

ESTUDIO DE NUEVAS TENDENCIAS EN ESTRATEGIAS DE ECONÓMICAS, DE MARKETING & BRANDING EN LA INDUSTRIA DE LA MODA.

RESUMEN: la industria de la moda es una de las más complejas del mundo. Su impacto en los países, la fuerza de trabajo y cambios por temporada que responden a modificaciones en el hábito de consumo de las personas, y su vez, a cambios culturales y sociales, finalmente inciden en el comportamiento de las sociedades modernas. Eso sumado a la integración y penetración de la tecnología y las comunicaciones a nivel mundial, ha hecho que las marcas hayan modificado la forma de establecer un vínculo con su público objetivo. Por tanto, para participar en este mercado altamente competitivo y lleno de variables y cambios, es necesario contar con un instrumento que sea un apoyo a la toma de decisiones. Considerando que los reportes y/o manuales de tendencias en la industria de la moda que son publicados año tras año tienen ciertas barreras y dificultades en su adquisición, como por ejemplo, el alto costo de compra, información variada y dispersa, así como también, el sesgo de información contenida, considerando sólo aquellos aspectos que influyen directamente en las colecciones de temporada y tendencias de moda, pero no así de elementos característicos de la industria y el comercio. Es por eso, que un Reporte de Nuevas Tendencias en Estrategias Económicas, de Marketing y Branding en la Industria de la moda, pudiese ser un insumo que impactaría no sólo en el ámbito comercial, sino que también, académico.

ABSTRACT: *The fashion industry is one of the most complex sectors globally, exerting significant influence on countries, labor forces, and seasonal changes that respond to shifts in consumer habits, as well as cultural and social*

transformations. The integration and global penetration of technology and communication have further compelled brands to adapt their approaches in establishing connections with their target audience. To thrive in this highly competitive and dynamically changing market, a decision-support tool becomes essential. Recognizing the barriers and challenges associated with acquiring annual fashion industry trend reports or manuals—such as high purchase costs, diverse and scattered information, and biased content focusing solely on aspects directly impacting seasonal collections and fashion trends rather than industry-specific and trade-related elements. Therefore, a report on New Trends in Economic, Marketing, and Branding Strategies in the Fashion Industry could serve as a valuable resource. Such a report has the potential to impact not only the commercial realm but also the academic domain.

PALABRAS CLAVE: #TENDENCIAS #DISEÑO #MODA #FASHIONBUSINESS

Autor:

ALONSO ZUMAETA ORTIZ

Contador Auditor, Máster en Gestión Educacional con Diplomaturas en Fashion Business & Management, Social Media & Marketing Digital, Visual Merchandising & Retail Experience e Innovación e Investigación Aplicada. Docente de la Escuela de Diseño de Vestuario y del Programa de Innovación y Emprendimiento DUOC UC.

CONTEXTO

La industria de la moda es una de las más millonarias del mundo, considerando un ingreso anual de más de un billón de dólares. Más específicamente, según las últimas cifras, los principales ingresos generados por la industria mundial de ropa y sus complementos ronda los 1,53 billones de dólares, de los cuales, 790.000 millones corresponden solamente al segmento femenino. En términos porcentuales, este representa al menos un 40 % del mercado, siendo usadas alrededor de 68.000 millones de prendas alrededor del mundo solo en el año 2022, cifra que duplica a la participación del segmento masculino mundial.

Sin embargo, la industria de la moda no está exenta de desafíos futuros. La penetración del comercio electrónico, que hoy en día representan alrededor de un tercio de la facturación anual, las consecuencias de la pandemia mundial COVID-19, la velocidad de comunicación de las personas a través de distintas plataformas y redes sociales, que han dado con manifestaciones y levantado cuestionamientos a la industria, considerando su impacto medioambiental, ha presionado sobre la evolución de esta industria. Es por eso que las grandes casas de moda, diseñadores, el comercio minorista y la cadena logística necesita anteponerse a cambios en el entorno cada vez más rápidos y con alto impacto en los hábitos de consumo de las personas.

