



# BOLETÍN TENDENCIAS

MODA

Noviembre 2020



DE MIS  
MANOS  
Corporación Mundial de la Mujer Medellín



Observatorio de  
Tendencias  
Futuro 360°



**ESUMER**  
INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA  
Vigilada Mineducación



# 1. TENDENCIAS Y OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS





# Top 6 tendencias en moda



**1.1 Estilo de vida consciente**



**1.4 Prendas verdes**



**1.2 El Tie Dye llegó para quedarse**



**1.5 Tecnología: una herramienta transversal**



**1.3 Humanización de las marcas-Human Brands**



**1.6 Multicanalidad, llegando integralmente al consumidor**



# 1.1. Estilo de vida consciente

La gran cantidad información que hoy circula ha hecho que los consumidores dejen de ser incautos y pasen a ser jueces expertos de los productos que consumen.



# 1.1 Estilo de vida consciente

Los consumidores son conscientes, las personas están dejando de lado su consumismo descontrolado y están haciendo prevalecer el estilo de vida por encima de los esquemas sociales.

Los consumidores del presente están informados y esto los ha llevado a desempeñar un **papel de expertos dentro de cualquier compra** que busquen realizar, muestra de esto es el proceso de investigación que estos realizan previo a una compra, las personas buscan conocer a la perfección a quien le están comprando y cual es la procedencia de lo que están comprando (Jindal et al., 2020).

## El Consumidor Consciente.



Fuente: elaboración propia con datos de Feria del calzado, cuero, marroquinería, insumos y tecnología de ACICAM (2020).



## 1.2 El Tie Dye llegó para quedarse

La técnica del Tie Dye que fue popularizada en Estados Unidos en la década de los 60 con “los hippies”, está de regreso.

Lo psicodélico de los 60’s, 80’s y 90’s vuelve en los nuevos 20 como un simbolismo de esperanza y libertad.





## 1.2 El Tie Dye llegó para quedarse

El Tie Dye es percibido como un símbolo de esperanza y libertad, en tiempos de tanta polarización política da un simbolismo de la oposición a lo conservador.

La plataforma Lyst registró en la segunda semana de abril un aumento del 42% en el interés por sudaderas y camisetas desteñidas, y en marcas como Free People que crearon categorías dentro de su web dedicadas al tie dye.

- El espíritu del "hazlo tú mismo", lo han convertido en una tendencia, pues las personas buscan en que invertir su tiempo y el Tie Dye es una opción perfecta.
  - El consumidor gusta del Tie Dye pues está directamente asociado con la sostenibilidad y da la certeza de que no hay 2 diseños iguales.
- Entre marzo y abril de 2020 "Tie Dye" fue la **palabra de moda más buscada** en Instagram.

Camisetas Tie Dye





## 1.3. Humanización de las marcas

El consumidor actual realiza una personificación de todas las marcas con las que convive y quiere que éstas sean humanas, marcas cercanas y sin trabas.



# 1.3 Humanización de las marcas-Human Brands

El consumidor del hoy da relevancia a aquellas marcas con las que tiene conexiones y comparte valores y esencia.

Las marcas deben ser claras con su personalidad y mostrar su ADN y comunicar bien para que el consumidor se sienta conectado con su causa.

- Los consumidores tienen un carácter solidario y racional que los lleva a una personificación de todas las cosas.
- Las redes sociales son herramientas útiles para conectar; procure generar contenido relevante, tenga en cuenta que su cliente no entra a redes sociales a comprar, entra a entretenerse.
- Empresas como **Versace y Gucci**, han **perseguido estrechar sus lazos con los clientes** y son consideradas human brands.

La personalidad es lo que cuenta







## 1.4 Prendas verdes

El consumidor actual es consciente del impacto que el sector tiene ambientalmente, y por esto ahora se encuentra interesado en apoyar a las empresas que tienen prácticas sostenibles.



