

Predicción de tendencias del color en moda

“El color tiene más importancia que el estilo y el precio, y es el primer factor al que el cliente responde”. International Color Authority

¿POR QUÉ ES NECESARIA LA PREDICCIÓN DEL COLOR?

El color es una herramienta muy potente que influye en nuestras decisiones de compra. Imagina un mundo en el que todos los puntos de venta (tiendas, mercados, catálogos...) ofrecieran solo productos monocromáticos. O un mundo en el que todos los productos de consumo solo estuvieran disponibles en negro. Sin el atractivo emocional del color, solo compraríamos productos con fines utilitarios.

¿Y si los colores de una tienda fuesen los mismos año tras año y temporada tras temporada? ¿Seguiríamos comprando camisas amarillas o cardos morados si a lo largo de esas prendas colgadas en el armario? Lo más probable es que solo las volveríamos a comprar cuando estuviesen de oferta o cuando las nuestros estuviesen viejas.

Imagina ahora un despliegue de productos de todos los colores, sin tener en cuenta la temporada, la compatibilidad o el atractivo para el consumidor. Algo parecido a un armario de liquidaciones. Aunque a los clientes les puede tener mucho donde elegir, la gama de productos, servicios y marcas disponibles puede resultar abrumadora.

En su libro *The Tipping Point* como pequeñas cosas pueden provocar una gran influencia, Malcolm Gladwell propone la teoría de que la capacidad del cerebro humano para asimilar información emocional es limitada: “En un momento pasado, los seres humanos solo podemos con cierta cantidad de información a la vez. Cuando superamos nuestro límite, nos sentimos abrumados”.

Ridlyn Waters, escritora y antigua vicepresidente de tendencias, diseño y desarrollo de productos en Target, escribe: “Demasiada información sin organizar es fónica. Tener demasiadas opciones puede ser confuso y ahuyentar a los clientes”. Si el diseñador y el color de los productos consiguen conectar con el corazón y la mente de los clientes, es probable que se vendan mejor.

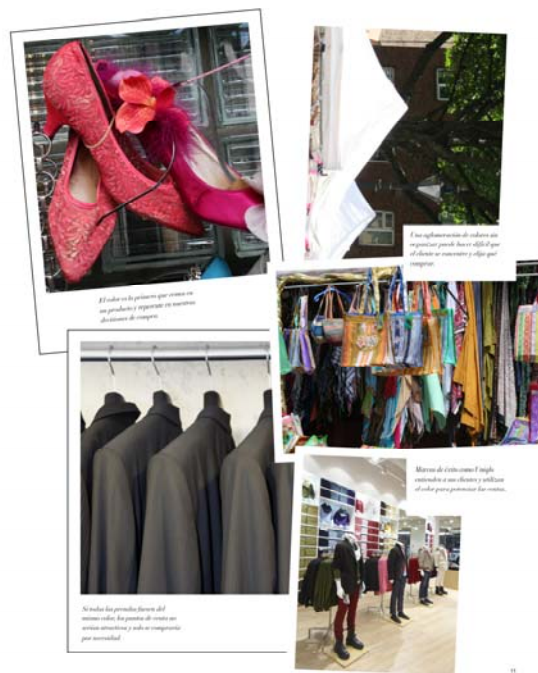
Sin embargo, también es posible que una paleta de color cuidadosamente diseñada de acuerdo con la moda no logre conectar con los deseos y necesidades de un cliente particular en un momento concreto. Tal vez el cliente no sea capaz de identificar o expresar sus necesidades y, entonces, por su falta de respuesta a los colores que se le ofrecen, la compra no tendrá lugar. Una buena predicción del color desarrolla gamas o paletas adecuadas a los deseos y necesidades del cliente siguiendo las tendencias.

Imagina una persona que compra ropa en una tienda de gama alta, alguien con disponibilidad de presupuesto y gustos clásicos. Si llega una temporada en la que la tienda ofrece ropa de tonos excéntricos y difíciles de lavar, y aunque la gama siga la tendencia, no conseguirá conectar con el mencionado cliente. Que este tienda colores que encajen en su armario y que, además, sigan siendo apropiados más allá de la temporada actual.



El color de la ropa influye en cómo nos sentimos y en el modo en que los demás nos ven.

10 GARDIA Y GUÉ ES LA PREDICCIÓN DEL COLOR?



El color es la primera que atrae la atención y genera un sentimiento de pertenencia.

El uso reiterado de colores que se repiten puede hacer difícil para el cliente reconocer y elegir por colores.

No todas las paletas de colores del mismo color, las paletas de colores en colores similares y solo en paletas por temporada.

Muchos de ellos tienen el mismo color y son difíciles de utilizar el color para generar un sentimiento.

Barcelona, enero 2012 El color es una potente herramienta de venta. Es el primer elemento que llama la atención del consumidor desde el escaparate. ¿Cómo deciden una marca o una tienda la paleta de colores más adecuados para sus productos? ¿Cuál es el proceso por el que los diseñadores, los equipos de desarrollo de productos y los responsables de compras eligen los colores? ¿Y de dónde proceden esos colores?

La respuesta está en el libro **Predicción de tendencias del color en moda**, donde se explica el proceso de anticipar las orientaciones de color y tendencias para dicho sector. La función de la predicción del color es investigar, anticipar y, finalmente, interpretar el color, de forma que ayude a diseñadores, desarrolladores de productos y vendedores a elegir colores que resulten atractivos al consumidor y potencien las ventas de un producto.



Editorial Rosselló, 87-89
Gustavo Gili, SL 08029 Barcelona - España
Tel. 93 322 81 61
Fax 93 322 92 05
e-mail: info@ggili.com
http://www.ggili.com

Predicción de tendencias del color en moda es una guía práctica que resultará muy útil a estudiantes de diseño de moda, de desarrollo de productos o de marketing. En las páginas de este libro se analizan las herramientas para desarrollar combinaciones de estudio y también la metodología necesaria para elaborar una paleta de color que conecte con los deseos y necesidades del consumidor.

LAS AUTORAS

Kate Scully es asesora de predicción del color y profesora de Promoción de moda en la University of the Creative Arts de Rochester. Es miembro del British Textile Colour Group y del Colour Group of Great Britain. Ha trabajado como diseñadora de estampados, y como editora de color y tejidos para diversas publicaciones.

Debra Johnston Cobb fue miembro del Colour Marketing Group y ha desarrollado productos para fabricantes de fibras, tejidos y prendas de Estados Unidos, como Guilford Mills, Ge-Ray Fabrics, Unifi Inc. y Hanesbrands. Actualmente, colabora con revistas del sector textil como Knitting International y Textile Insight.

EL LIBRO



Predicción de tendencias del color en moda Kate Scully y Debra Johnston Cobb

Colección GGmoda

21,50 x 28 cm

192 páginas

Rústica

Editorial Gustavo Gili, 2012

ISBN: 9788425224478

PVP: 29,90 €

Área de Comunicación de la Editorial Gustavo Gili

Para más información y material contactar con Prensa (Comunicación, Editorial Gustavo Gili) ·
Rosselló 87-89, 08029 Barcelona · e-mail: prensa@ggili.com · tel: 93 322 81 61