


No lo llames retro, llámalo archivo

Las grandes firmas de la moda acuden al archivo para rescatar a sus clásicos

ANA B. RÍOS HILARIO  @abrh4

Definir el término archivos en una revista llamada Archivamos no es complicado, sin embargo, restringir el concepto para los archivos de las casas de moda y realizarlo de acorde a los nuevos tiempos que viven las grandes firmas ya es más complejo



Podemos precisar este caso específico como “una amplia variedad de objetos que ilustran la vida y la historia de una marca o un diseñador de modas”. Este concepto incluye: los archivos gráficos, documentos escritos y físicos, archivos audiovisuales, obras de arte, muebles o bienes inmuebles. En resumen, “cualquier objeto relacionado con la historia y la vida de una casa de moda” tal y como expresa Julia Guillon, especialista en moda en Sotheby’s.

Estos archivos son muy útiles y beneficiosos para las grandes firmas. En primer lugar, desde el punto de vista de

nicación, en la prensa y en las redes sociales”.

Internamente, estos archivos también tienen su interés. Además de mostrar al personal la importancia del trabajo de los predecesores y los años de historia de la casa, pueden refinar e ilustrar un argumento de venta, así como fortalecer la cultura corporativa. Pero también, y aquí es donde radica su mayor logro, ayudan a los creadores a imaginar sus colecciones actuales.

Hacer frente al ADN de la etiqueta para interpretar, virar y modernizar es esencial en un momento en que se les pide a

chivos han existido, pero el reciente impulso del mercado medio y las marcas de lujo para volver a publicar réplicas casi idénticas de piezas de hace décadas es nuevo. La veneración por los buenos tiempos de la moda puede sonar extraña para una industria que se enorgullece de mirar hacia el futuro, pero la inspiración para los minoristas, los diseñadores y los consumidores es, en este momento, del pasado.

En opinión de Deborah Weinswig, directora general de FGRT, hay dos explicaciones posibles para esta tendencia, “en un mundo de elección de



la comunicación, ya que permiten la proyección de las casas cuando organizan exposiciones sobre su patrimonio. “Los archivos fascinan porque coquetean con la memoria de los consumidores y permiten que todos puedan penetrar los secretos de la fabricación”, dice Nathalie Rozborski, directora general adjunta de Nelly-Rodi. Por su parte, Julia Guillon dice: “El impacto es inmenso en términos de comu-

los directores de arte que conciben al menos cuatro colecciones al año y pasen de una casa a otra a toda velocidad. “Es una fuente inagotable de inspiración y los archivos a menudo ofrecen la oportunidad de reinventar productos icónicos y códigos de marca”, confirma Nathalie Rozborski.

Las marcas de alta costura han alterado los patrones de sus extensos archivos internos durante el tiempo que los ar-

producto casi ilimitado, este tipo de movimientos subrayan el legado de una marca y pueden fortalecer la conexión con los consumidores al enfatizar su presencia desde hace mucho tiempo”. La falta de tendencias predominantes también puede “haber contribuido a que las marcas del mercado masivo saqueen catálogos en busca de inspiración”, dice Weinswig.

“Archivo es la palabra de moda que todo el mundo está



usando”, dice Kristen Dempsey, la nueva directora de la marca Heroine. “Vintage ha sido algo genial en los últimos 20 años, pero el archivo es menos ambiguo y se centra más en piezas concretas de diseñadores de colecciones específicas.

Hay que pensar en ello como el impulso milenarío de las experiencias y las historias sobre las cosas, aplicadas a la moda. “No es muy difícil para alguien comprar un nuevo par de zapatos Gucci u obtener algo de las colecciones, que ahora son productos globalizados”, dice Dempsey. “Algo más antiguo se vuelve mucho más difícil de obtener, y de ahí viene el punto de orgullo”.

Las marcas también están intentando que los consumidores, especialmente los *millennials* y las generaciones posteriores, quienes son nuevos en estos diseños, redescubran la ropa como un bien de lujo. A pesar de la fortaleza general de la economía y la disposición de los consumidores a desembolsar grandes cantidades durante las vacaciones, el gasto en vestimenta sigue teniendo un desempeño deficiente, solo un 1,8 por ciento en 2017.

Aunque los sitios de “recomercialización” como RealReal y Rebag están recortando las ventas que de otro modo habrían ido a los minoristas tradicionales, existe una relación simbiótica creciente entre segunda mano y alta gama “somos un canal de adquisición de clientes para las marcas”, dice el fundador de Rebag, Charles Gorra. Una vez que

Otro beneficio favorable de esta simbiosis es el potencial para reducir las prácticas derrochadoras: el 75 por ciento de los 80 mil millones de prendas producidas anualmente terminan en los vertederos. “La sostenibilidad es un gran problema para los compradores del milenio”, dice Shawn Grain Carter, profesor del Fashion Institute of Technology en Nueva York.



esos compradores se ven expuestos a la herencia de una casa de moda, se convierten en futuros consumidores potenciales.

“Tienen un sentido de responsabilidad corporativa, y no encuentran nada malo en reciclar la ropa. Comprar usado no es un estigma en absoluto”. ■