Por otra parte, quienes participan activamente en la industria, principalmente diseñadores, necesitan cada vez más insumos y datos que le permitan establecer una base para la toma de decisiones acertadas. Es menester que las habilidades del diseñador, y de todo profesional que está ligado a la industria, considere las variables económicas, de marketing y de branding como intervinieras en el desarrollo del comercio de moda, respondiendo de forma complementaria, a los códigos ya existentes y explotados hace décadas.

En complemento, hoy en día las principales Escuelas de Diseño del mundo, en donde destacan, Fashion Institute of Technology (FIT), Parsons School of Design, Pratt Institute, London College of Fashion, entre otros, cuentan con una sólida formación en desarrollo de competencias técnicas que dicen relación con no sólo el diseño de indumentaria, sino que, la gestión de la marca, la comunicación, y hasta los procesos logísticos complejos, como lo son el análisis de todos los agentes relacionados con la cadena de suministro. A su vez, el perfil del diseñador en el siglo XXI tiene la obligación de hacerse cargo de asuntos relacionados con la sostenibilidad, sustentabilidad y el cuidado del trabajo ético y derechos humanos, temas de controversia que han rodeado a la industria durante años, pero dado el perfil de las nuevas

generaciones y la facilidad de acceso a la información, hoy impacta y se visibiliza en la industria.

Es por eso que, de acuerdo a lo observado, la generación de un observatorio que de cuenta de las principales tendencias de la industria de la moda, y cuyo principal insumo, sea un reporte anual de tendencias, las cuales, se divulguen al público relacionado con la industria, ya sea dentro del ámbito nacional, internacional, de orden comercial o académico, con la finalidad y único objetivo de contar con información relevante y valiosa para la toma de decisiones.

ENFOQUE INVESTIGATIVO DE TENDENCIAS

La investigación relacionada con las tendencias más importantes y significativas de la industria de la moda. Este tipo de investigaciones ha sido reseñada y estudiada por diversos autores. Si bien es cierto, más adelante se otorgará espacio para la relación entre las variables económicas, de marketing y de branding en la industria de la moda, primeramente se debe establecer un conocimiento sobre el diseño de moda en sí.

El diseño de moda está relacionado directamente a la elaboración de prendas de vestir y accesorios y que ha tenido una variación y modificaciones a lo largo del tiempo. Así como la moda durante el siglo XVIII se relaciona con el nacimiento de la tendencia llamada “rococó” con formas que rayaban por un extremo, lo excesivo y frívolo, relacionado con el placer personal, en donde en el año 1789 en plena Revolución Francesa, se da paso a una nueva forma de vestir ya considerada como el neoclasicismo, un fenómeno empujado por la variedad de valores sociales de la época. Conforme el paso del tiempo y el desarrollo de la sociedad y las personas, en el siglo XIX el vestuario pasó a tener grandes cambios significativos gracias al auge de la industrialización. A eso de 1850, en Francia, ya se daba cuenta de un fenómeno nuevo consistente en

