



CICLO DE CHARLAS «HABLANDO DE DISEÑO»

«Observar para entender»

DICIEMBRE DE 2007

TEMA: Métodos para observar, analizar y detectar tendencias del mercado.

FECHA: 7 de diciembre de 2007

LUGAR: INTI Parque Tecnológico Miguelete

Av. Gral Paz 5445 (Prov. de Buenos Aires)

Salón Auditorio

Asistentes: 76

Disertantes



MARINA PÉREZ ZELASCHI

Ingeniera, master en marketing y en comunicación. Creadora del Programa de Diseño del INTI y del Observatorio de tendencias en INTI Textiles, del que está a cargo junto con la subdirección del Centro.

Docente universitaria en carreras de posgrado en la UTN, relacionadas con investigación de mercados.

Evaluadora del Premio Nacional y del Premio Iberoamericano a la Calidad, desde el 2000.



PAOLO ROSSI

Procurador del Consorcio Sapere in Rete para la gestión del proyecto O.M.E.R.O tema 15 del Plan Nacional de Investigación y Formación para el textil Indumentaria del M.I.U.R.

Consultor para el sector Textil Indumentaria y Calzados, para De Lorenzo Formazione, del instituto Tagliacarne y del soSE Sociedad para los Estudios de Sector (Ministerio de la economía y los Ministerio de Hacienda y Banco Italia).

Consultor para el sector Textil Indumentaria, de la universidad del Mayab de Mérida - Yucatán y de la Universidad Tecnológica de Tlaxcala - México, y del Ministerio de la industria del Estado de Santa Catarina - Brasil.

CICLO DE CHARLAS «HABLANDO DE DISEÑO»

«Observar para entender»

DICIEMBRE DE 2007

La presente ponencia contó con la participación de Marina Pérez Zelaschi, que desde su experiencia como subdirectora de INTI-Textiles y Coordinadora del Observatorio de Tendencias describió cuál es la metodología que utilizan para observar, interpretar y difundir tendencias de socioconsumo. Además estuvo como invitado el italiano Paolo Rossi, que realizó un análisis sobre la segmentación del mercado, la temporada del producto moda, los canales de distribución, el comercio internacional y el consumo en los mercados de la moda más importantes del mundo.

..**«no vemos la realidad como es sino como somos nosotros, porque vivimos en mundos interpretativos».** (Marina Perez Zelaschi)

MARINA PEREZ ZELASCHI . Como inicio de mi charla quería compartir con ustedes algunas reflexiones que hacen referencia a las principales actividades del Observatorio de Tendencias del centro de Textiles del Instituto Nacional de Tecnología Industrial:

La primera es que «no vemos la realidad como es sino como somos nosotros, porque vivimos en mundos interpretativos». Y esto resulta particularmente importante cuando damos cuenta que las cosas no siempre son obvias sino que depende desde dónde las miremos. Por ello, consideramos que la mirada del otro es muy valiosa, y que su interpretación nos aporta riqueza.

La segunda remite a una frase de Woody Allen que dice «Me interesa el futuro porque es allí donde voy a pasar el resto de mi vida». Desde el Observatorio trabajamos a partir de esta mirada sobre el futuro, pensando en plazos de tiempo cortos (la próxima temporada) o largos (a tres años en lo macro social).

El tercer eje sobre el que trabaja el Observatorio se relaciona con una reflexión de Jacinto Benavente que dice que «Una idea fija, siempre parece una gran idea, no porque sea grande sino porque ocupa todo nuestro cerebro». Es decir, siempre tratamos de «abrir» nuestras cabezas para que nos permeen muchas ideas.

La metodología de trabajo que empleamos se sostiene sobre tres pilares fundamentales: observar, interpretar y difundir. Nuestro equipo de trabajo es multidisciplinario porque lo integran diseñadores textiles, de indumentaria, gráficos, especialistas en marketing, sociólogos y licenciados en Ciencias Políticas. Además realizamos actividades en conjunto con otros profesionales del centro de Textiles (cuya diversidad profesional es muy amplia porque encontramos desde psicólogos hasta abogados e ingenieros). Es decir, dentro del equipo persisten un conjunto de visiones diferente, y ello constituye una riqueza fundamental.



