



BOLETÍN TENDENCIAS COLOMBIAMODA

Agosto 2021



www.demismanos.org
@ DeMisManosMedellin

De qué habla hoy el mundo de la moda

La información de este boletín es producto de la observación y documentación de charlas, visitas guiadas y conferencias del equipo de personas asesoras e investigadoras De Mis Manos durante COLOMBIAMODA 2021.

En este documento presentamos las ideas más relevantes que hoy son tendencia en el mundo de la moda. Esperamos que sirvan como motivación para la investigación personal y contribuyan al conocimiento en este campo.

ÍNDICE

<i>Sostenibilidad y sentido social</i>	4
<i>Las personas consumidoras</i>	10
<i>Comunicación y marketing</i>	16
<i>Tendencias: Moda e innovación</i>	20
<i>Tendencias: Diseño y productos</i>	25
<i>Insumos, materias y procesos</i>	29
<i>Ideas, retos y aprendizajes</i>	38

A close-up photograph of a hand holding a white rectangular tag. The tag is tied to a piece of white fabric with a small knot of light-colored twine. The tag has the text "100% ORGANIC" printed on it in a bold, black, sans-serif font. The background is a blurred clothing store with various garments hanging on white hangers.

100% ORGANIC

**SOSTENIBILIDAD
Y SENTIDO SOCIAL**

El contexto: la sostenibilidad en el mundo

Hoy estamos en un mundo que piensa en la sostenibilidad:

Las acciones éticas generan valor, por ejemplo, enfocar los esfuerzos para que todo el mundo tenga acceso a agua potable. De igual manera, se fomenta la empatía a través de la cultura colaborativa, visibilizando poblaciones históricamente segregadas. (Gómez, 2021)

Para algunos sectores la velocidad de consumo actual no es la adecuada y la hora de la compra se preguntan si realmente se necesita un producto, a la vez que se empieza a apreciar lo local y a valorar el medio ambiente. (Gómez, 2021)

Hay que saber las diferencia entre sostenibilidad y sustentabilidad. Sostenibilidad = rentable, mientras que sustentabilidad = no debe impactar en el medio ambiente. Hay que cumplir con ambas. (Salim, 2021)

*Esta tendencia nos lleva a entender que:
"Pequeñas acciones, generan mayores impactos".*



Sostenibilidad en la moda

La sostenibilidad es protagonista en el desarrollo de las tendencias, entendiéndola desde la comunicación de las marcas, el producto final y los procesos productivos. (Inexmoda, 2021)

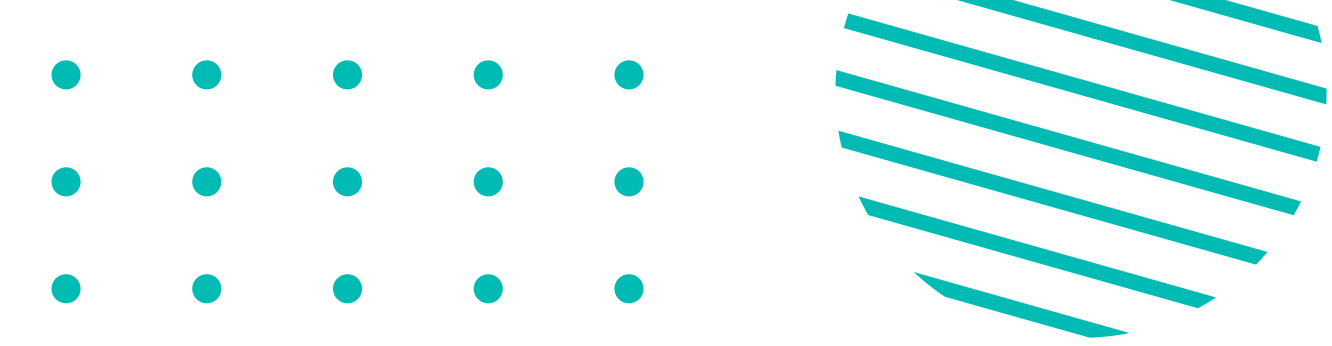
Materias primas

Uso de materias primas con el menor impacto posible, donde los sustitutos entran en furor. Ejemplo: la fabricación de cuero a base de hongos. (Gómez, 2021)

Uso de telas sostenibles a base de poliéster y/o biodegradables. (Inexmoda, 2021)

Recolección de botellas pet para la realización y transformación de productos. Ejemplo: Elaboración de vestidos de baño. (Equipo De Mis Manos, 2021)





Procesos productivos

Hoy en día se debe pensar: ¿Qué impacto tiene la producción de esa empresa? Debemos ser inteligentes a la hora de producir. (Salim, 2021)

Técnica de estampación “0 agua”, con el fin de aportar a la reducción en su consumo. (Inexmoda, 2021)

Apoyo local

Se está fomentando el apoyo a lo hecho en Colombia y las artesanías entran a jugar un papel clave. (Inexmoda, 2021)

Empaques

Algunas marcas cambiaron las bolsas para entregar sus productos por pañoletas u otros elementos que se puedan usar. (Inexmoda, 2021)

Casos



CRUDO & Sutex: Textil reciclado

Productos fabricados a base de fibra de poliéster que sale del PET. Con estos elaboran ropa deportiva, ropa de hogar y productos de decoración.



FENTO: Uso de botellas pet

Producción de gafas y fundas a base de tapas y botellas PET. Un par de lentes está fabricado con 15 tapas plásticas trituradas. Con cada unidad vendida contribuyen a recolectar 1,25 kg de basura en el océano.



