

UNIVERSIDAD ECCI

MACRO TENDENCIA PARA LA REACTIVACIÓN GLOCAL EN LA MODA

2022/2023

Kelly Johanna Quiroga Romero

Lina María González Quiroga

Andrés Camilo Patiño Rojas

Profesional Diseño de Modas Universidad ECCI

Semillero Tematikario

Director:

Alexander Serrano Pereira

Proyecto de grado 17 de febrero del 2023

Bogotá, Colombia.

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>1. Título de la propuesta de investigación</b>	5
<b>2. Problema de Investigación...</b>	5
3.1 Descripción del problema	8
3.2 Formulación del problema.	8
<b>4. Objetivo de la Investigación.</b>	8
4.1 Objetivo General	8
4.2 Objetivos específicos	8
<b>5. Justificación</b>	9
<b>6. Marco Teórico</b>	10
6.1 Métodos y herramientas del coolhunting	10
6.1.1 Fases del coolhunting	11
6.1.2 Etnografía virtual	12
6.1.3 Método CSI	14
6.1.3.1 Descubriendo insights	15
6.1.4 Estilo de vida	16
6.2 Fenómenos sociales antes, durante y después de la pandemia	16
6.2.1 Inconformismo Colectivo	17
6.2.2 Sostenibilidad Consciente	20
6.2.3 Omnidigital	23

6.2.4 Experiencial	27
<b>7. Marco conceptual</b>	32
<b>8. Diseño metodológico</b>	41
8.1 Tipodeinvestigación	41
8.2 Objeto de estudio	41
8.3 Técnicas de recolección de datos	41
<b>9. Delimitación de la investigación</b>	42
9.1 Delimitación espacial	42
9.2 Delimitación	
temporal	42
9.3 Delimitación de recursos	42
<b>10. Análisis de resultados</b>	43
10.1 Macrotendencia Inconformismo	
Colectivo con su Microtendencia Revolución Creativa para el universo	
Femenino Casual (Primer Semestre), Masculino Casual (Cuarto Semestre).	43
10.2 Macrotendencia Experiencial con su	44
Microtendencia Revolución Creativa para el universo	
Femenino Formal (Segundo Semestre)	
10.3 Macrotendencia Sostenibilidad Consciente con su	45
Microtendencia Híbridos Consientes para el universo	
Infantil (Tercer Semestre)	
10.5 Macrotendencia Inconformismo Colectivo	45

Su Microtendencia Tribus expresivas para el universo Masculino Formal (Quinto Semestre), Alta gala (Sexto Semestre).	
10.6 Macrotendencia Sostenibilidad Consciente con su Microtendencia Híbridos Consientes para el universo Infantil (Tercer Semestre)	45
<b>11.Anexos</b>	49
<b>12.Conclusiones</b>	64
<b>13.Referencias</b>	65

## **1 TÍTULO DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN**

**Macro tendencia para la reactivación glocal en la moda 2022/2023**

## **2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **3.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

Las tendencias de los consumidores cambiaron drásticamente con la llegada de la pandemia, afectando así mismo el estilo de vida de los individuos e imponiendo además nuevas dinámicas de consumo.

Por otra parte, los antecedentes pandémicos venían presentando fenómenos globales que se vieron manifestados con protestas en torno a diferentes problemáticas sociales a parte de la pandemia que aumentaron además los niveles de pobreza en América latina, según estudios directos de la ONU, ya que durante este tiempo el total de personas pobres ascendió a 209 millones en 2020, 22 millones de personas más que en 2019 impactado grandemente en la desigualdad y desempleo, los estudios indican que permanece la brecha entre los grupos poblacionales como adolescentes, indígenas, afrodescendientes y aquellos con menor nivel educativo. No cabe duda que los costos de la desigualdad se han vuelto insostenibles y que es necesario reconstruir con igualdad y sostenibilidad.

Residir en el 2022 ha llevado a cuestionar el sentido tradicional, disolviendo fronteras que llevan a las nuevas corrientes que ha traído la post pandemia, simplemente disfrutar de la vida, reflexionar sobre lo que ha sucedido y con esta perspectiva renovada adaptarse a una

mentalidad fluida, tomando como impulso las incertidumbres sociales para convertirlas en oportunidades de evolución y cambio profundo.

Si bien la pandemia ha sido devastadora y destructiva, también hizo visibles cambios en los consumidores que ya están transformando el futuro del marketing.

El principal catalizador de estos cambios fue la experiencia en el hogar, que redefinió la forma en que se trabaja, se compra y se consume, transformando el estilo de vida y las prácticas de consumo tradicionales. Así como las personas se adaptaron a estos cambios, también lo hicieron las empresas con nuevas estrategias y canales de promoción y venta llevando los productos a los hogares. Las marcas tuvieron que apelar a la creatividad y encontrar nuevas formas más significativas de conectarse con los consumidores.

La experiencia cobra un nuevo valor más relevante, donde el proceso de compra debe estar cargado de experiencias tanto físicas como digitales, la aceleración de la adopción digital, especialmente el comercio electrónico, es una de las tendencias más obvias y cercanas impulsadas por la pandemia. Entre marzo y mayo de 2020, se observó que las búsquedas relacionadas experimentaron un aumento interanual del 3.000% a nivel mundial o las experiencias que admiten la tecnología de Realidad Aumentada. (Carvajal, 2021) La necesidad y la contingencia generaron nuevos usuarios y hábitos de consumo que perduraran en el tiempo, mejorando la experiencia del cliente con el uso de las tecnologías para obtener los productos o servicios necesarios. Más conciencia social y mayor preocupación por las comunidades locales

Dadas las restricciones para viajar y las medidas de bioseguridad y de distanciamiento físico, obligaron al mundo a quedarse en casa, lo que generó más conciencia del valor de las comunidades y productos locales. En Google, esta tendencia se vio reflejada en un aumento de las búsquedas que contienen la frase "cerca de mí", que alcanzaron máximos históricos en

buena parte del mundo durante el 2020, demostrando que es importante cada vez más garantizar que las comunidades glocales sigan prosperando. Entre julio y agosto del año 2020, las búsquedas de "apoyar a las empresas locales" aumentaron a nivel mundial más de un 20.000% interanual. (Chow & Stanford, 2021)

Una pandemia necesariamente deja huella en todos los aspectos. Por ejemplo, en un ciudadano que, siendo la misma persona, ya no es el mismo consumidor. Lo vivido le hace modificar sus prioridades, pone por encima la salud y el medioambiente y está dispuesto a premiar o rechazar con su compra.

Hiperconectado, informado, exigente. Está sufriendo una pandemia que en parte puede estar relacionada con la pérdida de biodiversidad y la degradación medioambiental, que además viene a sumarse a una amenaza aún mayor: el cambio climático. Es cada vez más consciente de que ambos desafíos, el de las pandemias y los efectos del calentamiento global, comparten soluciones. Así tiende a ser el consumidor en la era post COVID, más informado, más implicado. tienden a priorizar la salud, el bienestar y el medioambiente con decisiones de compra más sostenibles.

En esencia, algunas conclusiones coinciden con las de la consultora Deloitte, que en marzo de 2020 encuestó a consumidores sobre la sostenibilidad ambiental y ética. Cuando en marzo de 2021 repitió las preguntas y añadió algunas más, concluyó que tras ese año de pandemia se habían producido cambios significativos: en la segunda ocasión, el 61% respondió que había reducido los plásticos de un solo uso; un 49% apostaba por alimentos de temporada y un 45%, por productos locales; el 30% había reducido la compra de carne y productos animales; y uno de cada cinco había optado por el transporte de bajas emisiones de carbono o se había cambiado a las energías renovables. (BBVA, 2022)

En este orden de ideas las problemáticas identificadas en las que se enfoca este proyecto están relacionadas con realidades que tocan temas de inconformismo social, medio ambiente y sostenibilidad, experiencia y uso de tecnologías como recurso de intercambio comercial y entretenimiento durante la pandemia.

### **3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Qué fenómenos sociales se han venido desarrollando como tendencias durante la pandemia y la post pandemia desde lo global a lo local?

## **4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **4.1 OBJETIVO GENERAL**

Identificar y definir pronósticos de tendencias glocales para el programa de diseño de modas de la universidad ECCI, analizando los diferentes fenómenos sociales dentro de un escenario pre-pandemia y post-pandemia.

### **4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Definir métodos y parámetros para identificar tendencias glocales para la temporada 2022-2023 a través del semillero Temátikario del programa Diseño de Modas de la Universidad ECCI.
2. Reconocer fenómenos de moda, insights, patrones y coincidencias visuales y conceptuales dentro a nivel social, cultural y político.
3. Realizar un informe de tendencias glocales para la temporada 2021/2022, como aporte al proyecto “observatorio de tendencias glocales” del semillero Tematikario.

## 5. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se enfoca en indagar e identificar los diferentes fenómenos sociales que se han venido presentando en el contexto de la pandemia, teniendo en cuenta todo lo que compone y afecta los escenarios de los consumidores y el desarrollo del mercado en entornos globales, locales como glocalidad.

La toma de decisiones de cualquier industria, depende de los pronósticos que se generan por medio de diversos estudios, que dan a conocer las diferentes tendencias de moda y que permiten ser acertados en la producción de colecciones de indumentaria frente a las necesidades del mercado.

Por ello, desde el semillero Tematikario del programa de Diseño de moda de la universidad ECCI, se maneja un “observatorio de tendencias glocales” cómo proyecto macro al cual está respondiendo esta monografía con un informe de pronósticos de tendencias que direcciona las colecciones semestrales que presentarán los estudiantes del programa para las temporadas 2022 y 2023 dentro de lo que se conoce como “proyecto integrador”.

En dicho sentido, este proyecto responde acertadamente a una necesidad académica dentro del programa, que aporta sustancialmente a los diferentes procesos creativos de manera transversal, tanto en el ciclo tecnológico y profesional del programa, aportando al direccionamiento de colecciones en cada uno de los semestres del programa, en las áreas creativas desde el proyecto integrador.

## 6. MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo de este proyecto fue necesario indagar diferentes teorías, datos y referencias relacionados con los cambios y fenómenos sociales que se dieron antes, durante y después de la pandemia, para poder analizar, contrastar y definir las macro y micro tendencias.

Por otra parte, fue pertinente aplicar los conocimientos de análisis de tendencias, para implementar las herramientas de coolhunting con las que se indago y corroboro la información y el resultado de este proyecto.

### 6.1 Métodos y herramientas de Cool hunting

Antes de indagar en los métodos y herramientas para la investigación y análisis de tendencias es importante definir el Coolhunting como una práctica que consiste en detectar las tendencias, para poder implantarlas y adaptarlas de manera puntual. Es ese conjunto de técnicas y metodologías para conocer las tendencias globales y locales que marcan el contexto cultural al mercado en donde una idea creativa se convertirá en una propuesta de impacto, desde el presente hacia el futuro. una disciplina del mundo del Marketing y la Publicidad que busca descubrir nuevas tendencias en la cultura del consumismo y la moda (Gil Martil, 2009, 22)

El trabajo de coolhunter consiste en ser un caza tendencias o analista de tendencias. Se trata de alguien que busca, filtra, agrupa y comparte las tendencias más relevantes de algún sector o ámbito.

Por otra parte, un buen coolhunter se caracteriza no solamente por su sensibilidad a detectar los cambios emergentes, sino además por las siguientes características: (Trennd, 2019)

- Ser curioso

- Observador
- Voluble: para poder ir de idea en idea de forma ágil
- Reflexivo
- Elegante

### **6.1.1 FASES DEL COOLHUNTING**

En el análisis de tendencias existen diferentes modelos que se adaptan al proceso de investigación de tendencias, sin embargo, uno de los aportes más destacados en este ámbito es el de Rohit Bhargava en su “Haystack Method” (Método de la Alpaca), quien destaca 5 fases para el análisis de tendencias:

#### **FASE DE RECOPIACIÓN**

Guardar ideas interesantes requiere una gran disciplina, no se trata de navegar por Internet sin rumbo o criterio. Los métodos, eso sí, pueden ser de lo más diversos: se puede utilizar post-in, tomar notas en una libreta, guardar mensajes de voz, enviarse correos electrónicos a uno mismo o utilizar alguna herramienta de marcadores o favoritos como las que tenemos en los navegadores o aplicaciones como Google Keep o Notion.

#### **FASE DE AGREGACIÓN**

Es el momento en el que se desarrollan las ideas en grupos de temas más grandes para tener una colección sustancial. (Trennd, 2019)

#### **FASE DE ELEVACIÓN**

Este es el paso más difícil y también crucial. Hay que establecer conexiones más amplias que permitan obtener ideas no obvias. Como dice Barhava: «Es creatividad. Es fácil combinar y hacer las cosas más complejas. Lo difícil es hacerlo más simple». (Begler, 2021)

## **NOMINACIÓN**

Hablamos de nominar en el sentido de dar un nombre sugerente o con gancho a alguna tendencia para que sea más fácilmente recordada y difundida. (Trennd, 2019)

## **PRUEBA**

Hay que validar la idea con compañeros de trabajo o amigos antes de exponerla. Si la tendencia es sólida, también debería ser fácil encontrar más ejemplos. (Coolhunting: Herramientas Para Ir Más Allá De Google Trends, 2022)

### **6.1.2 ETNOGRAFÍA VIRTUAL**

La investigación etnográfica mediante la observación de los cambios sociales ha contribuido a la comprensión y explicación de fenómenos que evolucionan hacia una tendencia y hacia una moda. En su definición, la etnografía es una metodología de la investigación antropológica que mediante la observación permite tener una perspectiva del individuo para entender sus comportamientos, costumbres, prácticas y formas de vida. (Adrián, 2022) Una definición de etnografía virtual la “afianza como una metodología para estudiar los sistemas y los ambientes de interactividad que favorece Internet, porque permite explorar las 8 interrelaciones entre las tecnologías y la vida cotidiana de las personas en cualquier escenario, aun cuando existen limitaciones que son producto de los cambios en las concepciones del tiempo y el espacio, en las comunicaciones y en el rol de los medios, para lo cual, se debe apuntar que estos mismos cambios producen beneficios subyacentes a la adaptación de este método.” (Ruiz Mendez & Aguilera, 2015) La etnografía virtual procede de la investigación etnográfica realizada dentro de un entorno virtual y ha sido denominada de diferentes maneras como netnografía, antropología virtual, etnografía digital y ciber

etnografía. Se ha considerado que sus principios básicos son la multiplicidad, no estar centrada exclusivamente en lo digital, con gran apertura, que lleve a la reflexividad, que no sea ortodoxa, que sea móvil, colectiva, aumentada (expansiva), y crítica (estudio crítico de algoritmos). Por ejemplo, se pueden analizar los usos de ciertas tecnologías, los hábitos digitales, las rutinas tecnológicas, los procesos socio-culturales, educativos, económicos, políticos con sus relaciones y dinámicas de poder a través de sus manifestaciones digitales; ayudando a determinar lo cotidiano (online=onlife), la normalización, la comercialización, la identidad como individuo y como comunidad, la sociabilidad ("lo social") y la justicia social, la articulación del control y la vigilancia, la concepción de la materialidad vs. la virtualidad, etc.; esto, a través de métodos como por ejemplo la búsqueda en la web académica, cuestionarios y entrevistas en línea, análisis de ciertos volúmenes de datos (Bigdata) o de hashtags (#), el uso de programas especializados para la lectura cualitativa y cuantitativa, entre otros. (Gómez Cruz, 2020) La etnografía digital se considera una metodología apropiada para la investigación cualitativa, como la realizada en el presente informe, que permite dar una interpretación <sup>9</sup> adaptando técnicas tradicionales de investigación a través de las comunicaciones mediadas por un dispositivo móvil en la red.

