

**Investigación y análisis de tendencias en la moda: estudio de caso de la evolución de los
informes de sensibilidades y conceptos de moda de Inexmoda**

María Fernanda Dueñas Torres

ORCID: 0000-0001-8618-4370

Valeria Sabogal Rodríguez

ORCID: 0000-0001-5871-7715

Asesor

Carlos Mario Cano Ramírez

Psicólogo / Mg. Ciencia Política / PhD Ciencias Humanas y Sociales

Universidad Pontificia Bolivariana

Escuela de Arquitectura y Diseño

Diseño de Vestuario

Medellín

2021

Investigación y análisis de tendencias en la moda: estudio de caso de la evolución de los informes de sensibilidades y conceptos de moda de Inexmoda

María Fernanda Dueñas Torres

ORCID: 0000-0001-8618-4370

Valeria Sabogal Rodríguez

ORCID: 0000-0001-5871-7715

Trabajo de grado para optar por el título de diseñadora de vestuario

Asesor

Carlos Mario Cano Ramírez

Psicólogo, Magíster en Ciencia Política, PhD Ciencias Humanas y Sociales

Universidad Pontificia Bolivariana

Escuela de Arquitectura y Diseño

Facultad de Diseño de Vestuario

Medellín

2021

Hoja de aceptación

El presente trabajo, que tiene como título *Investigación y análisis de tendencias en la moda: estudio de caso de la evolución de los informes de sensibilidades y conceptos de moda Inexmoda*, fue presentado el 22 de noviembre del 2021 como requisito para optar por el título de diseñador de vestuario dado por la Universidad Pontificia Bolivariana, y fue aceptado por el director y cuerpo docente de la Facultad de Diseño de Vestuario.

Arq. Mauricio Velásquez Posada

Director de la Facultad de Diseño de Vestuario

Carlos Mario Cano Ramírez

Psicólogo, Mg. Ciencia Política, PhD Ciencias Humanas y Sociales

Asesor de Trabajo de Grado

Agradecimientos

A nuestro asesor de trabajo de grado, Carlos Mario Cano, por guiarnos en el camino.

A Maite Cantero, a las personas del laboratorio y a Inexmoda; fueron ellos quienes nos dieron su colaboración y mostraron su disposición para acceder a la información

.

Tabla de contenido

Agradecimientos	4
Resumen.....	6
Introducción.....	7
Capítulo 1. ¿Qué sabemos? ¿Qué hay que saber?.....	13
Capítulo 2. El proceso investigativo.....	23
• Diseño metodológico.....	24
• Caracterización del objeto de estudio.....	26
Capítulo 3. ¿Qué encontramos?.....	33
• Primer hallazgo.....	33
• Segundo hallazgo.....	33
• Tercer hallazgo.....	34
• Cuarto hallazgo.....	34
• Quinto hallazgo.....	35
• Sexto hallazgo.....	35
• Séptimo hallazgo.....	36
Conclusiones: ¿Se encontró lo buscado?.....	37
Referencias.....	39

Resumen

Esta investigación se hizo usando dos métodos de estudio de caso (Cano, 2015) y la sistematización de un análisis documental (Dulzaides & Molina, 2004; Rubio, 2004 y García, 1993), este último se entiende como la reconstrucción de sucesos para comprender los elementos que se vieron involucrados en dicho caso, identificar sus componentes, reconocer los logros y dificultades que puedan servir para generalizarlo y poder aplicarlo en proyectos futuros. Se hace un estudio de caso de los informes de tendencia que la empresa Inexmoda ha construido entre 1992 y 2013, buscando así evidenciar el método que se utilizan para su construcción y verificando si se han modificado la conceptualización de este a través del tiempo.

Palabras clave: caso de estudio, concepto, *coolhunter*, informe de tendencia, investigación en moda.

Abstract

This investigation was carried out using two methods: the *case study* and the systemization under the documentary analysis. The latter can be understood as the reconstruction of events to comprehend the elements involved in such case, identify its components, recognize the achievements and challenges that can be useful to generalize it and apply in future projects. A *study case* of the trend reports Inexmoda has built through history is made, evidencing the method they use for its construction, and verifying if these concepts have been modified through time.

Keywords: coolhunter, concept, study case, research in fashion, trend report.

Introducción

El concepto de tendencia habla de un fenómeno colectivo y temporal, propio de la sociología y de la economía, quienes tienen métodos específicos para la investigación de ésta, pero la moda, al haberse apropiado de esta palabra, no cuenta con mecanismos propios para su estudio, lo que le ha implicado recurrir a métodos de otras disciplinas, como, por ejemplo, la antropología, la psicología, la historia, entre otros.

Un informe de tendencia permite a los diseñadores y empresas de la moda, anticiparse y mantenerse a la vanguardia frente las nuevas propuestas a nivel mundial y tomar decisiones acertadas; esto también les ayudará a tener una mirada holística del sistema moda e inspirarse en sus procesos de creación.

Inexmoda es una institución sin ánimo de lucro que trabaja a partir de tres ejes, los cuales son, según la especialista Carolina Rueda: 1) *conoce*, que investiga todo lo que pasa a nivel de tendencia, a nivel de consumidor, a nivel económico y todo alrededor del sistema de la moda; 2) *conecta*, la cual se encarga de las ferias como Colombiatex y Colombiamoda, estos son espacios y plataformas para que los empresarios y compradores (nacionales e internacionales) se conecten, se conozcan entre sí y se pueda generar una industria mucho más grande en el país; por último se encuentra 3) *transforma*, donde se muestran proyectos, tanto de carácter público como privado; se tienen consultorías con diferentes empresas, se trabajan temas de sostenibilidad, equipos de diseño de trabajo, montaje de colecciones, entre otras aspectos importantes para el sistema empresarial (Rueda, 2020).

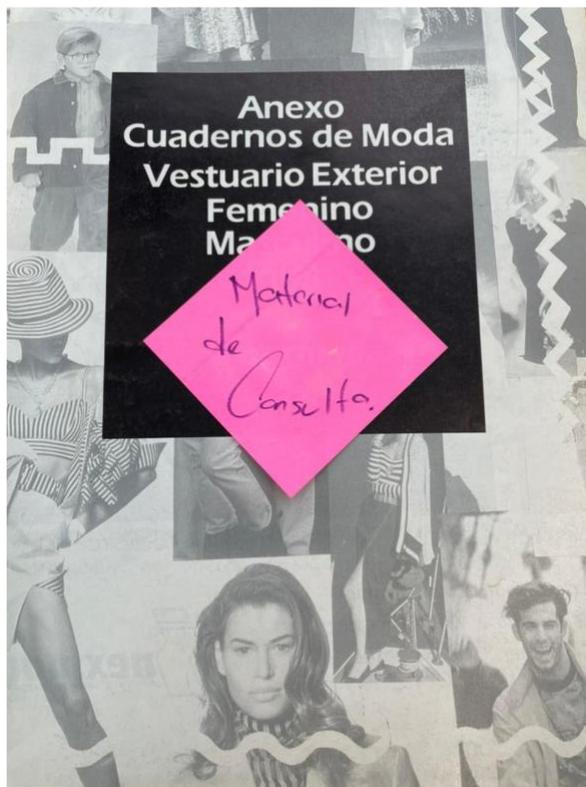


Ilustración 1. Cuaderno de Moda, Vestuario Exterior Masculino e Infantil 1992. Foto: María Fernanda Dueñas.

La **Error! Reference source not found.** corresponde a la portada del *Cuaderno de Moda, Vestuario Exterior Femenino, Masculino e Infantil* (1992), que fue el primer informe lanzado por Inexmoda; este estaba compuesto cerca de un 80% por gráficos. Para la realización de este informe se basaron en las ferias y el comercio americano y europeo. La silueta femenina en este cuaderno de moda adquiere un especial interés, profundiza en lo femenino y básico. Para el universo masculino, junior e infantil, la información no ofrece variaciones importantes según este. La carta de color nombrada en este informe era lo ancestral, la evolución de lo esencial y los nuevos sintéticos.

A pesar de que sí se menciona el vestuario masculino e infantil, el informe se enfoca mayormente en el vestuario femenino, dividiendo sus formas de base en varias tendencias como: lo fluido (vestidos evasé, camisas túnica, falda maxi con abertura, pantalones fluidos), la lencería (bodys,

pantalones pitillo, escotes, faldas frou-frou), la estrella (maxi-vestidos con abertura, maxi-faldas con cremallera, vestidos con inspiración china), los años 70 (cuellos mao, pantalones de talle bajo, mini-shorts y variadas siluetas que están inspiradas en este año), lo básico-lo marinero (faldas plisadas, pantalones de marino, camisetas acanaladas), la campiña (jodhpurs, faldones con volantes, pantalones pirata a la rodilla); y por último, el lejano oeste (cinco bolsillos, camisas sin mangas, camisas anudadas a la cintura). Este informe finaliza con una descripción de las fibras, bases, preteñidos y estampación.