Fabricato: Fibras naturales

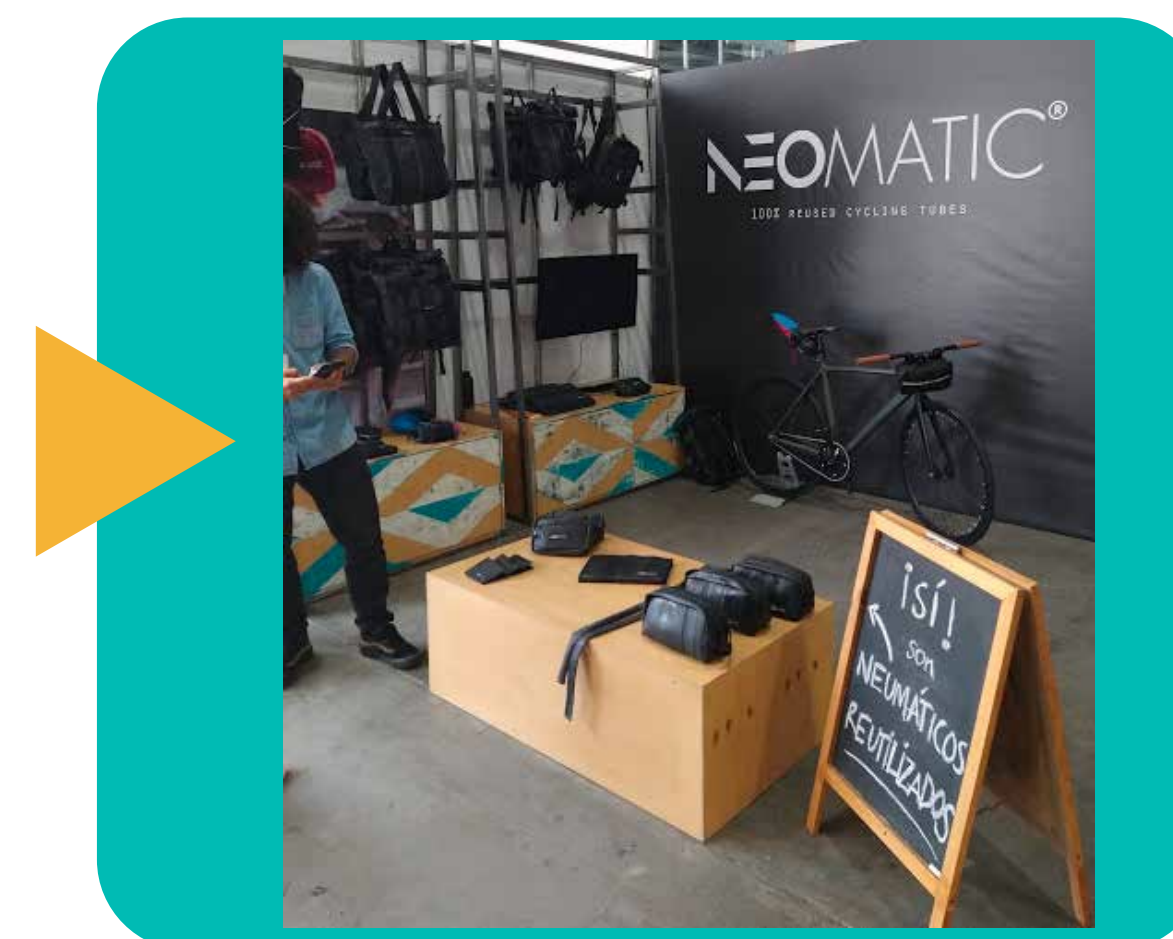
Textiles con fibras naturales como el cáñamo, que puede sustituir el uso del petróleo, generando buenas propiedades de durabilidad y activo contra microbios, así como la recuperación de otras fibras.



Fundación Acción Interna: Sostenibilidad social

Por medio de la venta de prendas, se contribuye a la plataforma digital de Segundas oportunidades, donde las personas que están privadas de su libertad y familiares tienen acceso gratuito a servicios educativos, motivacionales, psicosociales, jurídicos y ofertas de empleabilidad, para lograr su reinserción social y económica de una forma práctica y eficaz.

(Fundación Acción Interna, 2021)



NEOMACTIC: Prendas con neumáticos de llantas

Marca dedicada a elaborar productos para segmentos de personas con un estilo de vida aventurero. Elaboran morrales, maletines, billeteras y zapatos hechos con neumáticos de llantas. Se diferencian en servicio posventa, para garantizarle al consumidor la larga vida del producto que adquieren con reparaciones y garantías. Producto dentro de la tendencia de artículos funcionales y perdurables.



LAS PERSONAS CONSUMIDORAS

Así son las personas consumidoras hoy

- Cada vez están más informadas.
- Desean volver a lo fundamental y buscan mantener el ritmo de vida desacelerado que la pandemia trajo.
- Cuestionan los productos y procesos. se especializan en temas específicos como: materiales, tendencias, moda, tecnología.
- Desean estar sanas.
- Son más conscientes de lo que se está haciendo mal.
- Prefieren estilos de vida reservados.
- Redefinen los rituales y se desligan del tradicionalismo.
- Buscan equilibrio entre la vida profesional y personal.
- Habitan el mundo desde el “Desaprender para aprender”



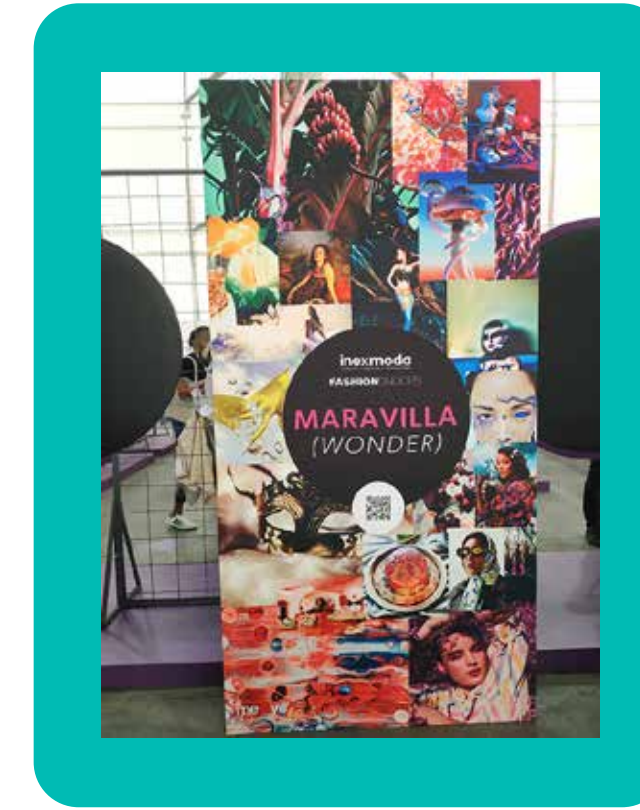
- Tienen intención de dejar una marca en el exterior y mirar hacia el interior.
- Buscan el silencio a través del diseño de espacios.
- Quieren reconectar con la naturaleza potencializando el tema de tener un “closet versátil”.
- Prefieren experiencias significativas, para luego tener la oportunidad de compartir.
- Valoran el pasado como fuente de aprendizaje.

Macrotendencias de consumo



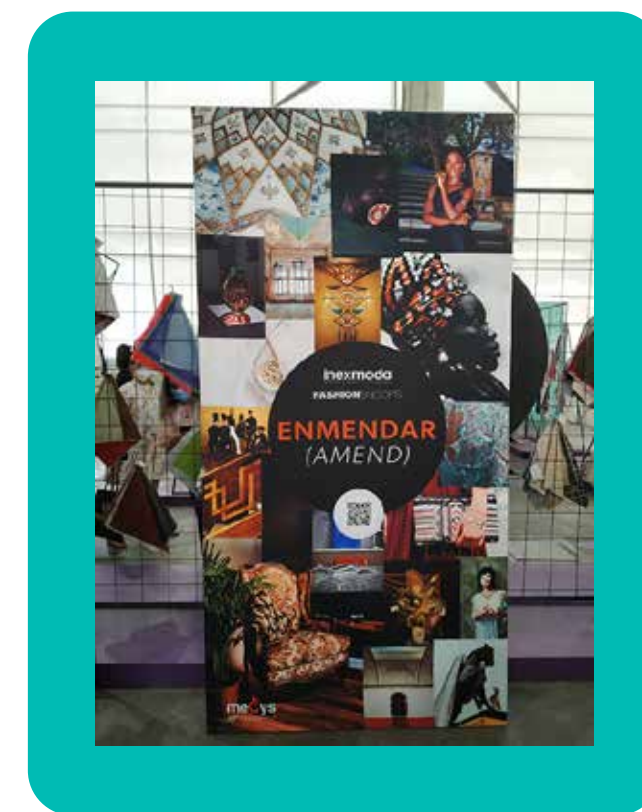
Bondad (Goodness):

Mostrarse orgullosos de las costumbres y reparar el daño hecho a las futuras generaciones mediante una cultura de cuidado.



Maravilla (Wonder):

Lugares donde los consumidores se sienten como en su hogar.



Enmendar (Amend):

Expresiones personales abiertas. Choque entre el pasado, presente y futuro.