## 1.4 Prendas verdes

El consumidor se encuentra interesado en apoyar a las empresas que tienen buenas prácticas, como la ecología textil, la economía circular, y las certificaciones que lo respaldan.

Los compradores quieren evitar ser causantes de la contaminación del planeta, y debido a esto, tendrán en cuenta aspectos como los materiales del producto y la procedencia de estos, las marquillas ahora serán mucho más vistas y analizadas (Jindal et al., 2020).

Grandes marcas del sector ya se encuentran en un proceso de generación de sostenibilidad; hoy, ya son 100 las compañías que hacen parte del pacto de la moda; éstas se han comprometido a reducir la huella de carbono de los productos por medio de prácticas responsables y sostenibles.

El pacto de la moda está buscando el amparo de la ONU y está exigiendo que todas las marcas estén obligadas a especificar cada uno de sus materiales y su procedencia.

La vida útil de los productos se alarga creativamente



La producción de una camiseta gasta 3000 litros de agua, además solamente en España, son 7kg de desperdicio de ropa por persona (TED x Torreldones, 2017).



## 1.4 Prendas verdes

A nivel local la marca **Animalista** es un ejemplo de sostenibilidad y **amistad con los animales**, pues esta tiene una filosofía de crear zapatos y bolsos deportivos y elegantes sin usar piel de animales.

La marca apoya lo local, pues sus materiales y mano de obra son 100% colombianos. Los materiales que Animalista utiliza son lonas, sintéticos y **lonas 100% recicladas**.

Animalista tiene como misión:

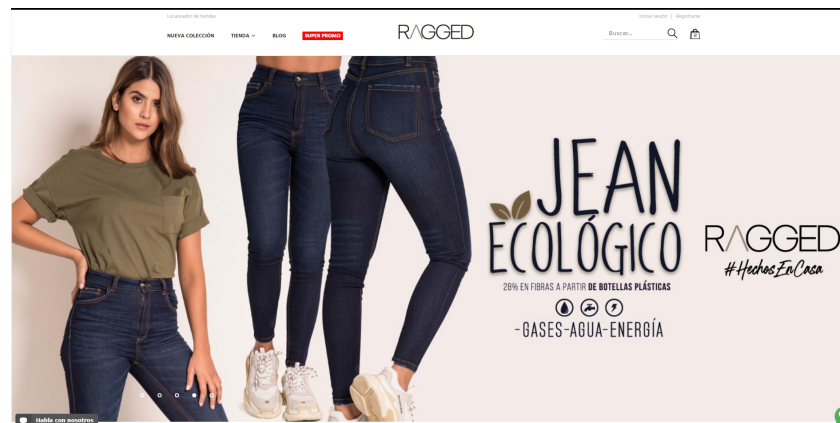
**“Creamos partiendo del respeto por los animales y valorando el talento colombiano”**



Fuente: tomado de sitio web de Animalista (2020)

La **marca Ragged** también se ha unido a la tendencia de lo sostenible durante la pandemia, muestra de esto es su nueva línea de jeans ecológicos, **los cuales son hechos en un 28% con fibras de botellas plásticas**.

### E-commerce Ragged, Jean Ecológico



Fuente: tomado de sitio web de Ragged (2020)



## 1.5 Tecnología, una herramienta transversal

La tecnología es un elemento de cambio en el entorno, los individuos cada día son más dependientes a sus dispositivos electrónicos y las empresas a diario optimizan sus procesos por medio de la esta.



# 1.5 Tecnología, una herramienta transversal

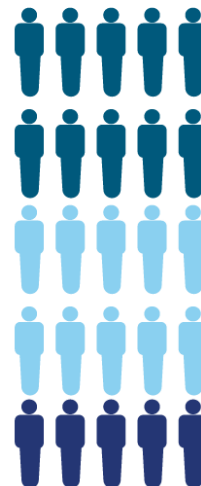
La revolución tecnológica está cambiando la perspectiva de a industria de la ropa.