El encargado de realizar el informe de Inexmoda es el laboratorio de tendencias. En este se investigan las tendencias globales de moda y el consumo nacional del vestuario. Martha Calad (2014), ex directora del laboratorio dice:

En este laboratorio se investigan las tendencias con la suficiente anticipación para que todas las empresas impactadas por la moda desarrollen conexiones claves en un lenguaje universal y sean competitivos no solo en el mercado nacional sino internacional, su trabajo empieza con un análisis y estudio muy profundo de macro tendencias que son esas problemáticas, acontecimientos, situaciones que pasan en el mundo y se empiezan a reflejar en el consumidor y este a identificarse (Calad, 2014).

El informe de tendencias de Inexmoda ha sido parte de la institución desde 1992 y ha aportado mucha información a las empresas desde ese entonces. Empezó siendo un libro corto con muchos roperos, figurines y poco texto, y a medida que pasó el tiempo fue transformándose a necesidad del consumidor, llegando a ser un informe 100% digital y extenso. Este informe llamado ISCI (Informe de sensibilidades y conceptos de moda de Inexmoda), recopila información sobre las tendencias que vienen en determinadas temporadas del año y se enfoca en los universos: femenino, masculino e infantil. Este informe era lanzado dos veces al año, y era vendido directamente por Inexmoda; hasta el año 2019, año en el que se dejó de realizar.

Este informe de tendencia se empezó a digitalizar en el 2013 por temas de costos y de accesibilidad para los consumidores. En la actualidad este informe no se realiza porque, según Inexmoda, era difícil de vender y, aunque tienen un gran alcance, resultaba muy difícil tener acceso por su precio

tan elevado (aproximadamente tres millones de pesos colombianos). Otra razón fue el manejo de los derechos de autor, estos les presentaron inconvenientes porque el informe debía ser creación propia, aunque se tuvieran referentes de otros informes; al usar material perteneciente a otros autores, se debían pagar los derechos de uso de las imágenes, lo que acarreaba un costo muy alto para la institución y, por ende, para el comprador.

El mundo de la moda y el mundo de la calle han realizado una fusión en los últimos tiempos, el mundo del proyecto y el mundo del consumo se mezclaron y hacen cada vez más difícil rastrear con exactitud el origen y la evolución de los fenómenos legados al estilo. Por este motivo se ha dado vida en los últimos 10 años a las tendencias, pero surge la pregunta de cómo estas se llegan a conceptualizar. Según Carlos Cano: “cada diseñador en nuestro contexto despliegue formas diferentes de significarlo evidenciando una falta de sentido único desde esta área del conocimiento” (2015, p. 30).

Con lo que quiere explicar que no hay algo establecido en las academias de diseño de Medellín para entender el término de conceptualización, y esto nos lleva a pensar: si es tan difícil conceptualizar en el diseño, entonces cómo en estos informes de Inexmoda se nos entrega claramente una tendencia. Se entiende que el concepto de tendencia surge a partir de las necesidades y la ideología de una comunidad, como nos dice Martha Calad: “El problema radica en cómo la institución entiende el concepto y cómo lo comunica al consumidos para que entienda de la misma manera” (Calad, 2014).

Para comenzar el proceso investigativo se planteó siguiente pregunta: ¿Cómo entiende Inexmoda el concepto de tendencia en los informes que presenta?

Es claro que las tendencias son cíclicas, Nietzsche en su libro *La gaya ciencia* (1882) habla acerca del eterno retorno, de que tanto los acontecimientos como los pensamientos se repiten indefinidamente. El laboratorio de moda de Inexmoda investiga las tendencias globales de moda

y el consumo nacional de vestuario. A lo largo de los años ha interpretado las tendencias de diferentes maneras, siendo la comunicación visual su herramienta más importante. Las investigaciones de tendencias se conceptualizaron de manera visual y creativa para que los consumidores del informe tuvieran un mejor y más fácil entendimiento de este, mostrando la moda con dibujos y colores, comunicando visualmente lo que viene para las próximas temporadas.

Se planteó como objetivo general, buscando responder la pregunta de investigación, este es: comprender cómo Inexmoda conceptualiza una tendencia en los informes que presenta.

Para lograr esto es importante alcanzar ciertos objetivos específicos:

1. Conocer los criterios para construir el informe de tendencia;
2. Comprender los usos del informe y por qué ya no es necesario para la industria de la moda;
3. Entender para quienes estaban pensados estos informes de tendencia;
4. Interpretar por qué se construyen los conceptos del informe de esa manera;
5. Analizar de dónde vienen los referentes utilizados en el informe de tendencias.

El estado del arte, que se centra en la investigación y el análisis de tendencias en la moda, se enfoca únicamente en lo que los saberes del diseño de vestuario y el diseño de modas han podido concluir al respecto, teniendo como punto de referencia el contexto local, es decir Medellín. Esto quiere decir que se consultó en las instituciones que ofrecen la carrera diseño de modas o diseño de vestuario, ya sea en su área técnica, tecnológica o profesional. No se encontró material en las bases de datos de la Colegiatura, la UPB, la Salazar y Herrera, Pascual Bravo, etc., lo que estas instituciones publicaron entre en 2014 y el 2021 y que han sido publicadas en artículos de revista, libros o capítulos de libros, tesis o trabajos de investigación. Después de haber hecho esta indagación se concluyó que en el contexto local no se ha hecho ningún aporte significativo al respecto.

Es importante realizar esta investigación, ya que al hacer una revisión en repositorios y diferentes bibliotecas, se encuentra que hay una carencia en proyectos que hablan sobre este tema en específico. Con este proyecto se pretende generar una primera reflexión alrededor de este tema, que más adelante puede servir a otros profesionales para entender sobre la importancia de los informes de tendencias.

El proceso metodológico se basa en la construcción de una matriz metodológica que cuenta con las siguientes partes: objetivo específico (enunciados anteriormente), categoría o variable, método de estudio, técnica o instrumento, muestra y estrategia. Se tienen cinco tipos de categorías o variables: *criterios, usos del informe, público objetivo, conceptos y referentes*. Para abordar cada una de estas se usó el estudio de caso y el análisis documental según fuera pertinente. En las técnicas se usaron tanto las entrevistas abiertas como las matrices de análisis documental. La persona entrevistada para abordar estos temas fue Maite Cantero Aceña, coordinadora de investigación de Inexmoda. Esta organización también facilitó el acceso a los informes de tendencias, elementos fundamentales para el análisis documental.

Capítulo 1. ¿Qué sabemos? ¿Qué hay que saber?

Para la realización de esta tesis se propuso abordar unas palabras claves que dan cuenta del fenómeno de una manera más precisa. Estas son: *informe de tendencia*, *investigación en moda*, *moda*, *coolhunter* y *concepto*. A continuación se da una definición de cada una de ellas desde la mirada del diseño de vestuario:

Informe de tendencia: “Se centra en los comportamientos de los consumidores que dan origen a sensaciones que a su vez derivan en productos, negocios o marcas” (Agis, Bessa, Gouveja, & Vaz, 2011, pág. 112)

Investigación en moda: según el texto *La investigación en moda: Nuevos formatos de comunicación y consumo* (2019) de Pérez-Curiel

Si la moda aporta significado a la industria cultural, desde la investigación se plantean preguntas con una especial relevancia: ¿quién está produciendo (o está contribuyendo a la producción de) estos significados, de qué forma y con qué objetivo?, ¿cómo se legitiman algunos significados, es decir cómo son reconocidos como válidos dentro de este campo? (pág. 24)

Moda: nuevamente recurrimos a Pérez-Curiel (2019) esta vez para decirnos que

La palabra «moda» significa mucho más que ropa, vestido o prendas de vestir. Se identifica como un fenómeno de cambio social, como un mecanismo general, que regula múltiples sectores, que incluyen la ropa pero no se reducen sólo a ella. Su significado va más allá de los límites del mundo textil, lo que permite describir el carácter omnívoro del fenómeno de la moda” (pág. 24)