la adquisición de indumentaria; los grandes almacenes, dando una mayor libertad a las personas y consumidores en la obtención y consumo de moda a precios razonables. También el hecho de que en 1851, en Londres, se realizó una de las primeras exposiciones internacionales de moda, y en conjunto con la expansión de la movilidad, de la mano de ferrocarriles y los barcos de vapor la internacionalización vivió un crecimiento exponencial. En la misma época, fueron proliferando las primeras revistas de moda, contribuyendo que la moda fuera conocida en todo el mundo, sobre todo la parisina. El siguiente cambio que se dio en la industria a la primera mitad del siglo XX, tiene que ver con lo relacionado con la denominación de alta costura. Si bien es cierto, esos cambios fueron empujados derechamente por los acontecimientos de la Primera Guerra Mundial, ésta gatilló a una perspectiva mundial más globalizada. Se transformó la vestimenta dando paso a un nuevo estilo de vida, en donde la clase media y las mujeres, proporcionaron un protagonismo distinto y pujante. Caso contrario fue el estallido de la Segunda Guerra Mundial en 1939, la cual, afectó gravemente a la industria de la moda, sobre todo aquella catalogada de alta costura, que se tradujo que cerrar sus operaciones las principales casas de moda y diseñadores de la época ante la desaparición sostenida de la clientela. Al llegar a la segunda mitad del siglo XX, la industria de la moda está desarrollándose y expandiéndose de la mano de la revolución de la innovación tecnológica, en donde de la mano de ésta, el consumo masivo se fue incrementando en la década de los setenta. También se hace mención que los avances tecnológicos no sólo iba asociado a las comunicaciones, sino que, por ejemplo, a través de las carreras espaciales, la industria de la moda pudo introducir nuevos productos de la mano de la creación de nuevas telas y fibras artificiales. Esto llevó que las personas, en un nuevo descubrimiento de su entorno social, demandaran nuevas prendas, dando paso a la comercialización pret-a-porter, conocida como ropa de confección, haciendo que la industria de la moda se masificara y diversificara dándoles a la mujer especialmente, un protagonismo más libertario y dando paso a lo que conocemos hoy

como la industria de la moda (Historia de la Moda, del siglo XVIII al siglo XX, Instituto de la Indumentaria de Kioto, KCI, 2002).

Considerando los avances del siglo XXI, por sobre todo en penetración de tecnología y comunicaciones, la industria de la moda se enfrenta a retos cada vez más exigentes. Por lo tanto, el cambio, resultantes de nuevas orientaciones culturales, sociales o tecnológicas que inciden sobre la vida y el acontecer humano, someten a la vestimenta a evolucionar hacia nuevos parámetros, en su proceso de definición (Saulquin, 1999). Es en ese sentido en que la observación, estudio y detección de tendencias tiene relevancia.

Por otra parte, es necesario, para asegurar el cabal entendimiento del objeto de estudio, el concepto y definición de observatorio. Enjuntó (2008), establece que un observatorio es un organismo creado por un colectivo, con el fin de seguir la evolución de un fenómeno, normalmente de carácter social, desde una posición ventajosa. Por otra parte, Urdapilleta (2006), indica que los observatorios sociales tienen como principal finalidad la evaluación y seguimiento de diversas problemáticas de orden social. Por lo tanto, el establecimiento en primera instancia de un observatorio de tendencias para la industria de la moda, se condice con el foco y objetivo tangible y los resultados posibles frente a una situación o cambio social, teniendo en cuenta, que como se expuso anteriormente, la moda ha ido en constante cambio, empujado por cierto con cambios culturales y sociales, los cuales son parte de la investigación y análisis.

En vista que la propuesta de un reporte de tendencias en estrategias de económicas, de marketing y de branding en la industria de la moda, plantea la definición y análisis de tres elementos fundamentales en el desarrollo de toda actividad comercial, en el particular, en la venta de vestimenta y accesorios, es necesario establecer un entendimiento sobre cada uno de ellos.

En primer lugar, se tiene que definir en concepto tal de economía. En una mirada

moderna sobre el concepto de economía, Marshall, en su obra, "Principios de Economía" la define como el estudio de la humanidad en las ocupaciones ordinarias de la vida, examinando la parte individual y social estrechamente conectada con la obtención y el uso de los requisitos materiales del bienestar. Otra definición complementaria, la otorga Robbins (1932) indicando que la economía es una ciencia que estudia el comportamiento humano como relación entre los fines dados y los medios escasos que tienen aplicaciones alternativas. Por último, Samenson (2010) establece una definición contemporánea altamente aceptada por el entorno de economistas, estableciendo a ésta es el estudio de la manera en que las sociedades utilizan los recursos escasos para producir mercancías valiosas y distribuirlas entre los diferentes individuos. En esencia, la teoría económica está en reconocer la realidad de la escasez y luego encontrar la manera de organizar la sociedad de tal forma que produzca el uso más eficiente de los recursos.