Al Borde (Edge):

Los consumidores piensan en invertir en productos que duren toda la vida. La funcionalidad dejará de ser un atributo para convertirse en una característica obligatoria pero más costosa.

Macrotendencias de consumo

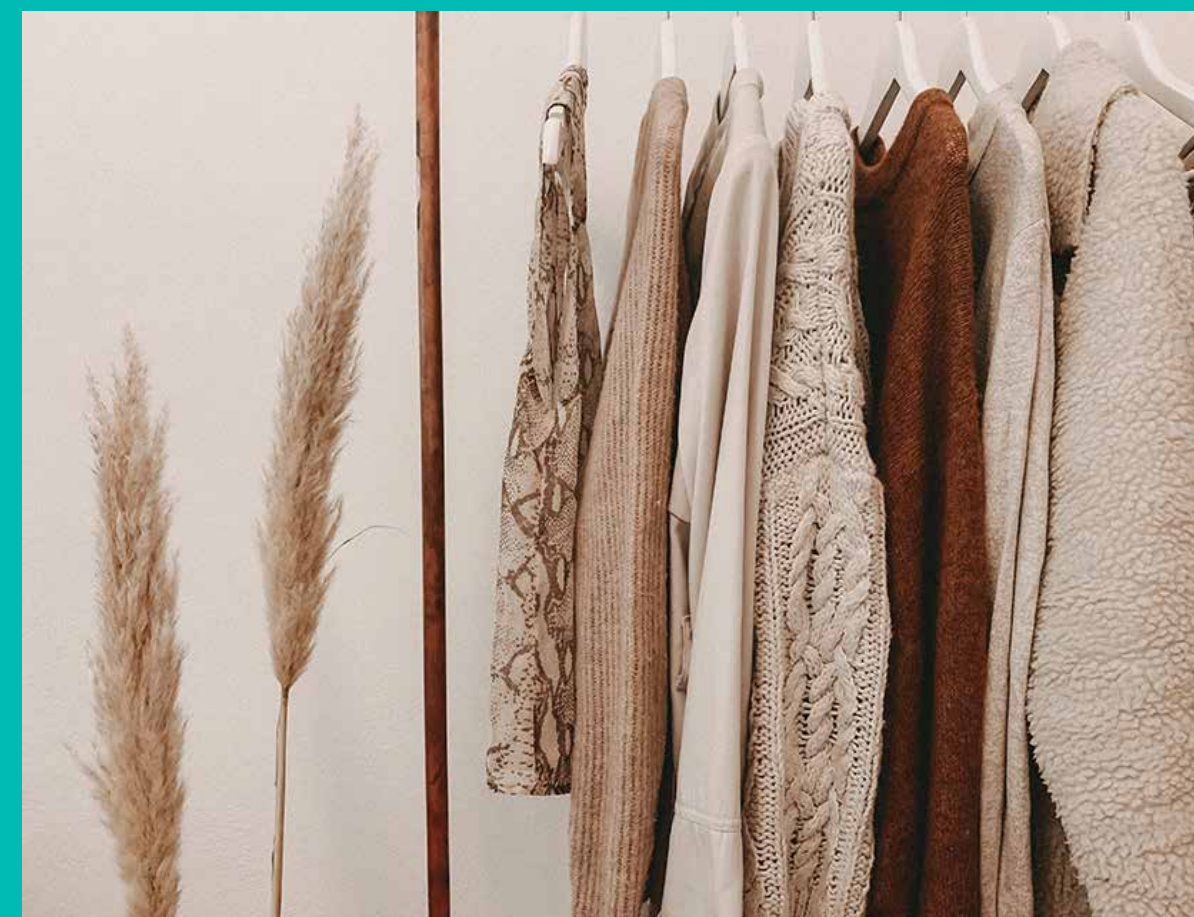
Crudo

Las personas quieren volver a lo natural, ancestral y procesal. Quieren saber de dónde viene lo que consumen para llegar al estado crudo de los productos. Quieren experiencias auténticas e inmediatas, que les dejen algo de significado. Los productos sociales son los que generan más impacto.

Buscan promover la colaboración de los consumidores en la creación de productos personalizados, no se quiere buscar depender de bienes producidos en fábrica.

Se busca una colaboración silenciosa, donde las artesanías entran a ser representativas, ya que se quiere que todas las fibras sean naturales y se puedan reutilizar o reinventar. En lo que respecta a adornos naturales, el uso de hongos, piedras, conchas e impresiones al sol serán protagonistas. Es importante que se pueda reducir la huella ecológica.

El color de este sentimiento es frío y cálido como lo indica su nombre, también combinable. Frente al uso de materiales, el lino fino, algodón y siluetas alargadas son protagonistas; con curvas pero sencillas. No se usan cierres ni nada externo, con tonalidades sinceras, virtuosas y básicas.



Macrotendencia

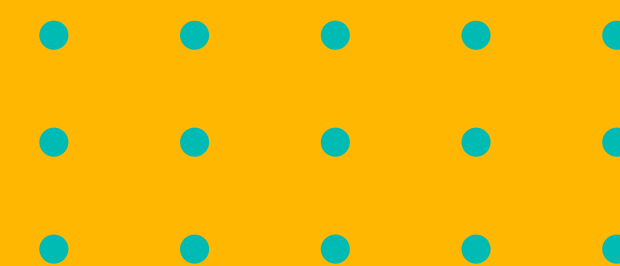
Pertenecer

Las personas desean pertenecer a sus familias, comunidades y a sí mismos. Se busca volver a unir las piezas y regenerar el sentido fundamental de unión colectiva. Es dentro de la pertenencia donde encuentran comodidad y seguridad.

Se busca formar relaciones profundas dentro de las comunidades y entornos, eligiendo intencionalmente dónde y cómo se quiere trabajar. Se busca encontrar puntos en común y celebrar las diferencias, a la vez que se buscan materiales y productos que hagan sentir a las personas únicas e irrepetibles.

El término “democratización de prendas” cobra relevancia, donde se diseñan prendas para todos y productos que se puedan cambiar entre sí. La inspiración astral con estampaciones del espacio y las estrellas entran en tendencia.

El color emocional de este sentimiento es el verde metalizado, donde se resaltan prendas multifuncionales, que se puedan convertir en distintos productos. De igual manera, las prendas diseñadas estarán enfocadas en estar preparados para la aventura, ya que nuestro espíritu transitorio nos lleva a querer ser vagabundos y estar listos para viajar.



Macrotendencia

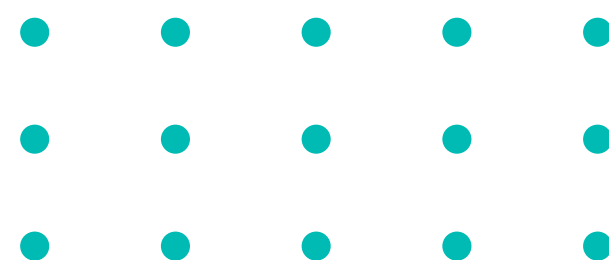
Soltar

Después de un tiempo de gran tensión, las personas se quieren liberar. Se busca hacer catarsis y progresar a través del optimismo y la celebración post-pandemia. Se quiere viajar a nuevos lugares y se busca la colaboración creativa a través de las herramientas digitales.