- Con la Realidad Virtual y la Realidad Aumentada es posible ser un espectador en 360°, contemplando de forma inmersiva los elementos de un desfile. La tecnología será vital no solo para la producción, sino también para las pasarelas virtuales.

## Tecnología Wearables en las prendas y accesorios

- Así como los smartwatch, los complementos de ropa tecnológica inteligente con microprocesadores son el futuro de la moda.
- Algunas tendencias en este ámbito son: ropa deportiva que indican pulsaciones o kilómetros realizados, prendas que cambian de color dependiendo del entorno, maletas que cargan móviles y los espejos interactivos (probadores de ropa en los que se pueden cargar imágenes o animaciones como complementos) (Cámara Valencia, 2020)

## El Consumidor Tecnológico



La realidad virtual y física se unen, se vive una gran experiencia.

Busco productos cómodos, pero con estilo.

Las fronteras no existen, todo esta a un click.

La impresión 3d se ve bien en la ropa y accesorios.

La información es muy cercana y fácil de conseguir.

Mi hogar es mi lugar ideal para todo.

Busco un cambio y algo que me haga diferente.

La tecnología me ayuda, enseña, corrige, sanciona y colabora.

Fuente: elaboración propia con datos de Feria del calzado, cuero, marroquinería, insumos y tecnología de ACICAM (2020).





## 1.6 Multicanalidad, llegando integralmente al consumidor

La pandemia del Covid19 ha provocado que los consumidores se inclinen cada vez más por las compras digitales, sin embargo, los espacios en los que haya interacción humana serán muy importantes, las personas buscan facilidad e interacción en su proceso de compra .



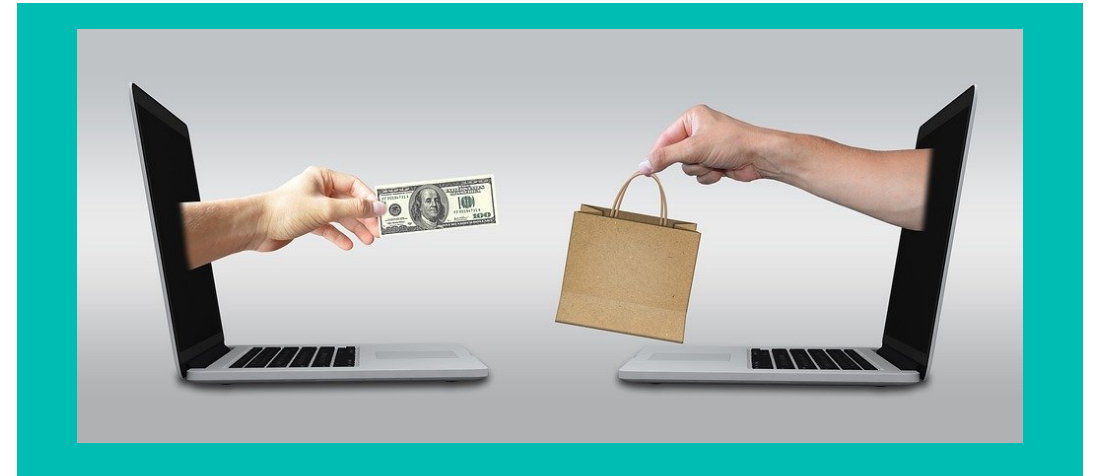
# 1.6 Multicanalidad, llegando integralmente al consumidor

El fenómeno del Covid19 ha llevado al comercio a trasladarse a diferentes medios, y ahora los sistemas de compra en línea podrán ser mucho más integrales. La omnicanalidad o multicanalidad en la industria de la moda es cada vez más importante.

Las búsquedas ya no solo se hacen mediante un computador, los celulares son usados con mayor frecuencia y están adquiriendo más protagonismo.