En segundo lugar, tenemos que definir el marketing y la forma en que ésta impacta en las decisiones organizacionales y en las personas y consumidores. Para Maynard y Beckman (1952) el marketing trata de todas aquellas actividades empresariales requeridas para transferir la propiedad de los bienes y servicios incluyendo la distribución física, haciendo una diferenciación entre el marketing propiamente tal y la distribución, el merchandising y economía. Ya en 1960, la American Marketing Association Committee in Terms establece lo que se conoce como la primera definición del marketing bajo un criterio científico, expresando que el marketing es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario. Por su parte, Armstrong y Kotler (2013) definen marketing como un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y lo que desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. Por último, y no menos importante, Harriet Posner en su libro Marketing de Moda (2011) hace un acápito del marketing

como un proceso social, en donde la moda pasa a ser un vehículo de conexión y comunicación social, en donde los individuos escogen vestir según un estilo específico y reconocible para expresar sus ideas de manera visual y señalar su pertenencia a un grupo afín, pasando a formar parte de lo que se conoce como tribu estilística.

En tercer lugar, hay que considerar el branding como un componente de la moda importante y que no es sinónimo de marketing. El branding es un proceso en donde se construye y se maneja la marca considerando el posicionamiento de ésta en el mercado como objetivo principal, transmitiendo atributos y valores relacionados y compartidos con un público objetivo, atribuyéndole a la marca una serie de indicadores de identidad, personalidad, tono e imagen. En ese sentido, según Iago (2019), el branding corresponde a una herramienta del marketing que funciona como una planificación estratégica que comprende de forma general la creación, manejo, posicionamiento y funcionamiento de una marca, estableciéndose la relación en que las marcas viven en las mentes de los consumidores, siendo la base para que las empresas y las organizaciones que participan en el mercado específico compitan activamente en ser las primeras en ser reconocidas por el consumidor, y finalmente, posicionarse en la mente de éstos. En una perspectiva más específica, Soza Angie (2019) establece el concepto de brandig estratégico, que considera la construcción, elaboración y ejecución de los activos de una organización, buscando crear valor a la marca desde una perspectiva del consumidor. En el caso de Capriotti (2010), establece que el branding estratégico también tiene la denominación de corporativo, en donde, la creación de una imagen corporativa que se desarrolla en base a la delimitación de la razón de existencia de la compañía, la filosofía, valores y cultura organizacional además de sus productos y servicios que vayan de la mano con los puntos antes señalados, sustentado en tres ejes; identidad, imagen y comunicación.

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN Y GENERACIÓN DE TENDENCIAS

La investigación para la observación y generación de tendencias considera el método descriptivo-documental, la cual, considera la revisión de fuentes disponibles de contenido actual, informes de tendencias, informes económicos, entre otros, con un claro enfoque al contenido relevante y conducente al objeto de investigación y proyección que se espera en un observatorio de tendencias.

Si bien es cierto, el carácter investigativo podría ser más congruente considerando un método descriptivo-cualitativo, existe un factor de recurso humano que es difícil de considerar en una etapa temprana. No obstante, siguiendo esa línea, el enfoque que se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente (Martínez, 2018), en el ideal, el proceso de investigación de tendencias, debiese reunir los siguientes elementos:

- Método de observación: siendo de los principales métodos aplicables a un observatorio de tendencias, éste radica en la revisión constante de fuentes externas que permitan visualizar y proyectar cambios sustantivos en la industria y en los consumidores.
- Observación cualitativa: referida principalmente a la medición de elementos que se toman en consideración de la observación de tendencias.
- Observación cuantitativa: responde a la recopilación de datos objetivos centrados en números y variables subyacentes de las tendencias observadas.

PROPUESTA DE REPORTE DE NUEVAS TENDENCIAS EN ESTRATEGIAS DE

ECONÓMICAS, DE MARKETING & BRANDING EN LA INDUSTRIA DE LA MODA.

