2.1 Auto-percepción (10 minutos)

Les voy a hacer unas preguntas y me responden con suma naturalidad:

- ¿Cómo te defines? ¿Cómo es un día en tu vida? ¿Cómo te definen los demás?
- ¿Cómo es tu día, tu rutina? ¿Y los fines de semana?
- ¿Cómo es el lugar donde estudias? (PUCP) ¿Qué características tiene, CONCEPCION DEL LUGAR DE ESTUDIO?
- ¿Cuál es tu frase o lema favorito? ¿Qué frase repites siempre?

2.2 Proyección (10 minutos)

Veamos en el futuro. Cojan una revista, recorten y peguen en una hoja cómo sería su futuro, cómo se imaginan que serán en el futuro.

- Imagínate que has logrado realizarte laboralmente. ¿Cómo serías? ¿Dónde vivirías? ¿Qué harías?
- Una vez ya realizado ¿Cómo sería tu pareja, familia?

PARTE III: Categoría simbólica (15 minutos)

IMAGEN PERSONAL

Estética y gustos (15 minutos)

Ok, vamos a empezar con un juego. Les voy a dar unas imágenes. Yo les voy a decir unas palabras y ustedes van a escoger las imágenes que más les haga sentir algo similar a lo que yo les diga.

Escojan IMAGEN DE REVISTA que les haga sentir algo similar a cuando yo les digo LO PASADO DE MODA Y LO FUTURISTA

- ¿Por qué has escogido esta IMAGEN? ¿Qué es lo que quieres transmitir?
 - (El moderador luego sintetiza las ideas)
- ¿Qué nos gusta DE LA IMAGEN?
 - (Anotar ideas en Papelógrafo)

PARTE IV: Moda (10 minutos)

4.1 Moda personal (10 minutos)

Apoyarse de catálogos para recortar en caso requieran

- ¿Cuál es tu estilo de vestir? ¿Qué marcas te gustan?

- ¿Cómo compras? ¿Cómo decides dónde comprar?
- Imagínense que ganan el premio mayor de un sorteo para comprar toda la ropa que deseen ¿A dónde irían a comprar? ¿Qué comprarían, hacia donde se orientan sus gustos?

PARTE V: RETRO (20 minutos)

5.1 Moda RETRO (10 minutos)

Apoyarse de catálogos para recortar en caso requieran

- ¿Qué es lo Retro? ¿Cómo identificas que algo es Retro?
- ¿Qué perspectivas dirían que tiene lo Retro, cómo lo ve hoy y cómo lo ve en el futuro?

5.2 Marketing (10 minutos)

A continuación le muestro los siguientes casos de marcas de moda que emplean elementos conceptos Retro

- ¿Qué opina sobre la inclusión de elementos Retro en la moda?
- Tendencias de moda: ¿Cómo se configura la demanda Retro en la moda masculina / femenina, en que consisten sus preferencia?

1. ESTUDIANTES DE ARTE

Luz: Todos mis horarios son distintos, estudio y trabajo aquí y en Bellas Artes. Nunca me levanto a las seis de la mañana, solo un día llego a las diez de la mañana. Mis clases son en la tarde, igual que mi trabajo en Bellas Artes. Trato de levantarme a las ocho, o nueve de la mañana, trato de hacer algo físico y algo espiritual, ahorita estoy bailando negroide con Youtube y dibujando cisnes. Tras ello hago mis deberes, que son trabajos de las clases, estudiar para mis cursos y ahora tengo la preocupación de la práctica, cuando me viene una idea, caminando o en el carro, saco mi libreta para anotarla. Entonces generalmente estoy entre leyendo y haciendo dos tipos de ejercicios, pero no tengo una rutina marcada.

Ibrahim: Mis horarios de clases también son un poco absorbentes, comienzo entre ocho y diez, suelo salir de clases después de las ocho y los días que salgo temprano, son los miércoles que termino a las 5 pm; pero, igual me quedo trabajando. Si debo entregar trabajos al día siguiente, o fechas programadas, calculo para dormir siempre entre 6 y ocho horas. Duermo a las diez si quiero levantarme temprano, ahora que me estoy pintando el cabello debo levantarme más temprano si quiero retocarlo. Me levanto me aplico los productos en el cabello y comienzo a trabajar en mis cosas, mientras hace efecto.

Daniella: Siempre debo ejercitarme, si antes de comenzar clases no puedo, entonces me ejercito llegando de clases, corro frente a mi casa o voy media hora al gimnasio. Creo que es importante el buen ánimo para que las cosas te salgan bien y a mí el ejercicio me ayuda a estar motivada y saludable. En clases puedo estar más concentrada y con más energía para proponer de todo, a veces mis ideas son graciosas, pero igual las comparto. Comienzo mi día desde un poco antes de las siete, para llegar a la universidad a las nueve, trabajo en mi facultad, más que en mi casa.

Justo: Me gustaría decir algo de las imágenes que veo aquí y en general por todos lados, donde hay publicidad, pero no pienso que sea publicidad de Perú, para empezar por el hecho de estética aspiracional, es decir no me habla desde un punto de vista de comunidad.

Fernanda: Además los cánones de belleza son absolutamente polarizados y la idea del consumismo también hace una idea de sociedad a la cual está enfocada cada una de estas imágenes. La idea de que ellos te indican lo que es bonito entonces uno intenta adecuarse a ese ideal, es algo que no me gusta. Porque ellos son los que visten a la gente como ellos quieren, vistiendo y desvistiendo al ritmo de las tendencias. Sin que nosotros mismos podamos expresarnos, como somos, con nuestros gustos, nuestras necesidades. Por eso lo que yo hago es tener mi espacio, mis ideas no se van a ir, por la presión comercial.

Justo: En cuanto a estilo me gusta lo casual, casi elegante. También me gusta un montón comprar ropa retro, comprar cambios de tiempo, de otra temporada. Puedo incluso reciclar alguna ropa que fue de mi papá y también me parece chévere, porque ya cada uno le da la onda que quiera, uso zapatos hechos a medida, porque lo encuentro más cómodo y como yo quiero. Nosotros estudiamos arte y más que marca es una idea de jugar, jugar con colores, jugar a transformarse y cumplir un rol específico cada día, lo que nos provoca.

Ibrahim: Yo tengo un gusto muy fuerte por moda, pero no por moda comercial, si no más de la mano con la alta costura, que jamás podre comprar, por eso mi atención esta en lo distinto, que puede decirte algo, como la ropa que tiene características del pasado de estilo Vintage. Esto funciona un poco como el arte, donde tenemos una institución que determina que es arte y que no es arte. Por así decirlo, la moda también es una forma artística, pero en el arte también hay como un arte que sirve para vender. Por ejemplo, es diferente hacer un dibujo que te va a hablar de un medio social, que hacer un dibujo para que te lo compren. Es decir yo se cuando voy a hacer algo para que me lo compren, que puede salir rápido, que algo que haces y que de repente nadie me lo va a comprar, pero que va a hablar de algo. En la moda, también paso eso bastante.