- La omnicanalidad permite al consumidor emplear varios canales de compra de manera integral (off line y on line) y que se perciba como un único proceso de compra.
- El customer journey o viaje del consumidor de moda, exige por parte de las empresas la apropiación de las TIC y la integralidad de diversos canales de compra (Acquila et. al (s.f.)).

## Los nuevos métodos de compra



Fuente: tomado de Pixabay (2020)

Un buen ejemplo del fenómeno de la multicanalidad es Colombiatex 2021, pues la feria se realizará de manera física del 25 al 28 de enero del 2021 en Medellín y se apoyará en plataformas digitales para la generación de una mayor experiencia; el evento implementará experiencia digital y mantendrá el contacto físico, pues este es vital en este tipo de eventos.



## 2. COMPORTAMIENTO Y EVOLUCIÓN SECTORIAL

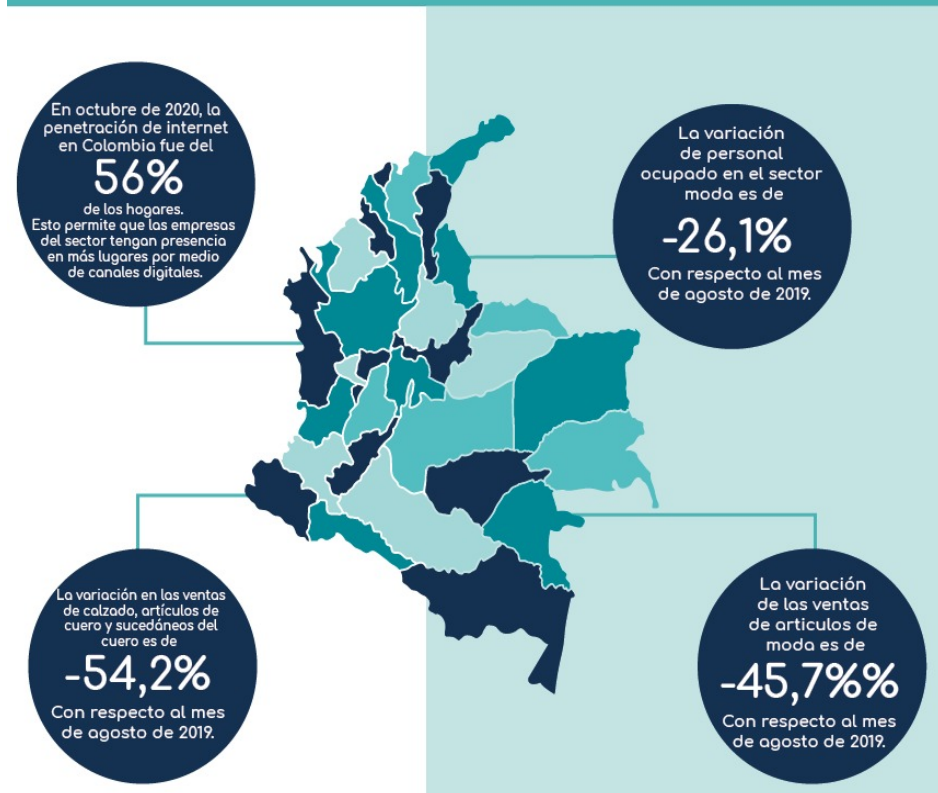




Pese a los altibajos que ha tenido, el sector representa un renglón importante en la economía colombiana, y se considera un activo relevante en la medida que proyecta una imagen innovadora y de tendencias mediante eventos como Colombia Moda.

El aumento en la penetración del internet en los hogares colombianos potencia mucho más el comercio online y permite que las empresas del sector puedan tener una cobertura mucho más amplia a través de los medios digitales.