A continuación, se exponen las principales áreas de alto impacto observadas sobre la industria de la moda, considerando factores sobre los diferentes actores que inciden en la toma de decisiones en el ámbito e industria y que dan paso a la propuesta de reporte de nuevas tendencias y cuya fuente de información se sustentan en reportes, publicaciones, informes y noticias relacionadas con el área, considerando; Business Of Fashion, WGSN, Launchmetrics, Zorraquino, el Fondo Monetario Internacional (FMI), el Banco Central de Chile, el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), VOGUE, Fashion United, Moda.es, por nombrar algunas fuentes.

Dicho compendio de tendencias proyectadas está pensado, como se dijo anteriormente, en la observación de una serie de reportes de diversas fuentes, clasificadas en cuatro áreas que darán paso posteriormente a un primer borrador de un informa de tendencias de la Escuela de Diseño Duoc UC de la mano del Hub de Diseño. Éstas áreas son:

1. Finanzas y Economía: considera datos de la industria de orden cualitativo y cuantitativo considerando los efectos de la inflación, crisis geopolítica, crecimiento económico, comportamiento sobre los ingresos y consumo, ingresos por sector o línea de negocio, proyecciones, análisis de los principales actores de la industria, mercado principal y subyacentes, determinación y fijación de precios (productos finales y materias primas) e inversión en tecnología.
2. Marketing: considera los canales de distribución, segmentos de mercado (perfiles y hábitos de consumo), desarrollo de productos y nuevos productos y comportamiento generacional, con enfoque en el segmento Millennials y Gen-Z.
3. Branding: considera nuevos modelos de gestión de marcas, diseño y concepción,

tendencias y percepciones, colaboraciones (co-branding), apalancamiento en la estrategia de influencers, ranking de posicionamiento de marcas por segmentos o línea de negocios, sustentabilidad y sostenibilidad, greengashing y reformulación de marcas y estrategia comunicacional.

4. Moda: considera aquellas tendencias del sector de lujo, premium y retail, nuevos comportamientos de uso (reutilización, reciclaje), nuevas tecnologías y materiales, propuestas sobre colecciones, temporadas, entre otros.

PRINCIPALES TENDENCIAS DE CARA AL AÑO 2024

Considerando las fuentes consultadas en el período comprendido entre octubre y diciembre del año dos mil veinte y tres, se pudieron establecer ciertos alcances con respecto a tendencias que pudiesen estar evolucionando y que estarían en visibles paulatinamente en el año dos mil veinte y cuatro.

Cabe señalar que la propuesta de un estudio de nuevas tendencias económicas, de marketing y branding en la industria de la moda está basada en una investigación bajo el método de observación, éste comprende un período de dos meses de investigación y levantamiento de información, lo cual, incide directamente en la cantidad de tendencias o hallazgos. Si bien es cierto, esto es un acercamiento, difícilmente podría emular un análisis y observación de tendencias congruente en función de que toda vez la observación debiese ser un proceso constante dentro de un Observatorio de Tendencias en la industria de la moda, con enfoque a visualizar cambios en el mercado, ya sean éstos por contingencia mundial, o bien, temporalidad, pudiendo constantemente levantar información a través de fuentes secundarias, y por qué no decirlo, también de una forma primaria.

Sin embargo, dentro del período transcurrido, es posible visualizar las siguientes

tendencias explicadas de una forma simplificada y a modo de resumen, ya que, el principal insumo para el detalle de información y su posterior comunicación, es un reporte anual de tendencias de la industria de la moda.

A continuación, podemos delimitar las siguientes tendencias dentro de la industria:

1. Inflación como parte de la problemática de producción: si bien es cierto, muchos países se encuentran con proyecciones optimistas sobre la contención de la inflación, para la mayoría de las economías y sus partes interesadas sigue siendo un factor de preocupación. Ya al 2023 el 85% de los ejecutivos y directivos de las principales casa de moda ha planteado a la inflación como variable clave que afecta a la cadena de suministro, siendo un desafío a abordar considerando el no poner más presión a los precios en el mercado (BoF & McKinsey, 2023). En el escenario local, aunque los niveles de inflación se mantienen altos, existen proyecciones del Banco Central en su último informe de Política Monetaria (IPoM) que indican una flexibilidad en la inflación y su disminución de forma lenta y paulatina en el año 2024 llegando a la meta institucional de un 3%.
2. Generación de valor como propósito real y no comercial: si bien es cierto las marcas han desarrollado a través del último tiempo un lenguaje y comunicación adaptado a los cambios sociales y culturales que se han dado a lugar, hoy el desafío en que esa concepción de valor no sólo esté comunicada, sino que sea parte de un propósito visible y palpable por el mercado y los consumidores. Por lo tanto, dentro de los próximos años, las marcas y organizaciones deberán ajustar sus estructuras considerando un nuevo triple eje de acción; las empresas, a través de sus ejecutivos, deberán equilibrar tres elementos de cara a seguir vigentes en el mercado y captar una cuota cada vez más informada y dinámica, los cuales son, los efectos económicos, sociales y ambientales como parte de un modelo de gestión y medición auténtico, ya que el consumidor, hoy por hoy, está distinguiendo

de una forma más rápida aquellas marcas con un marcado enfoque auténtico en sus procesos y productos. Por lo tanto, hoy declarar una responsabilidad social y ambiental no basta. Hechos palpables, no retórica corporativa. De hecho, de acuerdo al informe *Approaching the Future*, realizado por el Corporate Excellence Centre for Reputation Leadership en el año 2023, sostuvo que las empresas B (B-Corp) han crecido un 46% a nivel mundial, llegando a sumar más de 6.200 compañías en el mundo, de las cuales, el 60% de éstas, integra la sostenibilidad como base de la estrategia de negocio, tratándose de diferenciar del 60% de las empresas que hacen greenwashing, mintiendo sobre sus propósitos y enfoques sostenibles (Estudio *Changing Market UK*, 2023).

3. Hacer las paces con la IA: la relación de los humanos y la tecnología son cada vez más fuertes. Si bien la globalización y la penetración del internet y las redes es un tema que se ha estudiado bastantes veces, y está en constante monitoreo dado su dinamismo, se prevé que la relación de las personas con la inteligencia artificial (IA) vaya de la mano con la humanización. Aunque la percepción y discusión sobre esta tecnología ha sido diversa pasando desde la precaución en el uso, la defensa del progreso y lo ético sobre su uso, hoy el enfoque no es su utilizarlo o no, sino que cómo convivir con ella. La llegada de ChatGPT trajo consigo una explosión de usuarios que rodearon más de 100 millones de usuarios en sólo dos meses, muy por encima de los usuarios obtenidos por redes sociales dominantes como lo son TikTok o Instagram, se espera que para el 2025, los usuarios activos alcancen los 1.400 millones, por lo tanto, adaptar los procesos y las actividades corporativas es una tendencia cada vez más acelerada. Estudios sostienen que los ejecutivos de diversas industrias han declarado que la adaptación de IA en los procesos operativos y de comunicación, han aumentado en hasta un 40% la producción, por ende, el cambio es seguro y se debe considerar como parte de los objetivos estratégicos en los años venideros. El asimilar

o no esta tecnología, será factor determinante para la competencia y supervivencia en cualquier sector e industria en el mercado. Tanto así, que la obligatoriedad establecida por la Unión Europea sobre el pasaporte digital de la ropa, con el fin de monitorear la trazabilidad, composición, uso e impacto, ha acelerado la inversión en tecnologías inteligentes por parte de la industria.