Se quiere honrar a todos los cuerpos y expandir las nociones de lo que es bello y deseable, se busca inspiración en todas partes, desde viajar a lugares inesperados o incluso simplemente un paseo por el jardín.

Las personas se quieren expresar con absoluta libertad, abrazando la nostalgia e inspirándose en el pasado para expresarse en el presente.

Frente al diseño, se evocan los sentimientos de euforia y júbilo con texturas dulces y colores llamativos. Las formas imitan a los comics, con tonos picantes y brillo translúcido. Se busca reinventar los años 60.



COMUNICACIÓN Y MARKETING

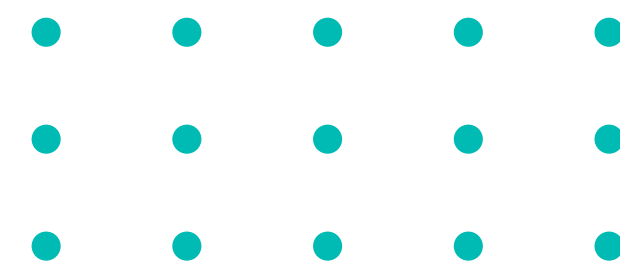
Comunicación, experiencias y marketing

Estrategias de comunicación y mercadeo de las marcas:

Están optando por contarle al cliente sus propósitos a nivel social. (Inexmoda, 2021)

Comunicación de los procesos: están obligadas a la transparencia. (Gómez, 2021)

Creación de espacios holísticos que generen bienestar, como también pensar en el bienestar de los animales y en ser conscientes del ambiente. (Gómez, 2021)



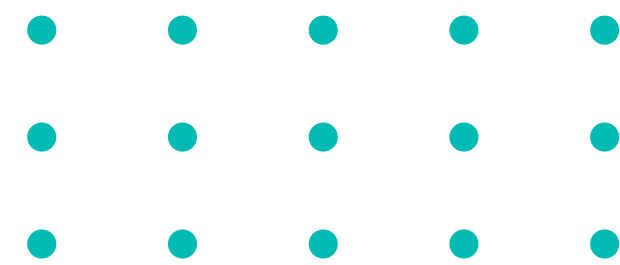
Publicidad y ventas:

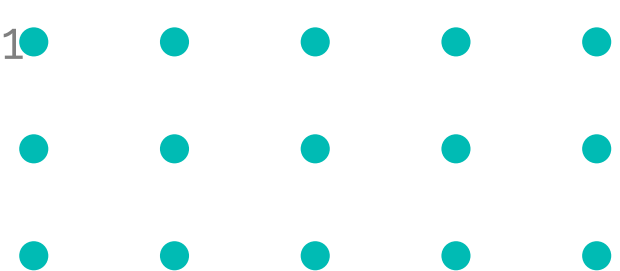
El pilar perfecto es vender en el momento justo, un producto adecuado con un lenguaje correcto.
(Gómez, 2021)

En el entorno digital ahora todo debe estar en formato móvil, todo se abre desde el celular o dispositivo móvil. Si el consumidor ve que desde el celular no se ve bien, cierra la página. (Molina, 2021)

No todo es métricas. Ya eso pasó a un segundo plano, quiero vender y generar negociaciones.
(Molina, 2021)

Se debe invertir en contenido que me traiga Ventas, ya no me sirve tener seguidores si no me genera ventas, por esto, hoy en día los influencers no son públicos para todos. (Molina, 2021)





La palabra influencer pasó de moda, ya lo que se necesita es un validador. (Molina, 2021)

No se puede vivir de la publicidad, esto genera poco retorno o no genera una segunda compra. (Molina, 2021)

Hay que saber vender por medio de experiencias. (Salim, 2021)

Aprender de China, ellos no viven de publicidad, viven de las transacciones realizadas por el consumidor. (Salim, 2021)

Los entornos naturales en las piezas publicitarias son claves para conectar con el consumidor actual. (Inexmoda, 2021)





TENDENCIAS DE DISEÑO

Moda e innovación

Claves para la innovación

- ⬡ Es importante no sólo centrarse en el consumidor, sino también en la competencia. (Inexmoda, 2021)
- ⬡ Una idea sin ejecución se queda en una alucinación. (Salim, 2021)
- ⬡ Debemos tener la capacidad de resolver problemas, pero no todo puede centrarse en resolver problemas. Eso nos puede indicar que estamos en problemas reales. (Hernández, 2021)
- ⬡ En la incertidumbre es cuando llegan más procesos de innovación. (Hernández, 2021)
- ⬡ El futuro no es una línea recta, siempre me voy a encontrar con fuerzas que no planeé. De igual manera, hay que construir a largo plazo. (Hernández, 2021)
- ⬡ El futuro no es un lugar al que se va, sino un lugar que se crea. (Gómez, 2021)
- ⬡ Retos de exploración (las 3 P de innovación): Profit (Rentabilidad) – People (Personas) – Planet (Medioambiente). (Hernández, 2021)
- ⬡ Retos o características que vienen post-pandemia: Ambientes - sociales - calidad - precio - innovación - inclusión post pandemia – experiencia. (Hernández, 2021)



Claves para diseñar en la industria de la moda

▶ No puedo dejar que la corriente me lleve sin saber a dónde voy. Hay que aprender a manejar la corriente (esa corriente se entiende como lo que todos hacen). (Hernández, 2021)

▶ Manejar todo a la vez, pero mirando que eso me genere un retorno. Con esto me puedo centrar en una propuesta de valor ligada con una propuesta de venta - ¿Cuál es tú propósito? (Hernández, 2021)

▶ Tener presente que a través de los años, los elementos de competencia han cambiado bastante. Ejemplo. Antes era el precio, luego vino la calidad, luego la integración, luego ser el primero en ese avance, luego en tener originalidad, luego en exclusividad y ahora vemos que todo se centra en lo ambiental. (Hernández, 2021)

▶ Recordar que el reto del diseño es solucionar más allá de la estética, hay que ser ético social y ambientalmente. (Gómez, 2021)



Aprendizajes de diseño: Marca País

Se potencia el desarrollo de “Marca País” donde se busca atraer inversión extranjera; romantizando la geografía y la biodiversidad natural. De igual manera, se busca cambiar estereotipos e influir en la conciencia que otros estados-nación tienen del país en cuestión, estimulando el intercambio cultural. (AKL, 2021)

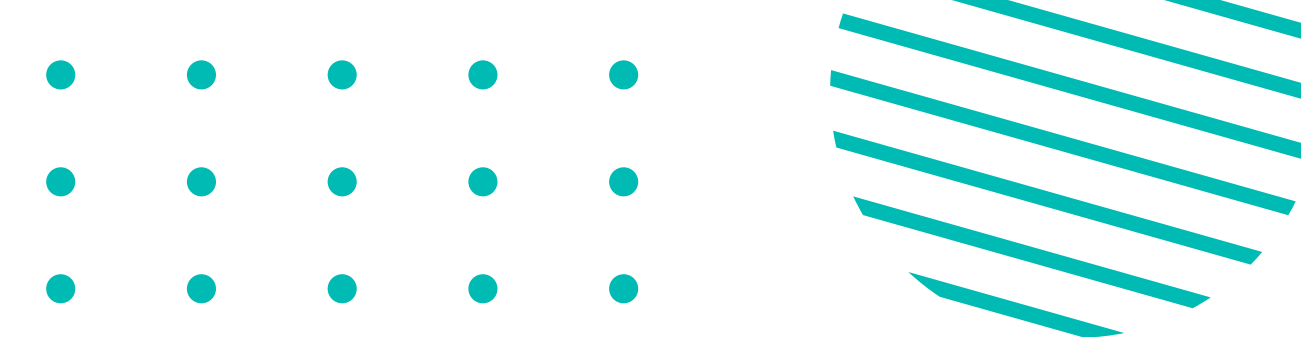
Si un país proyecta que la moda es fuerte, los otros lo perciben como un país estéticamente y culturalmente rico para que la gente lo reconozca. (AKL, 2021)