Kenny: Hay un juego muy fuerte de diseñadores que no son muy conocidos y que están bien metidos en el carácter artístico y juegan bastante con las dimensiones del cuerpo y este juego , rompe con la figura humana tradicional. Es decir, no es una figura humana, sino mas bien una figura animalesca utópica, muchos referentes de los que parten son subculturas, que también tienen un poco esta forma de deformar el cuerpo, que antes era solamente con la ropa. Un ejemplo es Coco Chanel, que rompe esquemas al modificar en principio a las faldas rebajándolas de la cintura, usándolas un poco más sueltas, acortándolas en el largo y también trajo el pantalón para la mujer ahí hay como un medido lógico de la ropa y es una manera de alta costura que en esa época no se consumía y actualmente las subculturas son más extremas con el tatuaje y el piercing como medio ornamental y me llama la atención lo que dices del color negro. Veo que se ha puesto de moda desde el 2012, pero sé que desde el 2009 se retomo una tendencia conocida como el Dark Wave “Ola oscura” que tiene influencia en la música el punk y lo gótico. Que es como lo Retro, que es como lo Vintage falso, donde lo que salió antes se coge de moda de nuevo.

En los ochenta hubo una cultura bien arraigada del post Punk y el Dark que es todo oscuro, ropa negra y maquillaje oscuro.

Daniella: Me inclino por la moda expresiva y audaz, esta no te debe limitar en movimiento, ni en como eres. Por ejemplo yo soy actividad, soy arriesgada y me gusta que la gente me conozca con defectos. Puedo usar un pantalón roto y un polo blanco, suelo no perderme entre ofertas. Pero si comprar lo que me gusta, cuando lo veo, casi nunca compro en mi cumpleaños o en navidad. Cuando me obligan voy a ver que hay y como no encuentro algo que me diga algo, más allá de es día de usar algo nuevo, termino por no comprar nada. A veces me ha pasado que vi algo perfecto como los pantalones de cuero, que se utilizaban para los conciertos de rock; pero no tenía como comprarlo y me toco regresar por ellos al día siguiente.

Marcelo: A mi la publicidad me satura, ya no saben que inventar, para que la gente siga comprando. Un día empieza los días R, el otro día – rebaja sobre rebaja- no pasan ni tres días y semanas de descuento en el mall, se suma Real Plaza, Aventura y todos. Llego a una tienda y a veces no puedo ni caminar, sobretodo si es sábado. Por eso no voy mucho a tiendas masivas, además una vez me paso algo gracioso, un día en mi trabajo fueron tres chicas con el mismo abrigo y hasta ahora debes en cuando les dicen 3x1. No me gusta estar uniformado, prefiero ser yo mismo y que lo que compro digan lo que soy.

Fernanda: Ahora veo que esta de moda porque veo en la calle vestidos, blusas, sombreros, chompas, polos, todo negro. Además de la influencia “Grunge” salido del rock ochentero, lleno de guitarras con fuerte distorsión de sonido, regresando a lo que representaba esa época, distinguida por los cuadros el tartan, que vemos hoy por todos lados.

Ibrahim: Esta bien de moda precisamente lo que comentas, porque es como una forma estética de hablar de una seriedad de una sobriedad y me llama la atención, ya que en el 2009 comenzó toda esta cultura “Subte” de música. Pero, ya no música fuerte si no electrónica y electrónica esta bien relacionada con la moda y ahí fue que empezó todo esto de los diseñadores que utilizaban la ropa oscura. Si no era la ropa oscura, era todo el diseño que presentaba.

Alexander McQueen diseñador inglés, por ejemplo, en el 2009 lanzo una colección intensa del Dark Wave. Por eso hablo de la ropa, como una institución y la comercial, porque es curioso que pasado los años, las cosas que intentaron imponer distancias y generar una cultura particular, vuelvan y más curioso que en espacios comerciales abiertos a todos.

Carla: Si me saco la Tinka y pudiera comprar lo que yo quiero, iría a la Quinta Avenida o a cualquier lado, comparto la idea de que no se trata de marcas, si no de algo que te quede y se vea bien. Si encuentro algo así, lo compro sin importar donde sea. Soy de probarme, no estoy encasillada en algo, es verdad que me siento mas cómoda en pantalones, en cosas sueltas, que se me ven bien y que quieren decir algo para mi.

Marcelo: Si no tuviera la restricción del dinero. Igual no sabría que comprarme, mi elección daría vueltas por lo Retro y clásico. Siento que eso es algo neutro con lo que no hay pierde y por otro lado es una clara verdad que en nuestro país no hay desarrollo de la moda para hombres, en lo Retro hay estilo. Por todos lados, lo que se ve es que la oferta en el mercado esta, para las chicas y a nosotros, nos queda arriesgarnos y armar un propio estilo, si queremos expresarnos de forma particular, pero no hay algo que este listo para comprar, su lado bueno es que uno puede componer algo bonito.

Ibrahim: Supongo lo Retro que seria un segundo estado de lo que fue el Vintage. No es que esta pasado de moda, sino que es algo que se trata de mantener, tal como fue antes, revalorando la acogida que tuvo en su momento. También puede ser simplemente la carga, que se fija en la ropa, con dibujos, telas, cortes. Pero, lo Vintage te tiene que hablar de un lugar, lo Retro no es tan específico, pero si tiene carga de antiguo. Creo que ambos tienen mirada europea, por ejemplo una pollera, un kimono no se considera ni Retro ni Vintage, pero una toga Romana, si se considera entre lo Vintage y lo Retro y hay esta mirada generalizadora de que Europa es por así decirlo la base. Por eso vemos que en las revistas el concepto de belleza que manejan es Europeo, porque no vemos ninguna mujer ni asiática, ni africana, así mantengan los rasgos y altura, no hay mujer que escape de este rango europeo, en esos términos, todo va en función a Europa. Poco a poco la ropa se va despersonalizando y se torna hacia al canon de belleza trascendente. Así como se mencionó lo de las subculturas a la alta costura y al hacer moda comercial Retro o lo Vintage, ya no cuenta con la carga que tuvo en algún momento, si se ve como algo antiguo, de otra época hasta romántico para algunos, pero no se ve cargado enteramente del contenido de la época. Ejemplo, si yo me pongo una camiseta de Sex Pistols, grupo que fundó el Punk en Inglaterra. Probablemente nadie me vea como Punk y eso ya no tiene sentido. Lo mismo con los pantalones que usan las mujeres, que ya no es nada polémico ni controversial, antes si fue importante porque significó un gran cambio, ahora ya no. Desde como lo veo, lo Retro y lo Vintage banalizan bastante las cosas, se pierde el carácter de porque se uso antes la prenda de cierta forma y en cierto momento, cual fue su significado según movimientos generados en la época.