Coolhunter: según la revista *Marie Claire*, un *coolhunter* es un profesional que se dedica a detectar y predecir las novedades que vendrán en los campos de la moda y el consumo. Recolecta información y analiza diferentes tipos de tribus sociales. Para poder llevar a cabo su trabajo, le

resulta de crucial valor poseer conocimientos de Historia, Historia del Arte, Psicología y Sociología. (Claire, 2019)

Concepto: este concepto se define desde el artículo de Carlos Cano titulado *Los múltiples sentidos del “concepto” en el diseño: estudio de caso en instituciones formativas en diseño de Medellín* (2015)

No existe un «diccionario de significados» para los objetos, tampoco existe una reglan como en la estética formal, ni tampoco precedentes empíricos como en el área de las funciones indicativas para definir el concepto en los objetos; los significados conceptuales del objeto solo se pueden extraer del contexto social en el que se encuentre inmerso dicho objeto, que entran a determinar los códigos de significación de su uso. (pág. 31)

El marco referencial se enfoca en la investigación y el análisis de tendencias en la moda y en el proceso de indagación en los saberes que otras áreas diferentes al diseño han podido investigar al respecto, teniendo como punto de referencia el contexto global. Se investigó en diferentes bases de datos en plataformas digitales e instituciones que cuentan con información sobre este tema entre en 2013 y el 2020. Después de haber hecho esta indagación se encontraron los siguientes textos:

El primer texto es de Paula Andrea Gómez llamado *Coolhunting, una herramienta de investigación cualitativa para la publicidad* (2013), en el cual se plantea que el *coolhunting* nace como una herramienta de investigación ante la necesidad de las marcas de saber qué pasa con el consumidor.

El *coolhunter* identifica y analiza las tendencias también se apoya en elementos tradicionales como el método científico, pero a su vez propone métodos propios y adapta otros; los *coolhunters* son los nuevos investigadores sociales con su observación, cazan hechos que les permiten anticiparse a los gustos y los deseos futuros de los consumidores. Es en esencia innovación y esto se convierte en un activo, el cual los *planners*, que son las personas que a partir de la investigación elaboran

estrategias, conocen muy bien al consumidor desde sus deseos, necesidades, motivaciones, actitudes y hábitos de cómo vive y que hace, entre otros aspectos; son los que emplean este activo para dar soluciones creativas, para el desarrollo de productos o servicios.

Para Gómez (2013) los *coolhunters* cazan las señales de lo que está en auge o lo que estará en su momento, esto les sirve para identificar cambios en el comportamiento de las personas. Estos cazadores deben identificar estas transformaciones desde que se dan sus primeras señales ya que si este no logra llegar a interpretarlas no puede orientar a las empresas hacia el camino correcto para el buen uso de esta. Es muy importante entender estas señales como objetos de comportamientos que indican alteraciones en el inconsciente colectivo, por eso es necesario tener una mirada atenta en todo momento.

El segundo texto es de Guillaume Erner, titulado *Sociología de las tendencias* (2010), donde se dice que las tendencias nos ayudan a explicar los comportamientos adoptados por la sociedad y estas nos acompañan en todo momento, anteriormente los gustos colectivos eran dictados por la cultura y las costumbres, pero hoy en día se modifican y se extienden, todo tiende a trastocarse; algunos gustos se globalizan “el origen comercial de nuestro imaginario colectivo está sometido, en todos los ámbitos, a la moda, más allá de la ropa” (Barthes, citado en Erner, 2010, pág. 14)

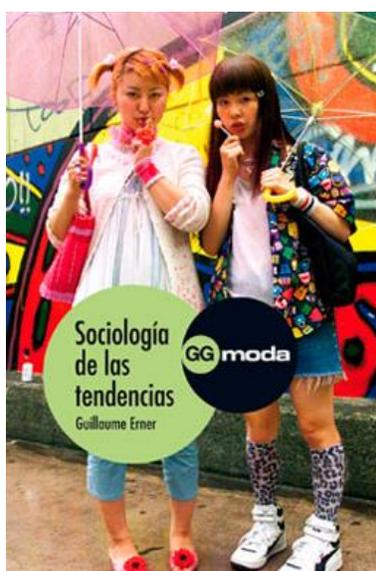


Ilustración 2. Portada libro Sociología de las tendencias

Las tendencias solo tienen sentido con relación al sentido común del momento, existen fenómenos que son las tendencias confidenciales que no están al alcance de todos. Busca una diferenciación y por otro lado tenemos las masivas que van en busca de formar parte de algo atraen un gran número de individuos.

Las modas pasajeras nos hablan de la evolución del contexto y se pueden clasificar en funcionales y no funcionales, esto nace al apetito de la sociedad por consumir cada vez más, y esto lo llamamos tendencias. Con el nacimiento de la sociedad de consumo ya nada queda a salvo de estas. Comprender las tendencias es comprender la multitud de decisiones individuales que las componen, así como las condiciones en las que se ha tomado.

Los fracasos comerciales se interpretan a menudo como la consecuencia del desconocimiento de las tendencias. Es aquí donde el mundo de la consultoría de las tendencias cobra sentido y valor, se convierten en herramientas indispensables para el éxito de los negocios cada vez se deberán renovar y reinventar constantemente

Entendemos a las tendencias como la manifestación de un colectivo. El *coolhunter* está destinado a descifrar esos signos y símbolos que se producen en esta sociedad, las tendencias no solo tienen un origen comercial, puede haber algunas que no beneficien a nadie, como por ejemplo los mecanismos que presiden la elección de los nombres propios: “las tendencias las imponen los grupos que se encuentran en la parte más alta de la escala social y son imitados por escalas más bajas” (Bourdieu, 1979); sin embargo, esto se vio desmentido por la moda adolescente en donde la situación incluso se ha invertido: la mayoría de los jóvenes siente atracción y fascinación por el sector de la sociedad que encarna la cultura urbana. Hasta ahora ningún método permite con certeza imponer una tendencia ya que contrario a lo que se piensa, los individuos no son fácilmente manipulables.

Otro de los textos analizados fue el de Daniel Agis, Daniel Bassa, João Gouviela y Paulo Vaz, llamado *Vistiendo el futuro micro tendencias para las industrias del textil, la confección y la moda*

hasta (2011), donde se plantea que en el pasado la moda jugaba un papel muy importante en los rangos del estatus político, religioso y social, estos eran las que imponían “tendencias” o características especiales del vestuario según la época o los intereses particulares. Después de la segunda guerra mundial, donde la industrialización como la globalización del sector textil era inminente, el consumo desbordado dentro del campo condujo a hacer de la moda un producto más, y se fue volviendo más accesible a todos los sectores económicos y sociales de las comunidades. Con esto nace estas consultorías encargadas de encontrar estas tendencias y esto nos remite a los *coolhunter* que se centran en los comportamientos que dan origen a sensaciones que a su vez derivan de productos, negocios campañas o marcas.

La industria de la moda ha sabido hacer uso de movimientos *anti-moda* o antisistema, haciéndolos parte de su estrategia de mercado, sectorizando y clasificando el público que está interesado en estas tendencias. La Internet como una de las herramientas más importante, pues ahora es la manera más rápida y eficaz de llegar con su marca a miles de personas al tiempo y desde cualquier lugar del mundo. Esto hará que muchas cosas de la industria, como el conocimiento de nuevas colecciones o tendencias, para que estas sean fácilmente aceptadas por el grueso de la población y se llegue, eventualmente, a tener un control mayoritario sobre lo que las personas conciben como necesario en el sector.

El diseñador antes jugaba un papel sumamente importante y, aunque algunas cosas cambiaron, como el nacimiento de los *coolhunter* gracias a que vieron que ya no eran estas casas de moda las que imponían las tendencias sino que esto nace de toda la población y que el trabajo del cazador de tendencias es encontrarlas y comunicarlas a las empresas, se aprecia un gran cambio.

Internet es un canal muy relevante en la actualidad, lo que logrará que esto suceda serán las estrategias de mercadeo y un poco de ayuda de la situación social. Se consideran tres factores fundamentales en el mercado de la moda, como en casi todo mercado, a saber: la producción, la venta y la entrega. Estos momentos están hoy determinados y posibilitados por un único agente, la comunicación a través de internet. Las marcas ahora se preocupan en transmitir un mensaje claro

para los consumidores y, más allá de esto, promover un estilo de vida, lo cual aprovechan las marcas *fast fashion* para atender a estos cambios y llegar también así a más consumidores. Sin embargo, esto afecta al medio ambiente y se requieren soluciones, como cosas que tengan períodos de vida más extensos para reducir los desechos producto de la compra masiva de productos. Las personas se están preocupando más por la ecología y les piden ética ambiental a las empresas.