Dentro de las ventajas que ofrece la etnografía virtual se destacan:

- El acceso a una gran cantidad de información en tiempo sincrónico y asincrónico.
- Acceso a datos e información en diferentes formatos.
- Un alcance de manera global y local con relación a la información
- Manejo y customización del tiempo evitando además gastos y desplazamientos.

Esta metodología permitió entender que todo está conectado, por ejemplo, en las artes (contemplativas o aplicadas: escénicas, plásticas, visuales digitales, y emergentes), en los estilos de vida, en exhibiciones culturales, eventos mundiales, innovaciones tecnológicas, en la

ciencia, la música, el comportamiento de los consumidores, en la arquitectura y diseño de interiores, en el desarrollo de dispositivos y avances electrónicos & automotrices, en los medios de telecomunicación digitales, la industria textil y de la moda (atuendos, insumos y accesorios), en el avance de productos químicos, la industria hotelera, de turismo, viajes, catering, etc., pudiendo así, de toda la atmósfera, extraer patrones repetitivos que nos permiten seguir la pista de insights y movimientos en tendencia, para consecuentemente analizar qué implicaciones tienen en nuestro diario vivir presente y futuro.

Para este proyecto se retomaron herramientas etnográficas como la observación y la etnografía virtual estructuradas bajo el modelo AIO detectando patrones cuyo escenario se enfoca en un ecosistema virtual. Los fenómenos sociales han logrado tomar grandes protagonismos en diferentes escenarios virtuales como blogs, plataformas digitales y redes sociales que hoy son indispensables para esta labor, ya que esta práctica de observación fue pronosticada por Víctor Gil quien mencionó que desde el 2010 la labor del coolhunter se centrarán más en la investigación 2.0 con técnicas etnográficas (Gil, 2009) (Prieto et al., 2022, 7)

### **6.1.3 MÉTODO CSI**

Dentro del método CSI la investigación de tendencias se resume en tres fases, la fase C (coolhunting) comprende el conocimiento del contexto (background), en el que se desenvuelve el consumidor y la observación de indicios de cambios.

En la (ciencia) S se analiza las conexiones entre los indicios en busca de patrones. También se recurre a la investigación de consumidor para indagar hasta qué punto las innovaciones que hemos detectado responden a motivaciones colectivas emergentes (tendencias). En la última fase (insight) I se describe la tendencia y sus aplicaciones sobre el negocio de la organización.

Por medio de las investigaciones primarias que pueden ser cualitativas y cuantitativas por medio de focus group, entrevistas y encuestas, se prioriza conocer lo que las personas piensan, hacen y dicen. para conectar emocionalmente el producto con los sentimientos. (Gil Mártel, 2009, 27)

Se desarrolla a través del consumo que por medio de los aspectos sociológicos, políticos, económicos, científicos y tecnológicos se presentan buscando llamar la atención por medio de la estética de diseño, la cultura, los medios de comunicación y las marcas.

### **DESCUBRIENDO INSIGHTS**

En relación con la búsqueda de hallazgos en la moda, es importante mencionar el concepto de los “insights” muy utilizado en el contexto del marketing y la publicidad, que tiene que ver con las verdades ocultas del consumidor y que a su vez permiten entender de manera 10 más profunda las necesidades, comportamientos y pensamientos de los individuos. Una definición muy acertada es la que plantea Castelló, definiendo el concepto de insight como aquellas “verdades y/o experiencias subjetivas reveladoras del consumidor y relevantes para el mismo, basadas en motivaciones profundas que, empleadas en la comunicación persuasiva, permiten reforzar el vínculo entre marca y consumidor, conectando con él como persona” (Castelló-Martínez, 2019) Para comprender la utilidad de los insights en la moda, es necesario realizar una observación del para analizar los gustos, necesidades y deseos del consumidor; entender sus motivaciones, sus miedos y frustraciones frente a su contexto y como este se ve expresado en sus preferencias por el vestuario y sus usos. (Prieto et al., 2022, 9)

#### **6.1.4 ESTILO DE VIDA**

El estudio de las tendencias pretende que métodos investigativos como observación, análisis e interpretación dentro el ciclo de la tendencia se integren para formar un análisis que en primera instancia muestra cómo la moda impacta y se involucra en los estilos de vida que convergen en sociedad, construyendo patrones que reflejan las actividades, intereses y opiniones que puede llegar a presentar varios miembros de un mismo grupo social.

La medición del modelo AIO (William & Tigert, 1971) es usada como una herramienta de investigación para determinar las influencias sobre el comportamiento de los consumidores y ajustarlas a los mercados de consumo, bajo el estudio de las siguientes variables:

**Actividades:** Son todas aquellas acciones en las cuales el consumidor decide invertir su tiempo y dinero. (edición 8, 2021)

**Intereses:** Son las prioridades que prefiere el consumidor en relación con sus gustos y entorno mediático. (Significados.com, 2013)

**Opiniones:** Es la percepción que el consumidor tiene de sí mismo, de su entorno, es decir, la manera cómo ve las cosas y reacciona a las mismas. (Bernal et al., 2017,35)

#### **6.2 FENÓMENOS SOCIALES ANTES, DURANTE Y DESPUÉS DE LA PANDEMIA**

Se estima que entre 50% y 75% del crecimiento que tuvo el comercio electrónico por cuenta del confinamiento se mantendrá permanente. Las tendencias de los consumidores a nivel mundial cambiaron radicalmente con la llegada de la pandemia, pues el distanciamiento social impuso una nueva dinámica en la compraventa de bienes y servicios. Un informe de Boston Consulting Group ofreció una mirada sobre ese cambio, el documento asegura que

entre 50% y 75% del comercio electrónico continuará permanentemente, incluso cuando se produzca la reapertura total de las economías, pues su crecimiento será continuo. (Feria, 2021)

### **6.2.1 Inconformismo colectivo:**

Después de presenciar, de primera mano, las grietas y vulnerabilidades de los diferentes sistemas económicos y sociales alrededor del mundo, se busca reconstruir de una manera más inteligente y responsable con la resiliencia como prioridad. En lugar de una revisión completa, ahora se cuenta con los medios para dar pequeños pasos que pueden convertirse en grandes avances con el tiempo; todo lo que se requiere es un poco de ingenio, la voluntad de romper viejos hábitos y un cambio de perspectiva que prioriza a las personas y al planeta. (Snoop, 2020)

#### Violencia y pandemia: nuevas problemáticas

La pandemia del COVID-19, que acumula en Estados Unidos más de 1.9 millones de casos confirmados y 109 mil muertes, ha repercutido negativamente en la violencia racista en, al menos, cuatro formas:

1) La pandemia se ha traducido en presiones económicas y sanitarias desproporcionadas sobre las minorías raciales y los inmigrantes, producto de la desigualdad y el racismo institucionalizado en aquel país. Los trabajadores afroamericanos y latinos, que además suelen recibir salarios bajos, laboran en condiciones sanitarias más riesgosas o han perdido recientemente su empleo. Para ilustrar con dos datos, mientras los afroamericanos representan 6% de la población del estado de Minnesota, son 29% de los casos conocidos de COVID-19; por otra parte, en la ciudad de Nueva York, la tasa de muerte de los latinos producida por este virus es 1.6 veces más alta que la de los blancos. (Correal & Freitas, 2020)

2) La intensa cobertura mediática de la pandemia que ha eclipsado otras noticias y la situación de confinamiento que dificulta salir a protestar a las calles, han evitado que se les

preste la suficiente atención a crímenes racistas como el asesinato de la joven técnica en medicina, Breonna Taylor, que el 13 de marzo recibió ocho disparos de la policía mientras se encontraba al interior de su hogar en la ciudad de Louisville, Kentucky. Los agentes investigaban a potenciales vendedores de drogas en la zona, ninguno de ellos vinculado con Taylor. (Oppel, 2022)

En Colombia el inconformismo colectivo se convirtió en la nueva forma de manifestación en contra del gobierno y las injusticias sociales hacia un pueblo que ha sido reprimido por años. Los jóvenes son los nuevos dirigentes del país batallando por un mejor futuro para las nuevas generaciones, según un documento del país Colombia: “la calle” contra el gobierno, los detonantes de este inconformismo es la brutalidad con la que se trata a los ciudadanos. En el paro Nacional del año 2021 según el portal periodístico rutas del conflicto se registraron 80 víctimas mortales durante el estallido social en su mayoría jóvenes entre los 17 y los 26 años de edad, por otra parte, en el informe entregado por temblores e indepaz a la CIDH se registraron al menos 2.110 casos de violencia por parte de la fuerza pública esta cifra solo fue entre abril y mayo del presente año. El gobierno nunca logrará borrar la huella y el legado de estos jóvenes revolucionarios. (#90, 2021)

Muchos sectores han manifestado su apoyo al paro. Sin embargo, varias de las marcas y diseñadores de moda más reconocidos del país aún no se han pronunciado públicamente para conocer su posición política frente a la situación que vivimos. Este hecho llama particularmente la atención pues el sector moda es uno de los abanderados del discurso que dice «apoyar a nuestros campesinos e indígenas artesanos», quienes han sido oprimidos y a quienes el estado colombiano guarda una deuda histórica en el reconocimiento y protección de sus derechos. Frente a este silencio de algunos de los agentes más notables del sector moda colombiano surgen muchas preguntas: ¿La moda puede generar movilización hacia sociedades

más justas y si es así de qué manera? ¿Cuáles son los límites de la industria de la moda para incidir en la realidad política del país? ¿Cómo apoyar efectivamente desde este sector a poblaciones históricamente oprimidas? ¿Cómo reconocer si de parte de este sector hay un compromiso real con las diferentes luchas socioambientales? (El sociólogo investigador de estéticas del cuerpo Edward Salazar y la politóloga emprendedora por la paz Ángela Herrera) (Salazar y Herrera, 2021)

Portar la voz de miles de ciudadanos es como la vocalista del grupo Chocquibtown vistió un abrigo rojo con detalles en denim en las mangas con la frase: “No se rinde el que nació donde por todo hay que luchar”. Gloria Emilse Martínez Perea, más conocida como Goyo, participó en la noche del domingo en la primera versión de “Ellas y su música”, un evento apoyado por los Latin Grammy y realizado en Miami, Estados Unidos, que busca resaltar la labor de las mujeres en la industria.

Además de ser la única colombiana invitada, la vocalista del grupo Chocquibtown aprovechó el evento, que se transmitió en Univisión, para denunciar a través de su vestuario lo que está pasando en Colombia en el marco del paro nacional.

Su look u outfit era un abrigo rojo con detalles en denim en las mangas con la frase: “No se rinde el que nació donde por todo hay que luchar” y un jean con frases como: “SOS” y “Colombia resiste”. El traje fue hecho y personalizado por el diseñador y artista Lewis Beilharz.

Por su parte, el diseñador y artista australiano Lewis Beilharz publicó las fotos con el mensaje: “La moda puede convertirse en arte, el arte puede convertirse en un estatuto político. Fue un gran honor hacer esta ropa para la talentosa reina Goyo para que la gente sepa lo que está sucediendo en Colombia en este momento. ¡Paz y oraciones por Colombia!”. (Rojas, 2021)

### **6.2.2 Sostenibilidad consciente:**

En la actualidad el ser humano se dedica a consumir, esto gracias a que cuenta con todo tipo de productos al alcance de sus manos, el consumir se volvió un estilo de vida, un estado patológico en el que las personas consumen compulsivamente siendo un porcentaje del 60% de la población que compra cosas innecesarias o por ansiedad sobre girando el alcance del planeta. Según un estudio en el año se fabrican 150.000 millones de prendas en el mercado y el 50% de esta cifra fabricadas por cadenas de fast fashion acaba en la basura en menos de un año siendo así la industria de la moda una de las más contaminantes. (Trula, 2019)

Las conclusiones a las que llegó el IPCC predicen que el calentamiento global asistirá a fenómenos extremos que se convertirán en nuestra nueva realidad y nuestro futuro. Por ello se debe tomar conciencia sobre lo que sucede a nuestro alrededor, manejar prendas atemporales e incorporar cada vez más el slow fashion en el mercado, innovar por medio de nuevas tecnologías que aporten al cuidado del planeta sin crear un déficit en las ventas y la calidad de las prendas, la moda es uno de los sectores con mayor manufactura en el mundo gracias a esto la industria se encuentra en una constante reinvención y crea una infinidad de oportunidades de desarrollo. (Planelles, 2021)

Así tiende a ser el consumidor en la era post COVID. Más informados, más implicados.

La pandemia ha hecho reflexionar a los ciudadanos también en su dimensión de consumidores conscientes, que tienden a priorizar la salud, el bienestar y el medioambiente con decisiones de compra más sostenibles. Así lo describe la multinacional de servicios profesionales EY en su informe 'Future Consumer Index. Deconstruyendo al consumidor post-COVID y su apuesta por el consumo sostenible'.

El estudio retrata la sociedad que surge tras la pandemia. Por ejemplo, señala que no existe un único y monolítico «consumidor sostenible», sino que varían los valores y las actitudes, y

esos matices permiten diferenciar perfiles. Y que los consumidores se pondrán las gafas de lejos y «mirarán más allá de una marca para considerar la sostenibilidad en toda su cadena de valor». Tienden a ser menos tolerantes con los comportamientos que no son sostenibles.

(BBVA, 2022)

Colombia se une al movimiento del ciclo de la moda sostenible a través de diferentes prácticas que ayudan al medio ambiente, como comprar ropa vintage.

La industria de la moda es sin duda alguna una de las que más dinero mueve a nivel mundial. Sin embargo, al igual que muchas industrias, puede mejorar en sus prácticas de producción para generar un menor impacto ambiental. De igual forma, un menor uso de fibras naturales puede ahorrar grandes cantidades de agua y desde el usuario, un consumo consciente puede disminuir las emisiones de CO2 en el planeta.