Luz: Creo que lo Retro tiene que ver con configuraciones del pasado, por ejemplo es verdad que si una mujer ahora usa pantalones, no se trata de un hecho que cause conmoción. Pero si usa los lentes grandes, los relojes antiguos si despierta cierta sensibilidad, creo que tiene que ver con cierto imaginario colectivo, que va considerando ciertas cosas, como cuando tiempo atrás, en el arte se consideraba arte lo que podía relacionarse con lo armónico de la época y del contexto, lo que despertaba más la sensibilidad. Hoy es todo lo contrario, la fijación esta en lo

estridente, lo protuberante, son como configuraciones que surgen del imaginario colectivo y que se va instaurando en diferentes partes. Entonces yo creo que lo Retro tiene que ver con eso, con lo que desentona que es una configuración del imaginario colectivo que ahora esta despertando sensibilidades.

Daniella: Para mi lo Retro esta creado para mover tus recuerdos, como este polo que tengo que esta lleno de punto negros, es blanco y hay muchas blusas y vestidos con esta base, pero al tenerlo en un polo ese estampado se proyecta a gente que es como yo, sensible a detalles que te hagan pensar en un vestido y que me pueden dar la imagen de alguien diferente, con lo que puedo estar cómoda.

Justo: Lo Retro lo veo algo muy alejado, es decir hablábamos mucho de cánones de belleza europeo. En ese sentido sobre lo Retro lo primero que viene a mi mente son los colores en bloque, altos contrastes, entre otras cosas. Percibo una corriente que trabaja por revalorizar un pasado, pero no se si eso llegue a ser Retro, porque sé que hay una interpretación entonces no sé hasta que punto se llegue a perder esa esencia del pasado, para llegar a un futuro que sea consumible.

Ibrahim: Si vemos esto por etapas históricas, el modernismo era la ruptura con todo lo anterior, esta prácticamente, desde el renacimiento. Tuvo gran auge en el arte y se expreso en todo el mundo, casi por los últimos cien años y ahí simplemente no había ninguna creencia respetada, ni vigente, junto al futurismo, el dadaísmo y todos los ismos, que son vanguardias que rompen con todo lo anterior. El Retro surge con el posmodernismo donde el centro es que todo es valido, incluso lo que no estaba valido antes. Incluso podría ser que estemos en un Anti modernismo, pero ahí se tendría que ver bastante no solo de la ropa sino también la forma de vida aspiracional. Por eso creo que es importante tener claro que es Retro y que es Vintage, ahora para muchos podría incluso ser lo mismo.

Justo: Ahora no estoy seguro de que se haya dejado completamente atrás el Modernismo, hay conflictos es como si estuviéramos, por decirlo así, en un comienzo atrasado del Posmodernismo, o como si hubiera una separación entre la sociedad de clase media para arriba y la sociedad de clase media para abajo, económicamente.

Luz: Como bien lo han dicho el modernismo es como un corte con toda la tradición, es decir los principios de validez y de legitimidad solamente estaban en el hombre, que creía que era completamente autónomo, quería comenzar una nueva era. El camino del modernismo, nos lleva a Hitler y a Auschwitz, que es donde surge el Anti modernismo queriendo retomar una especie de sensibilidad perdida con la imperación del hombre, la razón y la autonomía, etc. Con este movimiento surge la caída también de todo principio legitimador, patria, Dios y todos los

grandes relatos caen y ese sería justamente el posmodernismo. Por qué vale todo y hay una suerte de relatividad, porque los grandes principios que teníamos caen con la caída de la modernidad.

Justo: Creo que tiene que ver más que todo por el hecho de apropiación, es decir descontextualizar una cosa y darle un nuevo sentido, ya tiene un campo ganado, porque hay un ícono desde el cual se está trabajando. De otro modo, coger algo conocido y darle un valor agregado, muestra un recorrido a favor para el producto en cuanto a contenido, que se asegura de repente un plan de marketing, un público específico y desde el arte todo es inmediato, creo que a penas está naciendo esa necesidad por revalorar, porque todo se hace al instante y pasa de moda demasiado rápido, casi como una adicción. Recordar podría ser una necesidad.

Ibrahim: Creo que nada es casualidad y como lo veo todo se está rompiendo muy rápido. Todo se vuelve antiguo rápido, todo se vuelve nuevo rápido, existe como una cualidad de creador y consumidor. El artista es quien crea y no necesariamente consume tanto, en cuanto a materia física, por así decirlo, las cosas ya creadas, puede consumir de repente más material en bruto y puede partir de lo más puro en cuanto a exploración, luego el comercio se da cuenta que como no está desligado ese arte puro del arte comercial se incorpora y ven la manera de que se rompa con bastante de las cosas transgresoras y se vuelven dentro de la norma del momento.

Porque lo que te venden nunca va a ser transgresor, aunque te vendan la idea de que lo es. Es decir si te quieren vender una chompa que parece vieja, porque está deshilada o porque tiene huecos, no te están vendiendo algo viejo, pero sí algo que lo pretende y quieren darte la apariencia relajada, despreocupada, que no te importa mucho la moda. Siempre es una simulación, para que el consumidor se cree ese carácter, ese aura que la gente va a ver después. No es casual que la gente considere que algo es Retro.

Considero que es necesario tanto de parte de los productores como de los consumidores saber que si usas cosas Retro te van a ver de una forma particular y las personas lo saben, pero no se ponen a pensar de qué manera realmente te están viendo, es decir no es solamente que te vean como una persona romántica, también te ven dentro de la moda y te gusta recordar cosas y quieres bastante a tu familia, porque de repente está usando algo que viste usar a tu abuelo. Como decía Justo, te venden una calidad de vida, no te venden solamente la ropa, igual que la idea de presentar de esta revista, que no te venden solamente la ropa, sino que al costado está la referencia de la modelo, entonces la ropa no puede estar desligada del cabello, del maquillaje y es en general, todo un paquete completo que te vende la imagen.

Daniella: Creo que la moda esta en ti mismo en tu ritmo, en tus gustos, no en los que encuentras en catálogos. La puedo relacionar al arte y a mis creaciones que también tienen en estructura y contenido mi esencia, creativa, para mi un abrigo con zapatillas puede ser mi expresión de que en el frío también puedo estar cómoda, sin dejar mi estilo y mis gustos, sin importar que otros vean que los abrigos son cosa europea de otra época y que aquí se usan chompas. Hay cosas de otra época que son moda.

Luz: Con respecto a lo que decían que el arte cambia y la imagen, me hacían pensar que la moda en general es una especie de expresión de nuestra naturaleza orgánica y la característica que tenemos los humanos es que siempre estamos cambiando, por eso la moda siempre cambia, porque es expresión de nuestra propia naturaleza. Como una extensión nuestra, algo indesligable, entonces todo proceso histórico, puede ser visto desde este primer plano del arte y del arte visto desde la moda. Voy a vivir del arte y esta en mi naturaleza orgánica, como decía Ortega y Gasset “Es que nuestra naturaleza orgánica, no puede ser vista como esta escisión que yace entre lo divino y lo animal” Por un lado somos proyecto y por eso no podemos referir acerca de la moda, como cosas que queremos usar o producir, etc. Pero al mismo tiempo somos animales y por eso tenemos este ámbito de inconmensurabilidad que no podemos predecir, no sabemos realmente que pasará con lo Retro mañana, pero si sabemos que es algo que expresa esta bipolaridad que somos nosotros.

