El homewear, la herramienta de la reconversión

De la lencería se dice que adolece de falta de innovación y que las propuestas son repetitivas. Hoy, la pura necesidad nos está llevando a ver cómo los camisones se transforman en vestidos de fiesta y los pijamas en elegantes conjuntos sport con los que salir la mañana del domingo a comprar el periódico... Y han sido los hábitos y gustos del consumidor actual los que han empujado al sector hacia este proceso de cambio.

LA POLIVALENCIA

El exceso de oferta e información que bombardea las sociedades occidentales nos lleva de manera inconsciente a tratar de rentabilizar nuestro tiempo, nuestras actividades, nuestros conocimientos y nuestras inversiones. Este afán de aprovechamiento nos hace valorar aquellas cosas que en el menor espacio tengan más número de funciones, que su uso nos permita abarcar el mayor número de situaciones; en fin, que con el menor esfuerzo obtengamos la máxima recompensa.

Remontémonos a los años en los que las féminas de la nobleza y la burguesía, que lo que les sobraba era tiempo, cambiaban su vestuario varias veces a lo largo del día. Hoy, el escaso tiempo que pasamos en nuestro hogar, por ser breve, ha cobrado un valor inestimable y por ello deseamos que esas horas sean especiales. Buscaremos pues, vestirnos al llegar al hogar con prendas cómodas que, además, nos permitan hacer las tareas domésticas, salir a subsanar el despiste de aquel ingrediente para la cena, leer un libro confortablemente recostados en nuestro sofá preferido, tener libertad de movimiento para jugar con los niños, y estar atractivos y seductores cuando llega nuestra pareja.

EL ESTADO DEL BIENESTAR... TAMBIÉN EN CASA

El 100% de las firmas que respondieron nuestra encuesta opinó que el *homewear* es una tendencia al alza y los motivos que apuntaron fueron, en primer lugar, la comodidad y el cuidado de la imagen en la intimidad del hogar. El otro gran bloque de razones alude al cambio de hábitos, entendiendo el *homewear* como una adaptación de las prendas al estilo de vida de la mujer actual y también de los jóvenes, que responde a un cambio de mentalidad en el que se valora la sensación de "estar bien en casa". Algunas de las opiniones recogidas rezaban: "hoy se disfruta más del entorno familiar, se lleva una vida menos social y está más valorada la comodidad, manteniendo un look atractivo".

La bata: el eterno superviviente

Nunca debemos dejar de preguntarnos el porqué de las cosas, y si antes la mujer compraba una bata para protegerse del frío del invierno, ¿por qué habría de hacerlo hoy, con su moderno y confortable hogar? Sólo existe una respuesta: por estética. Entre los fabricantes y confeccionistas consultados, existe disparidad de opiniones. Mientras unos opinan que la bata ya no se compra para protegerse del frío, otros afirman que los lugares donde más batas se venden son: el norte y el sur (porque las casas no disponen de calefacción). Por lo que se refiere a la bata en versión masculina, el batín, se vende exclusivamente para hospital, aunque existe un pequeño porcentaje destinado a regalo.

Sea como sea, todo apunta a que el truco está en reconvertir también la bata, adaptándola a la moda del homewear.

Original Land

El hombre reivindica su lugar

Las firmas consultadas para la elaboración de este reportaje han hecho notar que el mercado del íntimo masculino crece por momentos. Las últimas manifestaciones feriales han confirmado la consolidación de esta tendencia. La proliferación de prendas para estar en casa llama la atención del hombre, que hoy día ha abandonado hábitos que lo alejaban del hogar, para disfrutar de su tiempo libre en el ambiente doméstico. A esto se añade el alto valor que concede a la estética y al cuidado corporal, fenómeno en el que la evolución ha sido espectacular.

El hombre compra su propia ropa íntima y valora comodidad y calidad, pasando el factor precio a un segundo término. Algunas sugerencias de nuestros lectores apuntan a crear "rincones" para el hombre en el punto de venta, y una atención y asesoramiento especialmente cuidado a fin de suplir las carencias de formación e información por falta de tradición como consumidor en este campo.

Mónica Daluz