Hoy en día, los comportamientos que generan las tendencias fast fashion en los usuarios hacen que muchas prendas lleguen a grandes vertederos de basura o incluso a incinerarse sin siquiera cumplir un tiempo de vida útil. Estudios demuestran que en realidad las personas solo usan el 20% de su closet. (Co, 2020)

De esta manera, surge la siguiente pregunta: ¿Qué está sucediendo con el 80% restante de la ropa y los accesorios que no estamos usando? La nueva consciencia de la moda sostenible

Más allá de un boom o una tendencia, las cifras con respecto a los daños que esta industria produce hacia el medioambiente, han generado un movimiento de consumo consciente y sostenible. De esta manera, todos los involucrados en la cadena asumen parte de la responsabilidad y aportan a la solución.

Por consiguiente, muchas empresas grandes como Zara y H&M han empezado a revisar y mejorar sus procesos de producción. Incentivando incluso a recibir ropa usada de sus clientes para reciclarse o reutilizarse y fomentar un ciclo sostenible.

Al menos el 7 % de los colombianos (Co, 2020) se preocupan por no comprar plástico, por consumir menos proteína animal y reutilizar. Así lo afirmó Inexmoda en el último estudio de consumidor que realizó con la firma Tendencial, antes de la pandemia del covid-19. Pero este porcentaje ha aumentado en los últimos dos años pues, de acuerdo con Laura Osorio Damelines, especialista en Investigación del Consumidor de este instituto, ahora las personas buscan dejar un impacto positivo en el ambiente e investigan a profundidad las marcas.

De acuerdo con Inexmoda (Co, 2020), es difícil saber cuántas empresas le apuestan a la sostenibilidad en Colombia, y en esto coincide Diana ‘Lunareja’, consultora en mercadeo y tendencias, pues existen marcas que apenas comienzan a remediar prácticas con las que empezaron sus negocios. Entonces cambian sus materiales, disminuyen la contaminación en sus procesos, ahorran todo tipo de recursos e incorporan estrategias de mitigación de la afectación ambiental o en las comunidades de las que se abastecen. “Pero hay otras marcas que desde que nacen tienen conciencia de los problemas que genera la moda”.

Por otro lado, aunque los hábitos sostenibles empiecen por el aspecto ambiental de las empresas, otras dos dimensiones deben tener en cuenta las marcas para su camino como negocios sostenibles: el aspecto social y el económico. (Co, 2020)

#### Cambio de hábitos cotidianos

En esencia, algunas conclusiones coinciden con las de la consultora Deloitte, que en marzo de 2020 encuestó a consumidores sobre la sostenibilidad ambiental y ética. «Aunque ligeramente por debajo del año pasado, la sostenibilidad sigue siendo un factor clave para casi un tercio de los encuestados, que afirma haber dejado de comprar ciertas marcas debido a sus inquietudes medioambientales y éticas», apunta la investigación. Deloitte observa cómo el criterio de sostenibilidad pesa sobre todo en las compras frecuentes y en la adquisición de

grandes electrodomésticos, capítulo en el que casi la mitad de los entrevistados valora la reducción de la huella de carbono. (Touche, 2021)

¿Tendencias sostenidas en el tiempo? Así lo señala el artículo de 'Harvard Business Review' con el título de 'El esquivo consumidor verde'. (BBVA, 2022)

Ahonda en la «frustrante paradoja» de que los consumidores con una predisposición positiva hacia productos y servicios ecológicos no siempre los adquieren a la hora de la verdad. «En una encuesta reciente, el 65 % dijo que deseaba comprar marcas orientadas hacia la sostenibilidad, pero solo alrededor del 26 % lo hizo». (BBVA, 2022)

### **6.2.3 Omni Digital**

Tras la pandemia y el confinamiento social nos adentramos en la era digital, cambiando los patrones de compra y la manera en la que nos relacionamos, se aceleró la transformación digital en los negocios y se generó una disminución del efectivo generando una mayor confianza en los medios digitales por cuestiones de facilidad de pago y de salubridad según un estudio realizado por Bancolombia. El comercio electrónico se impulsó en la pandemia gracias a los días sin IVA en donde un 8% del total de las ventas minorista del país se dio en estos meses, aumentando un 1% de lo que se encontraba antes explicó Juan Teres economista del banco BBVA, gracias a la tecnología que se implementó durante la pandemia del COVID-19 surgieron nuevas expectativas en los compradores acelerando la necesidad de innovación a las que las empresas se deben adaptar para cumplir sus expectativas. (Hernández, 2022)

La tecnología también ayudará al acercamiento entre las personas y las marcas después de originar cierta distancia por los requerimientos de salubridad generando vínculos emocionales y sensoriales a través de la omnicanalidad creando conexiones más cercanas, brindando confianza e interacción en momentos de crisis.

La cuarentena y el aislamiento social, ha generado un cambio significativo en la manera en que compramos y lo que compramos, situaciones que probablemente se extiendan con el tiempo. Según los estudios de consumo que adelanta la firma Radar, el gasto en los hogares crece cada vez más, pues se prevé que ante la incertidumbre por la pandemia que se sigue viviendo en el mundo, la cuarentena y cuánto se demore la reactivación económica, la gente gasta con prudencia. Las personas están dando mayor relevancia a los temas de aseo y cuidado personal mientras el vestuario, transporte y entretenimiento pasaron a un segundo plano, los domicilios en los grupos de alto y medio ingreso presentaron aumentos de 450% y 638%, respectivamente. (Trujillo, 2021). En el grupo de bajos ingresos el aumento fue de 238% según un estudio realizado por la Universidad del Rosario, El observatorio Pulso del Consumidor SINNETIC y El Tiempo. Debido a estos acontecimientos que han venido ocurriendo se atribuye así la disminución del uso del efectivo y mayor confianza en los canales digitales rompiendo así las barreras y los estigmas en cuanto a conceptos como sistemas de pago, tarjetas débito y crédito y aplicaciones de los bancos. (Tendencias, 2020)

Con el transcurso de la pandemia se desencadenaron diversos cambios que afectan potencialmente a las sociedades en el mundo, obligándolas a dar un paso abismal en el uso de las tecnologías digitales como un facilitador para el bienestar de los consumidores en tiempos de cuarentena, proporcionándoles su propia cápsula de adaptabilidad y facilitando la interacción colectiva, sin la existencia de estas tecnologías hubiese sido más difícil de sobrellevar cada una de las actividades cotidianas que se redactaron progresivamente a la situación. Por otra parte, el regreso a la normalidad está tomando un poco más del tiempo proyectado. Los consumidores cada vez más se preocupan por la comodidad y bienestar, lo que ha ocasionado que ya no compren por gusto sino por necesidad, gracias a esto la fidelización de las marcas pasó a un segundo plano.

Según un estudio de la WGSN la manera en la que los consumidores perciben los productos y sensaciones se ha reinventado, por lo cual el consumo y las prioridades se han redefinido a nivel global. El Consumidor del Futuro 2023 (Tendencias, 2019) es parte de una serie de artículos sobre estrategias de negocios que resaltan lo que se debe hacer ahora mismo para anticiparse y ofrecer los productos que la población necesita según sus necesidades de aquí en adelante.

Este documento explora las emociones y sensaciones del consumidor tales como ‘percepción del tiempo’ o ‘esperanza’, y define cuatro perfiles que aseguraron el mundo que nos rodea: los Previsores, los Nuevos Románticos, los Inconformistas y los Dinamizadores de esta manera se irá el moldeando el futuro con las nuevas tecnologías que ofrece el mercado fomentando así una vida más activa y rápida al alcance de los consumidores.

Los Consumidores del Futuro 2023 ofrecen estrategias de manera precisa para enlazar con cada uno de estos perfiles, para facilitarle a crear oportunidades de crecimiento –aun en tiempos de incertidumbre y disrupción. (Tendencias, 2019)

Luego de los grandes cambios que se vivieron a nivel global y las transformaciones que se desarrollaron en el transcurso de la pandemia entre ellas la manera en la que consumimos se desencadenó una serie de transiciones que según afirma un estudio realizado por el banco Bancolombia la gran parte de las corporaciones han asumido el trabajo en casa sin muchos problemas porque ya manejaban herramientas de trabajo colaborativo y soluciones en la nube. Ahora lo que más se está manejando y necesitando son herramientas seguras que les permiten realizar temas educativos (conferencias, eventos, llamadas) y reuniones de trabajo con externos facilitando así la manera en la que se comunican luego de tantos alejamientos de las personas. (Tendencias, 2020)

La gran parte de las pymes no estaba preparada para lo que estaba previsto “La transformación digital implica diferentes procesos, no solo un hecho, Colombia es un país muy tradicional. A las personas les va bien, tiene un negocio próspero, pero no quiere invertir mucho en tecnología debido a que temen que esta adquisición no funcione o no sea para ellos y pierdan su negocio por ello prefieren hacerlo en las maneras tradicionales más insumos para producir más, aumentar un poco sus ventas y elevar sus precios. No sé dan cuenta de la necesidad de optimizar los procesos y ser más eficientes si las cosas les han funcionado bien desde hace años”, agrega Jorge Sandoval, gerente de Marketing de Empresas y Negocios de Claro. (Tendencias, 2020)

Sin embargo, sobrevivir a esta crisis sumó a la emergencia la transformación digital para mantener sus negocios activos la mayor parte del tiempo mientras se encuentran realizando otro tipo de actividades. “Los líderes de esas empresas se están dando cuenta que les va a tocar habilitar la posibilidad del comercio electrónico desde su casa, de ofrecer sus productos y servicios en línea, y de montar la logística para entregarlo. Deben asesorarse y buscar la mejor alternativa”, agrega Sandoval. (Tendencias, 2020)

La cuarentena y el aislamiento social, ha hecho que estén cambiando constantemente la forma en la que compramos y consumimos, situaciones que muy probablemente se extenderán en el tiempo mostrando la nueva realidad a la que nos enfrentamos globalmente como sociedad.

Las tendencias son las influencias más grandes de la moda, las cuales mueven el mundo y mantienen en auge la industria en la actualidad y en el futuro identificando los niveles de consumo, todo esto sucede gracias a los estudios de comportamiento del consumidor y las pasarelas exhibidas por los grandes diseñadores en la Fashion Week (semana de la moda), uno de los fenómenos sociales más grandes a nivel mundial es el inicio de la pandemia, la cual

marcó un antes y un después en la manera en la que vivimos y cómo las personas se adaptan a una nueva vida Post-pandemia.

De este suceso surge la omni digitalidad una de las tendencias que transformó el estilo de vida de las personas y la manera en la que se consume adentrándose cada vez más a la era digital, disminuyendo así el uso del efectivo e impulsando el comercio electrónico una forma más efectiva y salubre de pagar.

Por otra parte, en esta etapa post-COVID 19 se agiliza el mercado y los hábitos de consumo en, la cual se generó un estilo de vida más activo, en el que se busca que todo suceda de inmediato y sin ningún tipo de problemas, teniendo así transacciones y diligencias más eficientes y dinámicas.

#### Transformación digital

La transformación digital aumentó luego de una vida pandémica, debido a que no nos podíamos relacionar con personas de nuestro entorno por cuestiones de salud, se detuvo nuestra realidad y se transformó el mundo en que vivimos de un momento a otro, por ello se tomaron medidas en cuanto a cuestiones digitales, los trabajos e instituciones educativas continuaron gracias a los medios tecnológicos, (teletrabajo, clases por zoom y meet) una de las plataformas digitales más utilizadas. Por otra parte, disminuye el uso del efectivo y los pagos inician a ser por medios digitales y pagos con tarjeta por cuestiones de seguridad y evitar el contacto con el otro. (Data, 2022)

#### **6.2.4 Experiencial**

Las personas buscan cada vez más conectar con otros después de un largo tiempo estando alejados por el confinamiento, desarrollados en una pequeña burbuja, según un estudio realizado por la BBC en la ciudad australiana de Melbourne, Karen Lamb, una estadística de 35 años, iba al teatro, a las prácticas semanales de un coro, a clases de baile y pasaba mucho

tiempo con sus amigos. Unos investigadores en Australia examinan cómo estos períodos de aislamiento forzados están cambiando nuestras interacciones sociales, "No socializan con tanta gente como antes, sino con un subgrupo muy particular", dice. "Las personas que tienen conexiones previas y pueden aprovechar sus amistades existentes en línea, lo están haciendo bastante bien. En muchos casos, están más cerca de los amigos que tenían". (Ribeiro, 2020)

Según Patulny y Bower, muchas personas dijeron que habían perdido las micro interacciones con las personas de sus comunidades, que son casi imposibles de facilitar a través de la comunicación digital. El confinamiento es "el mayor experimento psicológico de la historia": Elke Van Hoof, experta en trauma y estrés. (News canal, 2020)

La manera en la que vivimos y nos desarrollamos dio un giro de 180°, desorientado a las personas sin saber cómo comunicarse en la ola pandémica. Por ello se crearon tantos vínculos digitales en la pandemia, se dejó a un lado la comunicación verbal y se dio paso a la comunicación digital, gracias a esto se dio un paso más a la era digital que se volvió parte de nosotros y seguirá con nosotros al terminar el confinamiento.

La necesidad de volver a los patrones de compra tradicionales es tal que el 85 por ciento de los consumidores dicen que comprarán más en las tiendas físicas en 2022 de lo que lo hicieron el año anterior, según un informe de la consultora Chase Design publicado por la revista Forbes. (iProUP, 2022)

Algunos consumidores se acostumbraron a las compras electrónicas durante la pandemia ya que facilitaba la manera de comprar y de que el producto llegará a sus viviendas. Aun así la mayor parte de los consumidores quiere salir de casa, estirarse, distraerse e ir de compras en dónde van a querer, sentir las texturas, tocar el producto, las personas ansían examinar y seleccionar los productos con sus sentidos, además de que aceptarán los consejos de los asesores de ventas, las personas buscan experiencias en las tiendas que no pueden vivir a

nivel electrónico. Los analistas han observado que, con el declive de la pandemia, los compradores han recuperado muchos de sus antiguos hábitos de consumo.