La diferencia en el diseño y comunicación de vestidos de baño entre Australia y Colombia, es que Australia desarrolla sus colecciones con base en deportes acuáticos, ligados a la aventura y agresividad natural, a diferencia de Colombia que ha enfocado sus esfuerzos en proyectar el diseño de vestidos de baño en el lujo y/o recreo. (AKL, 2021)

Las tendencias que caracterizan las colecciones de vestidos de baño colombianos se basan en el “tropicalismo” y el “caribbean chic” donde se busca resaltar la cultura afro, española y nativa, basando la estética en el uso de boleros, representación de flores y botánica. (AKL, 2021)

Para el desarrollo de algunas colecciones de moda colombiana se ha partido de referencias coloniales, proyectando el uso del color blanco en la ropa como mujer esclava vs ropa de colores como mujer libre. (AKL, 2021)





Actualmente las marcas de vestidos de baño buscan desligar el concepto de “narco-estética” de la mujer colombiana, pasando de modelos protuberantes a figuras más asociadas a lo natural. Se conectan con temáticas de relajación, ocio, disfrute de vacaciones, para cambiar los estereotipos acerca del país. (AKL, 2021)

Es importante que las marcas cuestionen la historia y lo que quieren proyectar de Colombia, con el fin de desligar al país de su pasado de violencia. (AKL, 2021)

Agua bendita como marca asocia la belleza ligada a cuerpos blancos y esbeltos. (AKL, 2021)

La marca “Juan De Dios Swimwear” resalta como la feminidad y la naturaleza deben ser conquistada para que exista orden en la población, inspirándose en playas vírgenes del pacífico donde se proyectan a mujeres solas alejadas de la civilización. (AKL, 2021)

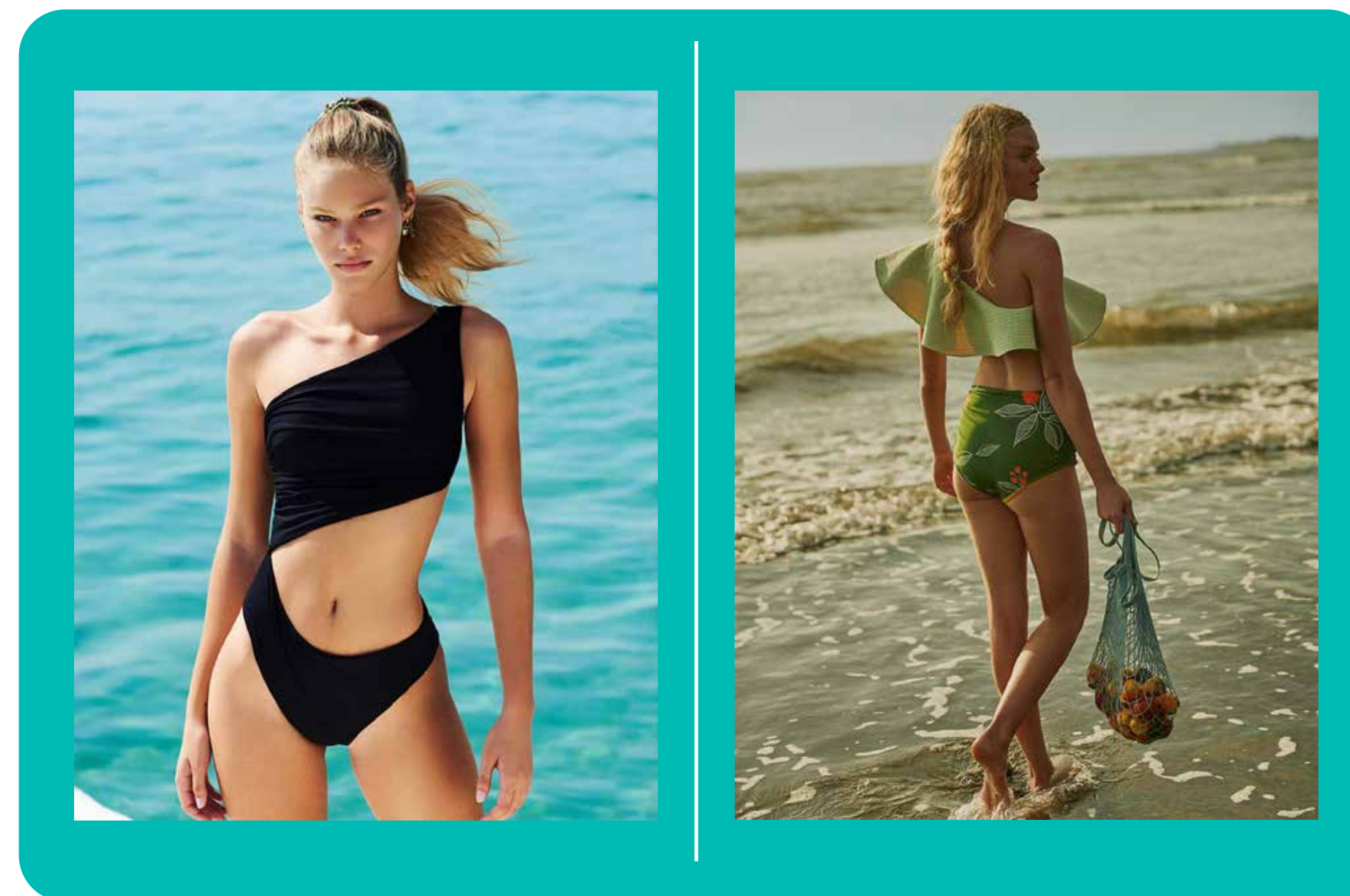


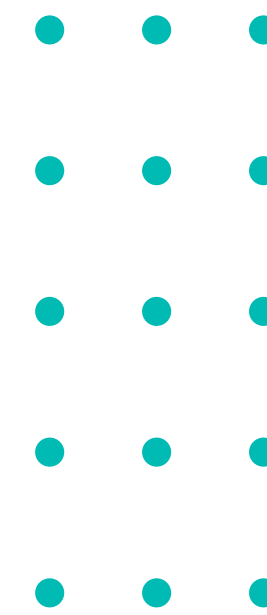
Photo by Agua Bendita on Facebook
Photo by Juan De Dios Swimwear on Facebook

TENDENCIAS DE DISEÑO

Diseño y productos

Imprescindibles para diseñar

- Mezclar la herencia con la moda: productos que sean duraderos y convertirse en objetos heredables, que trasciendan.
- Tener una apropiación del pasado para crear el futuro.
- Inspiración orgánica.
- Efecto de deterioro.
- Manipulación de errática de la forma.
- Interacción VR (Realidad Virtual).
- Estética étnica.
- Grafías ilusorias.
- Estética fantásiosa.
- Efectos caleidoscópicos.
- Simplicidad para evitar la distracción.
- Escenarios surrealistas y mágicos: las nuevas tendencias dan apertura a las grafías coloridas, abstractas, mágicas, tie dye y surrealismo.