## SECTOR MODA EN CIFRAS



Fuentes: Elaboración propia con base en DANE y Manual de Moda (2020)



# La ropa y los complementos de moda más vendidos en 2020

- La búsqueda de  **mascarillas de diseño**  experimentó una subida del 496 % en los meses de marzo, abril y mayo.
- **La ropa cómoda** , los  **pantalones de algodón**  y las  **sudaderas**  entran en las listas de los productos más vendidos tanto para mujer como para hombre.
- La  **lencería**  y la  **ropa de estar por casa**  son dos de las categorías que han registrado un gran crecimiento.
- Los  **zapatos de deporte**  han registrado un aumento en su demanda, esto se debe a la búsqueda de comodidad de los individuos y a la práctica de deporte en los hogares.
- Los  **bolsos realizados con materiales veganos**  han sido muy importantes y han demostrado el gran interés por la moda sostenible (InStyle, 2020).

## Mascarillas con diseño



## 3. CASOS EMPRESARIALES





## 3.1 Bohío Playa: una Marca humana

La empresa paisa Bohío Playa es una marca de ropa y accesorios playero que además de basar su discurso de ventas en mostrar la vida tropical a través de su ropa, también, utiliza recursos como el storytelling, las fotografías de los usuarios y el contenido de sus posts en general para mostrar que la marca es humana y tiene una personalidad y cercanía real.

La marca busca generar sostenibilidad por medio de sus prendas, pues sus camisetas son hechas de 5 botellas plásticas y sus camisas son hechas por abuelas, dejando mucho más claro que su ADN es totalmente humano.

### Post Bohío Playa



Fuente: tomada del Instagram de Bohío Playa (2020)

## 3.2 Arturo Calle: una marca humana y resiliente

El grupo Arturo Calle, liderado por Carlos Arturo Calle, es una de las empresas que ha apostado por la humanización de su marca. En tiempos de incertidumbre como los vividos actualmente, las marcas buscan conectar su *branding* con el consumidor, proyectando empatía, confianza y esperanza, y Arturo Calle es el protagonista en el contexto nacional.

Durante la cuarentena a inicios del año 2020, en la cual muchas empresas cerraron y redujeron su planta de personal, Arturo Calle fue una de las pocas empresas que mantuvo su staff, incluso aún con el impacto permanente del Covid19, abrió convocatorias laborales, lo cual muestra la gran resiliencia de la compañía.

Arturo Calle es el empresario con mejor reputación en Colombia, según la firma Merco



Imagen tomada de ABC Política (2020)

Recientemente Arturo Calle anunció el lanzamiento de su primera colección antiviral y antibacterial con una inversión de más de \$4. 000 millones de pesos. La colección está dirigida a hombres, mujeres y niños, en un avance por conectar con los consumidores y aportar en estos tiempos de incertidumbre por la emergencia sanitaria (Dinero, 2020).



## 3.3 Fabricato, apuesta por la sostenibilidad en Colombia

La empresa Fabricato es un ejemplo de sostenibilidad en los procesos pues la empresa lleva a cabo acciones como la recirculación del 100% del agua que utiliza en los procesos de teñido de prendas, la reutilización de hilos y fibras que se recuperan de los procesos textiles y formando con estos productos ecológicos; además Fabricato cuenta con el certificado Ecoetiqueta para sus telas teñidas.