En el Centro INTI | Textiles funciona el Observatorio de Tendencias

..**«Una idea fija, siempre parece una gran idea, no porque sea grande sino porque ocupa todo nuestro cerebro».** (Jacinto Benavente)

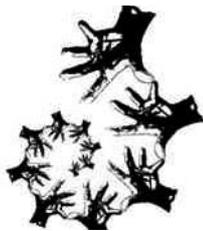
..«Es importante aclarar que el trabajo que llevamos adelante (ampliar, analizar y comunicar) está inmerso en una espiral; es decir, no es un proceso lineal sino que se va retroalimentando todo el tiempo». (Marina Perez Zelaschi)



El Observatorio de Tendencias cuenta con un equipo de trabajo interdisciplinario

OBSERVAR

La primera parte de esta charla estará centrada en este «abrir la mente», buscar y mirar. Hay momentos en los cuales debemos trabajar con cierta incertidumbre porque se nos presentan diferentes cosas y en principio parecen todas distintas. En esta primera fase -si se están dedicando a algún proyecto de diseño- es importante que busquen muchas ideas y que las tomen (por más que algunas parezcan periféricas) porque luego nuestro cerebro se encarga de acomodarlas. Hay que aceptar esa incertidumbre y no aferrarse a una idea fija al principio. Es importante aclarar que el trabajo que llevamos adelante (ampliar, analizar y comunicar) está inmerso en una espiral; es decir, no es un proceso lineal sino que se va retroalimentando todo el tiempo. Un ejemplo claro de esto último lo encontramos en el Circuito de Tendencias, organizado por el Observatorio de Tendencias del INTI, que lleva trece ediciones.



En la fase de la Observación el primer paso consiste en realizar una investigación de escritorio. Para ello internet resulta ser una fuente de información fundamental y —si bien es importante no perder el punto focal— muchas veces visitamos páginas que no son específicamente de indumentaria pero que nos van dando ciertas pautas sobre lo que está pasando. Otra fuente que utilizamos son los medios de comunicación masiva, desde donde reunimos material, imágenes y textos (de arte, política, cultura y economía). También trabajamos con publicaciones académicas, material recolectado en la vía pública y el material de ferias. Les sugiero fervientemente, que cuando concurren a las ferias evalúen el material que recogen porque en la mayoría de los casos lo tiramos casi sin mirarlo y no nos damos cuenta que allí hay mucha información. Observen la folletería y la forma de comunicación que utilizan los demás. Si están trabajando con marcas miren cómo hacen las otras. Todo esto es riqueza de observación. El tema fundamental en esta historia es buscar dónde está lo que despunta. Hay que tener miradas de largo, y de corto plazo, porque algunos fenómenos son sumamente efímeros.



Barcelona 02-06

Otra fuente de información fundamental son los viajes, que realizamos dos veces por año y nos ayudan a descubrir cuáles son las principales tendencias. Por lo general visitamos las dos ferias más importantes de indumentaria y de textiles, que están en París y en Milán, y sumamos dos o tres ciudades adicionales. Estas últimas las elegimos a partir de la información que recolectamos en internet (y vamos a aquellos lugares donde hay algún movimiento que no necesariamente está relacionado con la indumentaria). El diseño del viaje no es un tema menor ya que esas otras ciudades elegidas son las que nos darán las claves para buscar e indagar qué es lo que está pasando.

..«Hay que tener miradas de largo, y de corto plazo, porque algunos fenómenos son sumamente efímeros». (Marina Perez Zelaschi)



París 02-07

Las imágenes -que nosotros llamamos «de contexto»- tratamos que llamen la atención y que sean muy pregnantes, porque con ellas no sólo construimos conceptos sino que además nos sirven como anclajes visuales para comunicar el análisis realizado. Quizás, una de las cosas que nos falta en el Observatorio es poner los conceptos en palabras, porque en este medio estamos muy acostumbrados al lenguaje de lo visual y la estructuración es algo que nos falta.