Brian Nagel, analista del sector minorista en Oppenheimer & Co, (Velázquez, 2022) explica que los consumidores han regresado a comprar en las tiendas porque se trata de una actividad social. Mientras las ventas minoristas online subieron un 2,2 por ciento en mayo de 2022, en comparación al mismo período del año anterior, las ventas en tiendas crecieron un 13,4 por ciento, según datos de MasterCard divulgados por CNN. El estudio “Lo que le importa al consumidor de hoy”, publicado por Capgemini tras entrevistar a 10.000 personas en más de 10 países, también ratificó la tendencia del regreso a las tiendas. Marc Monsonogo, (Velázquez, 2022) vicepresidente de Capgemini, dijo a Forbes México que a mediados del 2022 el 72 por ciento de los consumidores prefieren comprar en tiendas físicas, frente al 60 por ciento a comienzos del 2020, antes de que se declarara la pandemia de Covid-19. (Velázquez, 2022)

“...Se concluyó que antes de la pandemia el 60% de la gente iba a las tiendas físicas a comprar. Pasa la pandemia y el 72% de las personas salen. Esto se debe a dos cosas: uno, que después de dos años de encierro quieres salir y dos, entendimos que hay categorías que se pueden comprar digitalmente y otras que definitivamente se tienen que comprar en tiendas físicas, la gente está buscando experiencias dentro de las tiendas...”, expresó Monsonogo. (Velázquez, 2022)

Los tiempos de post pandemia han traído consigo un consumidor voluble, impredecible y cada vez más inmune a las herramientas de comunicación. Es por esto que se debe **avanzar** a comunicaciones personalizadas e individualizadas, sustituyendo el concepto masa por multitud inteligente ofreciendo al consumidor la posibilidad de conectarse con la marca. Generando

momentos únicos con el consumidor develando la solidez de sus productos y enseñándole los beneficios que el mismo tiene a través de sus emociones de marca.

De los grandes cambios y los diferentes comportamientos sociales, sobresale el objeto del vestuario como la punta más visible del ritmo frenético de la mutación social. integrando discursos de reivindicación y dinamizador de la sensibilidad humana. Las personas son más escépticas con respecto al gobierno y los políticos, lo que dio origen a la tendencia al inconformismo colectivo. Solo el 17% de los estadounidenses declara confiar en el gobierno; en Chile esta cifra desciende a un magro 5%. La violencia estalló en las calles de París, Hong Kong, Santiago y Portland, (Blanco, 2021) en respuesta a partidos políticos que no han sido capaces de canalizar el descontento. La juventud se siente especialmente desconectada del sistema político y cree que aquellos en el poder no se preocupan de representarlos. El descontento social a través de los países ha llevado a saqueos, boicots y disturbios La tendencia inconformismo colectivo brinda la oportunidad de libertad acompañada de practicidad y movimiento con su máximo nivel de autoexpresión. En materiales confortables de bases de algodón denim, drill y dacrón en contraste de materiales reciclados que combinados ayudan a llevar una vitalidad plena. Las siluetas desestructuradas y relajadas se han vuelto clave para los mercados urbanos, siendo frecuentes entre los jóvenes y las nuevas generaciones que cada día se involucran en acontecimientos políticos y movimientos sociales. Este inconformismo colectivo le apuesta a un mejor mañana, a una igualdad social que perdure con el pasar de los años, manifestando su compromiso y su deber con la sociedad y las buenas causas. (Blanco, 2021)

En Colombia el reto es que el consumidor se sienta cuidado y comprendido por la marca. En ocasiones, cosas tan sencillas como considerar el tiempo del cliente, minimizar sus tareas o

desplazamientos para adquirir un producto o entregar experiencias que reafirmen sensaciones de seguridad, confianza y confort pueden marcar la diferencia. (Santamaria, 2020)

En esa misma línea, una marca cuidadora es aquella que se preocupa por el tejido social y el bienestar de su comunidad. Por ello, el desarrollo de iniciativas solidarias, de apoyo al empleo local, que incluyan a los más vulnerables y afectados por la emergencia, puede ser otro camino para poner en valor la oferta de la compañía. Sentir que la inversión de su dinero puede marcar la diferencia puede ser un factor decisivo a la hora de tomar una decisión de compra. (Santamaria, 2020)

#### Emociones

Tras las difíciles situaciones que trajo consigo la pandemia cómo el desempleo, las dificultades de salud, el encierro entre otras muchas cosas, las personas desarrollan mayores niveles de depresión y ansiedad afectando de esta manera su salud mental y aunque no se habla de este tema la depresión y la ansiedad son los principales problemas de salud mental a nivel mundial. Alrededor de 20% de la población mundial sufre de ansiedad o depresión en un año determinado, 50% sufre de un episodio moderado a lo largo de sus vidas y 4% experimenta episodios críticos o crónicos (James et al., 2018). (Moya, 2020)

#### Marca

La marca es un signo distintivo. Su función es diferenciar e identificar en el mercado unos productos o servicios de otros productos o servicios idénticos o similares, así como reconocer su origen empresarial y, en cierta manera, ser un indicador de calidad y un medio de promoción de ventas. (Riat, 2021)

#### Movimientos sociales

Grupos no formales de individuos formados a una causa que se encargan de la satisfacción de las necesidades básicas del pueblo y la recuperación del control sobre las condiciones naturales de la producción y reproducción de la vida social como el agua, la tierra y el trabajo

Los movimientos sociales se articulan en torno a dos claves fundamentales: la percepción de una identidad compartida entre sus miembros y la organización sistemática con proyección de futuro con el fin de invertir en la sociedad. (Desambiguación, 2022)

## 7. MARCO CONCEPTUAL

- **Arte:** Es conformado por un conjunto de disciplinas o producciones del ser humano con finalidades estéticas y simbólicas a partir de un conjunto de símbolos, reglas y técnicas. El arte busca principalmente representar a través de medios diferentes del universo las inquietudes humanas sean reales o imaginarias mediante el uso de símbolos y alegorías, esta expresión también se refiere a todo proceso manual que necesita de la aplicación de alguna técnica, que se orienta al disfrute de los sentidos. (Imaginario, 2021)

- **Atemporal:** La atemporalidad alude a una moda que no se basa en tendencias, sino que tiene la posibilidad de perdurar en el tiempo y ser de utilidad en varias temporadas diferentes, no hace referencia a un tiempo en específico, la moda atemporal apuesta por prendas funcionales y cómodas, son prendas versátiles que no pasan de moda con el paso del tiempo. (Style, 2022)

- **Auge:** Períodos de tiempo de mayor intensidad de diferentes movimientos culturales, sociales, económicos y geográficos. (Fábregas, 2015)

- **Background:** Experiencia de una persona en un asunto o en relación a su propia historia, experiencias profesionales, experiencias médicas, etc. (Background, 2015)

- **Colecciones:** Las colecciones de moda son un conjunto de prendas que tienen alguna relación entre sí, estas características se manejan por medio de hilos conductores, estas prendas se desarrollan en base a una exhaustiva investigación, la imagen de la marca y los deseos del consumidor, según las tendencias que están en el momento establecido según parámetros sociales y culturales entre otros. (Audaces, 2022)

- **Coolhunters:** Cazador de tendencias, son profesionales encargados de realizar predicciones futuras sobre las tendencias y los cambios que están por venir, recolectan información, hacen estudios de mercado observando los diferentes estilos emergentes. (Protocolo y relaciones, 2018)

- **Consumo en Colombia:** El consumo de los colombianos tuvo grandes cambios y no solo la manera en la que pagamos disminuyendo el uso del efectivo por razones de salubridad y de seguridad sino también el cómo se mueve el mercado colombiano. Según un estudio sobre las tendencias desarrollado por la firma Nielsen IQ la canasta de consumo en el país generó un crecimiento en su valor del 16,8% durante el periodo enero - julio de 2022. En ese mismo lapso de tiempo la variabilidad en el volumen de ventas llegó a 2,9%. El crecimiento en valor se vio “estimulado por un crecimiento en los precios de los productos y un aumento en el consumo que se aceleró durante el séptimo mes del año en un 4,6% en comparación con el 2021”. Solamente para ese mes la transformación en valor fue de 20,6%. En el último año móvil (julio del 2021 a julio del 2022), el volumen registra un crecimiento de 3,1%, en tanto que en valor la canasta tuvo un crecimiento de 14,9%. (Portafolio, 2022)

- **Cultura:** Es el conjunto de bienes espirituales y materiales de grupos sociales, que van de generaciones en generaciones con el fin de orientar prácticas individuales y colectivas que incluyen costumbres, hábitos, tradiciones, creencias. son conjuntos de información y

habilidades que poseen los individuos, permite al ser humano reflexionar sobre sí mismo. (Imaginario, 2019)

- **Customización:** Personalizar o realizar algún tipo de modificación a una prenda o accesorio según los gustos personales. (Porto, 2011)

- **Demanda:** La demanda es la cantidad de bienes o servicios que la gente desea adquirir. (Navarro, 2021)

- **Época:** La época hace referencia a diferentes conceptos relacionados con el tiempo, parte de la fecha del inicio de un suceso del cuál se empieza a contar los años, es un periodo temporal que se distingue por los hechos históricos y determinaron las formas de vida de dicho tiempo. (Pérez, 2019)

- **Estilo de vida:** El estilo de vida son las formas en las que se desarrolla una persona en un ámbito social y personal, las situaciones de vida que integran el mundo en el que vive la persona. Es una forma de vivir y está se relaciona principalmente con la esfera conductual y motivacional del ser humano, de esta forma se alude a la forma personal en la que el hombre y la mujer se realizan como seres sociales en condiciones concretas y propias. (Diaz, 2019)

- **Fashion Week (semana de la moda):** Evento que se realiza en diversos países como lo son New York, París, Londres y Milán cómo ciudades principales, cada uno de los diseñadores con su equipo de trabajo por siete días crean shows inigualables, mostrando así las futuras tendencias y los pronósticos del mercado. (Gonzales, 2020)

- **Fast fashion:** Moda rápida, se conoce como la gran producción de prendas de vestir, el fast-fashion aumenta las cifras de consumo lo que conlleva a un consumo más acelerado debido a que la pronta moda obedece a la regla de producir muy barato y a bajo costo. Esto se hace con el fin de cumplir el objetivo de mantenerse a la vanguardia en la innovación e ir adelantado a los demás. (Tierra, 2021)

- **Fenómenos de moda:** La moda como fenómeno social no solo se encarga como industria a la indumentaria, a cubrir los cuerpos de las personas sino también como un fenómeno social que, por medio de tendencias, cambios sociales, culturales e ideologías proporcionan un estilo de vida a los consumidores. (argentino, 2015)

- **Fidelización de las marcas:** La fidelización de los consumidores con las marcas se vuelve cada vez más un reto, ya que los consumidores luego de un tiempo post-COVID buscan nuevas experiencias que los haga conectar nuevamente con algo, por otra parte se empieza a consumir cada vez más por necesidad que por lujo, las personas se vuelven más conscientes de sus gastos y la manera en la que manejan su dinero viviendo así en un mercado cada vez más rápido y cambiante en dónde crece la oferta y decrece la demanda. (El País, 2021)

- **Hiperconectado:** La sociedad se encuentra constantemente en un estado de conexión digital en donde el internet se convierte en algo indispensable para la humanidad. En el 2008 el número de dispositivos conectados a internet superó la población humana, los dispositivos digitales han traído grandes avances a la humanidad sin embargo no se conoce realmente esto cómo afectará en un futuro ya que en lo largo de los años la tecnología ha reemplazado diversos trabajos que ahora son realizados por máquinas lo que ocasionará grandes tasas de desempleo. (LosRecursosHumanos.com., 2015)

- **Macrotendencias:** Hablar de moda sin hablar de tendencias es prácticamente imposible, qué nos pondremos y cómo cada persona adaptará las tendencias a su propio estilo. Mucho antes de que aparezca una tendencia en escaparates o en armarios, la macrotendencia es quien guiará, más globalmente, todo nuestro consumo en un futuro no muy lejano. Las macrotendencias tienen el poder de provocar cambios relevantes en el entorno social, político, tecnológico, económico y cultural, e impactar directamente los hábitos de consumo. Por esta

razón, la macrotendencia también se conoce como la tendencia de fondo. Se definen a partir de investigaciones y estudios multidisciplinarios que se centran en la observación de comportamientos, hábitos de consumo, posiciones de estilo de vida y otros aspectos entre los individuos de una sociedad. Así, a partir de estos estudios es posible predecir las decisiones que estas personas se inclinarán a tomar, en función del contexto histórico, cultural y socioeconómico del que forman parte. Tienden a perdurar y evolucionar a lo largo de años e incluso décadas. Por lo tanto, es posible utilizar las macrotendencias como una herramienta para predecir las tendencias de la moda, crear productos que serán exactamente lo que el consumidor está buscando y lanzarlos en el momento adecuado, cuando haya demanda de ello. Las macrotendencias son tendencias de fondo globales y duraderas, por lo que de ellas derivan las tendencias más pequeñas y efímeras que se materializan en los productos y colecciones de moda. Es lo que llamamos micro tendencias. Las macrotendencias son relevantes para varios segmentos del mercado porque anticipan deseos y elecciones. Para la moda, la importancia de la macrotendencia es bastante clara porque todo lo que hay hoy en día en un escaparate, comenzó a hacerse mucho antes, en cuestión de meses y en algunos casos hace al menos un año. Y, por supuesto, debe ser deseado y vendido a tiempo, por lo que la necesidad de estudios concretos y precisos. Sin embargo, una macrotendencia, que es en sí misma una anticipación del cambio, también puede acelerarse. Eso es lo que dice WGSN, el principal índice de referencia y la máxima autoridad de tendencias del mundo, en Consumer of the Future 2022. Las predicciones de WGSN que ya se confirmaron rápidamente con el avance del cambio global fueron impulsadas por la realidad de la pandemia de coronavirus.

(Macrotendencias, 2022)

- **Microtendencia:** Dentro de los tipos de tendencias que se conocen actualmente podemos encontrar dos subcategorías. Esto es algo que se tiene que tener muy presente, sobre todo

cuando se analiza el impacto de la introducción de productos en la sociedad. Una de estas subdivisiones se le denomina microtendencias, estas son fáciles de identificar entre las tendencias de marketing actual debido a lo precipitado que resulta ser tanto su desarrollo dentro del mercado como la influencia que ejerce sobre las decisiones de compras de los consumidores. Dicho en palabras más simples, las microtendencias son aquellas modas pasajeras las cuales influyen sobre un sector determinado de la población y por un tiempo relativamente corto. Sin embargo, este hecho no hace que dicho fenómeno cultural pierda su relevancia dentro de los tipos de tendencias. La macrotendencia, a su vez, tiene un impacto menos global y más puntual y en el día a día de ciertos grupos. También difiere de la macrotendencia en relación con el tiempo, ya que es de corta duración, de uno a cinco años. (Microtendencias, 2022)

- **Mutación social:** Variación repentina o fase avanzada de una alteración en los pensamientos, costumbres o vida de un núcleo social, sea progresivo, o regresivo el fenómeno; y provenga de una acción deliberada de un núcleo que " ejerce el poder o el influjo oficial, o que ha logrado imponerse desde abajo. (Social, 2015)

- **Oferta:** La oferta es la cantidad de bienes o servicios que el vendedor pone a la venta del consumidor. (Navarro, 2021)

- **Omni Digital:** Nueva adaptación de la tecnología a la forma en la que consumimos y nos desenvolvemos en la sociedad, cambios tecnológicos que alimentan la forma en la que nos desarrollamos y cómo nos desenvolvemos en una era digital más próxima al futuro. (Martin, 2018)

- **Pasarela:** Logística de marketing dónde el diseñador da a conocer la imagen de la marca por medio de un espectáculo sus colecciones, éstas pasarelas se ejecutan dos veces al año divididas por temporadas primavera-verano y otoño-invierno, en dónde la última temporada se

presentan las colecciones de pret-a-porter, estas pasarelas se desarrollan alrededor del mundo, como ciudades principales las llamadas capitales de la moda donde se tiene una gran cobertura mediática. (Gonzales, 2022)

- **Pret a Porter:** Ropa lista para llevar, se conoce como uno de los sistemas de creación y disponibilidad de colecciones de indumentaria más usadas en la moda, es una de las cuales tienen contacto con la industria fashion, son prendas confeccionadas en serie con un tallaje predeterminado que se acomoda a un gran número de personas, estas son las medidas que utilizan las empresas de indumentaria. (Latinoamérica, 2021)

- **Proceso creativo:** Etapas y fases que desarrollan la práctica de la creatividad por medio de ideas innovadoras, imaginativas e ingeniosas con el fin de solucionar problemas, desarrollar proyectos entre otras. (Peiró, 2021)

- **Pymes:** Medianas y pequeñas empresas establecidas según la ley colombiana como empresas que poseen una planta de personal inferior a 200 empleados y activos totales de hasta 30.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes 2, representan el 99,5% del parque empresarial nacional (Murillo y Restrepo, 2016). Estas empresas luchan cada vez más para ser más competitivas en el mercado y de esta manera incrementar sus ventas, estas empresas son las principales productoras de empleo en el país y del producto interno bruto siendo así fundamentales para el desarrollo y crecimiento de la economía del país.