El comercio étnico, imposible de ignorar, será una tendencia debido a las particularidades de la población. Podría mencionarse incluso que es un campo de segmentación que va más allá de los precios y que atiende grupos poblacionales importantes.

Víctimas de la moda cómo se crea, por qué la seguimos (2004), de Guillaume Erner es otro texto abordado, porque en él se analiza el contexto de la moda textil desde el siglo XIX, la cual empieza a surgir con los inicios de *Worth* y *Poiret*, donde se diseñaron prendas novedosas, con el fin de que a las personas les interesara más su forma de vestir. Además, para lograr entender quiénes eran las personas que regían a la sociedad.

Por otro lado, se logra evidenciar que cada que un individuo sea innovador, también puede ser generador de tendencias; por ejemplo, las marcas en la actualidad han trabajado a lo largo de la historia para tratar de dar una buena imagen a su mercado objetivo, y así dar a conocer los beneficios que les proporcionan a los consumidores por usar su marca. Adicional, cuando las marcas logran generar una buena imagen, también se generan otro tipo de beneficios, un ejemplo es Coco Chanel, que al darse cuenta de que su marca tenía un gran posicionamiento y prestigio, empezó a aumentar su línea de producto. Cabe mencionar que así surgió *Chanel No. 5*, el perfume más vendido en los últimos tiempos.

En otra instancia, la moda está de moda desde hace mucho tiempo, incluso las tendencias no son patrimonio de la aristocracia, sino que se han democratizado. Así pues, un creador de moda es un especialista en la diferencia, capaz de traducirla mediante un tejido, y esto supone que las marcas gobiernan las tendencias, cuando, en realidad, las padecen. Podemos decir que la complejidad de

las tendencias se transparenta hasta en cuestiones banales de vocabulario. Para los fabricantes, el sistema de tendencias representaría el sueño absoluto si fuese fácil descifrarlo, pero, desgraciadamente, no es fácil predecir cuándo pasará un capricho y todavía más difícil adivinar que lo reemplazará.

Una tendencia es algo irracional, ya que los consumidores, en la mayoría de las ocasiones, no pueden explicarse por qué la siguen, pero sí existen determinados escenarios o eventos que influyen claramente en el origen de una tendencia. En este caso, la publicidad juega un papel muy importante en las tendencias, desde usar personas famosas hasta causar un impacto, ya sea negativo o positivo. Estos pueden beneficiar a la marca, como también pueden dejar una imagen negativa, como lo fue con Benetton, puesto que su deseo era utilizar la fuerza del medio publicitario para alertar a la opinión pública sobre grandes causas, como el hambre en el mundo o la pena de muerte. Con lo anterior, se deduce que estas campañas desencadenaron en importantes protestas, ya que la marca se convirtió en sospecha de querer promocionar sus productos mediante una comunicación radical.

Para entender una tendencia hay que ponerse en el lugar de miles de individuos que plebiscitan una forma o un color en detrimento de otro. Esta masa ignora la mayor parte de las reglas, pero respeta al menos una sin saberlo: la ley de Poiret que dice: “todo exceso en materia de moda es signo del final” (StreetStyle, 2012). De ese modo, esto demuestra que toda tendencia acaba y hay que saber interpretar esto, o si no puede ser el final para tu marca, como en el caso de los sombreros que estos se simplificarían y aunque los fabricantes industriales de estos elementos decorativos como hojas de flores, de fruta, de plumas, de lazos y entre otros, querían vender estos productos a los modistos estos se negaban porque la clientela no los pedía y ya ellos no podían hacer nada.

Finalmente, Erner (2004) resalta que las tendencias indumentarias encontrarían su origen en los descubrimientos, o las predicciones o de las agencias de tendencias. Estas oficinas especializadas editan cada temporada en unos cuadernos de tendencias, presentando de manera más o menos precisa, su visión de las próximas colecciones. Además, estas empresas hacen un trabajo riguroso y fiable, los cuadernos de tendencias que venden están alejados de cualquier palabrería sobre las

tendencias futuras, ya que están constituidos de modelos y gamas de colores con las que es imposible hacer trampas.

Según los planteamientos de Erner se demuestra ciertos tipos de tendencias, que poco a poco se han vuelto esenciales para la sociedad, pero a su vez ha generado consecuencias negativas, ya que se han creado estándares de consumismo muy altos, y justamente se da porque las personas desean estar a la moda, y en algunos casos aparentar. Muchas veces las personas no son conscientes que pueden estar siendo víctimas de la moda y las tendencias, pero en realidad sí lo son porque siempre desean usar lo que puede sorprender a los demás, y en ocasiones no se visten por ellos mismos, sino por demostrar ciertos valores imaginarios que crean mejores lazos interpersonales. Por eso es importante que cada persona en la sociedad entienda lo que quieren transmitir, pero que esta vaya acorde a la personalidad de cada uno, y no por lo que quieren causar.

De esta forma, la personalidad se puede expresar en la ropa que cada uno posee, es decir, si la moda se sabe de aprovechar de forma adecuada esta se podría dar como un componente de autoconocimiento, y a partir de esto sí vestirse como desee, pero sin perder la esencia por los demás.

Cabe mencionar que el texto revela por qué las personas siguen la moda, pero también la forma positiva en que ésta debería seguirse, para no caer en una opresión sobre esta. De ese modo nos podemos centrar en un argumento muy válido del texto, como lo es que la moda es una mentira en la que todo el mundo quiere creer. Aunque nadie nos obliga, todos estamos sujetos al deber de la moda, incluso sin saberlo y contra nuestra voluntad. Con la obsesión del parecer, nuevos síntomas nacen y proliferan en nuestra sociedad, y las famosas tendencias lo justifican todo. Partiendo de estas premisas y en un relato ameno y lleno de ironía, Guillaume Erner descubre muchos de los mecanismos del universo de la moda: ¿Cómo se crean las tendencias? ¿Qué rol juegan los diseñadores? ¿Cómo actúan las marcas? Y, sobre todo, ¿qué implica convertirse en una auténtica víctima de la moda?

Aunque, se podría entender que la moda ocupa un papel muy importante en la sociedad, puesto que no sólo permite a las personas definir su propio estilo, sino que les permite ocupar un lugar en la sociedad y expresarse por medio de ella, esta debería tomarse de manera eficaz y no sólo darse para ser aceptados, sino también porque los sentimos cómodos conmigo mismo. Y a partir de esa premisa, ésta podría conformar la globalización.

El texto de Giménez *El mercado de las tendencias de moda* (2018), es otro texto abordado donde se propone que como una necesidad del mercado de carácter inmediato se identifica la problemática que tienen las marcas que se encuentran en sus inicios en la moda para la creación de sus colecciones debido a causas tales como el acceso a las plataformas que contienen las tendencias internacionales, así como la falta de elementos que permitan adaptar las tendencias a la identidad propia de la marca.

Como respuesta a la problemática encontrada se propone la creación de una figura de consultora, la cual ayudaría a estas empresas emergentes en lo relativo al acceso a la información acerca de las tendencias de tipo internacional, además de brindar acompañamiento en la adaptación de dichas tendencias a las colecciones propias de la marca.

Una tendencia se da cuando un grupo de personas se encuentran atraídos por un mismo elemento, estas tendencias se caracterizan por ser efímeras por lo cual tienen un ciclo de vida establecido que no necesariamente se encuentra relacionado con un tiempo específico de duración. Las tendencias surgen de diferentes formas, por lo cual se identifican varios tipos: latentes, emergentes y consolidadas. Las tendencias latentes son aquellas que pueden llegar a ser percibidas con los sentidos, sin que estas puedan ser visibles aún, las tendencias emergentes son aquellas que surgen a partir de las latentes, las cuales son posibles de identificar en algunos grupos sociales, por otra parte, las consolidadas son aquellas que hacen parte de las costumbres cotidianas de las personas.

De esta forma, un analista de tendencias es una persona que es observadora y que detecta por este medio los cambios que ocurren en el entorno y en las personas, de forma que a partir de estos

cambios sea posible identificar tendencias posibles, con el reconocimiento de estos elementos el analista les brinda a las empresas información válida y relevante que puede llegar a ser o no de utilidad para el desarrollo de la compañía en el plano comercial.

En el caso particular de Argentina, contexto en el que se desarrolla la investigación, se establece que las agencias que prestan servicios de análisis de tendencias, las cuales son muy pocas, por lo general no son accesible a todas las marcas locales por cuestión de costos o por el hecho de que en muchas ocasiones las tendencias internacionales no son adaptadas al contexto local.