- Las capas con estampados naturales, el uso de ropa cómoda, informal y versátil para el trabajo, serán las opciones más llamativas para los consumidores. (Gómez, 2021)
- La naturaleza no pasa de moda: énfasis en productos naturales, reciclados y estampados botánicos.
- Perder el miedo al color: los nuevos productos llegan con propuestas de combinaciones audaces.
- Estampados cargados: el minimalismo pasa a un segundo plano, en el cual los estampados cargados y coloridos toman protagonismo.
- El fucsia, naranja y rosado: colores que resaltaron durante el evento, como parte del atrevimiento al uso del color y combinaciones poco usuales.

(Equipo De Mis Manos, 2021)



- El estilo urbano y ropa de calle tomarán protagonismo.
- Para el diseño de ropa deportiva, los productos transformables que puedan pasar por varios climas serán representativos, como también ropa que no se ensucie. Adicionalmente, entran en tendencia el uso de sudaderas amplias y/o básicos ajustables que contemplen cambios hormonales. (Gómez, 2021)
- Prendas con materiales alternativos: reflectivos, impermeables, reciclados, empiezan a tomar fuerza en el día a día. (Gómez, 2021)
- La economía pasa a ser regenerativa, a través de productos que sean longevos o por medio de la restauración de prendas. Lo nuevo ya no será sinónimo de mejor, aquellos productos que se diseñen para entregar valor en diferentes partes de su ciclo se destacarán. (Gómez, 2021)
- Frente al diseño de productos se promueve que las personas intervengan en la personalización de lo que quieren, incluyendo acabados artesanales, como también la fabricación de prendas unisex que vayan más allá del género. (Gómez, 2021)





INSUMOS, MATERIAS PRIMAS Y PROCESOS



Estampación

La estampación textil es el método de fijar color a la tela para hacer patrones decorativos de manera uniforme, usando una variedad de técnicas y tipos de máquinas. A continuación, se presentan los estampados destacados de acuerdo a las próximas tendencias:





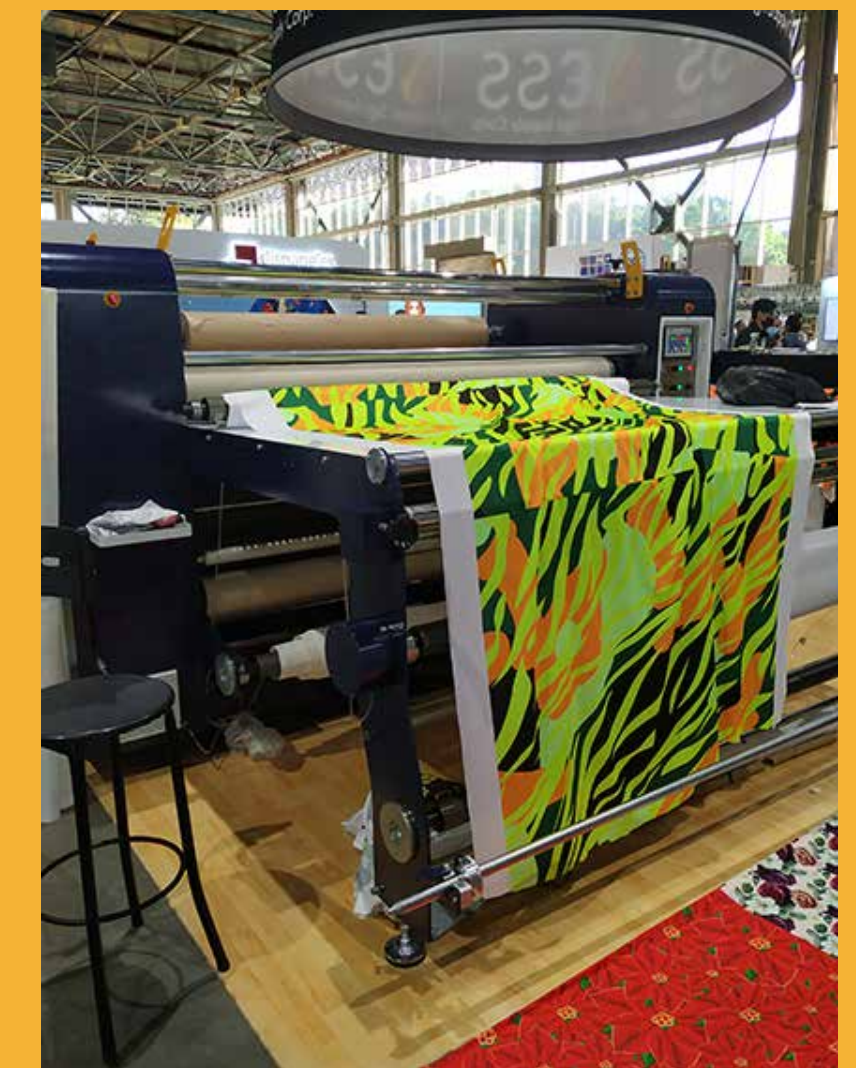
Sublimación

También llamada termofijación, es un proceso en el cual la tinta se imprime en la tela por medio de calor, pasando de estado sólido a estado gaseoso sin pasar por el líquido. Para este tipo de estampado es necesario utilizar tintas especiales de sublimación, una impresora adaptada para imprimir papel especial de sublimación y el material a imprimir, el cual debe ser tela de poliéster.

Ejemplos destacados de diseños sublimados de acuerdo a las tendencias:



Ejemplos de maquinaria de producción a gran escala:





Tejido de punto

Este tipo de tejidos se caracterizan por el entrelazamiento de los hilos que forman una malla, por lo general esto garantiza elongación en el tejido que puede ser por trama o por urdimbre. Se diferencia del tejido plano por tener un único hilo generando la tela.

Muchos de los usos para este tipo de textiles son para prendas deportivas, casuales, homewear, streetstyle y active. (Inexmoda, 2021)

Ejemplos de tejido de punto basados en la paleta de color de las próximas tendencias:



Denim

El denim tomó fuerza desde la variedad de sus presentaciones. Entre ellas se encuentran:



Acabados especiales

Materias primas enfocadas en la funcionalidad tales como repelencia al agua, filtro uv, antibacterial, etc., según sea la necesidad específica. Estas telas son usadas por marcas que buscan materiales diferenciadores. (Inexmoda, 2021).