- **Realidad aumentada:** La realidad aumentada (RA) son recursos tecnológicos que permiten que los usuarios por medio de dispositivos generen experiencias entre la combinación de la dimensión virtual y la física. La RA ejecuta una interfaz del ambiente real con el apoyo de la tecnología donde muestra a los usuarios objetos virtuales en un contexto físico, se caracteriza principalmente por: combinar el mundo real y el virtual, ofrecer una

interacción en tiempo real, adaptarse al entorno en el que está, interactuar con todas las capacidades físicas del entorno en tres dimensiones. (Grapsas, 2019)

- **Slow fashion:** Moda lenta, es la nueva manera de pensar y de concebir la moda de una manera consciente, la revolución de la moda sostenible un cambio al medio ambiente, se busca generar un cambio hacia un futuro más verde, fomenta los cuidados en la producción, asegura la calidad de cada producto siendo perdurables en el tiempo. (Rey, 2020)

- **Sostenibilidad:** La sostenibilidad es un concepto que trata de proteger el planeta, cambiar el cambio climático, busca cubrir nuestras necesidades presentes como seres humanos sin descuidar y comprometer los recursos de las generaciones futuras, el objetivo de la sostenibilidad es encontrar cómo sostener nuestro modo de vida durante un tiempo indeterminado. (Chow & Stanford, 2021)

- **Street style:** Las subculturas fueron el gran auge para que el street style o moda callejera ganara popularidad. Hacer a un lado las grandes casas de alta moda para dar la bienvenida a un vestir más realista hizo de estas tribus urbanas, como los punks, los hippies o los góticos en la década de los años 70 los pioneros de un street style. (Soto, 2020). Con el paso de los años, esta -llamativa- moda callejera tomó relevancia en las principales capitales de la moda. Ya no era necesario pertenecer a una subcultura, simplemente con tener un buen ojo para la moda y el vestir podía dar pie para ser fotografiado por los cazadores de tendencias. Con la era de la inmediatez que vivimos actualmente, el street style es una forma rápida y accesible para estar enterados sobre lo que todos estarán llevando (Soto, 2021).

- **Subculturas:** Una subcultura son grupos diferenciados dentro de una misma cultura, estos grupos se pueden reunir por diversos motivos ya sean geográficos, sociales, estética, identidad entre otros, es usual que las subculturas se definen así mismas por ser la oposición a la cultura dominante, los integrantes suelen compartir experiencias similares que los identifican, en

todos los caso existe algo que los identifica y les brinda un sentido de pertenencia, es la aparición de símbolos compartidos. (Pérez, 2010)

- **Tendencias:** Trend en inglés que significa cambios llegando a formar parte fundamental del estudio de las sociedades y de la cultura. A lo largo de la historia han marcado el uso y desuso de diferentes productos, los cuales definen el estilo de una época y sin duda tiene un nexo social y político que distingue cada una de las etapas históricas. La tendencia es un estilo, que en moda se manifiesta a través de la ropa y los complementos, que queda plasmado de forma continua, durante un periodo de tiempo. Una tendencia de la moda, no nace ni muere de la nada. Lo que vemos como tendencia, superficialmente, es justamente su auge y la confirmación de los profundos estudios sobre el comportamiento humano y del contexto social que originaron la previsión de aquella tendencia. Para entender el surgimiento de una tendencia hasta su auge en forma de producto ampliamente consumido, es importante saber diferenciar dos conceptos básicos: las macrotendencias y las microtendencias. (Tendencias de moda, 2022)

- **Vintage:** Vintage es una palabra en inglés que hace referencia a una época pasada, está palabra no solo se alude a algo antiguo sino también a su historia, valor estético, funcionalidad, poseen un valor que trasciende su sentido meramente utilitario o decorativo. (.com, 2019)

## **8.DISEÑO METODOLÓGICO**

### **METODOLOGÍA**

En el desarrollo de este proyecto se utilizaron diversas herramientas, una de ellas es el coolhunting como medio de investigación en el cual, por medio de diferentes estudios y análisis, examina aspectos de la sociedad y analiza las tendencias que se encuentran en un mercado cada vez más cambiante.

#### **8.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN:**

Este proyecto se realizó bajo una investigación centrada en el estudio de diferentes informes y fenómenos sociales, políticos, económicos, culturales y de consumo. Teniendo en cuenta aspectos cualitativos y cuantitativos.

#### **8.2 OBJETO DE ESTUDIO:**

El objeto de estudio se define hacia un mercado de moda teniendo en cuenta las diferentes tendencias, insights, fenómenos sociales que inciden directa o indirectamente directamente en el consumidor de moda.

#### **8.3 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

- Recolección y análisis artículos y estudios estadísticos
- Etnografía virtual
- Análisis de estilos de vida

## **9.DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Por parte de la investigación, comprensión y análisis de las diferentes tendencias y fenómenos sociales y adicional las distintas etapas que deben acatar al ciclo de las mismas; hay una delimitación espacial, geográfica temporal y de recursos.

### **9.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL:**

Específicamente para este proyecto, el enfoque que se le da al espacio que se está estudiando, hace parte como objeto de investigación haciendo referencia a las tendencias las cuales se abordan en la virtualidad que permite conectar a distintos lugares del mundo. Es por eso que se analiza un ecosistema digital que integra múltiples plataformas sociales de interacción además de bases de datos estadísticos y de recopilación de información.

### **9.2 DELIMITACIÓN TEMPORAL.**

Para el desarrollo de un informe de tendencias se debe tener en cuenta que la investigación se debe realizar con un buen tiempo de antelación, aproximadamente entre dos o más años. Para este proyecto, la pandemia a causa la emergencia sanitaria del COVID-19, que dejó como resultado muchos cambios radicales e inesperados para el estilo de vida cotidiano que llevaba la sociedad y a su vez repercutió de tal manera a nivel global que surgieron nuevas tendencias de consumo y supervivencia, fenómenos sociales de diferentes índoles, nuevos estilos de vida y tendencias de moda que le dieron un giro muy radical a las grandes marcas e industrias. Lo cual delimitó la observación para este proyecto durante el largo tiempo de aislamiento preventivo.

### **9.3 DELIMITACIÓN DE RECURSOS**

El desarrollo del proyecto obtuvo una serie de recursos que se dan de manera altruista, partiendo de medios tangibles e intangibles como lo son:

- Recursos técnicos: Internet, computadores y dispositivos móviles.
- Recursos informativos: Bases de datos, blogs, redes y plataformas sociales y portales informativos

## **10. ANÁLISIS Y RESULTADOS**

Los resultados del análisis para el informe que aquí se presenta, son la compilación de una investigación que permitió recolectar, analizar e identificar una serie de patrones que concluyó en definir unos conceptos de tendencias viables y acertadas para la temporada 2022-2023.

### **10.1 Macrotendencia Inconformismo Colectivo para el universo: Femenino Casual (Primer Semestre), Masculino Casual (Cuarto Semestre), Masculino Formal (Quinto Semestre), Alta gala (Sexto Semestre).**

La atmósfera a nuestro alrededor se siente inestable; con tantos desastres naturales, ataques terroristas, y tensiones políticas, sentimos que no tenemos más el control. Es lo que nos hace humanos lo que estamos necesitando hoy más que nunca. Estamos descubriendo nuevas formas de afrontar, encontrar fuerza y salir adelante contrarrestando el pánico y la ansiedad de este tiempo lleno de miedo. Las tensiones políticas y financieras. Después de presenciar las debilidades y vulnerabilidades en los sistemas económicos y social, se busca reconstruir de una manera más inteligente y responsable, con la resiliencia como prioridad. En lugar de una revisión completa, se tienen los medios para tomar pasos pequeños, pero que pueden convertirse en grandes avances con el tiempo, todo lo que se requiere es un poco de creatividad, la voluntad de romper viejos hábitos y un cambio de perspectiva que priorice a las personas y al planeta.

Nuevos héroes e influenciadores están surgiendo y están impulsando el cambio. Celebrities, marcas, y atletas están usando sus plataformas para tomar una posición frente a sus creencias

acerca de los derechos humanos, así sea haciendo una publicación en Instagram o arrodillándose en una cancha de Fútbol. La habilidad de expresar verdades es más importante ahora que nunca.

Se busca superar los propios límites construyendo fuerza colectiva al involucrarse con comunidades, colegas, clientes de manera significativa. La tecnología se convierte en un socio esencial en este ecosistema, permitiendo una conexión dinámica a través de nuevas dimensiones, incluso cuando se está físicamente desconectado. Para diseñar para el futuro, se adopta una visión holística que considera los impactos sistémicos en la periferia y se antepone el pensamiento colectivo.

## **10.2 Macrotendencia Experiencial para el universo: Femenino Formal (Segundo Semestre)**

El estar en calma y en paz es crucial para una vida plena, el disfrutar los entornos, aprender, desarrollarse, encontrar un lugar seguro para sí mismo, disfrutar de las experiencias que brindan satisfacción. Después de una incertidumbre constante y un encierro prolongado, busca cómo objetivo volver a sentir a experimentar, descubrir que ofrece el mundo.

Los seres humanos son experienciales por naturaleza, disfrutan salir de la cotidianidad para descubrir cosas nuevas en su entorno. El crecimiento de las emociones aceleradas y cambiantes que el mundo está sintiendo no se presenta solo en la población de las grandes urbes, estos pequeños, pero igualmente estilizados centros urbanos, están surgiendo como puntos focales con un bienestar emergente, y un boom en el desarrollo de las sensaciones y experiencias.

Su atractivo principal es su encanto local. Conecta con la creciente demanda de la necesidad física de comunidad. Esta idea no se centra solo en negocios pequeños, está siendo usada por compañías con presencia global, fortaleciendo los mercados y el comercio para así brindar una

mejor experiencia a sus compradores. Los consumidores confían en que se les entregué aquello que necesitaban sin que ellos lo supieran.

### **10.3 Macrotendencia Sostenibilidad Consciente para el universo: Infantil (Tercer Semestre)**

Cuando se estudian ciertas interacciones a nivel molecular y macro, se puede ver que, desde la naturaleza hasta los humanos y la tecnología, todos evolucionan en concierto unos con otros. La teoría de Gaia ve al planeta (Lovelock, 2007) como una red de ecosistemas interdependientes.

Si un sistema se descompone, otros sistemas trabajan para repararlo y regular el problema. Esta revelación invita a recalibrar la relación con la naturaleza y avanzar en un camino de sanación mutua. Al observar la capacidad de la naturaleza para adaptarse a lo largo de la historia y prosperar frente a las dificultades, se comienzan haber reflejado en uno mismo.

Aquí se explora la relación entre nuestra salud física y la del ambiente. Somos un organismo viviente y es por esto que se crean conexiones profundas. La imagen global de sostenibilidad es importante para nuestro planeta. Esta comprensión da el poder de utilizar la inteligencia, activismo e ingenio para co-crear un mundo más amable y equitativo y orquestar los comienzos de un planeta floreciente que tenga espacio para todos. El panorama general de la sostenibilidad global es importante para el planeta, pero el panorama pequeño se enfoca en los humanos en el ecosistema. Hoy ser “verde” es esperado y más posible que nunca.

### **10.4 Macrotendencia Omnidigital para el universo: Underwear (Séptimo Semestre).**

El sentido tradicional de límites, binarios y fronteras se ha derrumbado en una era de digitalización acelerada, globalización y progreso social. En esto, se encuentra la necesidad de reorientar los estilos de vida y de ir más allá de lo que alguna vez se pensó que era posible. Las

incertidumbres que una vez desafían se abrazan como oportunidades para la evolución y el cambio profundo.

El avance de la tecnología permite una existencia fluida entre los mundos digital y físico. Los cambios en la formación de la identidad desafían las nociones fijas de categorización y resisten las narrativas anticuadas. La flexibilidad define el nuevo equilibrio trabajo-vida y reconfigura los entornos físicos. Los caminos alternativos facilitados por las plataformas digitales ofrecen el potencial de democratizar la riqueza para todos. Los ojos miran al cosmos una vez más, mientras las empresas aeroespaciales exploran las infinitas posibilidades fuera del planeta. Este nuevo sentido de agencia transforma las creencias colectivas de espacio, tiempo, identidad y potencial humano.

### **10.5 Microtendencia Revolución Creativa para el universo: Femenino Casual (Primer Semestre), Femenino Formal (Segundo Semestre).**

El arte es un buen reflejo del contexto en que se está viviendo, en particular el arte crítico o protesta: el que pretende denunciar situaciones injustas. A través del aislamiento y la incertidumbre, el arte, tanto su creación como su consumo, demostró ser una presencia tranquilizadora y sanadora de una manera u otra, por medio de indumentaria.

Las expresiones callejeras mediante el arte visual. Son contestación al sistema; no apoyan la política y los políticos como vía de transformación de la realidad. Ya no se trata de luchar contra una mala distribución de las riquezas o contra una falta de acceso a los bienes materiales que ofrece la sociedad de consumo, si no del rechazo de una cultura, de una forma de entender la vida y de vivir en sociedad.

El arte, tanto su creación como su consumo, demostró ser una presencia tranquilizadora y sanadora. Un estado óptimo de conciencia en el que una persona está completamente inmersa en

el disfrute de una actividad, y algunos de los picos más altos en el flujo se pueden atribuir a actividades creativas como tocar música o bailar.