Ibrahim: Un ejemplo cercano son los diseñadores jóvenes, que su medio más efectivo es un fan page y como modelos usa a sus amigas y es un referente más honesto y real de nuestro entorno, puedes ver esa imagen, con como te quedaría a ti mismo. La gente así compra más y a cada momento ve inbox, inbox, inbox, en los comentarios de la prenda. Así, creo que sería como movería mi negocio, siempre con un lazo directo con los usuarios de mi producto sea una pieza temática o comercial, tal vez incluso en forma presencial. Escuchar los comentarios del producto, no es una realidad tan lejana.

Fernanda: Hay una cosa que yo creo y es que la moda no lo hace a uno, sino uno hace la moda, como en la vida. Yo crearía una empresa donde la política sería que si tu consumes alguna prenda es porque tu quieres, por decisión propia no por seguir un parámetro, una promoción o porque te lo implanten. Ese es el asunto, consumir lo que uno quiere.

Por ejemplo, hay diseñadores peruanos que a mi no me gustan para nada y no por el hecho de que sean peruanos debo consumirlo, aunque no me gusten. Puede haber diseñadores asiáticos que si vayan con mi estilo y entonces siento que es una cuestión más de decisión, al vestirse la gente hace arte, esta creando, te estas diseñando a ti mismo, haciendo arte contigo mismo. Igual que al maquillarte o al peinarte, eres tú. Tú formas tu propia imagen, como tu quieres que te vean.

Justo: A mi la moda me parece política, porque he estado leyendo un teorista holandés, que habla de la moda como una manera política de cómo tu te vistes, eres y tienes la capacidad de asumir una postura, o de vestirte con algo de acuerdo a lo que tu piensas, económicamente, ideológicamente, ese tipo de cosas. Es verdad que hay nuevos diseñadores que están tratando de mirar hacia el interior, como que cultura propia y me parece algo delicado, no debe tomarse a la ligera. Porque siento que al hablar de cultura, no se habla solamente de la imagen, se habla de la identidad social, de la cual uno se esta valiendo para de repente lucrar, porque al final la moda es solamente lucro, la publicidad lo único que quiere, es que tu compres. Así que el hecho de mirar desde adentro desde una manera publicitaria, siento que en el Perú es violenta, hasta cierto punto discriminadora, racista, colonialista, intolerante al cien por ciento. Si vamos a mirar a lo nacional, debemos ser mas conscientes no solo de la moda, sino de que es lo que significa lo nacional el entorno, materia prima, tecnología, tradición, historia, si logro dedicarme a la moda como artista, viviré para mejorar el enfoque de las propuestas de moda, ahora todo puede verse girar sobre estereotipos, que son vacíos y pasajeros. Si lo vemos solo desde la moda como consumo, porque la moda parte de la modificación, se vuelve banal y se olvida, entonces creo que se pierde la intención de que eso cale, por eso lo veo político, sensitivo.

Puedo presentar como ejemplo el trabajo de Venero, que conozco desde que salió, porque es cuzqueño como yo y estudiamos en el mismo colegio. Siento que estéticamente hay un buen trabajo de diseño, que es agradable. Pero no siento que es moda, siento que es un buen diseñador gráfico, que hace un buen estudio de patrón en cuanto a técnicas textiles. Pero siento que la moda es mas que todo, lo que él trabaja. Implica diseño y también estudio de volúmenes, de material, de ideología y no sé si su trabajo se mas un referente en cuanto a estética, sacando ventaja de lo nacional, para venderlo. Porque no me traduce mas que estética.

Kenny: También, porque en cuanto a producto ideología, pensamientos también me da rastros hasta que cierto punto hay una compenetración en cuanto a la intensidad del producto. Porque el vende un producto con la intención de revalorizar, lo nacional, pero un ejemplo clarísimo, de que se esta perdiendo el sentido. Él propone un evento en Cusco que se llama “Cusco Always in Fashion” para quien esta focalizado, desde el nombre, a los turistas. Después, a que otros diseñadores permite participar, gente como Gerardo Privat, Armando Casanova, toda una collera, donde todos son de Lima y encima ignorando el comentario peyorativo que ya había mencionado Privat “Mujer que no es mala es Chola” y entonces hasta que punto uno puede estar relacionado con ese ambiente y venderlo. Sé que con mi generación las cosas pueden cambiar, a mi me gustaría expresar el arte de forma solida, explicita y con coherencia. Lo que esta sucediendo ahora se apoya en lo comercial y por eso que ya no creo que tenga esencia.

FIN -

2. ESTUDIANTES DE COMUNICACIONES

Josué: Me levanto, lo primero que hago es ir a clases. Almuerzo y sigo en clases, todo el día estoy en clases. Este ciclo es fuerte, porque estoy en seis cursos. Si tuviera tiempo libre, dormiría y vería series en DVD.

Verónica: Yo estudio artes escénicas, a veces es un poco complicado venir a la universidad, uno tiene que venir con ropa cómoda, porque a veces haces danza y otras cosas, es que llevamos cursos súper prácticos. Personalmente, me levanto dos horas antes de venir a la universidad, porque me demoro mucho alistándome. Tengo ciertas reglas de cuidado básico y cremas, que son importantes para mí, que requieren mi tiempo. En la universidad, depende de lo que hacemos todo el día trabajamos, casi estoy todo el día aquí. Almuerzo, sanamente en lo posible comida vegetariana y en los momentos que tenemos libre, sacamos una frazada y en donde caigamos a dormir, también hago natación diario, un par de horas, luego a casa a lavar el traje de baño, ducharme, si debo leer a leer, pues mayormente prefiero ver alguna serie antes de dormir y si hay chance veo o hablo un poco con mi novio, normalmente duermo entre 12 y 1am. Todo se repite a las 6am del día siguiente.

Nicole: Estoy en practicas entonces casi todo el tiempo estoy corriendo de un lado al otro, me levanto a las seis una ducha y salgo a clases. Tomo tiempo para organizar mis cosas por la noche, libros, trabajos, todo me espera al día siguiente en la mochila. Sobre lo que vestiré no me complico porque me parece que mi ropa es versátil y se acomoda entre ella muy bien, no combino nada lo que si hace juego es el estilo que es Retro, regularmente recibo comentarios alentadores de mi atuendo, entonces diría que funciona y creo que soy así. La única comida que hago en casa es la cena, lo demás siempre es en la calle, donde me alcance el hambre.

Claudia: Trato de levantarme temprano, porque debo salir a las 7 al trabajo y me demoro mucho alistándome, en el sentido de elegir que me voy a poner. A veces, si tengo en mente que me voy a poner, pero otras veces no, yo trabajo en la puerta de ingreso PUCP dando informes, por eso no tengo tanta libertad para vestirme, debo seguir ciertos patrones, me pidieron que venga formal, con un sastre que no me gustaba. Luego han sido más flexibles, ya me dejan venir en vestidos, para esto a mí me encantan los vestidos y me han dejado manejarlo. Pero eso no quita que igual me demore un montón en decidir lo que usaré. Trabajo hasta el medio día, almuerzo en casa, luego tengo clases y estoy aquí casi toda la tarde. Aunque termine clases me quedo aquí, porque en comunicaciones casi todo es trabajos grupales, a veces me distraigo un poco en la computadora y veo que esta pasando, no veo mucho televisión.