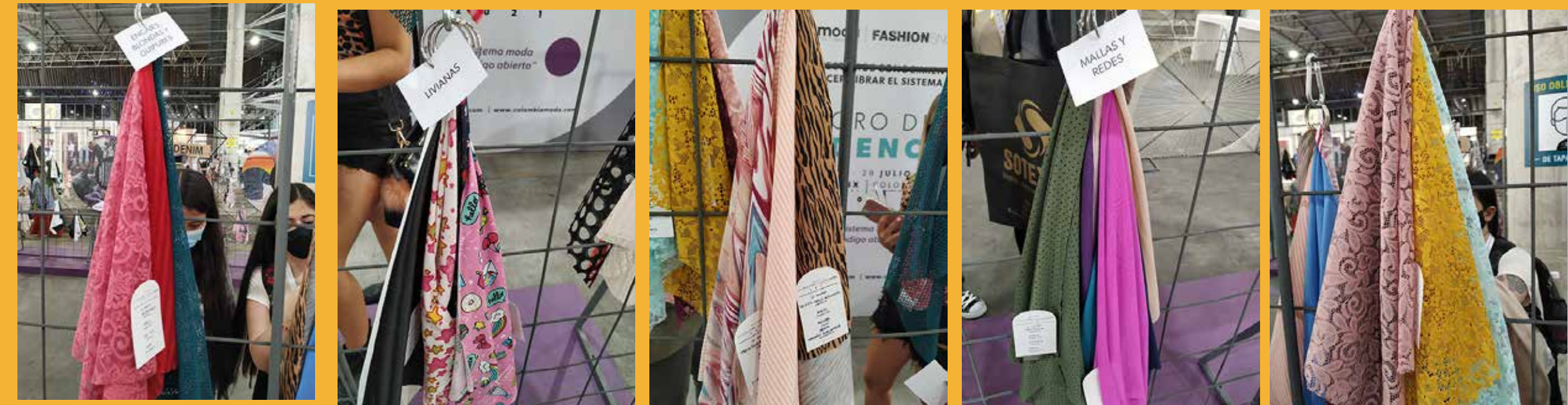


Bases aireadas y livianas

Materiales usados en prendas casuales y formales, algunos de ellos con efectos como ojalillos, transparencias o texturizadas como los crepés. La gran mayoría de estos textiles pertenecen a tejidos planos. (Inexmoda, 2021)

Decoración de hogar

Textiles enfocados a la personalización de espacios y producto, algunos de ellos con énfasis en la durabilidad, resistencia y practicidad. (Inexmoda, 2021)

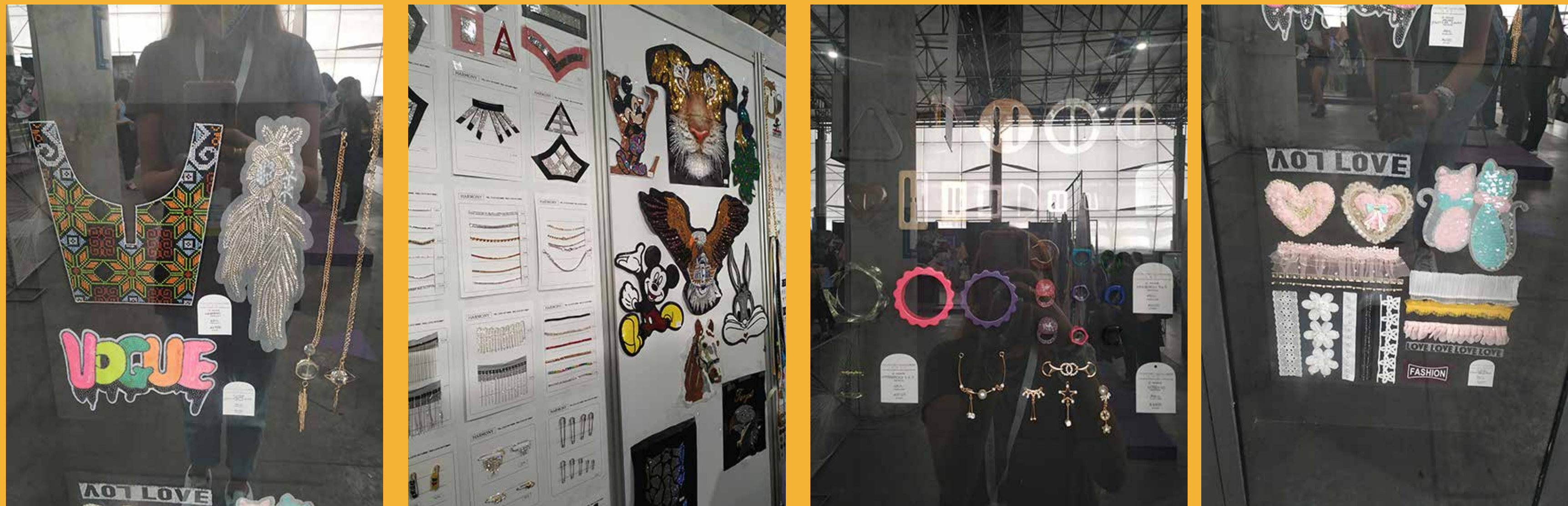




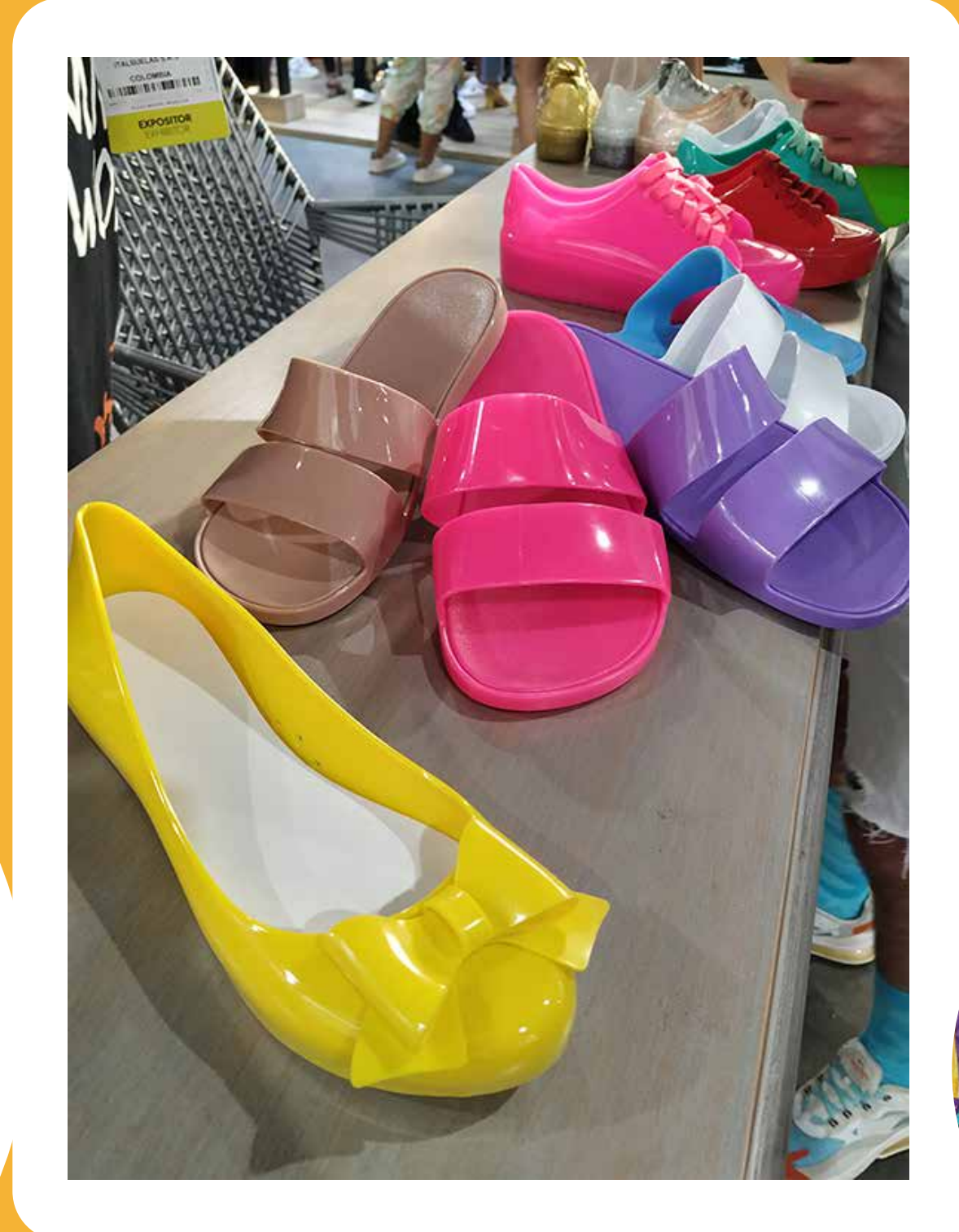
Insumos

El uso de insumos está enfocado en tres aspectos principales: uso de color, apariencia natural y brillo. Características coherentes con las tendencias del próximo semestre.