El análisis de tendencias en el sector de la moda resulta relativamente necesario para la adaptación de las marcas a las preferencias que se encuentran predominantes en el momento, sin embargo este análisis de tendencias debe estar dado por el acceso a información que permita conocer e identificar lo que pasa en el mundo de la moda a nivel internacional, situación que se vuelve compleja para las marcas pequeñas que apenas se encuentran incursionando en el mercado y que no cuentan aún con los recursos económicos para el acceso a tal información.

La propuesta de la autora resulta una solución interesante para el problema encontrado en su contexto más cercano que puede llegar a ser aplicable a otros contextos internacionales debido a la expansión actual del mercado de la moda donde cada vez se encuentran más marcas pequeñas, situación en la que la figura de una consultora de tendencias se vuelve una alternativa que permite a estas empresas emergentes conocer y anticipar los cambios que se dan en los consumidores y en el mercado, de forma que estas tendencias sean adaptables y aplicadas a su marca propia.

Resulta importante que este acercamiento al análisis de tendencias permita a las empresas conocer las inclinaciones de sus potenciales clientes, pero también les permita generar propuestas propias que tenga valor y que además sean adaptadas al consumidor final, estas propuestas propias son relevantes porque permiten configurar la identidad de marca y permite que los consumidores la identifiquen y la diferencien de los demás productos del mercado.

Capítulo 2. El proceso investigativo

Para el desarrollo de la matriz metodológica se identificaron variables y categorías, las cuales fueron extraídas de los objetivos específicos, estas son: los criterios con los cuales son realizados los informes, los usos de este informe, el público objetivo al cual va dirigido este informe, los conceptos que contiene el informe y, por último, los referentes que este usa. Para el desarrollo de la investigación de cada variable o categoría se utilizaron dos métodos: el análisis documental y el estudio de caso.

El análisis documental se basa en la identificación de elementos característicos que permitan describir o representar una obra escrita, gráfica o de cualquier otra naturaleza. Este es un proceso intelectual que busca estandarizar la manera en que se categoriza el material bibliográfico; esto se logra mediante la determinación de un lenguaje documental y la construcción de bases de datos conceptuales denominadas tesauros.

Dentro del análisis documental se pueden distinguir, principalmente, dos partes: la descripción física y el análisis de contenidos (Castillo, 2005). La primera se enfoca en aquellos datos que son únicos de la obra, tales como el número de registro, el título, el autor, la fecha, etc. Estos datos ayudan a identificar la obra de manera unívoca, ya que la confluencia de todos estos datos conduce únicamente a la obra en cuestión. Su función principal es dirigir de manera eficiente a los investigadores a las obras en las que podrían estar interesados. Como lo mencionan Dulzaides y Molina con este proceso se “[...] busca proporcionar un camino para llegar al documento pertinente” (2004, pág. 3). A esta parte se le suele llamar también *Análisis externo* (García, 1993).

El análisis de contenido, también llamado *análisis interno*, es un paso posterior que busca, después de segregar a su público objetivo, darles información específica acerca de la obra; si se hablase de un artículo científico, el tema, el método de análisis, etc.; si, en cambio, se trata de una obra de arte, la técnica, los materiales u otros elementos relevantes para su nicho de conocimiento. Este

último proceso requiere, sin duda, cierto bagaje técnico, por lo que es ideal solo proporcionar información de este nivel de complejidad a un público selecto, ya que puede convertirse en un elemento distractor para otros investigadores.

El proceso de análisis interno se debe realizar teniendo en cuenta dos elementos cruciales: la indización conceptual y la elaboración de resúmenes de diversos tipos (Rubio, 2004). Para la indización se debe recurrir a los lenguajes controlados, como los de la CDU, o la UNESCO en un nivel más general; cuando sea necesario se debe recurrir a las clasificaciones especializadas o, eventualmente, a los tesauros. Los resúmenes, por su parte, buscan “informar al usuario sobre el contenido preciso de los documentos” (Castillo, 2005, pág. 8), y mejorar la recuperación de material por parte de los investigadores.

El análisis documental busca, pues, servir de herramienta para todo aquel que administre o busque información, ya que, a los primeros les sirve como elemento organizacional, y a los segundos como guía o filtro de información.

Se utilizó este método para analizar los informes de tendencia de Inexmoda y dar respuesta a tres de los objetivos específicos: el público objetivo, los conceptos utilizados y los referentes mostrados.

El estudio de caso fue otro de los métodos utilizados para el cumplimiento de los objetivos específicos, como lo menciona Carlos Mario Cano, el estudio de caso es “un método de recolección de datos a partir de la observación y su posterior síntesis y análisis” (2016, p. 6). A diferencia de las ciencias naturales, en las ciencias humanas se hace indispensable la interpretación del entorno y de las condiciones exactas en las cuales ocurre uno u otro fenómeno, es decir, mientras que la variación en la aceleración con la que cae una manzana en la ciudad de Medellín o en La Paz, Bolivia es mínima para condiciones similares, mientras las actitudes que pueden tomar ciertos grupos de personas a las condiciones sociales que se presentan en su entorno, incluso dentro de un

espacio geográfico relativamente pequeño (mismo pueblo, misma ciudad, mismo país), pueden variar significativamente.

Tomando en cuenta los casos estudiados en el libro *Biopolítica y Ciberespacio: Estudio de caso sobre el uso que los jóvenes skinheads, emos y góticos hacen del ciberespacio y de su estética corporal* (Cano, 2016), se evidencia la necesidad de abordar la situación de una manera distinta, puesto que, si bien se trata de colectivos (también llamados *comunidades de práctica*) que han sufrido por igual la exclusión y estigmatización, eligen diferentes formas de expresar sus pensamientos con manifestaciones políticas y estéticas muy diversas.

El *estudio de caso* se vuelve una herramienta fundamental en el análisis de comportamientos sociales, pues se debe encontrar una manera de sintetizar la información (normalmente cualitativa o poco uniforme) para facilitar su posterior interpretación; se requiere un entendimiento *holístico*, como lo menciona Martínez en *El estudio de casos en los procesos de intervención social* (Martínez, 1994, citado en Cano Ramírez, 2012), es decir, un entendimiento global de la situación para entender las particularidades de cada caso. No se busca, pues, una generalización o sistematización de cada evento, sino la focalización de teorías globales para entender casos particulares.

No es un proceso, en ninguna circunstancia, sencillo. La recolección de datos de carácter social es difícil de filtrar o caracterizar debido a su amplia diversidad. Se requiere un trabajo juicioso para no malinterpretar la información obtenida, o dejar que se cuele la influencia del investigador en el producto final; significa menor trabajo interpretar datos numéricos (número de personas por barrio) que datos cualitativos (“bueno”, “regular”), y el *estudio de caso* busca encontrar maneras de que esta información no se pierda y se logren resultados satisfactorios.

Caracterización del objeto de estudio

Inexmoda es un instituto privado, sin ánimo de lucro, que conecta a los actores del sistema moda para transformar y fortalecer la industria, promoviendo su crecimiento y desarrollo. Uno de sus objetivos es asegurar el constante crecimiento, fortalecimiento, posicionamiento y liderazgo en el mercado de los sectores de moda del país. Entiende las necesidades del mercado para traducirlas en soluciones transformadoras de personas y empresas fundamentándonos en el conocimiento. Este instituto cuenta con un laboratorio de moda el cual investiga las tendencias globales de moda y el consumo nacional de vestuario para ofrecer a las empresas un completo portafolio de productos y servicios para ser más competitivas en el mercado, entregando un informe de tendencias anualmente. La directora actual del laboratorio es María Teresa Cantero.