En cada viaje tomamos alrededor de ocho mil fotos —además de los catálogos y las revistas—, que si bien intentamos ordenarlas en el momento, ello no alcanza porque requiere un esfuerzo mayor de procesamiento



París y Milán son dos lugares estratégicos donde observar las principales tendencias de moda.

Interpretar

A partir de esta etapa comienza el análisis. Como les decía al principio, nuestro cerebro va estructurando la enorme cantidad de información de la que disponemos. En este nivel resultan fundamentales las horas de discusión para definir los ejes que alinearán los contenidos de la presentación. Además tenemos que tener presente el tema del tiempo y la temporada, fundamentales en el campo de la moda. Es decir, cuando termina la última feria europea tenemos menos de un mes para producir los contenidos y hacer la presentación pública. Por lo tanto armamos el equipo y organizamos sesiones para definir los ejes fundamentales, cómo viene evolucionando y cuáles son las tendencias que están despuntando. Además buscamos la manera de procesar la información.

Lo que hace el equipo del Observatorio es interpretar. La ventaja que tenemos es que no lo interpreta uno, sino un conjunto de profesionales con una considerable experiencia en este análisis.

..«muchos de los fenómenos que ocurren en la Argentina son similares a los que acontecen en otros países». (Marina Perez Zelaschi)

La información recolectada la organizamos en CD y la estructuramos en tres niveles. En nivel macro están las tendencias sociales —en general a cargo de la socióloga Susana Saulquin— donde se ofrece una mirada prospectiva a tres años. Estas interpretaciones no sólo sirven para indumentaria sino para todas las áreas de lo proyectual, como insumo de las tendencias de la sociedad humana.

Después de eso, realizamos lo que llamamos «la bajada» y pensamos cómo se puede interpretar estos conceptos en las tendencias de la indumentaria. Por ejemplo, cuando hablamos del poder y el lujo, ¿cómo se traslada al vestir? Y por último, analizamos los tips y las paletas de colores de cada temporada.

¿Por qué lo hacemos así? Porque atendemos a públicos muy distintos —del área de diseño, de empresas que trabajan en «marcas» con un alto nivel de profesionalización, y empresarios que tienen sus marcas más pequeñas. Para nosotros es un desafío encontrar el punto en el cual nadie se aburra, aunque lo cierto es que algunas conceptos les resultan más útiles a unos que a otros, y algunas personas entienden más que otras. Si bien algunas veces organizamos separatas especializadas —por ejemplo para jeans, para ropa interior, o medias— normalmente sólo hacemos la presentación para indumentaria exterior.

Nuestros siete años de experiencia recorriendo circuitos europeos, nos han permitido ajustar la metodología de trabajo y reconocer que muchos de los fenómenos que ocurren en la Argentina son similares a los que acontecen en otros países. La globalización sin duda es eso, pero en Buenos Aires, Rosario y Córdoba resultaba muy contundente. Por lo tanto decidimos poner el foco en Argentina para analizar qué es lo que pasa con el diseño en general y los diseñadores de indumentaria en particular. En este punto me voy a permitir una generalización porque encontramos que hay un conjunto de diseñadores (que suelen aparecer en todas las revistas como los personajes más renombrados y que son invitados a pasarelas internacionales) que tienen algunos rasgos en común: la mayoría de ellos han tenido un proceso de profesionalización (gran parte ha pasado por la UBA), trabajaron en empresas grandes, y que al final de la década del `90 esas marcas o esas empresas desaparecieron. Estos diseñadores, por lo tanto, tienen una clara noción de lo que es el fenómeno empresario pero durante el año 2000 tuvieron que afrontar

..«Argentina como generadora de tendencias: es un concepto que nos lidera y que se alimenta de lo que estamos recogiendo en nuestra experiencia concreta de relevamiento». (Marina Perez Zelaschi)

la crisis. En consecuencia, una característica común de este grupo de jóvenes diseñadores es que dicen «nos teníamos que arreglar con lo que hubiera, y si hubiéramos estado en un contexto de mayor abundancia probablemente nuestros diseños no habrían sido tan originales». Y esta es una de las características (que desde afuera nos marcan quienes hacen lo mismo que nosotros): la habilidad para combinar de manera muy creativa diferentes elementos, de los que están disponible.