Ana: (Imagen de una madre con su bebe) Yo elegiría esta imagen, porque igual que Vero yo soy aficionada a las cremas, a los bloqueadores y para mi una imagen que tenga mucha piel saludable, me representa tranquilidad, estar sano, hacer deporte. Eso es para mi la piel de esta chica y la del bebe, algo saludable.

Brenda: Yo elijo esta imagen Pink and chic. Me hace recordar cuando hacia Muay Thai, hasta las medias tenían que ir con el polo, me sentía presionada por el look. Entonces, no es tan solo que la gente vaya a hacer deporte, sino que mientras haces deporte te sientes bien porque te ves bien.

Bárbara: Me suelo vestir con ropa cómoda, en lo posible zapatillas tengo más de veinte pares de zapatillas All Star, me encantan, como los botines. Uso jeans, leggins si debo hacer algún ejercicio de estiramiento o deportes, porque también estoy en Artes Escénicas, no me gusta mucho usar blusas, porque me parecen un poco incómodas, uso más polos, casacas grandes, veo mi estilo casual. Sobre marcas en ropa 47 Street, donde encuentro el molde para mi y el estilo pitillo, los pantalones sueltos, solo me gusta en buzo, diseño en sus cierres pequeños, los botones. Hay jeans que tienen los cierres enormes y los veo como si tuviera una bolsa, me parece horrible.

Nicole: he cambiado mi estilo casi desde que acabe el colegio y es que comencé la academia y no me alcanzaba el tiempo para casi nada, un día me quede sin ropa limpia y tuve que usar la ropa de mi mamá. Primero me dio roche, pero la segunda vez que me puse su ropa ya fue porque me gustaban sus vestidos y sus pañuelos. Creo que primero me veían raro, luego ya reconocen mi estilo distinto y ahora la ropa que compro es Retro, buscando cosas del pasado, incluso puedo comprar para mi y para mi mamá en una misma tienda, este estilo nos gusta porque es cómodo, casual y se ve bien.

Claudia: Yo a diferencia de ella, hace mucho tiempo que no uso jeans, antes incluso odiaba las leggins, hasta que por un viaje que hice a pichanaqui para un curso de diagnostico, comencé a usarlas, porque no podía recorrer en vestido y pantys. Son bastante cómodas, de ahí que no me gustaría encasillar mi estilo en algo, si es verdad que mi estilo es por lo general femenino, uso prendas retro, pero también exploro nuevas tendencias, a veces pruebo con tachas, o chaquetas anchas, también tengo bastante ropa negra y colores pasteles, es algo que ha pasado sin darme cuenta, me gusta y creo que son fáciles de combinar. Si hablamos de marcas, me gusta Lolita, Fiu Fiu, Zara, en vestidos, que es lo que más uso, últimamente me gusta también Kids Made Here. Aquí en Lima, recuerdo que cuando estaba en el colegio, me pasaba que no había muchos

lugares donde comprar vestidos, era súper difícil conseguir. Me gusta mucho el corte que es marcando la cintura y falda A, ahora ya lo veo en diferentes tiendas. Lo que me interesa en una prenda es el corte, compro en todos lados, he ido hasta a gamarra. Para mi el asunto es que me llame la atención, no soy tan aficionada a las marcas, con que me guste y que me quede bien es suficiente. También importa ver la calidad, por ejemplo en Forever 21 una tienda muy popular en Estados Unidos, todo es muy barato, pero la calidad no es la mejor, luego de un mes tu polo puede estar picado.

Suny: Es como lo que a mi me pasaba años antes, incluso con los vestidos, que era muy difícil encontrar y ahora es como casi una ley que cada marca tenga en su línea, por lo menos un modelo de vestido. Antes todo era muy ceñido, ahora ya encuentras el corte que resalta la silueta holgada como en el pasado, sin que te sientas apretada.

Claudia: Creo que compraría en Red Valentino, que es la línea joven entre Clásica y Retro de este afamado diseñador. Compraría vestidos, me gustan mucho, porque esta línea juega bastante con la idea de cuentos como cuando usaron el de Hansel y Gretel, son vestidos que transmiten dulzura, las tenidas incluyen elementos oscuros y se va jugando con esto. Creo que cuando te vistes proyectas una imagen y eso es lo que influye en la elección, yo trato de usar contenido. Por ejemplo, hace dos años caminando encontré en una vitrina una vincha que parecía turbante, ahora esta en todos lados y es fácil encontrarlo. Cuando me la puse, tenía un vestido, mi pelo largo y me sentía como de los setenta. La gente me miraba y me decían que parecía en otra época, me sentía bien.

Es como un juego, la moda es como un juego, yo la veo de distintas maneras, para proyectar una imagen de ti, para sentirte bien, para jugar a ser alguien.

En verdad, es una herramienta que da para distintos temas, pero principalmente para sentirse bien.

Verónica: Conmigo es diferente, por el hecho de que uso de todo. Si ves mi closet encontraras desde lo rosa, pastel hasta lo dark (Oscuro) creo que porque estudio actuación, no tengo un estilo específico. Me gusta usar de todo, hasta ropa de hombre. Hay marcas como Gotcha que son de hombre, pero que si veo algo que me gusta, me lo pruebo y me queda bien, lo compro y ya. Busco mi comodidad, para elegir algo de alguna manera inconsciente me he estudiado yo misma, veo mi cuerpo, mis dimensiones, sé que cosas me van bien y que cosas no. Puedo gustar de una falda; pero veo el corte y a veces se que no me va a dar bien, entonces no la uso., o como colores que creo que no van conmigo con mi personalidad, porque creo que la manera de vestirse es mostrar mucho tu personalidad, como la usas. Suelo usar ropa americana. Si me

ganara el millón, mandaría a que diseñen ropa para mí, valoro lo original y por eso siento afinidad por el recuerdo de lo retro. Me encantaría que así se valoren mis ideas, a veces caminando tengo ideas, si veo una casaca, haría una cosas u otra, de este color, con la tela de esa blusa. He vivido en Asia, sin darme cuenta a veces adopto cosas de su estilo, que es más que todo global, entre lo americano y europeo, gente que se viste sin miedo al que dirán, a veces súper loco, colorida, no hay una regla. Yo tampoco siento reglas, mas que no usar mas de 7 colores.

Suny: Yo creo que lo Retro es hacer una nueva corriente de moda a partir de una corriente de moda pasada. Mientras que lo Vintage es volver a usar algo que viste por ahí, que se uso por alguien en el pasado, sin necesidad de crear algo nuevo. Entonces Retro como una tendencia inspirada en el pasado, ahora si sabes buscar encuentras vestidos, blusas, abrigos como los que viste en la fotos de tus abuelos, pero diseñados a tu medida, me parece paja conocer esta alternativa, con la que me acuerdo de cosas y lo Vintage no se debe crear algo nuevo, sino reutilizar algo antiguo, que no siempre te puede gustar y tampoco te queda como tu quieres.