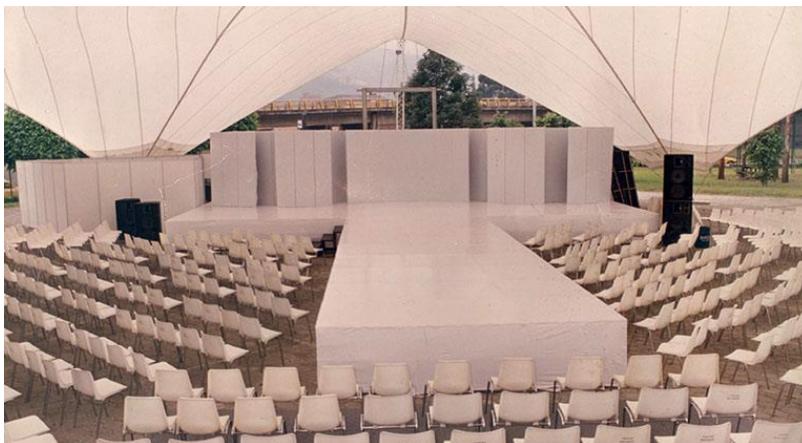


Ilustración 2. Inauguración de la carpa de desfiles de Inexmoda, año 1992. Tomado de:

<https://www.inexmoda.org.co/nosotros/inexmoda-30-anos/>

El informe de tendencias de Inexmoda es una herramienta que entregaba información pertinente y aplicable al sector de vestuario femenino y masculino. Su función era alertar a las empresas sobre los productos que debían diseñar para ser acordes al mercado y llegar en el momento adecuado al consumidor. El primer informe que la institución lanzó al aire fue el de 1992 de manera física y se dividió en dos, un libro para mercado femenino y otro para mercado masculino; a partir de esta fecha se entregaron informes cada año hasta el 2019. Todos los informes fueron entregados de manera física hasta el 2013, luego migraron a ser completamente digitales. Hoy en día hay aproximadamente 48 informes físicos y 54 digitales.



Ilustración 3. Cuadernos de moda. Vestuario exterior femenino e infantil (1992). Inexmoda.

La composición del informe de tendencias varió mucho a través de los años, desde el año 2001 se organizó el informe de forma que fuera dividido por universos y temporadas, dividiendo el año en dos y entregando dos reportes con cuatro universos del vestuario: formal/casual, *jeanswear/sportwear*, *intimo/beachwear* y mercado infantil.



Ilustración 4. Desfile de modas de Inexmoda 2001. Tomado de: <https://www.inexmoda.org.co/nosotros/inexmoda-30-anos/>

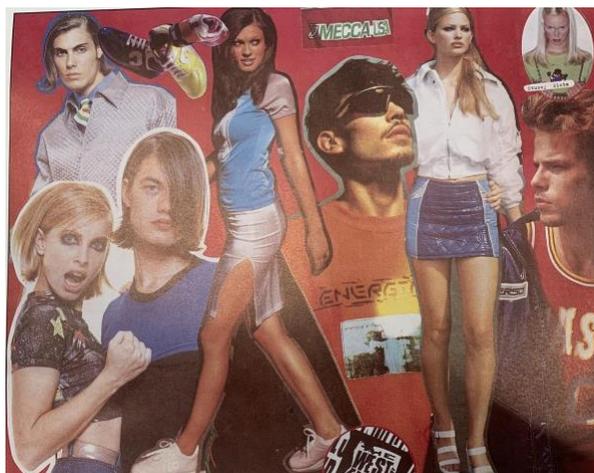


Ilustración 5. Muestra del informe de tendencias 1995/1996. Inexmoda.

La matriz metodológica que se siguió es la que se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1. Matriz metodológica. Elaboración propia.

Paradigma			Enfoque: cualitativo		
Objetivo específico	Categorías o Variables	Métodos	Técnicas o instrumento	Muestra	Estrategia
1. Conocer los criterios para construir el informe de tendencias	Criterios	Estudio de caso	Entrevista abierta semiestructurada	Maite Cantero	Entrevista virtual dependiendo de la disponibilidad del entrevistado
2. Comprender los usos del informe y porque ya no es necesario	Usos	Estudio de caso	Entrevista abierta semiestructurada	Maite Cantero	Entrevista virtual dependiendo de la disponibilidad del entrevistado
3. Entender para quienes estaba pensado el informe	Público objetivo	Estudio de caso y análisis documental	Matriz de análisis documental y entrevista abierta semiestructurada	Maite Cantero e informes de tendencia	Entrevista virtual dependiendo de la disponibilidad del entrevistado
4. Interpretar por qué se construyen los conceptos del informe de esa manera.	Conceptos	Estudio de caso y análisis documental	Matriz análisis documental y entrevista abierta semiestructurada	Maite Cantero e informes de tendencia	Entrevista virtual dependiendo de la disponibilidad del entrevistado
5. Analizar de dónde vienen los referentes utilizados en el informe de tendencias.	Referentes	Estudio de caso y análisis documental	Matriz análisis documental y entrevista abierta semiestructurada	Maite Cantero e informes de tendencia	Entrevista virtual dependiendo de la disponibilidad del entrevistado

Como se puede apreciar, gran parte de la información proviene de la entrevista a María Teresa Cantero. Esta se enuncia a continuación.

Entrevista María Teresa Cantero: Coordinadora de Investigación de moda, Inexmoda
¿Consideras que se han establecido unos criterios para la construcción del informe?

Si, se establece una metodología de matrices, donde se hacía el análisis de todas las pasarelas, puestas en escenas, diseñadores y marcas. Obviamente cada una en sus niveles y en las temporadas apropiadas. Esta investigación y estos criterios de construcción los tenemos obviamente nosotros en una capa donde tú no has tenido la posibilidad de ver, pero si se generaban unos criterios pero todo el tiempo se hacía por la repetición y por la agrupación de ítems como siluetas, bases textiles, colores y referentes en unas matrices que nosotros desarrollábamos.

¿Personalmente para quienes crees que estaba pensado el informe?

El informe estaba creado para pequeñas y medianas empresas colombianas, este informe llegaba más o menos a treientos usuarios, también debes tener en cuenta que no solamente se hacían las piezas físicas sino que en los últimos informes que duraron hasta el 2019 se realizaba toda la plataforma virtual del ICSI que ya de alguna manera hoy esta oculta.

¿Cuándo empezaron a involucrar gente externa a Inexmoda para la realización del informe?

Siempre se a tenido gente externa, tienes que diferenciar que una cosa era el informe de tendencias y otra cosa es el grupo interdisciplinario de tendencias, que ese esta activo desde hace diez años, pero cuando se hacia el informe de tendencia nosotros contratábamos por ejemplo al equipo que hacía la investigación de ropa interior y vestidos de baño que eran externas.

¿Porque se divide en cuatro macro tendencias?

En realidad no siempre es que se divida en cuatro macro tendencias, hemos tenido tres, cuatro, hasta cinco macro tendencias y eso depende de cada una de las temporadas y de los resultados y la conversación que se desarrolla en el grupo de macro tendencia; pero ten en cuenta que el grupo de macro tendencias no estaba conectado con el informe de tendencia per-sé que es el que tú estás analizando.

En tus palabras y para ti ¿qué es el informe de tendencias? Y ¿para qué sirve?

El informe de tendencia en realidad tenía como objetivo entregarle la información pertinente y aplicable al sector de vestuario, calzado, marroquinería, ropa interior, vestidos de baño, infantil, femenino y masculino y tenía como objetivo poder alertar a las empresas sobre qué productos debían diseñar para ser pertinentes en el mercado y llegar en el momento adecuado con las tendencias y productos que el consumidor estaba pidiendo.

La Tabla 2 muestra una porción de la matriz de análisis documental que se construyó durante la investigación

Tabla 2. Extracto de la matriz de análisis documental. Elaboración propia.

Nombre del informe	Reporte o volumen	Fecha	Universo	Formato	Tipo de texto	Directora responsable	Macrotendencia	Público objetivo	conceptos	Fuente	Referente	Observaciones
Vestuario exterior femenino, masculino, infantil.	Solo un reporte	1992	Femenino Masculino Infantil	Físico	Informe de tendencia	No especifica	<ul style="list-style-type: none"> • Lo <i>superfemenino</i> • La lencería • La estrella • Los años 70 • Lo básico-Lo marinero • La campiña • Lejano oeste 	No especifica	Falda tipo pareo Camisas anudadas Pantalones fluidos Influencia marinera Faldas con abertura	Ferias y el comercio americano y europeo		El informe inicia con la carta de color referencias de PANTONE e introducción y finaliza con descripción de fibras, bases, tejido de punto, preteñidos, estampación y acabados. Predominan roperos más que collage
Vestuario exterior masculino, infantil.	Solo un reporte	1992	Masculino Infantil	Físico	Informe de tendencia	No especifica	<ul style="list-style-type: none"> • Lo super masculino • Lo Básico • Cultura juvenil • Lo básico para ellos (Segmento infantil) • Cultura juvenil (segmento infantil) • Cultura juvenil (segmento infantil) 	Diseñadores y estilistas son los responsables de adaptar esta información	Parkas y anoraks Cuadros tipo pañuelo Estampaciones tipo corbata chaquetas clásicas del oeste Motivos de viaje El overol estampado Leñadoras Botas Coordinados Chaqueta de beisbol Parkas y anoraks	Influencias eclécticas de todo el mundo inspiran esta tendencia. Desde Suramérica al África.	  	El informe inicia con una atmosfera general de color que se divide en cuatro: Lo ancestral, lo esencial, lo sintético y acentos; también inicia con una breve historia donde se hace una reflexión. En este informe predominan los roperos y las ilustraciones, también encontramos collages de cada macrotendencia.