El desafío de este año fue el de hacer un relevamiento de diseñadores argentinos, porque (bajo la consigna de «observar para entender») queríamos extender la difusión del fenómeno del diseño en nuestro país, para públicos más amplios y no especializados. Entonces nos preguntamos cómo hacer para que el público en general (la señora que no sabe nada de diseño por ejemplo) pueda entender lo que está pasando, y a lo mejor no percibe. Entonces, poniendo el foco en Argentina, comenzamos a recorrer las calles utilizando la misma metodología que en los circuitos europeos. Caminamos por las calles y descubrimos, por ejemplo, cuáles son los circuitos de Buenos Aires. Algunos de ellos son obvios (todo el mundo sabe que Palermo existe) pero, además, hemos detectado siete circuitos donde el diseño de indumentaria tiene una presencia y una predominancia interesante, entre otros: San Telmo, el Botánico y Las Cañitas.

«Argentina como generadora de tendencias» es un concepto que nos lidera y que se alimenta de lo que estamos recogiendo en nuestra experiencia concreta de relevamiento. Además, tanto la Fundación Pro Tejer como el diario La Nación (que se sumó como patrocinante) están plenamente convencidos de este concepto.

Por lo tanto trabajamos con el mapa de diseño, hicimos un relevamiento sobre más de 90 diseñadores (realizamos 54 entrevistas en profundidad y construimos sus perfiles) y recorrimos más de 7500 kilómetros en Argentina¹. Y sin ningún preconcepción (porque nadie había pensado cómo ordenar a los diseñadores argentinos o su producción) encontramos algunos elementos comunes y distinguimos 3 grupos: el de aquellos diseñadores que trabajaban básicamente en la textura (en especial las estampas no tradicionales); otros que trabajaban con las formas (con los cortes, con la morfología, con el ensamblaje de prendas de una manera diferente), y un último grupo cuyo eje son los ensambles (trabajando con diferentes materiales textiles y no textiles).

Tal como fue mencionado, así surge el mapa de diseño (poniendo énfasis en los recorridos temáticos y geográficos). Otra vez aquí utilizamos una clasificación general para los diseñadores (pese a que existen casos cuya producción circula por dos carriles), hecha en función de la última colección presentada.

A medida que avanzamos en la construcción de este mapa y compartimos la idea con otros actores, nos dimos cuenta que este fenómeno tenía una gran potencialidad (que ocurría espontáneamente y al estilo de los «Gallery Night»). Por lo tanto, decidimos armar esto que llamamos «Circuitos por la calle», que es nuestro aporte desde esta manera de entender el diseño.



Circuitos por la Calle



El circuito lo hicimos en Palermo a fines de septiembre y contamos con la participación de 34 diseñadores (que elegimos como los más representativos de estos circuitos temáticos). Lo que hicimos fue señalar los locales, para que ese día la gente pudiera circular con una especie de «guía» y pudiera «aprender a mirar» de una manera diferente. La

señalización de los locales se hizo a través de globos. Hoy en día, cualquiera puede bajar de Internet el recorrido y hacerlo. ¿Y saben que pasó cuando nos reunimos con los diseñadores después del evento? Pasó algo muy interesante porque nos dijeron que habían recibido en sus locales a un público diferente; es decir, gente que antes no se animaba a entrar. Lo cierto es que logramos cumplir con el objetivo que nos propusimos. Era de alguna manera «el diseño explicado». Además de los mapas había una ficha de cada diseñador (que la gente se podía llevar), donde se explicaba cuál era el motivo inspirador del diseño y una síntesis de cada uno (tomando sus propias palabras de entrevistas). Todos estos elementos hacían que la colección fuera mucho más entendible, y eso era lo que queríamos lograr.

