

## What's Out: the Fashion Trend

David Wolfe has been analyzing style trends for 41 years. But last week, Mr. Wolfe, creative director of the Doneger Group consultants, told a room full of retail executives: "There are no more trends. Everything is in style."

Many observers feel Mr. Wolfe is right: We've reached the end of the trend as the guiding stricture in fashion. The "must-have" is little more than a marketing pitch.

People now dress the way they see themselves, choosing looks that flatter their bodies and fit their lifestyles. Most of us dress with our social groups or professions, rather than fashion trends.

"Trends are diluted," says Doris Raymond, owner of the Los Angeles vintage store The Way We Wore. That's because designers have in the past two decades "referenced every possible fashion period for inspiration."

The style consensus has been splintering. Young celebrities have championed a mix-and-match aesthetic, and retailers like Zara and Mango have contributed to "fast fashion." Runway looks are now accessible to everyone—but their cachet disappears a lot faster.

Democratic fashion can be a headache for the fashion industry. Predicting trends is "more challenging every year," says Sharon Graubard, a trend analyst with fashion consultancy Stylesight. "With fewer 'must-have' items, retailers and designers have to try harder," she says.

Technology now allows consumers to choose their own details, says Abby Holtz, director of marketing for indiCustom, a San Francisco retailer of custom jeans and shirts.

But there's one fashion segment where trend is increasingly dominant: menswear, where pleats are "out" and trim, flat-front pants are "in," says Andy Gilchrist, author of "The Encyclopedia of Men's Clothes." "It seems," he says, "that the designers and retailers are trying to get men into that 'old' women's fashion trend cycle."

— By C.B.

# El último grito de la moda: todos los estilos valen

*Diseñadores y minoristas buscan en vano una tendencia predominante; el mercado sufre los efectos de 'la democratización'*

POR CHRISTINA BINKLEY

**D**AVID WOLFE ha analizado tendencias de moda durante 41 años. Pero hace poco, el director creativo de la firma de consultoría Doneger Group se paró en una sala llena de ejecutivos de ventas y les dijo: "Ya no hay tendencias. Todo está de moda".

Incluso cuando la prensa de la industria se prepara para detectar el último grito durante la Semana de la Moda de Nueva York, que empieza el 11 de febrero, muchos observadores sienten que Wolfe está en lo correcto: hemos llegado al fin de las tendencias como guía. Los estilos más populares son sólo un truco de marketing.

La gabardina lleva cinco años de moda y será el último grito el año que viene también. En efecto, en unos días veremos en las pasarelas todos los largos de falda, anchos de pantalón y cortes de blusa concebibles.

En lugar de prestar atención a los largos de falda o a las siluetas de la temporada, la gente ahora viste tal y como se ve a sí misma, eligiendo prendas que favorecen su forma y estilo de vida.

La mayoría de nosotros nos vestimos acorde a nuestros grupos sociales o profesiones, en lugar de seguir tendencias de moda, y usamos ropa que envía mensajes sobre quiénes somos. Un presidente ejecutivo en la industria tecnológica puede ponerse unos pantalones informales de la tienda Gap y una chaqueta para trabajar, mientras que los directivos de bancos de inversión pueden mantenerse leales a sus trajes Zegna. Otros visiten según los códigos de sus propias tribus urbanas.

En el pasado, las tiendas de lujo determinaban lo que compraban las mujeres cada temporada.

Eso era cuando los nerds no tenían gracia y, por algún motivo, el abrigo de una mujer tenía que ser más largo que su falda.

Las mujeres que querían estar a la moda compraban el estilo predominante en el mercado independientemente de si querían o no vestir una minifalda. Aunque cambiara la moda, la influencia de las tendencias no variaba.

"Las tendencias se han diluido", dice Doris Raymond, dueño de la tienda de segunda



Foto: Ilustración por WSJ/Reuters (Foto)

mano de Los Ángeles llamada The Way We Wore.

Eso se debe a que los diseñadores en las últimas dos décadas se inspiraron en "todos los períodos de la moda posibles".

El consenso en lo que se refiere al estilo ha estado desintegrándose. Las celebridades jóvenes han optado por la estética de mezclar tendencias y minoristas como Zara y Mango han contribuido a la "moda rápida". Los looks de la pasarela ahora son accesibles para todos, pero su caché desaparece con mucha mayor rapidez.

La democratización de la moda puede ser un dolor de cabeza para la industria de las confecciones, que solía depender de las tendencias para atraer clientes y todavía mantiene una infraestructura para detectar estilos con el objetivo de determinar quién comprará qué.

Predecir tendencias "es más difícil cada año", señala Sharon Graubard, una analista de tendencias de la firma de consultoría de moda Stylesight.

"Con menos prendas populares, los minoristas y los diseñadores tienen que esforzarse más", señala.

Algunos minoristas nuevos están permitiendo que los clientes dicten los detalles. "La moda ha sido tradicionalmente una industria jerárquica, pero vimos que la tecnología" podía permitir a los consumidores elegir sus propios estilos, dice Abby Holtz, directora de marketing para indiCustom, un minorista de San Francisco que fabrica jeans y camisas permitiendo a sus clientes elegir la tela, la forma de la pierna, los bolsillos y otros detalles de sus jeans 'a la medida'.

Pero hay un segmento en el que las tendencias son cada vez más dominantes: la moda masculina, donde los pliegues están out y los pantalones rectos están in, dice Andy Gilchrist, autor de la Enciclopedia de la Ropa Masculina y fundador del sitio de Internet Ask Andy. "Parece", agrega, "que los diseñadores están tratando de meter a los hombres en ese 'viejo' ciclo de las tendencias que solía regir la moda femenina".