### Ecoetiqueta de Fabricato



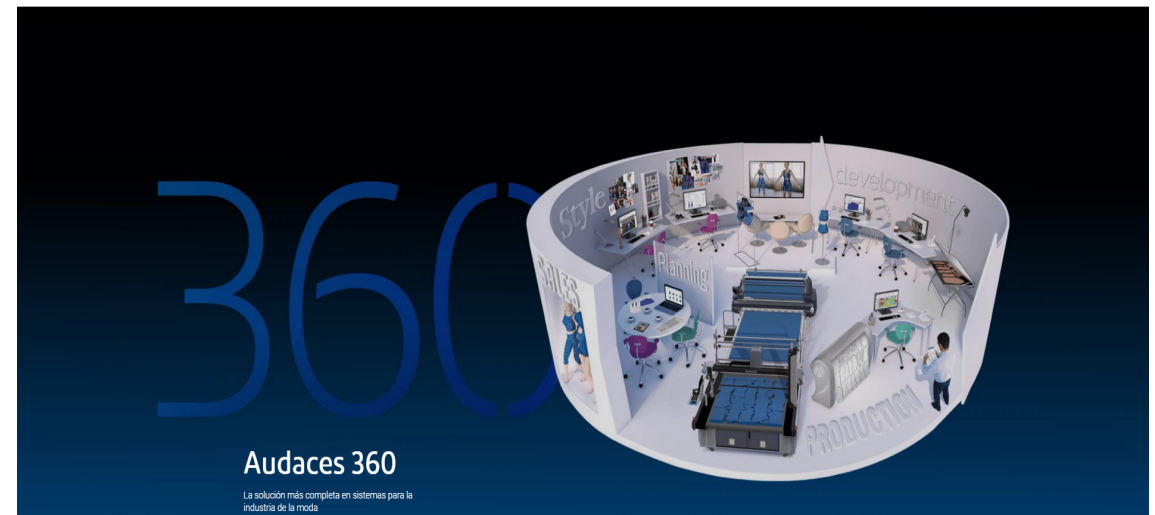
Imagen tomada del Facebook de Fabricato (2020)

## 3.4 Audaces: Tecnología aplicada en la moda

Un caso empresarial pertinente es el de la compañía brasileña Audaces, la cual cuenta con un espejo virtual que mezcla tecnología de realidad virtual, inteligencia artificial y sensorial.

En esta misma línea, el funcionamiento de este espejo es muy sencillo, primero la persona se ubica frente a una pantalla la cual toma las medidas de su cuerpo, luego el usuario selecciona el diseño que más le guste, después una máquina cortadora y un robot se encargan de ensamblar la prenda a medida, finalmente la prenda es embalada y es entregada al consumidor final.

### Proceso de Fabricación de Audaces



Fuente: sitio web de Audaces (2020)