Nicole: Creo que lo Retro siempre ha existido, mi mamá me cuenta que ella era como yo, también usaba cosas de sus hermanas, de sus tías; pero la diferencia es que antes no había tanta oferta de Retro como ahora, si encontraba algunas cosas eran muy caras. Ahora los precios son razonables y cada vez conozco más lugares donde venden Retro, son muy creativos y aceptan tus ideas, en el sentido que si vas con algo en mente y no lo encuentras, puedes describir o llevar imágenes y te sorprenden con una prenda igual de bella pero mas funcional.

Claudia: Yo veo al Retro concretamente como algo que te recuerda al pasado, pero que no es propiamente del pasado. Coincido con lo que ellos dicen, por ejemplo el vestido que traigo no es antiguo; pero, si creo que trata de rescatar algo como lo que hubo en otra época, como el material del vestido, que es Lino, o las flores que tiene bordado. Lo Vintage sería algo antiguo, pero no lo puedo reconocer bien. Pienso que tendría que haber por lo menos un estimado de años, para entrar en la categoría, quizá incluso deba incluir puntos que lo hagan representativo de cierta época, no creo que solo por ser usado algo se gane la etiqueta de lo Vintage.

Josué: Sobre lo Retro si siempre ha estado, si creo que hay una suerte de añoranza que aparece antes que aparezca un nuevo movimiento, por ejemplo, si es que vemos al renacimiento que aparece en alguna etapa de la modernidad retomando los ideales griegos y ello es una constante. Entonces siempre que aparece algo nuevo, antes hay una especie de añoranza por lo viejo y ahora estamos diciéndole a esta añoranza Retro, si creo que esto va a seguir. Yo creo que no, pues diría que en el futuro nos vamos a ir por lo ecológico o por lo tecnológico. Me parece

que eso es lo que va a inaugurar un nuevo renacimiento, una reconexión distinta por tecnología y naturaleza. A lo largo de la historia la añoranza por los viejos ideales, por el pasado es para mi como una transición a algo nuevo, no sé por las princesas Disney, los cuentos, todo es añoranza y si vemos una serie de TV, tiene como soporte a motivos, que antes estaban muy de moda como Muertos Vivientes u Once Upon the Time.

Claudia: Justo por lo que dice ella entre la añoranza y la tecnología, en nivel de moda se esta usando mucho las impresoras 3D, incluso lo hizo hace poco Edward Venero, en su ultima colección, ahora hay tendencia de que las texturas y los implementos cuiden los procesos en los que se trabajan, se valora lo orgánico.

Josué: Yo por ejemplo no compro manipulado por la oferta, como se exhibe en la publicidad, creo que es parte de la sensibilidad de esta época, vamos a comer cosas mas sanas, vamos y buscamos un tipo de reconexión y si después aparece un tipo de marca que dice nosotros no hacemos tanto daño como las otras, de hecho se pondrá de moda.

Claudia: Pienso que esas marcas ya existen, aquí están por llegar. Si es verdad que hay gente trabajando con botellas recicladas para hacer bolsos. Mi cartuchera, por dentro tiene una inscripción de la empresa, que la señala como una organización responsable con el cuidado del medio ambiente utilizando insumos y materiales reciclados.

Veronica: No sé mucho de términos en moda, por experiencia propia. Pero si lo relaciono a las artes por ejemplo desde el naturalismo, después rompieron al realismo, después el dadaísmo y luego queriendo romper con todos estos estilos. Porque como humanos nos cansamos de lo mismo, es decir pruebas, dices que bien, consumes hasta que se hace común y luego toca buscar algo que no sea así. Entonces creo que si la moda busca elementos del pasado, como las perlas que se han puesto de moda, es porque ya no es algo común, a la gente le gusta ser original y distinguirse. También veo de moda por mi facultad, que los chicos usan pantalones pitillo, con botas negras, porque ahora no es algo muy común, luego lo será y usaran otra cosa. Todo se irá reciclando, vamos a ir agarrando cosas de años pasados, porque ningún estilo es puro, siempre basa su inspiración o referente en otras cosas. Por ejemplo, si llamas a esta casaca Punk, de seguro no es netamente Punk, vas a ver que tiene cosas de otro estilo y va por ahí el asunto de la moda, que siempre recicla, porque siempre te trata de no ser común y creo que esa es la razón de que se haya retomado lo Retro.

Suny: Como Vero, sí pienso que la moda es un reciclado, porque nosotros mismos tenemos referente en todos los ámbitos, puede ser en moda y más. En mi caso que estudio periodismo,

siempre tengo referentes para crear algo nuevo y la moda trabaja en eso en la inspiración, de crear algo nuevo.

Josué: Estamos entre lo que queremos expresar cuando nos vestimos, pero también nos transformamos cuando nos ponemos esto u eso. Esa transformación es algo que siempre se nos escapa, a veces terminamos explorando y descubriéndonos, nuestro gusto siempre esta cambiando, es algo que no se puede conceptualizar del todo, expresar del todo, creo que sobre todo porque uno mismo va cambiando, como una necesidad inherente al ser humano.

Claudia: Sobre las imágenes, hay una teoría sociológica que trata de ver a las personas y a la sociedad y de cómo actúan frente a ella, como en roles de teatro, como actúan inmersos. Yo creo que la imagen es un poco lo mismo, creo que una persona siempre se va a mostrar diferente, aunque no lo quiera y depende de cada persona. Por ejemplo, con un profesor, digamos que tu tienes tu imagen, pero digamos que hay algo que ese profesor va a ver de ti que quizá tus amigos no van a ver de ti, es decir tu proyectas una imagen de acuerdo a cada quien con quien te vas relacionando, creo que se puede entonces hablar de varias imágenes de uno mismo. La moda es como un complemento de eso.

Veronica: Hay una cosa que me he dado cuenta de la publicidad, la estude dos años, cuando llevaba estudio de mercado, lo que mas pesa es la marca y por ahí se forma el consumismo. Las marcas manejan millones de millones, son poderosas y elementos como el logo vende. Hay productos de oferta en las tiendas por departamento, que son productos que se venden en Gamarra, ahí el polo puede costar dos soles, pero el mismo en la tienda y por el hecho que se vende en Saga, ya cuesta veintinueve soles. Perú consume marca y marca que no es nacional, la publicidad es muy mentirosa, se usa modelos con estilos europeos y si ves una revista, te venden un prototipo que no somos. Una vez caminando con mi novio, que es extranjero y me dijo que había una cosa que no le gustaba de mi país, que te venden cosas que no son, porque hay mujeres peruanas muy bonitas y podrían vender tranquilamente esa realidad, sentirse uno identificado con eso, como consumidor uno buscaría crear su propio estilo y no copiar un estilo.