Capítulo 3. ¿Qué encontramos?

En este apartado de la tesis vamos a abordar los hallazgos y la discusión de estos, teniendo en cuenta que fueron siete hallazgos en las categorías de criterios, usos del informe, público objetivo, conceptos y referentes, los cuales se enuncian a continuación.

Hallazgo 1, que corresponde a la categoría: criterios

Aunque los criterios para la construcción del informe han cambiado, siempre se ha tenido una metodología base, la cual se fundamenta en el análisis de pasarelas, diseñadores, entre otros. Un ejemplo de este hallazgo se puede apreciar en la respuesta de María Teresa Cantero a la entrevista realizada, cuando dice que “Se establece una metodología de matrices, donde se hace el análisis de todas las pasarelas, puestas en escenas, diseñadores y marcas” (Cantero, 2021)

El proceso de la elaboración de informes toma prestados muchos elementos de otras disciplinas. Se podría, eventualmente, elaborar metodologías especializadas que permitan dirigir de manera más concreta las investigaciones, llevando a resultados puntuales y más efectivos.

Lo anterior puede ser entendido de la mano de Paola Andrea Gómez Montoya, cuando en su libro *Coolhunting, una herramienta de investigación cualitativa para la publicidad* dice que: “Al ser un investigador social, el *coolhunter* se apoya en elementos tradicionales como el método científico pero a su vez, propone métodos propios y adapta otros” (2013, pág. 46)

“El método etnográfico de coolhunting permite de manera especial y personal, olfatear los cambios que se producen en las motivaciones, gustos y preferencias de los consumidores.” (Gomez, 2013, pág. 44)

Hallazgo 2, el cual corresponde a la categoría: usos

El objetivo del informe de tendencias era brindar información pertinente a las empresas en el momento preciso. En la investigación esto se puede ver cuándo se encuentra que “el informe tenía como objetivo poder alertar a las empresas sobre qué productos debían diseñar para ser relevantes en el mercado y llegar en el momento adecuado con las tendencias y productos que el consumidor estaba pidiendo” (Cantero, 2021)

El libro de Jorge Luis Miraldo, *Coolhunting. El valor agregado del pronóstico de tendencias en el crecimiento y desarrollo de la imagen de marca* cuenta que las empresas han buscado “empaparse de la perspectiva del consumidor, acercarse a él, informarse y conocer a fondo su mundo” (Miraldo, 2010, pág. 4). También enuncia que “la interpretación se ha transformado en el arma más poderosa de la que una marca se pueda valer en la batalla contra sus competidoras por la participación el mercado.” (Miraldo, 2010, pág. 5)

Hallazgo 3, correspondiente a la categoría: público objetivo

Pocos informes enuncian a quién está dirigido, pero al inicio de estos se mostraba un glosario de términos con definiciones para ayudar al entendimiento de los conceptos utilizados. Por ejemplo, de los informes revisados, los de 1992 y 1999-2000 son los únicos especifican a quien está dirigido, como a estilistas, departamentos de mercadeo y departamentos de diseño de productos.

Podemos analizar este hallazgo de la mano de Eduardo Correa (2020), quien en su tesis *Acciones periféricas: cultura estetizada y prácticas artísticas al margen del arte institucional* habla acerca de la relación que existe entre el sistema económico (*infraestructura*) y la construcción cultural (*superestructura*). Es decir, en la modernidad los medios de consumo juegan un papel vital en la constitución de la cultura. “Como el capitalismo tardío se sustenta en la expansión del libre mercado y en la comercialización masiva de experiencias, su resultado es el ensanchamiento de las clases con capacidad adquisitiva y la integración forzada de las masas” (Correa Rivera, 2020, pág. 8).

De otro lado Kotler y Armstrong (2012) definen comercializar como la actividad de poner un producto disponible para el consumo. Esto busca llevar, en últimas, un producto a su consumidor. Se infiere, pues, que para que el proceso de comercialización se lleve a cabo, se debe tener muy presente qué producto se está ofreciendo y a qué tipo de público está dirigido. La moda, como elemento de la cultura, también está sometida a estas dinámicas. Por esto es importante que en los informes se defina el público objetivo para garantizar, en cierta medida, la efectividad de la divulgación.

El papel que juega la publicidad en las tendencias es muy importante. Captar la atención del cliente con personajes famosos o espectaculares o con campañas originales es un elemento diferenciador crucial en el campo publicitario.

Hallazgo 4, correspondiente a la categoría: público objetivo

Los informes sí tenían un público objetivo: pequeñas y medianas empresas; algo que en su momento fue referido por María Teresa Cantero, cuando afirma que “El informe estaba creado para pequeñas y medianas empresas colombianas, este informe llegaba más o menos a trescientos usuarios.” (Cantero, 2021)

De nuevo, Paola Andrea Gómez, sirve de ayuda en el análisis de este hallazgo, cuando dice: “grandes compañías como Nestlé, Coca-Cola, Sprite, MTV y Levi’s han visto la importancia del trabajo de estos nuevos profesionales y, en la actualidad, son conocidas por contratar los servicios de cazadores de tendencias” (Gomez, 2013, pág. 45). y cuenta que el valor agregado que percibe una marca al poder mostrarse como innovadora es cada vez más apreciado. Además, Miraldo menciona que “desde mediados de la década de 1960 las agencias de publicidad han creído en la ventaja otorgada por la observación y el

análisis criterioso de la información recabada de los mercados y de los consumidores.” (2010, pág. 5)

Hallazgo 5, correspondiente a la variable: conceptos

Los conceptos del informe inicialmente eran mostrados como un glosario de términos, luego pasaron a ser opciones materiales generadas para expresar una sensibilidad en cada macrotendencia. Un ejemplo de esto lo podemos ver cuando a partir del 2001 el informe cita:

los conceptos se refieren a un caso particular a las opciones materiales generadas para expresar una sensibilidad específica y una sensibilidad se refiere a una fuerza interior macro y universal que impulsa, digiere y cohesionan a los individuos. Se manifiesta a través de sus deseos en el momento de seleccionar la cultura material que lo rodeara por un tiempo determinado. (Inexmoda, 2001)

En el libro *La moda y el consumo como formas de comunicación*, Alejandro Piscitelli cita a F. Godart diciendo que “la moda es un hecho social total, ya que es simultáneamente artístico, económico, político, sociológico [...] y afecta el tema de la expresión de la identidad social” (2017, pág. 141). También menciona que, cuando se habla de manera cotidiana acerca de la moda, “nos referimos implícitamente a la existencia de reglas no escritas a *algo* que hace que cierta parte de la población se vista, tenga conductas, costumbres, formas de hacer o pensamientos más o menos parecidos durante un período determinado.” (Piscitelli, 2017, pág. 141)

Hallazgo 6, correspondiente a la variable: conceptos

Luego de que los conceptos pasaron a ser opciones materiales generadas para expresar una sensibilidad se convirtieron en palabras claves para definir cada macrotendencia. Al respecto es importante señalar que a partir de 2010, los informes pasan a ser palabras claves como: *Evolutivo, primitivo, recolector, rústico, terrenal y romántico*.

Paola Andrea Gómez (2013) también dice que es necesario hacer una lectura previa del macroentorno en el que se va a desarrollar la cacería de tendencias y estar enterado del contexto general en el que se ubica. “La moda es el *alma del consumo* [...], la moda es una *norma social*.” (Piscitelli, 2017, pág. 142)

Hallazgo 7, correspondiente a la variable: referentes

La mayoría de los referentes utilizados en los informes son internacionales.

Densidad de palabras	
artista	90 (1%)
klein	66 (1%)
calvin	57 (1%)
van	54 (1%)
pitti	54 (1%)
cavalli	45 (1%)
diseñador	45 (1%)
bread	42 (0%)
butter	42 (0%)
dolce	39 (0%)

Ilustración 7. Contador de palabras generado con información del informe.