La expansión de los canales de contenido y las plataformas colaborativas no solo para participar en la música, las imágenes y la escritura, sino también para convertirse en creadores activos.

Los artistas alistaron sus pinturas, los músicos, sus instrumentos, los bailarines, sus faldas y sombreros, los actores, su mejor atuendo y voz. Esta vez, no los esperaba un acto cualquiera, su arte se daba cita para salir a protestar. Teniendo en cuenta el bienestar para crear experiencias curativas que estimulan todos los sentidos.

#### **10.6 Microtendencia Híbridos Conscientes para el universo: Infantil (Tercer Semestre)**

Se invierte el pensamiento de "hombre versus tierra" a un camino más simbiótico que permite reconocer cuánta vida se aporta unos a otros. La administración ambiental se ve como una oportunidad para el siguiente nivel de creatividad, resiliencia empresarial y vidas más saludables para todos.

La tecnología se vuelve esencial para la recuperación mutua: en lugar de seguir avanzando por la degradación ecológica, se ve como una herramienta invaluable que puede acelerar las prácticas de producción responsable y preparadas para el futuro, generando estabilidad en una era de imprevisibilidad.

#### **10.7 Microtendencia Inconformismo Colectivo para el universo: Masculino Casual (Cuarto Semestre).**

La moda posee un gran impacto a nivel social y cultural, mantiene una forma de expresión que cuenta con gran influencia en la sociedad, por esto se busca desde la individualidad, aportar a

la responsabilidad colectiva, experimentar en prendas de vestir con mensajes, conciencia sobre lo que pasa alrededor del mundo y mantener esa resiliencia en el futuro.

Las personas alrededor del mundo ya no se quieren quedar en silencio, y usan acciones y palabras para exigir justicia e igualdad para todos. Fomentar la unión con el fin de crear cambios políticos y culturales, dejando huella en la historia de la humanidad. Se entiende que existe una resiliencia inherente y al evaluar los límites de los recursos, se reconoce que no se puede hacer de manera individual. La creatividad es la mayor fuerza revolucionaria con la que cuentan y por medio de ella se logra transformar la realidad en la que se encuentra la sociedad.

### **10.8 Microtendencia Tribus Expresivas para el universo: Masculino Formal (Quinto Semestre), Alta gala (Sexto Semestre).**

Socialmente, las tribus urbanas, culturas y subculturas fortalecen la diversidad, se hacen cada vez más evidentes gracias a qué los jóvenes. Cada día están en busca de su identidad, son procesos de cambio que los hace encontrarse cómo personas, descubrir que les gusta, que les genera paz en una sociedad que principalmente se basa en la discriminación y le cuesta aceptar los diversos cambios. Por esto, con el paso del tiempo los jóvenes cada vez más luchan por sus ideales, dejando así huellas imborrables en su entorno.

De una manera u otra, todas las tribus ejercen una crítica a la sociedad: con el estilo de vida, con su indumentaria, con las expresiones callejeras, mediante el arte visual. La afinidad se sitúa en el plano de los modelos y de los símbolos, es decir, en el plano de la anticipación de comportamientos y de formas de relación interpersonal e inter grupal. Seres dispuestos a considerar un futuro cambiante de una individualidad reinventada para el estilo personal.

Las tribus, cómo fenómenos localizados, tienen una misma ideología que los identifica, diversidades multiculturales con unos conjuntos de rasgos que definen una moda, haciéndola así

personal y peculiar, diferenciando de otras tribus, rigiéndose de principios filosóficos, conquistando ciudades, enriqueciendo culturalmente la sociedad, siguiendo sus ideales en contra de paradigmas sociales.

### **10.9 Microtendencia Futuro en expansión para el universo: Underwear (Séptimo Semestre).**

Habiéndose liberado de métodos, sistemas y estilos de vida, se ingresa a una era de existencia verdaderamente ilimitada. La agitación de las expectativas a las que una vez se aferran con fuerza abre un camino para nuevas formas de vida, trabajo y en última instancia, ser. Condicionados por una época tumultuosa, muchos llegan a aceptar la naturaleza en rápida evolución de la actualidad, encontrando estabilidad a través de la adaptación, disfrutando nuevas experiencias. La madre naturaleza maestra por excelencia. Enseña, por medio de otras especies y ecosistemas, innovaciones tecnológicas a través del proceso de biomimetismo. Ya sea con trajes de baño olímpicos inspirados en piel de tiburón o helicópteros influenciados por el sistema de vuelo de una libélula, la nueva tecnología se está mezclando con la naturaleza. La brecha entre el mundo moderno y ser amigable con el medio ambiente se está cerrando.

## **11. ANEXOS**

### **10.1 Aplicación de las tendencias al proyecto integrador**

Algunos resultados de la macrotendencia **Inconformismo Colectivo con su Microtendencia Revolución Creativa para el universo Femenino Casual (Primer Semestre).**



- [https://l.instagram.com/?u=https%3A%2F%2Fferiamodetec.wixsite.com%2Fferiamodete&e=AT0hSRJWGO\\_njZC8mS44BTdgR8vGJt8FtL4PFJQqY9LZWqTBdERvkGMaPRiVBtCcXt7N8Hs5AQxjslN91-zSDXGw1HTz0zG&s=1](https://l.instagram.com/?u=https%3A%2F%2Fferiamodetec.wixsite.com%2Fferiamodete&e=AT0hSRJWGO_njZC8mS44BTdgR8vGJt8FtL4PFJQqY9LZWqTBdERvkGMaPRiVBtCcXt7N8Hs5AQxjslN91-zSDXGw1HTz0zG&s=1).
- Sabat, C. S. S., [Claudia Sabat Serrano]. (s. f.). *Pink Rose Iron-on Patch Soft Pink Flower Badge Floral Patch - Etsy*. Pinterest. <https://pin.it/NCjOD8G>
- Crawshaw., A., [Alice Crawshaw.]. (2017, 23 noviembre). *VIVIENNE WESTWOOD*. <https://group2visualcultureblog.wordpress.com/2017/11/23/vivienne-westwood/>

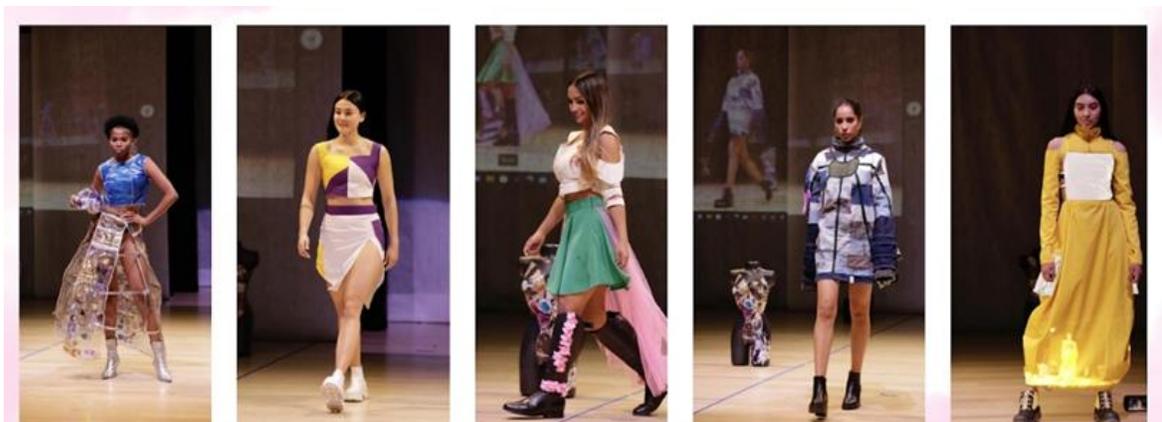


- ROSAS, M., [MADELEINE ROSAS]. (2022, 5 junio). *Totum revolutum, la tendencia más revuelta de todas*. KENA. <https://kena.com/totum-revolutum-la-tendencia-mas->

revuelta-de-todas/“Fashion” Mentality Damaged the World of Causes, September 20,2017. <https://pin.it/5i8pUcm>

- Isabel Roche. <https://pin.it/2JF7sNz>
- Monserrat alcafer, Estrop en Getty Images. <https://pin.it/6pmKG2k>
- Annakiki at Milan Spring 2018 (Details). <https://pin.it/1ZpVRlh>

## Resultados



Diseñadores Christian Suarez, Juana Hurtado, Angie Rendon, Marlon Guzmán, Natalia Páez, Fotografía Alberto Jiménez. Diciembre 2022,

## 10.2 Macrotendencia Experiencial con su Microtendencia Revolución Creativa para el universo Femenino Formal (Segundo Semestre).



[https://1.instagram.com/?u=https%3A%2F%2Fferiamodetec.wixsite.com%2Fferiamodetec&e=AT0hSRJWGO\\_njZC8mS44BTdgR8vGJt8FtL4PFJQqY9LZWqTBdERvkGMaPRRiVBtCcXt7N8Hs5AQxjslN91-zSDXGw1HTz0zG&s=1](https://1.instagram.com/?u=https%3A%2F%2Fferiamodetec.wixsite.com%2Fferiamodetec&e=AT0hSRJWGO_njZC8mS44BTdgR8vGJt8FtL4PFJQqY9LZWqTBdERvkGMaPRRiVBtCcXt7N8Hs5AQxjslN91-zSDXGw1HTz0zG&s=1)

- Halpern, M., [Michael Halpern]. (2017, 21 febrero). *London Fashion Week Otoño 2017: reacción de los editores de Vogue Runway*. VOGUE.

<https://www.vogue.com/article/london-fashion-week-ready-to-wear-fall-2017-vogue-editors-react>

- *TAILLEUR PANTALONE PATRIZIA PEPE*. (s. f.).

[https://www.voaci.com/?category\\_id=9636518](https://www.voaci.com/?category_id=9636518)



- Anne of caversvile, The best pre-2020 AOC fashion stories resized wide. <https://pin.it/N8py9SY>
- LUXURY & VINTAGE MADRID. <https://pin.it/6aBIXnX>
- Free people, Lenni Chromatic Suit. <https://pin.it/51JQQGW>

## Resultados



Diseñadores Gabriela Barragán, Nicolas Ledesma, Jacqueline Hurtado, Valentina López,  
Nicol Dayana, Fotografía Alberto Jiménez. Diciembre 2022,

### 10.3 Macrotendencia Sostenibilidad Consciente con su Microtendencia Híbridos

#### Consientes para el universo Infantil (Tercer Semestre).



- [https://l.instagram.com/?u=https%3A%2F%2Fferiamodetec.wixsite.com%2Fferiamodetec&e=AT0hSRJWGO\\_njZC8mS44BTdgR8vGJt8FtL4PFJQqY9LZWqTBdERvkGMaPRiVBtCcXt7N8Hs5AQxjslN91-zSDXGw1HTz0zG&s=1](https://l.instagram.com/?u=https%3A%2F%2Fferiamodetec.wixsite.com%2Fferiamodetec&e=AT0hSRJWGO_njZC8mS44BTdgR8vGJt8FtL4PFJQqY9LZWqTBdERvkGMaPRiVBtCcXt7N8Hs5AQxjslN91-zSDXGw1HTz0zG&s=1).

*DHGATE.* (2022). DHGATE. [https://www.dhgate.com/product/2020-lovely-juniors-bridesmaid-dresses-for/514697798.html#dspm=pcen.seo-onsh.list.15.xRT9GPPe6G3VGt5JlpQN&seo\\_type=1&resource\\_id=514697798#s1-14-1;onsh|1270871182](https://www.dhgate.com/product/2020-lovely-juniors-bridesmaid-dresses-for/514697798.html#dspm=pcen.seo-onsh.list.15.xRT9GPPe6G3VGt5JlpQN&seo_type=1&resource_id=514697798#s1-14-1;onsh|1270871182)



- Hana, Dolce & Gabbana SS 2020. <https://pin.it/5rct4ZC>
- Hana, Dolce & Gabbana SS 2020. <https://pin.it/6bAksdC>

- ROYAL ADVENTURE BY ARISTOCRAT KIDS, 2019. <https://pin.it/4N08oYM>

### Resultados



Diseñadores Jennifer Ramírez, Ingrid Salazar, Ximena Silva, Luz Herrera, Fotografía Alberto Jiménez. Diciembre 2022.

### 10.1 Macrotendencia Inconformismo Colectivo con su Microtendencia Revolución Creativa para el universo Masculino Casual (Cuarto Semestre).



- [https://l.instagram.com/?u=https%3A%2F%2Fferiamodetec.wixsite.com%2Fferiamodete&e=AT0hSRJWGO\\_njZC8mS44BTdgR8vGJt8FtL4PFJQqY9LZWqTBdERvkGMaPRiVBtCcXt7N8Hs5AQxjslN91-zSDXGw1HTz0zG&s=1](https://l.instagram.com/?u=https%3A%2F%2Fferiamodetec.wixsite.com%2Fferiamodete&e=AT0hSRJWGO_njZC8mS44BTdgR8vGJt8FtL4PFJQqY9LZWqTBdERvkGMaPRiVBtCcXt7N8Hs5AQxjslN91-zSDXGw1HTz0zG&s=1).
- *Larry Fisherman*. (2022). last.fm.  
<https://www.last.fm/es/music/Larry+Fisherman/+images/89c7d4cf747f1b3d813e121addb604>
- *MODA*. (2016, 20 septiembre). *fantasticmag*. <https://www.fantasticmag.es/golf-wang-tyler-creator/>



- *Widget de cartera*. (2022). *crocoblock*. <https://crocoblock.com/widgets/portfolio/>
- *The Best Street Style From Tokyo Fashion Week Spring 2019*. (2018, 18 octubre). *YAHOO*. [https://finance.yahoo.com/photos/best-street-style-tokyo-fashion-191647894/?guccounter=1&guce\\_referrer=aHR0cHM6Ly9sZW5zLmdvb2dsZS5jb20v&guce\\_referrer\\_sig=AQAAAJ8cjgcQjTjT1kLecn0FhZVKscVKA8\\_JVXg\\_rDFTaS61EK1pnWqfUAGfy4JS\\_dVINwJnNZ8uzKQTgedOTA6adsMX1eHi\\_0jvdS54ZTf-hAtNad0t1hTsvuSJVOdLdw5OrkdLyQtpZvUzFZZ8Sq6CtgjXO5ULOVkgVP36s8S7b5Y](https://finance.yahoo.com/photos/best-street-style-tokyo-fashion-191647894/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly9sZW5zLmdvb2dsZS5jb20v&guce_referrer_sig=AQAAAJ8cjgcQjTjT1kLecn0FhZVKscVKA8_JVXg_rDFTaS61EK1pnWqfUAGfy4JS_dVINwJnNZ8uzKQTgedOTA6adsMX1eHi_0jvdS54ZTf-hAtNad0t1hTsvuSJVOdLdw5OrkdLyQtpZvUzFZZ8Sq6CtgjXO5ULOVkgVP36s8S7b5Y)
- *Landlord SS17*. <https://origin.dazeddigital.com/fashion/gallery/22439/1/landlord-ss17>

## Resultados



Diseñadores Alison Cuellar, Juliana Pinto, Bianca Quintero, Ana Valencia, Fotografía Alberto Jiménez. Diciembre 2022.