Como nueva generación, creo que eso estamos haciendo, rompemos con eso y vamos trabajando nuestro propio estilo, con la idea de bueno yo no soy ella... y prefiero crearme. Hay muchos diseñadores que esta tratando de romper con eso, como los consumidores. No todos tenemos un mismo estilo, miramos de todos lados y nos inspiramos, entre lo que hay y lo que somos. Todos tratamos de buscar un estilo, por mas que esta chompa es americana, este leggin de Gamarra, este top de donde sea, estoy buscando mi estilo y no buscando un estilo como

ejemplo. Yo soy Verónica y yo me visto así, porque me siento cómoda así y porque quiero vestirme así.

Nicole: En todo caso diría que la publicidad en general no me atrae a menos que me diga algo que yo quiero escuchar, se la manera como quiero escucharlo, una vez entre a una tienda en Barranco Take It y había una Tablet reproduciendo un mensaje con el registro de una vitrola y sobre la base de una antigua vitrola, contaba la historia de la gasa y los estampados mas recordados, que la semana siguiente tendrían una exhibición, a puerta cerrada que podíamos inscribirnos, tenia tanta curiosidad que me inscribí y fui con mi mama, quedamos encantadas y compramos mucho. Fue la primera vez que escuche un anuncio así y por la forma me impacto. En la tele a veces hay publicidad simpática, pero te mentiría si no dijera que cambio de canal cuando sale.

Claudia: Yo siento que esta publicidad se aleja cada vez más de quienes somos, es decir yo no me siento representada en ningún momento, en ninguna de estas imágenes. Y eso genera una nueva corriente en Lima y nacen marcas pequeñitas, que van vendiendo y que hacen sus propias estrategias de venta y publicidad, que es todo lo contrario a lo que vemos en la publicidad tradicional de televisión y revistas. Es mas esta llegando moda de Asia y me gusta la idea de poder encontrar de todos lados. Se acabo el monopolio de Saga y de Ripley.

Ana: Se me ocurre relacionar al sistema que crea la moda, con mi carrera de escénicas. Porque hay una forma de teatro que es la comercial, a mi me gustaría dedicarme a la producción de obras independientes, que quizá no revientan la taquilla, pero que aspiran a profundidad de contenido, tanto como para cambiarle la vida al espectador. Pienso que siempre será así, existirán ambas opciones, pero es como cada uno lo vea, como espectador o consumidor. No es lo que te vende, es lo que significa para ti.

El teatro comercial, no es malo. Puedes ir a pasarla bien y reírte, y tu ya ves que sentido le das o que cosas buenas puedes sacar de eso. Entonces, creo que con la moda es lo mismo, hay cosas que si pueden ser súper estéticas y tanto como tiene un rol bien importante el productor, igual pasa con el consumidor.

Claudia: Quería decir algo final si tengo la oportunidad de conocer más del Retro en otros países, como hasta ahora en Argentina y Estados Unidos, lo haré. Porque creo que es parte de mi. Creo que también puede influir en lo Retro, el asunto de los derechos de autor en Moda no existen, no puedes registrar un diseño eso hace que los diseñadores puedan coger, algo de aquí y de allá, la forma del cuello de un vestido de los 50, un patrón de los ochenta, sustraerlo y cambiarlo con algo de actualidad, para que resalte y nunca nadie va a decirles nada. Por ese lado

también podría haber una razón de que regresen patrones y moda del pasado. No hay regulación en ese sentido.

FIN-

BIBLIOGRAFIA

-

BARTHES, Roland1981 *Mitologías*

México DF : Siglo Veintiuno

BARTHES, Roland1991 *El imperio de los Signos*

Madrid : Mondadori

BARTHES, Roland2003 *Sistema de la Moda*

Barcelona : Paidós

BAUDRILLARD, Jean1970 *El sistema de los objetos*

México : Siglo XXI

BAUDRILLARD, Jean1989 *De la seducción*

Madrid : Cátedra

BAUDRILLARD, Jean2008 *La Posmodernidad*

Barcelona : Kairós

BAUDRILLARD, Jean2012 *The consumer society : Myths and structures*

London : Sage Publications

BAUMAN, Zygmunt2005 *Amor líquido : acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*

México DF : Fondo de Cultura Económica

BAUMAN, Zygmunt

2007 *Retos de la educación en la modernidad*

Barcelona : Gedisa

BAUMAN, Zygmunt

2010 *Mundo Consumo: Ética del individuo en la aldea*

Barcelona : Paidós

BAUMAN, Zygmunt

2013 *Sobre la educación en un mundo líquido : Conversaciones con Riccardo Mazzeo*

Barcelona : Paidós

COUTURIER, Edith

2012 *Historia Mexicana*

México DF: El Colegio de México

CONGRESO DE LA REPUBLICA

1996

“Ley de Propiedad Industrial” DECRETO LEGISLATIVO No 823. Lima, 26 de Abril.

Consulta: 09 de Agosto de 2014.

<http://www.congreso.gob.pe/ntley/Imagenes/DecretosLegislativos/00823.pdf>

DEL OLMO, José

2008 *Marketing de la Moda*

Madrid : Ediciones Internacionales Universitarias S.A.

Departamento de Estado de Estados Unidos.

2005 *Historia de Estados Unidos*

Washington DC: Oficina de Programas de Información

DEUSTO

2000 *Harvard Business Review: Comunicación Eficaz*

Barcelona: Deusto

DEUSTO

2002 *Harvard Business Review* : Nuevas tendencias en Marketing
Barcelona : Deusto

FISKE, John

1990 *Introduction to Communication Studies*
London: Routledge

FOGLIO, Antonio

2001 *Il Marketing della Moda*
Millan: Franco Angeli

FOSTER, Hal

2006 *Arte desde 1900* : Modernidad, Anti modernidad, Posmodernidad
Madrid : Akal Ediciones

FOUCAULT, Michelle

1996 *Tecnologías del yo*
Barcelona: Paidós

GARCIA CANCLINI, Néstor

1991 *El consumo sirve para pensar*
México, D.F.: Grijalbo

GESTION

2013

“Paris inauguró su sexta tienda en el Perú: la segunda en Lima”. Gestión. Lima, 29 de
Noviembre. Consulta: 11 de Julio de 2014.

<http://gestion.pe/empresas/paris-inauguro-su-sexta-tienda-peru-segunda-lima-2082448>

GOBÉ, Marc

2001 *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*
Windsor: Ilustrada

GUILLAUME, Erner

2010 *Sociología de las tendencias*
Barcelona: Gustavo Gili, SL

HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto

2006 *Metodología de la investigación*

México, D.F. : McGraw-Hill

HUMALA, Ollanta

2014

“Crecimiento del Perú es importante pese a caída de los minerales”. Gestión. Lima, 03 de Abril.

Consulta: 03 de Abril de 2014.