# Esperen próximas tendencias...



**1.1 Active wear, la ropa para ejercitarse**



**1.5 Muscle tee: la reinención de las hombreras**



**1.2 La tecnología, un elemento vital en los accesorios**



**1.3 Prendas y accesorios superiores: los protagonistas**



**Bandanas: el accesorio versátil de los 90 regresa**



**Moda multicultural, la demostración de un mundo sin fronteras**

## FUENTES DE CONSULTA

- ACICAM [ acicamoficial]. (2020 febrero 13). Tendencias de Moda en el sector Cuero, Calzado y Marroquinería. Otoño-Invierno 2020/21. [Video]. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=2p1qAv93W\\_Y](https://www.youtube.com/watch?v=2p1qAv93W_Y)
- Acquila, E., Iglesias, S. y Cháparro, J. (s.f). Omnicanalidad en el sector de la ropa: una nueva revolución digital. <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/409/ACQUILA,%20IGLESIAS%20Y%20CHAPARRO.pdf>
- Consultorio de Negocios [Diario Gestión]. (2020 marzo 9). Las tendencias actuales de la industria de la moda. [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=oC7ul-DNpBs>
- Del 1 al 5 [El Espectador]. (2019 febrero 3). Cinco innovaciones tecnológicas y medioambientales en la industria textil |Del 1 al 5| El Espectador. [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=C0m8lIF5jn8>
- Animalista. (2020). *Nosotros | Animalista*. <https://www.animalista.com.co/nosotros/>
- Arriagada, J. (2020). *Por qué resurgió la tendencia de ropa "tie-dye" y cuál es su rol en la reinención de la moda*. Biobiochile. <https://www.biobiochile.cl/noticias/vida-actual/estilo-vida/2020/09/10/por-que-resurgio-la-tendencia-de-ropa-tie-dye-y-cual-es-su-rol-en-la-reinvencion-de-la-moda.shtml>
- Cámara Valencia (2020). Tecnologías de hoy que cambiarán la moda del mañana. <https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/tecnologias-de-hoy-que-cambiaran-la-moda-del-manana/>
- Dinero (2020). Arturo Calle invirtió \$4.000 millones en línea de colección antiviral. <https://www.dinero.com/empresas/articulo/nueva-coleccion-de-arturo-calle-de-ropa-antiviral-y-antibacterial/304694>
- Dinero (2020). Arturo Calle es el empresario mejor valorado en Colombia, según Merco. <https://www.dinero.com/empresas/articulo/listado-merco-de-los-mejores-lideres-del-pais-2020/304207>
- Ferrero, C. (2020). *En tiempos difíciles, vuelta al pasado: cómo el "tie dye" se convirtió en la primera tendencia de la cuarentena*. S Moda EL PAÍS. <https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/tie-dye-tendencia-moda-cuarentena/>
- InStyle. (2020). *La ropa y complementos de moda más vendidos durante el confinamiento*. InStyle. [https://www.instyle.es/moda/compras/ropa-y-complementos-moda-mas-vendidos-durante-confinamiento\\_48151/1](https://www.instyle.es/moda/compras/ropa-y-complementos-moda-mas-vendidos-durante-confinamiento_48151/1)
- Jindal, S., Kwek, S., & McDougall, A. (2020). Global Beauty and Personal Care Trends 2030. *Mintel Group Ltd*. <https://www.cosmetic-business.com/de/neuigkeiten/1094371>
- MANUAL DE MODA. (2020a). *¿Cómo se vende sin "vender" en Instagram*. MANUAL DE MODA. <https://www.manualdemoda.com/archivo/como-se-vende-sin-vender-en-instagram>
- MANUAL DE MODA. (2020b). *El futuro es incierto pero ¿qué tan incierto?*. MANUAL DE MODA. <https://www.manualdemoda.com/archivo/el-futuro-es-incierto-pero-que-tan-incierto>



## FUENTES DE CONSULTA

MANUAL DE MODA. (2020c). El mercado latino en el canal digital ¿lo conoces? . MANUAL DE MODA. <https://www.manualdemoda.com/archivo/el-mercado-latino-en-el-canal-digital-lo-conoces>

MANUAL DE MODA. (2020d). Ganar clientes fieles es como hacer amigos . MANUAL DE MODA. <https://www.manualdemoda.com/archivo/ganar-clientes-fieles-es-como-hacer-amigos>

MANUAL DE MODA. (2020e). La historia del Tie Dye ¿La conoces? . MANUAL DE MODA. <https://www.manualdemoda.com/archivo/la-historia-del-tie-dye-la-conoces>

Mintel. (2020). Consumer Trends 2030. Mintel, 48.

Ragged. (2020). Ragged Ventas Online. <https://www.ragged.com.co/>

The Trend Spotter. (2020). Principales noticias internacionales de moda de la semana. The Trend Spotter. <https://www.thetrendspotter.net/international-fashion-news-of-the-week-18-10-20/>

Shark Tank Colombia [Shark Tank Colombia]. (2020 agosto 30). El sentir del caribe llevado a la alta costura | Shark Tank Colombia. [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=vnEX7awzWLs>

TEDx Torrelodones [TEDx Talks]. (2017 junio 8). La moda del futuro, moda sostenible | Paloma Garcia | TEDxTorrelodones. [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=esS7NmKMMnA>

Imágenes tomadas del portal <https://unsplash.com/> bajo licencia creative commons

# BOLETÍN TENDENCIAS MODA

## CONTÁCTANOS

Área de Investigación y Desarrollo - De Mis Manos  
[investigacion.desarrollo@cmmmedellin.org](mailto:investigacion.desarrollo@cmmmedellin.org)  
Celular: 301 494 72 89

Observatorio de Tendencias - Esumer  
[observatoriotendencias@esumer.edu.co](mailto:observatoriotendencias@esumer.edu.co)

Colombia – Noviembre de 2020