### 10.4 Macrotendencia Inconformismo Colectivo su Microtendencia Tribus expresivas para el universo Masculino Formal (Quinto Semestre).



- [https://l.instagram.com/?u=https%3A%2F%2Fferiamodetec.wixsite.com%2Fferiamodete&e=AT0hSRJWGO\\_njZC8mS44BTdgR8vGJt8FtL4PFJQqY9LZWqTBdERvkGMaP](https://l.instagram.com/?u=https%3A%2F%2Fferiamodetec.wixsite.com%2Fferiamodete&e=AT0hSRJWGO_njZC8mS44BTdgR8vGJt8FtL4PFJQqY9LZWqTBdERvkGMaP)
- *BLOG DE BODA*. (2018, 4 junio). junebugweddings.  
<https://junebugweddings.com/wedding-blog/rose-gold-joshua-tree-wedding-inspiration-like-boho-glam-fever-dream/>
- *Vestido Gotico de novia*. (s. f.). aliexpress.  
<https://es.aliexpress.com/item/1005001573661374.html>
- Pro, N. (2022, 25 enero). *Save the Date con temática oscura*. Bodas.com.  
<https://comunidad.bodas.com.mx/debates/save-the-date-con-tematica-oscura--t516117>



- Festival Bride-PUNK ROCK BOHO | ALTERNATIVE WEDDING INSPIRATION WITH AFESTIVALTWIST.  
<https://www.festivalbrides.co.uk/punk-rock-boho-alternative-wedding-inspiration-with-a-festival-twist/>
- EquestrianLiving-  
July/August2021.  
[https://issuu.com/wynnwood/docs/001\\_july\\_2021/54?epik=dj0yJnU9N3FOMWVCWTVGV3c2U0JmakJxOFRrd0hneWVTMTdBNngmcD0wJm49bmlZNmFWMjFmbk1GMjg0aUpIeWl2ZyZ0PUFBQUFBR1BvNDZ3](https://issuu.com/wynnwood/docs/001_july_2021/54?epik=dj0yJnU9N3FOMWVCWTVGV3c2U0JmakJxOFRrd0hneWVTMTdBNngmcD0wJm49bmlZNmFWMjFmbk1GMjg0aUpIeWl2ZyZ0PUFBQUFBR1BvNDZ3)

- CASAMENTO BOHO: ¡TUDO O QUE VOCÊ PRECISA SABER!

### Resultados



Diseñadores Marcela Arévalo, Gisel Acero, Paula Rodríguez, Valentina Ardila, Lina Cabrales,  
Fotografía Alberto Jiménez. Diciembre 2022.

### 10.5 Macrotendencia Inconformismo Colectivo su Microtendencia Tribus expresivas para el universo Alta gala (Sexto Semestre).



- [https://l.instagram.com/?u=https%3A%2F%2Fferiamodetec.wixsite.com%2Fferiamodete&e=AT0hSRJWGO\\_njZC8mS44BTdgR8vGJt8FtL4PFJQqY9LZWqTBdERvkGMaPRiVBtCcXt7N8Hs5AQxjslN91-zSDXGw1HTz0zG&s=1](https://l.instagram.com/?u=https%3A%2F%2Fferiamodetec.wixsite.com%2Fferiamodete&e=AT0hSRJWGO_njZC8mS44BTdgR8vGJt8FtL4PFJQqY9LZWqTBdERvkGMaPRiVBtCcXt7N8Hs5AQxjslN91-zSDXGw1HTz0zG&s=1).
- *BLOG DE BODA*. (2018, 4 junio). junebugweddings.  
<https://junebugweddings.com/wedding-blog/rose-gold-joshua-tree-wedding-inspiration-like-boho-glam-fever-dream/>
- *Vestido Gotico de novia*. (s. f.). aliexpress.  
<https://es.aliexpress.com/item/1005001573661374.html>
- Pro, N. (2022, 25 enero). *Save the Date con temática oscura*. Bodas.com.  
<https://comunidad.bodas.com.mx/debates/save-the-date-con-tematica-oscura--t516117>



- Festival Bride-PUNK ROCK BOHO | ALTERNATIVE WEDDING INSPIRATION WITH AFESTIVALTWIST. <https://www.festivalbrides.co.uk/punk-rock-boho-alternative-wedding-inspiration-with-a-festival-twist/>
- Alex Cat. <https://pin.it/4gDEvtK>
- EquestrianLiving-  
July/August2021. [https://issuu.com/wynnwood/docs/001\\_july\\_2021/54?epik=dj0yJnU9N3FOMWVCWTVGV3c2U0JmakJxOFRrd0hneWVTMTdBNngmcD0wJm49bmlZNMFWMjFmbk1GMjg0aUpIeWl2ZyZ0PUFBQUFBR1BvNDZ3](https://issuu.com/wynnwood/docs/001_july_2021/54?epik=dj0yJnU9N3FOMWVCWTVGV3c2U0JmakJxOFRrd0hneWVTMTdBNngmcD0wJm49bmlZNMFWMjFmbk1GMjg0aUpIeWl2ZyZ0PUFBQUFBR1BvNDZ3)

## Resultados

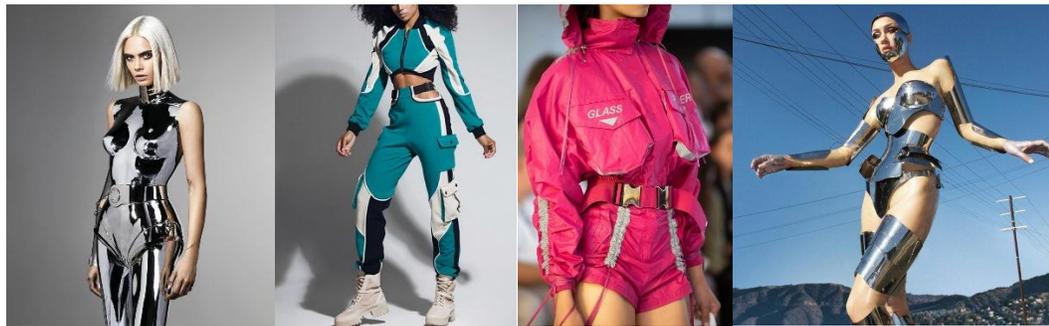


Diseñadores: Katherine Vázquez, Paula Andrea Mota López, Andrea Pinzón Rodríguez y Fredy Montoya Barbosa. Fotografía Alberto Jiménez. Diciembre 2022.

**10.6 Macrotendencia Omnidigital su Microtendencia Futuro en expansion para el universo Underwear-Beachwear (Octavo Semestre).**



- [https://l.instagram.com/?u=https%3A%2F%2Fferiamodetec.wixsite.com%2Fferiamodetec&e=AT0hSRJWGO\\_njZC8mS44BTdgR8vGJt8FtL4PFJQqY9LZWqTBdERvkGMaPRRiVBtCcXt7N8Hs5AQxjslN91-zSDXGw1HTz0zG&s=1](https://l.instagram.com/?u=https%3A%2F%2Fferiamodetec.wixsite.com%2Fferiamodetec&e=AT0hSRJWGO_njZC8mS44BTdgR8vGJt8FtL4PFJQqY9LZWqTBdERvkGMaPRRiVBtCcXt7N8Hs5AQxjslN91-zSDXGw1HTz0zG&s=1)
- The father Life & Style 2020 - <http://www.thefader.com/2016/10/17/how-to-wear-90s-streetwea>



- DAXUEN <https://www.daxuen.com/products/windbreaker-track-jacket?variant=41893129978052>
- Louis Vuitton SS 23, meanswear <https://www.tagwalk.com/en/look/284783dbe9ef74c00f2e687f3192e6e8>
- asos discover fashion online-<https://pin.it/1KKJnhW>
- MODA. (2016, 20 septiembre). fantasticmag. <https://www.fantasticmag.es/golf-wang-tyler-creator/>
- *Widget de cartera*. (2022). crocoblock. <https://crocoblock.com/widgets/portfolio/>

## Resultados



Diseñadores: Alison Pérez, Diana Castellanos Franco, Angie Natalie Casallas Fuentes y Lizeth

Fontalvo. Fotografía Alberto Jiménez. Diciembre 2022.

## 12. CONCLUSIONES

Como grupo de trabajo podemos concluir inicialmente que posteriormente a las catástrofes mundiales, emergen las ideas extraordinarias para dar paso a la evolución e innovación que integra muchos aspectos de la vida cotidiana de los seres humanos y las grandes industrias.

Ver la transformación de una sociedad a partir de fenómenos sociales que dan indicios para predicción de tendencias y cómo estas influyen en nuevas modas.

La era digital cada vez es más predominante, gracias a sus avances y funciones, se ha convertido en el mejor aliado de los consumidores, facilitando la interacción y la creación de medios que agilicen a los usuarios el acceso a la información, a las compras online y a la actualización de las últimas tendencias del momento a nivel global, fomentando el e-commerce.

Las tendencias no solo pronostican moda, pueden llegar más allá al punto de predecir comportamientos dentro de la sociedad frente a diferentes entornos aparte de la moda y además se pueden evidenciar en distintos aspectos artísticos acompañados de la innovación.

Las grandes industrias deben estar en constante actualización, ya que el mundo cada vez se mueve más rápido en términos tecnológicos e innovadores, lo que implica que los consumidores están en una búsqueda constante de algo nuevo, algo diferente a lo que ya existe y una empresa que aplique un informe de tendencias puede ser muy competente y llamativa.

Prevalecen en gran manera la moda sostenible y la consciencia ambiental, porque desafortunadamente la tierra cada día se deteriora más y más y muchas marcas, empresas e industrias buscan mejorar y generar una consciencia y responsabilidad ambiental a la igual que cierta parte de los consumidores ya que es algo en lo que poco a poco se ha venido incursionado.

### 13. REFERENCIAS

#90, R. (2021, Julio 02). Paro y pandemia: las respuestas a las protestas masivas en Colombia. Crisisgroup.org. <https://www.crisisgroup.org/es/latin-america-caribbean/andes/colombia/090-pandemic-strikes-responding-colombias-mass-protests>

Argentino, A. (2015, Julio 01). Moda y distinción social. Reflexiones en torno a los sentidos atribuidos a la moda. Scielo.org.ar. [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1853-35232015000300005#:~:text=La%20moda%20es%20un%20fen%C3%B3meno,la%20vida%20de%20los%20sujetos.](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232015000300005#:~:text=La%20moda%20es%20un%20fen%C3%B3meno,la%20vida%20de%20los%20sujetos.)

Audaces, A. (2022, Febrero 08). Aprende sobre los procesos involucrados en la creación de una colección de moda. Audaces.com. [https://audaces.com/en/what-is-a-fashion-collection/#%C2%BFQue\\_es\\_y\\_como\\_funciona\\_una\\_coleccion\\_de\\_moda](https://audaces.com/en/what-is-a-fashion-collection/#%C2%BFQue_es_y_como_funciona_una_coleccion_de_moda)

Background, B. (2015, Julio 15). Significado de Background. Significados. <https://www.significados.com/background/>

Basso, J. (2020, Julio 08). Cómo la danza puede aliviar el estrés y ayudarnos a reconectarnos con la comunidad durante el COVID-19. artsandmindlab.org. <https://www.artsandmindlab.org/dance-stress-wellbeing-community-covid-19/>

BBVA. (2022, Abril 29). La sostenibilidad como principal criterio para el consumo pos-COVID-19. La sostenibilidad como principal criterio para el consumo pos-COVID-19. <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/la-sostenibilidad-como-principal-criterio-para-el-consumo-pos-covid-19/>

BBVA, B. (2022, Abril 29). La sostenibilidad como principal criterio para el consumo pos-COVID-19. BBVA. <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/la-sostenibilidad-como-principal-criterio-para-el-consumo-pos-covid-19/>

Begler, M. (2021, Noviembre 04). «Es creatividad. Es fácil combinar y hacer las cosas más complejas. Lo difícil es hacerlo más simple». Crehana.

<https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/que-es-el-pensamiento-creativo/>

Bernal, L., Gutiérrez, J., Muñoz, E., & Rincón, S. (2017). DESCRIPCIÓN DE LA POBLACIÓN OTAKU EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ A TRAVÉS DE LA METODOLOGÍA AIO (Única ed., Vol. 1). . Gerson Jaquin Cristancho Triana. [https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/bitstream/handle/compensar/2781/PFG\\_%20DESCRIPCION%20DE%20LA%20POBLACION%20OTAKU%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20BOGOTA%20A%20TRAVES%20DE%20LA%20METODOLOGIA%20AIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/bitstream/handle/compensar/2781/PFG_%20DESCRIPCION%20DE%20LA%20POBLACION%20OTAKU%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20BOGOTA%20A%20TRAVES%20DE%20LA%20METODOLOGIA%20AIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Blanco, M. J. (2021, Noviembre 10). Las 10 principales tendencias globales de consumo del 2021. Perú Forbes. <https://forbes.pe/actualidad/2021-11-10/las-10-principales-tendencias-globales-de-consumo-del-2021/>

Carvajal, C. (2021, Noviembre 12). Realidad Aumentada: usos actuales y tendencias para 2022. Stefanini Group. <https://stefanini.com/es/tendencias/articulos/realidad-aumentada-usos-actuales-y-tendencias-para-2022>

Chow, M., & Stanford, K. (2021, Abril 01). 4 tendencias de la era COVID-19 que permanecerán. Futuro del marketing. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/futuro-del-marketing/transformacion-digital/4-tendencias-de-la-era-covid-19-que-permaneceran/>

Co, C. (2020, Abril 25). Moda sostenible en Colombia, mucho más que una tendencia. Colombia Co. <https://www.colombiaco.com/pais-colombia/talento-de-colombia/moda-sostenible->



El País, P. (2021, Febrero 04). La pandemia deja consumidores más emocionales y más exigentes con los valores de las marcas. El País. <https://elpais.com/economia/2021-02-04/consumidores-mas-emocionales-y-mas-exigentes-con-los-valores-de-las-marcas.html>

Fábregas, A. (2015, Agosto 04). Movimiento cultural. Wikipedia. [https://es.wikipedia.org/wiki/Movimiento\\_cultural](https://es.wikipedia.org/wiki/Movimiento_cultural)

Feria, E. (2021, Agosto 14). Estas serán algunas tendencias de consumo que permanecerán después de la pandemia. La republica. <https://www.larepublica.co/globoeconomia/estas-seran-algunas-tendencias-de-consumo-que-permaneceran-despues-de-la-pandemia-3217241>

Gil Mártil, V. A. (2009). Coolhunting el arte y la ciencia de descifrar tendencias (Única ed., Vol. 1). Ediciones Urano S.A.