<http://gestion.pe/economia/ollanta-humala-crecimiento-peru-importante-pese-caida-minerales-2093588>

IAB

2012

“5ta Edición concurso 20 Blogs Peru”. Gestión. Lima, 07 de Agosto 2012. Consulta: 12 de Julio de 2014.

http://www.iabperu.com/ia_eventos_d.aspx?men=8&sub=1&cod=507

INEI

2010

“II Censo Nacional Universitario 2010” Consulta: 11 de Abril de 2014

http://censos.inei.gob.pe/cenaun/redatam_inei/#

Ipsos Apoyo

2011

“Estadística Poblacional 2012” pg. 63 Consulta: 10 de Abril de 2014

https://www.google.com/url?q=http://www.ipsos-apoyo.com.pe/marketingdataplus/download_publico.php?filename%3D/Igm/2012/IGM%2520Estadistica%2520Poblacional%25202012.pdf&sa=U&ei=orNGU4r2AYjC2wXTmYDoCQ&ved=0CAcQFjAC&client=internal-uds-cse&usq=AFQjCNEYZO0c3putWBBKLuKPIxTAM4k5UA

Ipsos Apoyo

2011

“Perfil del adulto joven 2011” pg. 46 Consulta: 03 de Abril de 2014

<http://www.ipsos-apoyo.com.pe/search/google/perfil%20del%20adulto%20joven?query=perfil%20del%20adulto%20joven&cx=001036793073228261775%3Ajoy19w3rj-g&cof=FORID%3A11&site=search=&hl=en>

Ipsos Apoyo

2012

“Presentación de estudios multi-clientes” pg. 75 Consulta: 13 de Abril de 2014

<http://www.ipsos-apoyo.com.pe/search/google/presentacion%20de%20estudios%20multiclientes?query=presentacion%20de%20estudios%20multiclientes&cx=001036793073228261775%3Ajoy19w3rj-g&cof=FORID%3A11&site=search=&hl=en>

JENKINS, Philip1997 *Breve historia de Estados Unidos*

Madrid: Alianza Editorial

KOTTER, John1995 *The New Rules*

Nueva York: Dutton

KOTLER, Philip2008 *Las preguntas mas frecuentes sobre Marketing*

Bogotá : Norma

KOTLER, Philip2013 *Fundamentos de Marketing 11e*

México : Pearson

LAGORIO, Carlos1998 *Cultura sin sujeto* : El dominio de la imagen en la posmodernidad

Buenos Aires : Biblos

La República

2013

“73% de los jóvenes peruanos estudia y trabaja al mismo tiempo”. La República. Lima 11 de Setiembre . Consulta: 03 de Abril de 2014

<http://www.larepublica.pe/11-09-2013/73-de-los-jovenes-peruanos-estudia-y-trabaja-al-mismo-tiempo>

LEVI'S

2014

“The High Rise Skinny” Consulta: 13 de Junio de 2014.

<http://www.pe.levi.com/peru/denim-women.aspx>

LIPOVETSKY, Gilles

1988 *El Imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*

Barcelona: Editorial Anagrama

LIPOVETSKY, Gilles

2002 *La era del vacío*

Barcelona: Editorial Anagrama

LIPOVETSKY, Gilles

2006 *Los Tiempos Hiper modernos*

Barcelona: Editorial Anagrama

LOZANO, Víctor

2014

“CAMP 2014: El consumidor peruano y las marcas peruanas que la rompen”. Semana Económica. Lima, 14 de Julio. Consulta: 16 de Julio de 2014.

<http://semanaeconomica.com/marketingdeconexiones/2014/07/14/el-consumidor-peruano-y-las-marcas-peruanas-que-la-rompen/>

LURIE, Alison

1994 *El lenguaje de la Moda : Una interpretación de las formas de vestir*

Barcelona : Paidós

LUQUE, Julio

2014

“Marcas peruanas deben emprender el camino hacia el significado y no solo hacia la presencia”

Gestión. Lima, 04 de Abril. Consulta: 09 de Abril de 2014.

<http://gestion.pe/tendencias/marcas-peruanas-deben-emprenden-camino-hacia-significado-y-no-solo-hacia-presencia-2094001>

MELUCCI, Alberto

1995 *The Playing Self: Person and Meaning in the Planetary Society*

Cambridge: Cambridge University Press

MINCETUR

2014

“Evolución de las Importaciones - Marzo 2014” SNI. Lima 01 Abril. Consulta: 18 de Julio de

2014

http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/documentos/comercio/RM_Impo_Marzo_2014.pdf

NARESH, Malhorta

2008 *Investigación de Mercados*

México, D.F. : Pearson Educación

NAVARRO, Oscar

2009

“Oechsle: ¿De dónde viene la marca? ¿A dónde va?” El Comercio. Lima 09 de Mayo. Consulta:

11 Julio 2014

<http://elcomercio.pe/economia/negocios/oechsle-donde-viene-marca-donde-va-noticia-284735>

Perú Moda

2014

Novedades: Perú MODA y Perú GIFT SHOW logran negociaciones por US\$ 131 millones

<http://www.perumoda.com/ES/m.asp?page=prensa/novedades-15>

RHODES, Zandra

2007 *Vintage Fashion*

New York : Harper Collins Publishers

RIVIERE, Margarita

2014 Diccionario de la Moda: Los estilos del siglo XX

Barcelona: Grupo Editorial España

http://books.google.com.pe/books?id=KOyzAgAAQBAJ&pg=PT155&dq=diseño+de+moda+independiente&hl=es-419&sa=X&ei=bgq_U7SQN4vLsAS04YLoDg&ved=0CDEQ6AEwAw#v=onepage&q=diseño%20de%20moda%20independiente&f=false

SARLO, Beatrizbe

2000 *Escenas de la vida posmoderna* : Intelectuales, arte y video cultura en la Argentina

Buenos Aires : Ariel

SALAS, Lesly

2014

“Tiendas por departamento abrirán 22 locales este año” El Comercio. Lima 20 de Enero.

Consulta: 18 Julio 2014

<http://elcomercio.pe/economia/negocios/tiendas-departamento-abriran-22-locales-este-ano-noticia-1703864>

SEBEEK, Thomas

1996 *Signos: una introducción a la semiótica.*

Barcelona: Paidós

Semana Económica,

2014

“Los Trabajos del Futuro” Semana Económica. Lima 27 de Junio. Consulta: 30 de Junio de 2014

<http://semanaeconomica.com/dialogos-de-carrera/2014/06/27/los-trabajos-del-futuro/>

SOCIEDAD NACIONAL DE LAS INDUSTRIAS

2014

“Sector Textil creció 1,6% en el primer cuatrimestre del año”. SNI. Lima 07 de Julio. Consulta:

10 de Julio de 2014

<http://www.sni.org.pe/?p=1697>

Strategia,

2014 Economía Peruana con Mejor Calificación, una valla más alta

Lima: Centrum - Centro de Negocios, No. 27

<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/strategia/article/view/3754/3730>

TRIGOSO

2013

“Se alistan tiendas de Versace, Brunello Cucinelli y Missoni”. Gestión. Lima, 07 de Julio.

Consulta: 11 de Julio de 2014.

<http://gestion.pe/empresas/se-alistan-tiendas-versace-brunello-cucinelli-y-missoni-2102290>

YONNET, Paul

2005 *Juegos, modas y masas*

Barcelona: Gedisa.re.