4. Cambios en la relación con nuestra ropa: derechamente existe un cambio en el consumo de la indumentaria a nivel mundial, en donde el Gen-Z es el que tiene mayor protagonismo dentro de las nuevas tendencias del sector. Si bien el reciclaje en la industria textil es algo que se ha discutido constantemente, en la última década ha tomado relevancia el impacto ambiental que esto general. Comercialización masiva, materiales económicos, pero no amigables con el medio ambiente, el uso de agua para la fabricación y las condiciones laborales de quienes están en la parte más baja de la pirámide productiva, son puntos que hoy está a la luz del mercado y sus consumidores. Es por esta razón que nuevos comportamiento de consumo están llegando a las empresas de moda; la segunda mano y el alquiler. Si bien, no son líneas de negocio nuevas, hoy su visibilización es marcada. El deseo del consumidor de saber de dónde viene su ropa, cuál es el impacto que tiene y de qué forma se le puede dar otra vida, es uno de los puntos que empujan esta nueva tendencia. De acuerdo a datos oficiales de la Unión Europea, la industria de la segunda mano de la ropa es uno de los principales enfoques económicos sectoriales. Un estudio de *Global Data + TreathUp* del 2022, señala que la industria de la segunda mano está avaluada en más de \$70.000 millones de euros. Por lo tanto, la oportunidad de que las marcas transformen sus enfoques y miren derechamente esta tendencia, ya es una realidad. Zara a finales del 2023 ha inaugurado su aplicación “pre-owned” en donde se ofrece a los consumidores no sólo adquirir ropa de segunda mano, sino que también la posibilidad de reparar sus prendas

o directamente donarlas. Por lo propio, Nike a través de su programa denominado “Refurbished”, ofrece zapatillas usadas al mercado. Distinto, pero en la misma tendencia está la marca Adolfo Dominguez, que recientemente ha lanzando “ADN Rent”, su plataforma para el alquiler de ropa y accesorios para las personas. Cabe mencionar que esta tendencia no sólo responde al sector corporativo y privado, sino que hay políticas públicas ya relacionadas a este tipo de tendencias. De acuerdo a una nota en Refashion.com, Francia a incorporado un bono llamado “Bonus Réparation”, el cual, consiste en reembolsar alrededor de 25 euros a las personas que reparen sus prendas, en vez de comprar una nueva.

Referencias, obras, informes y publicaciones consultadas:

The State of Fashion, Business of Fashion, 2023.

The State of Fashion Beauty, Business of Fashion 2023.

Lab de Tendencias, Casa Firjan, Reporte 2023-2024.

Informe de tendencias 2024, Comuniza.

Branding Trends 2024, Zorraquino.

SaleCycle, Tendencias y Estadísticas de Moda, 2023.

Marketing de Moda, Harriet Posner, 2011.

Informe de Percepciones de Negocios, Agosto 2023, Banco Central de Chile.

El Consumidor del Futuro 2025, WGSN.

A Preliminary Assessment of the Economics Effects of Climate Change in Chile, Octubre 2023, Banco Central de Chile.

HERNANDO COLLAZOS, I. "DISEÑO – MODA como Expresión Cultural: Derechos de Autor y Diseño Comunitario.", "RIPAC, no 3, 2013, págs. 23. - 52 [en línea: <http://www.eumed.net/rev/riipac>]

MARGARITA BAQUERO - Definiciones y características del diseño de vestimenta, ICONOFACTO, 2011, volumen 7, N°9, págs. 32 - 56.

ROBERTO POSSO ORDÓNEZ, Conceptos y Principios de Economía y Metodologías utilizadas en la Investigación Económica, Universidad de Nariño, 2014, Vol. XV, págs. 228-241.

MAZA, GUAMAN, BENÍTEZ, SOLÍS, Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa, Revista Killkana Sociales, Universidad Eloy Alfaro de Manabí, 2020, Vol. 4, N°2, págs. 9 - 18.

SARMIENTO, MUÑOZ, GONZÁLEZ, GARCÍA-MORENO, Una nueva metodología para la investigación de tendencias en diseño, i+Diseño, Vol. 7, 2012.

CARLOS MARIO CORREA, Tendencias de la Gerencia y Entorno Económico, UPB, págs. 39 - 52.

PATRICIA DORIA, Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias, Centro de estudios en Diseño y Comunicación, 2012, págs. 101 - 106.

RIVERA, HERNANDIS, El análisis de tendencias como un medio generador de criterios sostenibles: un enfoque sistémico para el desarrollo de un producto o servicio, 2014, págs. 114 - 137.

Guevara Alban, G., Verdesoto Arguello, A., & Castro Molina, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). RECIMUNDO, 4(3), 163-173. doi:10.26820/recimundo/4.(3)julio.2020.163-173