Gil Martil, V. A. (2009). Coolhunting el arte y la ciencia de descifrar tendencias (Única ed.). Ediciones Urano. <https://www.studocu.com/co/document/universidad-del-rosario/evaluacion-economica/4coolhunting-victor-gil/8986319>

Gonzales, C. (2022, Marzo 02). ¿Qué es un desfile de moda? Emagister. <https://www.emagister.com/blog/que-es-un-desfile-de-moda/>

Gonzales, K. (2020, Febrero 14). Fashion Week: qué es, cómo asistir y dónde es la semana de la moda. VOGUE. <https://www.vogue.mx/moda/articulo/fashion-week-que-es-como-asistir-y-donde-es-la-semana-de-la-moda-de-milan-paris-nueva-york-y-londres#:~:text=Las%20m%C3%A1s%20importantes%20semanas%20de,regiones%20y%20pa%C3%ADses%20del%20mundo.>

Grapsas, T. (2019, Diciembre 15). Conoce la realidad aumentada y las posibilidades de interacción que la hacen sobresalir en el mundo digital. Rockcontec. <https://rockcontent.com/es/blog/realidad-aumentada>

Hernández, I. (2022, Marzo 12). La primera jornada del día sin IVA dejó ventas de más de \$7,6 billones en todo el país. La Republica. La primera jornada del día sin IVA dejó ventas de más de \$7,6 billones en todo el país

Imaginario, A. (2019, Septiembre 30). Qué es la Cultura. Significados .com.  
<https://www.significados.com/cultura/>

Imaginario, A. (2021, Enero 22). Qué es el Arte. Significados.  
<https://www.significados.com/arte/>

iProUP, i. (2022, Diciembre 03). Un estudio de Zebra Technologies revela un progreso en cuanto al uso de tecnología para el auto-servicio en tiendas, y un regreso al mundo físico. iProUP. <https://www.iproup.com/innovacion/36368-revelador-estudio-hay-un-regreso-a-las-tiendas-fisicas>

Latinoamerica, A. (2021, Septiembre 29). Prêt-a-porter: desde su origen hasta la actualidad. Audaces.com. <https://audaces.com/es/pret-a-porter-desde-su-origen-hasta-la-actualidad/>

LosRecursosHumanos.com., L.c. (2015, Abril 26). La sociedad hiperconectada. Los recursos humanos. <https://www.losrecursoshumanos.com/la-sociedad-hiperconectada/>

Lovelock, J. (2007, Junio 01). Teoría de Gaia. Monuck.  
[https://mon.uvic.cat/tlc/files/2016/06/GAIA-lovelock\\_margulis\\_gaia\\_2\\_\\_contra-versus.pdf](https://mon.uvic.cat/tlc/files/2016/06/GAIA-lovelock_margulis_gaia_2__contra-versus.pdf)

Macrotendencias, A. (2022, Abril 26). ¿Qué es la macrotendencia y cómo influye en el mundo de la moda? ¿Cómo surgen las macrotendencias?  
<https://audaces.com/es/macrotendencia/>

Martin, L. (2018, Septiembre 27). La adaptación a las nuevas tecnologías, un camino hacia los ingresos del futuro. La verdad. <https://www.laverdad.es/nuestra-economia/adaptacion-nuevas-tecnologias-20180927010343-ntvo.html>

Microtendencias, A. (2022, Mayo 17). Microtendencias: qué son, características, ejemplos y diferencias con otros tipos de tendencias (macrotendencias...). Cinconoticias.

<https://www.cinconoticias.com/microtendencias/>

Moya, A. (2020, Agosto 18). Nuestro mundo emocional antes, durante y después de la pandemia. Foco económico un blog latinoamericano de economía y política.

<https://dev.focoeconomico.org/2020/08/18/nuestro-mundo-emocional-antes-durante-y-despues-de-la-pandemia/>

Navarro, J. (2021, junio 22). ¿Qué es la oferta y la demanda? el blog salmón.

<https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-oferta-y-la-demanda>

News canal, B. (2020, Octubre 14). Coronavirus: ¿por qué el encierro está cambiando los grupos de amigos? El Tiempo.

<https://www.eltiempo.com/cultura/entretenimiento/coronavirus-como-el-encierro-esta-cambiando-nuestros-grupos-de-amigos-543294>

Oppel, R. (2022, Diciembre 12). Lo que debe saber sobre la muerte de Breonna Taylor. The New York. <https://www.nytimes.com/article/breonna-taylor-police.html>

org, A. (2022, Agosto 27). Las seis tribus de la pandemia. KANTAR.

<https://acis.org.co/portal/content/noticiasdelsector/las-seis-tribus-de-la-pandemia>

Peiro, R. (2021, Agosto 02). Proceso creativo. economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/proceso-creativo.html>

Pérez, P. (2010, Febrero 11). DEFINICIÓN DE SUBCULTURA.

<https://definicion.de/subcultura/#:~:text=Podr%C3%ADa%20decirse%20que%20la%20subcultura,oposici%C3%B3n%20a%20la%20cultura%20dominante.>

Pérez, P. (2019, Agosto 27). DEFINICIÓN DE ÉPOCA. Definición.d.

<https://definicion.de/epoca/>

Planelles, M. (2021, Agosto 09). El gran informe científico sobre cambio climático responsabiliza a la humanidad del aumento de fenómenos extremos. El País.  
<https://elpais.com/clima-y-medio-ambiente/2021-08-09/el-gran-informe-cientifico-sobre-cambio-climatico-responsabiliza-a-la-humanidad-del-calentamiento-y-el-aumento-de-fenomenos-extremos.html>

Portafolio, B. (2022, Septiembre 30). ¿Cómo ha sido el comportamiento del consumo en Colombia? Portafolio. <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/como-ha-sido-el-comportamiento-del-consumo-en-colombia-571905>

Porto, P. (2011, Diciembre 15). DEFINICIÓN DE CUSTOMIZAR. Definición.d.  
<https://definicion.de/customizar/>

Prieto, N., Victoria, K., & Perez, Y. (2022). 6.3 ETNOGRAFÍA VIRTUAL. In TENDENCIAS GLOCALES POST PANDÉMICAS 2023/2024 (p. 51). Alexander Serrano.  
<https://repositorio.ecci.edu.co/bitstream/handle/001/2898/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Prieto, N., Victoria, K., & Perez, Y. (2022). TENDENCIAS GLOCALES POST PANDÉMICAS 2023/2024 (Única ed., Vol. 1). Alexander Serrano.  
<https://repositorio.ecci.edu.co/bitstream/handle/001/2898/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Protocolo y relaciones, E. S. D. (2018, Enero 22). ¿Qué es un coolhunter? Universidad Europea Miguel de Cervantes. <https://www.espriprotocolo.eu/que-es-un-coolhunter/>

Rey, P. (2020, Diciembre 2). Slow Fashion o moda lenta: ¿qué es y cómo podemos identificarla? Vogue mx. <https://www.vogue.mx/moda/articulo/slow-fashion-que-es-definicion>

Riat, I. (2021, Octubre 21). ¿Qué es una marca y para qué sirve? Cyberclick.  
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-una-marca-y-para-que-sirve>

Ribeiro, C. (2020, Octubre 14). Coronavirus: cómo el encierro por el covid-19 está cambiando nuestros grupos de amigos. BBC. <https://www.bbc.com/mundo/vert-cap-54504057>

Rojas, L. C. (2021, Mayo 10). Goyo se presentó en evento internacional con un diseño de ropa que apoya el paro en Colombia.

<https://www.elespectador.com/entretenimiento/gente/goyo-se-presento-en-evento-internacional-con-un-diseno-de-ropa-en-apoyo-al-paro-nacional/>

Salazar, E., & Herrera, Á. (2021, Mayo 05). Episodio 1: En Colombia la moda no es un acto político. retroindumentaria.com. <https://retornoindumentaria.com/podcast/moda-politica/>

Santamaria, D. (2020, Septiembre 04). Nuevas dinámicas de consumo: una oportunidad para las marcas. Semana. <https://www.semana.com/empresas/articulo/nuevas-dinamicas-de-consumo-una-oportunidad-para-las-marcas/299216/>

Santamaria, D. (2020, Abril 9). Nuevas dinámicas de consumo: una oportunidad para las marcas. Semana. <https://www.semana.com/empresas/articulo/nuevas-dinamicas-de-consumo-una-oportunidad-para-las-marcas/299216/>

Significados.com, S.c. (2013, Septiembre 21). Significado de Interés. Significados.com. <https://www.significados.com/interes/>

Snoop, F. (2020, Febrero 18). Existencia Desatada. Fashion Snoop. <https://www-fashionsnoops-com.bdigital.sena.edu.co/culture-macro-trends.aspx?year=2024&trend=463>

Snoop, F. (2020, Marzo 1). Resiliencia Colectiva. Fashion Snoop. <https://www-fashionsnoops-com.bdigital.sena.edu.co/culture-macro-trends.aspx?year=2022>

Snoop, F. (2020, Mayo 18). Amable con la tierra. Fashion Snoop. <https://www-fashionsnoops-com.bdigital.sena.edu.co/culture-macro-trends.aspx?year=2024&trend=463>

Snoops, F. (2019, Junio 13). Resiliencia Colectiva. Fashion Snoops. <https://www-fashionsnoops-com.bdigital.sena.edu.co/culture-macro-trends.aspx?year=2024&trend=432>

Social, M. (2015, Agosto 10). Definición de mutación social. UniversoJus.co.

[http://universojus.com/definicion/mutacion-](http://universojus.com/definicion/mutacion-social#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20mutaci%C3%B3n%20social&text=Transformaci%C3%B3n%20repentina%20o%20fase%20avanzada,ha%20logrado%20imponerse%20desde%20abajo.)

[social#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20mutaci%C3%B3n%20social&text=Transformaci%C3%B3n%20repentina%20o%20fase%20avanzada,ha%20logrado%20imponerse%20desde%20abajo.](http://universojus.com/definicion/mutacion-social#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20mutaci%C3%B3n%20social&text=Transformaci%C3%B3n%20repentina%20o%20fase%20avanzada,ha%20logrado%20imponerse%20desde%20abajo.)

Soto, A. L. (2020, Julio 11). Tribus urbanas con estilo y qué nos quedó de ellas. GQ.

<https://www.gq.com.mx/moda/articulo/tribus-urbanas-y-su-moda>

Soto, A. L. (2021, Diciembre 26). ¿Qué es el street style y por qué debe ser tu referente en tendencias? GQ México. <https://www.gq.com.mx/moda/articulo/street-style-que-es-por-que-es-un-referente-en-tendencias>

Style, U. (2022, Mayo 27). ¿Qué es la moda atemporal y qué ropa no puede faltar?

Invain.com. [https://www.invain.com/es-es/magazine/urban-style/moda-](https://www.invain.com/es-es/magazine/urban-style/moda-atemporal/#:~:text=La%20moda%20atemporal%20es%20aqu%C3%A9lla,utilidad%20en%20varias%20temporadas%20diferentes.)

[atemporal/#:~:text=La%20moda%20atemporal%20es%20aqu%C3%A9lla,utilidad%20en%20varias%20temporadas%20diferentes.](https://www.invain.com/es-es/magazine/urban-style/moda-atemporal/#:~:text=La%20moda%20atemporal%20es%20aqu%C3%A9lla,utilidad%20en%20varias%20temporadas%20diferentes.)

Tendencias, B. (2020, Agosto 24). ¿Cómo están cambiando los hábitos de consumo durante la pandemia? Bancolombia.

<https://www.bancolombia.com/negocios/actualizate/tendencias/cambio-habitos-pandemia>

Tendencias, B. (2020, Agosto 24). ¿Cómo están cambiando los hábitos de consumo durante la pandemia? Bancolombia.

<https://www.bancolombia.com/negocios/actualizate/tendencias/cambio-habitos-pandemia>

Tendencias, W. (2019, Mayo 06). Consumidores Futuros 2019. WGSN.

[file:///C:/Users/admin/Downloads/Consumidores\\_futuros\\_2019.pdf](file:///C:/Users/admin/Downloads/Consumidores_futuros_2019.pdf)

Tendencias de moda, A. (2022, Agosto 28). ¿Cómo surgen las tendencias de la moda?

Tendencia de moda: 5 motivos para usar esta poderosa herramienta en la confección.

[https://audaces.com/es/tendencia-de-moda-5-motivos/#%C2%BFQue\\_es\\_tendencia\\_de\\_la\\_moda](https://audaces.com/es/tendencia-de-moda-5-motivos/#%C2%BFQue_es_tendencia_de_la_moda)

Tierra, M. (2021, Agosto 31). ¿Qué es la moda rápida o 'fast fashion'? madre tierra.com. <https://madretierra.com.co/blogs/tips-de-sostenibilidad/que-es-fast-fashion>

Touche, D. (2021, Agosto 01). Informe de Sostenibilidad de los CxO 2022 La desconexión entre la ambición y el impacto. Deloitte. <https://www2.deloitte.com/co/es/pages/about-deloitte/articles/informe-de-sostenibilidad-de-los-CxO-2022.html>

Trennd, J. (2019, Julio 19). Coolhunting: Herramientas para ir más allá de Google Trends. ROITING. <https://www.roiting.com/blog/coolhunting/>

Trujillo, M. (2021, Marzo 24). Pandemia hizo que gasto en productos de aseo para el hogar aumentara 11% en 2020. La Republica. <https://www.larepublica.co/empresas/pandemia-hizo-que-gasto-en-productos-de-aseo-para-el-hogar-aumentara-11-en-2020-3143510>

Trula, E. (2019, Marzo 5). 150.000 millones de prendas de ropa al año (y otras cifras en las que las tiendas no quieren que pienses). Magnet. <https://magnet.xataka.com/preguntas-no-tan-frecuentes/150-000-millones-prendas-ropa-al-ano-otras-cifras-que-tiendas-no-quieren-que-pienses>

Velázquez, M. (2022, 07 04). Los consumidores cambian su patrón y ahora quieren salir a la calle, a tocar, a oler y a comprar: ¿por qué? Yahoo!finances. [https://es-us.finanzas.yahoo.com/noticias/consumidores-cambian-su-patron-y-ahora-quieren-salir-a-la-calle-tocar-oler-y-comprar-por-que-113052848.html?guccounter=1&guce\\_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xiLmNvbS8&guce\\_referrer\\_sig=AQAAAGgyYI3KD-ziyphYTUwdLuDQ](https://es-us.finanzas.yahoo.com/noticias/consumidores-cambian-su-patron-y-ahora-quieren-salir-a-la-calle-tocar-oler-y-comprar-por-que-113052848.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xiLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAGgyYI3KD-ziyphYTUwdLuDQ)