Y el 17 de noviembre lo hicimos también en Rosario. Hay mucha gente de Buenos Aires que tiene locales en Rosario, y además en el lugar existe una movida interesante. En esta oportunidad, participaron más de 22 diseñadores.

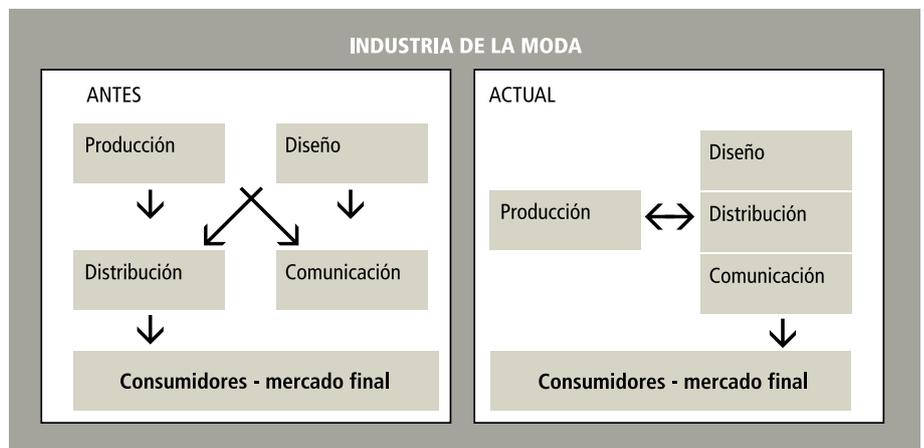
..«El diseño de indumentaria obviamente tiene un eje importante en Buenos Aires, y hay muchos circuitos, pero es un fenómeno que ocurre en todos lados, y eso queremos mantenerlo». (Marina Perez Zelaschi)

Durante el 2008 este circuito se va a replicar en Córdoba, en Recoleta, en Palermo (nuevamente), y San Telmo. El diseño de indumentaria obviamente tiene un eje importante en Buenos Aires, y hay muchos circuitos, pero es un fenómeno que ocurre en todos lados, y eso queremos mantenerlo. Vamos a perseguir esta idea de hacerlo federal y vamos a trabajar aún en ciudades más pequeñas, donde si bien es probable que no podamos replicar la misma logística que en las grandes ciudades seguramente sí podremos hacer los recorridos virtuales, con esta mirada de poder llegar a más gente que pueda entender esto que está mirando. Los invitamos a que nos acompañen.

PAOLO ROSSI . La presente ponencia se titula «El sistema de la moda, escenarios de mercados europeos e internacionales».

Es importante destacar que el éxito de una empresa se juega en gran medida sobre la habilidad de interpretar las exigencias que el mercado esgrime y sobre la capacidad de dar una respuesta a tales exigencias. Es decir, el mercado representa el eje fundamental sobre el cual se debe desarrollar la estrategia empresarial. Orientar la empresa al mercado significa evitar la postura de quien busca vender lo que esté en posibilidad de producir, sino en cambio tener el objetivo de producir lo que se está en posibilidad de vender.

Para comenzar, es importante realizar una correcta diferenciación entre el antiguo y el nuevo sistema de producción:



..«el éxito de una empresa se juega en gran medida sobre la habilidad de interpretar las exigencias que el mercado». (Paolo Rossi)

También es importante conocer las importaciones por área económica. Una referencia relevante es la que muestra que Europa importa indumentaria por más de 150 mil millones de dólares y es en consecuencia el mercado más importante de la red de intercambios mundiales. Aunque no podemos perder de vista que gran parte de las importaciones europeas (89 mil millones sobre los 150 mil millones de dólares) se da de forma intra-regional, es decir proviene de otros países europeos.

En relación a este tema de la liberalización de los mercados —entre la regionalización y la globalización—, hay que destacar que la consolidación de los Bloques regionales de la Unión Europea, el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (NAFTA), la Asociación de Naciones del Sureste Asiático (ASEAN) y el Mercado Común del Cono Sur (MERCOSUR) se contraponen a la finalización del Acuerdo Multifibras (ATC).