Ejemplos destacados de insumos basados en la paleta de color y características de las tendencias:



Moodboard de inspiración



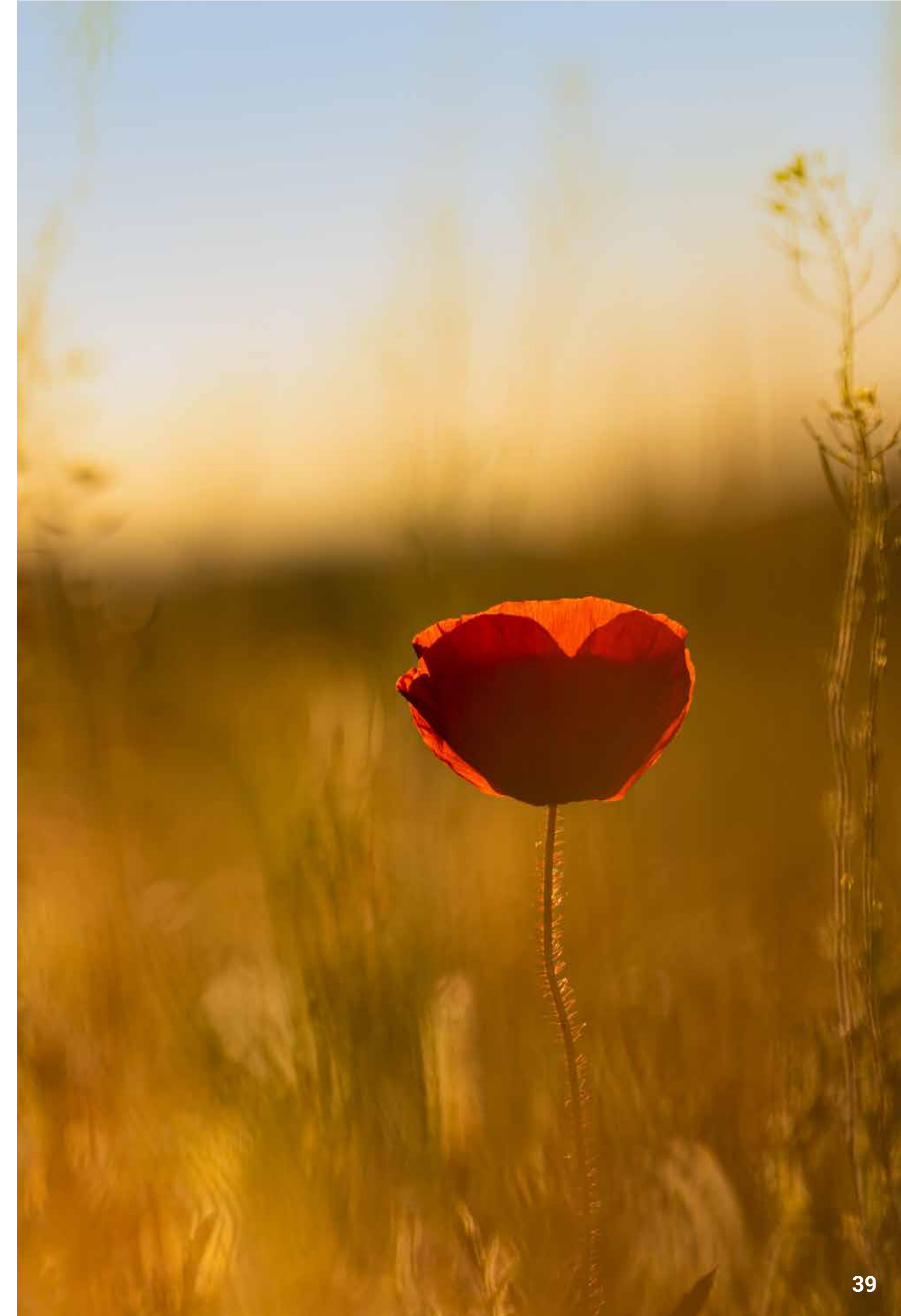
PASARELA



A collection of light-colored wooden puzzle pieces is scattered across a light blue background. The pieces are interlocking and some are partially assembled. A teal-colored rounded rectangle is overlaid in the center, containing the text.

IDEAS, RETOS Y APRENDIZAJES

- *El concepto de sostenibilidad y desarrollo de acciones sociales enmarcan la pauta para el desarrollo de nuevas colecciones en lo que respeta a la moda.*
- *El sentimiento de reconocer la autenticidad se enmarca como tendencia.*
- *Es importante vincular a los consumidores y/o clientes durante el desarrollo de productos.*
- *Las estrategias de comunicación y publicidad para las marcas deben darle mayor potencial a difundir el origen de las materias primas de los productos y/o las posibles contribuciones sociales que se hacen. A la vez que esto enmarca un reto, debido a que la mayor parte del mercado está haciendo lo mismo, por lo tanto, hay que enfocar los esfuerzos en encontrar valores agregados que ofrezcan diferenciadores frente a los demás.*



Referencias

Equipo De Mis Manos. (2021). Informe participación Colombiamoda. Medellín.

Gómez, A. (2021). Tendencias 2023: Sentimientos culturales para el mercado moda. Conferencia Tendencias 2023: Sentimientos culturales para el mercado moda. Medellín.

Hernández, O. (2021). Aprende a navegar la corriente de la moda. Conferencia Aprende a navegar la corriente de la moda. Medellín.

Inexmoda. (2021). Conferencia Moda y Tendencias. Conferencia Moda y Tendencias. Medellín.

Molina, F. J. (2021). See Now, Buy Now. Conferencia See Now, Buy Now. Medellín.

Salim, E. (2021). FashionTech por una industria sustentable. Conferencia FashionTech por una industria sustentable. Medellín.

Photo by Cherie Birkner on Unsplash

Photo by Annisa Ica on Unsplash

Photo by Alyssa Strohmman on Unsplash

Photo by Zach Reiner on Unsplash

Photo by Mohamed Nohassi on Unsplash

Photo by Tim Marshall on Unsplash

Photo by Austin Distel on Unsplash

Photo by Mateus Campos Felipe on Unsplash

Photo by Werner Du plessis on Unsplash

Photo by pure julia on Unsplash

Photo by Moritz Knöringer on Unsplash

BOLETÍN TENDENCIAS COLOMBIAMODA

CONTÁCTANOS

Área de Investigación y Desarrollo - De Mis Manos

investigacion.desarrollo@cmmmedellin.org
Celular: 301 494 72 89

Colombia - Agosto de 2021



www.demismanos.org

  DeMisManosMedellin