Guillaume Erner (2010) menciona que las futuras modas son influenciadas por diferentes situaciones, dice que es si hay determinados perfiles de personas, movimientos o sucesos que pueden influir en las futuras modas y tendencias que rigen el actuar, el pensar, el vestir y por supuesto la forma de consumir de una sociedad. En el caso de los referentes encontramos que la marca Calvin Klein ha sido la mas utilizada a través del tiempo en los informes de tendencia, lo que nos lleva a deducir que es la marca que ha influenciado mas al laboratorio de moda de Inexmoda para la conceptualización de estos. En el caso de los referentes encontramos que la marca Calvin Klein ha sido la mas utilizada a través del tiempo en los informes de tendencia, lo que nos lleva a deducir que es la marca que ha influenciado mas al laboratorio de moda de Inexmoda para la conceptualización de estos.

Conclusiones. ¿Se encontró lo buscado?

Se podría decir que lo encontrado durante la investigación fue satisfactorio. Las conclusiones de esta investigación parten de retomar la pregunta: ¿Como entiende *Inexmoda* el concepto de tendencia en los informes que presenta?

Lo primero que hay que decir es que se evidencia que la conceptualización se logra gracias a la construcción de unas matrices y al análisis de pasarelas de la temporada. También se logra validar con la entrevista a María Teresa Cantero, donde habla, no solo de estas matrices, sino de unos criterios que se utilizan para la construcción del informe, los cuales se elaboran según la repetición y la agrupación de ítems como siluetas, bases textiles, colores y referentes.

Ahora bien, después de realizar un análisis a los informes de tendencias pudimos confirmar que la conceptualización es en su mayoría visual, se reiteró que el laboratorio de moda utiliza dibujos como roperos y figurines así como también utilizó cartas de color para definir cada macrotendencia. Agregado a esto, se utilizaron gran cantidad de *moodboards* con variadas imágenes de referentes y fotos de pasarelas para evidenciar de donde llegaba la información mostrada. Aunque si se utilizaban textos para explicar las tendencias, las imágenes siempre prevalecieron en todos los informes.

Teniendo como punto de referencia el objetivo general, el cual buscaba comprender cómo *Inexmoda* conceptualiza una tendencia en los informes que presenta; se concluye que esta institución conceptualiza las tendencias con varios ítems que se repiten a través de la historia. El uso de collages, figurines y pasarelas son fundamentales en la definición de cada tendencia y es de esta manera que *Inexmoda* muestra y presenta las macrotendencias y conceptos de cada temporada, dándole más protagonismo a las fotografías de pasarelas.

Hay que retomar cada uno de los objetivos específicos, para concluir varios asuntos, el primero tiene que ver conocer los criterios para construir el informe de tendencia; para lo cual se puede afirmar que es claro que sí se establecen unos criterios para realizar matrices con los análisis de todo lo encontrado; estas se desarrollan por medio de la repetición de colores, referentes, siluetas, entre otros.

El segundo objetivo específico buscaba comprender los usos del informe y por qué ya no es necesario para la industria de la moda; de acá se puede concluir que si bien se tiene clara la importancia de hacer estos informes de tendencia, estos no cuentan con el alcance y la accesibilidad que deberían; las empresas deben innovar todo el tiempo y entender al consumidor para así anticiparse al mercado y tener un espacio a lo largo de los años, pero debe llegar a ser un proceso especializado para cada sector.

Otro de los objetivos específicos tenía como finalidad entender para quienes estaban pensados estos informes de tendencia; de lo que se puede decir que estos informes

estaban dirigidos a las pequeñas y medianas empresas, sin embargo, es un informe un poco costoso, por lo que las empresas que lo adquiera deben tener un nivel adquisitivo alto. Este informe se creó porque el mercado nacional necesitaba evolucionar en materia de tendencias.

El cuarto objetivo implicaba interpretar por qué se construyen los conceptos del informe de esa manera; desde lo encontrado en la investigación nos lleva a afirmar que los conceptos, a medida que pasaba el tiempo, fueron evolucionando desde términos, hasta tendencias y terminando en palabras claves, ya que surgió la necesidad de que fueran más descriptivos para facilitar los procesos de investigación y revisión.

Por último, el quinto objetivo buscaba analizar de dónde vienen los referentes utilizados en el informe de tendencias; lo que lleva a afirmar que los referentes son una parte fundamental en la conceptualización de la tendencia, y estos, mayormente, son internacionales. Muchas de las imágenes de pasarelas utilizadas son de ferias en el exterior, dando a entender que las tendencias expuestas en cada informe son recopilaciones de información del extranjero.

Referencias

- Rueda, C. (25 de 01 de 2020). *Qué es Inexmoda y por qué deberías saberlo*. (L. Paez, Entrevistador)
- Calad, M. (23 de 07 de 2014). *Qué es un laboratorio de moda*. (L. W. Radio, Entrevistador)
- Nietzsche, F. (1882). *La gaya ciencia*. Alemania: Ernst Schmeitzner.
- Agis, D., Bessa, D., Gouveja, J., & Vaz, P. (2011). *Vistiendo el futuro. Microtendencias para las industrias del textil, la confección y la moda hasta 2020*. (L. S. Castillo, Trad.) Famalicão, Portugal: Associação Têxtil e Vestuário de Portugal.
- Pérez-Curiel, M. P. (2019). La investigación en moda: Nuevos formatos de comunicación y consumo. *Revista Prisma Social*(24), 4.
- Claire, M. (2019). *Coolhunter*. España. Recuperado el Septiembre de 2019, de <https://www.marie-claire.es/moda/wikimoda/diccionario/wiki/termino/coolhunter>
- Erner, G. (2010). *Sociología de las Tendencias*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Barthes, R. (1967). *Système de la mode*. Paris: Le Seuil.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction : Critique sociale du jugement*. Paris: Editions de Minuit.
- Erner, G. (2004). *Victimas de la moda cómo se crea, por qué la seguimos*. Paris: Gustavo Gili.
- StreetStyle. (1 de 09 de 2012). *La ley de Poiret predice la tendencia de las tachas*. Obtenido de Viste la Calle: <https://vistelacalle.com/67733/la-ley-de-poiret-predice-la-tendencia-de-las-tachas/>
- Gimenez Michero, G. (2018). *El mercado de tendencias de moda*. Palermo: Universidad de Palermo.
- Castillo, L. (2005). Tema 5. Análisis documental. Valencia, España.
- Dulzaides, M. E., & Molina, A. M. (2004). Análisis documental y de información: dos componentes de un mismo proceso. *ACIMED*.
- García, A. C. (1993). Análisis documental: el análisis formal. *Revista General de información y Documentación*, 14.

- Rubio, M. C. (2004). *El análisis documental: indización y resumen en bases de datos especializadas*.
- Cano Ramírez, C. M. (2016). *Biopolítica y Ciberespacio: Estudio de caso sobre el uso que los jóvenes skinheads, emos y góticos hacen del ciberespacio y de su estética corporal*. Medellín: Universidad de Antioquia.
- Cano Ramírez, C. M. (2016). *Biopolítica y Ciberespacio: Estudio de caso sobre el uso que los jóvenes skinheads, emos y góticos hacen del ciberespacio y de su estética corporal*. Medellín: Universidad de Antioquia.
- Inexmoda. (1992). *Cuadernos de moda. Vestuario exterior femenino e infantil*. Medellín.
- Miraldo, J. L. (2010). *Coolhunting. El valor agregado del pronóstico de tendencias en el crecimiento y desarrollo de la imagen de marca*. Buenos Aires: Universidad del Salvador.
- Correa Rivera, E. (2020). *Acciones periféricas: cultura estetizada y prácticas artísticas al margen del arte institucional*. Medellín: Universidad Nacional de Colombia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimo cuarta ed.). Naucalpan de Juárez: Pearson Education de México.
- Piscitelli, A. (2017). La moda y el consumo como formas de comunicación. *Veredas*, 139-156.
- Bergua Amores, J. Á. (2008). Diseñadores y tribus. Una aproximación sociológica a la creatividad en el ámbito de la moda. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 45-71.
- Cantero, M. T. (2021). *El concepto de tendencia para Inexmoda*. (M. f. Dueñas, Entrevistador)
- Inexmoda. (2001). *ISCI: Informe de sensibilidades y conceptos de inexmoda*. Medellín: Inexmoda.
- Cano, C. M. (2015). Los múltiples sentidos del "concepto" en el diseño: estudio de caso en instituciones formativas en diseño de Medellín. *Trilogía Ciencia Tecnología Sociedad*, Vol. 7, No. 12, 29-38.
- Gomez, P. A. (2013). *Coolhunting, una herramienta de investigacion cualitativa para la publicidad*. En P. A. Gomez. Cali.