Luego de la finalización del acuerdo sobre el comercio textil del 2005 han sido impuestas nuevas limitaciones a los productos chinos, pero que terminarán dentro del 2008. El cierre de las limitaciones a la importación golpeará más que a los productores europeos y americanos a aquellos países emergentes menos competitivos, que serán desplazados sobre los mercados europeos y americanos por los productos chinos.

El riesgo de los países periféricos es el siguiente:



Es importante dar cuenta de las dos grandes tendencias que se presentan en el mercado actual:

- Los consumidores son más imprevisibles que en el pasado
 - Los perfiles socio-económicos (rédito, ocupación, etc.) no bastan para prever los comportamientos de consumo.
 - El mismo consumidor adquiere prendas de franjas de precios diversos, de moda y clásicos
- Los consumidores atribuyen un valor más elevado que en el pasado a la novedad y ello es un gran indicio de que la moda no ha muerto. En este sentido, las tiendas ZARA son un ejemplo muy paradigmático porque siempre tienen una gran velocidad de respuesta frente a los requerimientos del mercado.

Otra tendencia que se está dando en el mercado, es que ha surgido un nuevo concepto del lujo, que se diferencia del viejo. El lujo accesible (que ofrece productos de precios elevados pero accesibles) se separa del lujo tradicional (donde los productos casi exclusivos no cubrían más del 5% de los consumidores) y hace foco en la funcionalidad y las prestaciones. Estos últimos representan una franja de mercado mucho más amplia. Se estima que existen unos 50 millones de consumidores de lujo accesible en Estados Unidos y unos 10 millones en Italia.

Para cerrar les presentaré dos casos, sobre los que trabajé desde la consultora Hermes Lab. El primero es el proyecto Lavello, donde se llevó adelante el desarrollo de una marca de ropa interior y se realizó su posicionamiento en el mercado, conquistando una franja nueva de consumidores.

..«El trabajo del investigador de tendencias es fundamental para la empresa porque provee información sobre los puntos sobre los que debe trabajar para aumentar su competitividad y responder a los cambios del entorno y a las necesidades del consumidor.». (Paolo Rossi)

El segundo trabajo que les quería mostrar se ha dado en llamar «Confecções Dany». Este fue un proyecto regional de la Emilia Romagna, en la Provincia de Ferrara, realizado conjuntamente con el Parque natural del Delta del Po. Aquí se desarrolló una línea de productos nuevos —con diseño y confección de gran calidad— utilizando como materia prima la fibra del cáñamo, cultivada en la zona y recuperada de una industria agrícola ya olvidada. Este cultivo mejora la calidad del suelo y sirve no sólo para la vestimenta sino también para aplicaciones medicinales, combustible, papel, alimentos y como material para la construcción. Pese a las visibles ventajas que presenta el cáñamo, su producción estuvo próxima a desaparecer después de la segunda guerra mundial por dos motivos. Por un lado, a partir de diferentes acuerdos firmados durante el Plan

Marshall, Italia se convirtió en una gran importadora de productos de fibras químicas y artificiales. Por otro lado, cuando se prohibió la cosecha de cannabis también se dejó de producir el cáñamo porque su gran parecido impedía distinguirlos. La Provincia de Ferrara y el Gobierno Regional de Emilia Romagna invirtieron sumas importantes de dinero para volver a utilizar el cáñamo dentro del territorio y crear una estructura de Ecocáñamo. Para este desarrollo, se supieron aprovechar las condiciones climáticas favorables y las ventajas ecológicas de este cultivo. En el Parque Regional del delta del Po se venden los productos derivados del cáñamo y tanto los expositores, como los botones y las bolsas que se entregan, están hechos de este material. Es decir, está todo el ciclo completo.

El trabajo del investigador de tendencias es fundamental para la empresa porque provee información sobre los puntos sobre los que debe trabajar para aumentar su competitividad y responder a los cambios del entorno y a las necesidades del consumidor.