

Tommy Hilfiger: «La ropa debe ser buena, de lo contrario, los ‘influencers’ no influirán»

El veterano diseñador de moda Tommy Hilfiger volvió este viernes a la Semana de la Moda de Nueva York con un desfile concebido como una experiencia que mezclaba entretenimiento y negocios, y en la que un centenar de ‘influencers’ fueron tan imprescindibles como los modelos.

Hilfiger transformó el centenario restaurante Oyster Bar de la estación de Grand Central, diseñado por el arquitecto español Rafael Guastavino, en un ‘speakeasy’ (club secreto) a su medida, llamado ‘The Tommy’, al que invitó a las celebridades del momento, y especialmente a las que triunfan en redes sociales.

Y es que la marca ‘made in USA’ por excelencia, que lleva los colores patrios en su logo, ha decidido dar un giro al enfoque que lleva impulsando en los últimos siete años, el ‘See now, buy now’, es decir, poner a la venta sus colecciones nada más terminar el desfile, para sumarse a la economía de los ‘influencers’.

Hilfiger, de 72 años, entre bambalinas, señaló a EFE que estos expertos de internet, la mayoría veinteañeros y con una «base de fans tremenda», estarían sentados en primera fila luciendo prendas de la próxima temporada, de primavera, para «vender lo que llevan puesto», mientras que el desfile mostraría la colección otoño 2024.

El resultado, en un espacio reducido, se notó a simple vista por el perfil de los invitados: mucho más joven que en otras ocasiones y con menos celebridades ‘clásicas’, entre las que no faltaron la poderosa editora de Vogue, Anna Wintour, y actrices como Kelly Rutherford, una de las protagonistas de ‘Gossip Girl’.

No obstante, preguntado por los cambios en el sector, Hilfiger tuvo claro que la calidad va por delante: «Las celebridades y los ‘influencers’ tienen mucho que ver, pero en última instancia, la ropa debe ser buena, de lo contrario, los ‘influencers’ no influirán y las celebridades no se la pondrán», sentenció.

Un quién es quién de la influencia

Entre los que suscitaron más expectación, a juzgar por la multitud de jóvenes que bramaba en la puerta del desfile, fueron los cantantes surcoreanos Nayeon y Junho, con 12 y 7 millones de seguidores en Instagram, respectivamente, y los actores tailandeses Win Metawin (15 millones) y Pond Naravit (3 millones).

También estuvo Sofia Richie Grainge (11 millones), hija de Lionel Richie y abanderada de la tendencia del 'lujo silencioso' que domina desde hace meses las redes sociales, y que es embajadora actual de la marca junto al actor Damson Idris, quien rueda una película sobre la Fórmula Uno patrocinada por la marca.

No hay espacio para la casualidad con Hilfiger, que ha pasado de distribuir ropa hippie en su adolescencia a levantar un imperio multimillonario y asegura que seguirá «siempre» porque le apasiona la moda, también como negocio: «Cada temporada es diferente, cada 'show', cada campaña de publicidad...», sostuvo.

«El ADN de la marca se remonta casi 40 años, hasta 1985: tenemos muy claras la personalidad, la imagen y la sensación con la que está familiarizada la gente y no queremos cambiar eso nunca, pero tenemos que hacerlas evolucionar y modernizarlas», dijo el modisto, cuyo trabajo pasa también por «grabar contenido».

La experiencia presentada hoy fue una gran producción en la línea de su último desfile en Nueva York, a finales 2022, en el que transformó un autocine en un enorme estudio warholiano al aire libre; previamente se había ausentado tres años, desde que en 2019 lanzara una colección cápsula con la actriz Zendaya.

El desfile, llamado 'A New York moment', mostró una colección de otoño totalmente 'preppy', con polos de rayas, suéteres con cuello de pico, pantalones chinos, minifaldas de tablas o 'blazers'; fue amenizada por los músicos Questlove y Jon Batiste y se sirvieron bocados típicos de EE.UU., como 'hot dogs' y hamburguesas.

Con información de 800Noticias