

Tendencias de la moda: entre el mito y la realidad

Por Maria del Pilar Rovira Serrano

La opinión de los trendsetters, coolhunters, street fashion hunters e influencers no siempre le sirve a las empresas. A veces pueden obtener muy buenos resultados investigando tendencias por su cuenta.

¿Cuál es la mejor estrategia de gestión empresarial? ¿Debe la organización investigar en tendencias o es mejor «subcontratar» esta investigación? Decida lo que decida la organización, lo importante es escuchar a nuestra cadena de valor, especialmente a nuestros clientes y a nuestros proveedores, pero también a nuestros trabajadores, porque todos nosotros tenemos a nuestro alcance la información que necesitamos para ser competitivos.

Las tendencias, los mercados de consumo masivo y el sector de la moda.

Las tendencias en el sector de la moda nacen después de la segunda Guerra Mundial, cuando se democratiza el mercado de la moda. En esta época, la confección industrial se estandariza a gran escala. Se inicia así el reinado del mercado de consumo de masas en el mundo de la moda, repitiéndose un fenómeno que ya se había producido antes en la industria del automóvil.¹

Investigadores de diferentes campos de las ciencias sociales han desarrollado un amplio abanico de teorías que tratan de explicar qué son y cómo funcionan las tendencias, pero muchas veces se trata de tesis no contrastadas, a partir de datos no concluyentes, que dan lugar a explicaciones más o menos convincentes y respuestas poco satisfactorias e, incluso, a veces, soluciones no científicas.

Hoy por hoy, entendemos «tendencias» como corriente actual de consumo, o sea, «lo que se lleva»; pero también entendemos «tendencias» como una anomalía, es decir, cualquier fenómeno social, espontáneo, actual y no comercial con suficiente potencial para un futuro consumo. Simplemente, es así porque es así, funciona porque funciona, es tendencia porque está de moda. Parece, pues, que «las tendencias constituyen una solución para nuestra época».²

Pero cuando hablamos de tendencias «no es oro todo lo que reluce». Si el producto de la organización no se dirige necesariamente a un mercado de consumo masivo, la opinión de profesionales como *trendsetters*, *coolhunters*, *street fashion hunters*, *influencers*..., no debería quitarnos el sueño.

La cadena de valor en el sector de la moda.

Resulta mucho más útil conocer la cadena de valor en el sector de la moda (toda la cadena de valor, no sólo una parte de ella). De acuerdo con la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE2009, España), estos son los principales agentes económicos implicados, que integran la cadena de valor en el sector de la moda.

- Preparación e hilado de fibras textiles y otras materias primas,
- Fabricación de fibras artificiales y sintéticas,
- Fabricación y acabados de tejidos textiles, de tejidos de punto y otros productos textiles,
- Preparación, curtido y acabado de cuero y otro tipo de pieles,
- Confección (ropa interior, calcetería, prendas de vestir exteriores, ropa de trabajo, peletería, cuero...),
- Fabricación de calzado, marroquinería y otros artículos de cuero,
- Artículos de joyería y bisutería,
- Productos de higiene, perfumería y cosmética.

Aunque resulta bastante más difícil de cuantificar, hay otros agentes económicos que también forman parte de la cadena de valor en el sector de la moda:

- I+D+I (ensayo y análisis técnicos, estudios de mercado, diseño...),
- Fabricación y reparación de maquinaria para la industria textil, de la confección y del cuero.
- Intermediario del comercio, comercio al por mayor y al por menor,
- Manipulación, depósito, almacenamiento y transporte de mercancías,
- Lavado y limpieza de prendas textiles y de piel,
- Consultoras especializadas, *bureux d'style*, agencias creativas...
- Relaciones públicas y comunicación, agencias de publicidad...
- Estilismo, fotografía, peluquería...
- Organización de convenciones y ferias,
- Medios de comunicación, publicaciones periódicas especializadas en moda, redes sociales...

Lo importante es escuchar a nuestra cadena de valor, especialmente a nuestros clientes y a nuestros proveedores, pero también a nuestros trabajadores, porque todos nosotros tenemos a nuestro alcance la información que necesitamos para ser competitivos.

Esto no quiere decir que no podamos escuchar lo que tengan que decirnos profesionales como los que hemos mencionado antes. Su punto de vista nos ayudará a tener una visión holística completa de la situación; pero las soluciones que proponen no son la panacea, sino que muchas veces son sólo un placebo, y nada más.

Las fuentes de información en la industria de la moda.

La información es poder. Necesitamos información para tomar decisiones, decisiones importantes, para reducir el riesgo en la toma de decisiones, para sobrevivir. Necesitamos información para ser eficaces (ventas y satisfacción del mercado), eficientes (control y gestión de gastos) y rentables (beneficios).

Podemos conseguir información a partir de nuestra propia experiencia (contabilidad, agenda de clientes, agenda de proveedores, consultas, devoluciones, quejas, reclamaciones, sugerencia...) y también a partir de datos externos (reportajes en prensa, libros y revistas especializadas, estudios profesionales, informes sectoriales, estadísticas oficiales...).

De todas maneras, existen muchas organizaciones, colectivos privados e instituciones públicas que ofrecen este tipo de información, en su mayor parte disponible en línea gratuitamente o a precios razonables, lo que hace innecesario el inicio de una investigación para acceder a un conocimiento sobre un tema que ya está investigado; por ejemplo:

- [Instituto Nacional de Estadística](#) (entorno físico, medio ambiente, demografía y población, economía...)
- [Mercados electrónicos del ICEX](#) (directorío de mercados, experiencias empresariales...)
- [Red de oficinas económicas y comerciales de España](#) en el exterior,
- [Asociación Española de Normalización y Certificación](#) (biblioteca de libre acceso en todas las comunidades autónomas españolas)
- Centro tecnológico Andaluz de Diseño ([SURGENIA](#)),
- Portal «[Moda España](#)» del ICEX (firma del mes, especiales, reportajes de ferias, la moda española en cifras...)
- Portal «[Interiors from Spain](#)» del ICEX (novedades y tendencias, diseñadores, proyectos...)
- [Observatorio de Tendencias del Hábitat](#) (resúmenes en línea)
- [Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información](#) (estudios e informes)
- [Revista Emprendedores](#) (todos los artículos desde 1997)
- [STYLE](#) (soporte en línea de Vogue)

Sin embargo, determina información solo la podemos conseguir pidiéndola directamente a la personas interesadas (clientes, líderes de opinión, trabajadores, directivos, accionistas,

inversores, proveedores, distribuidores, medios de comunicación, administraciones públicas, otros grupos de interés...), es decir, investigando.

Resumir, comentar, analizar... Investigar

Los seres humanos investigamos para analizar, para saber cómo es la realidad; investigamos para explicar porqué es así la realidad; investigamos para predecir cómo se puede comportar la realidad o un sector de ella; en fin, investigamos para actuar, para controlar y transformar esa realidad.

Por ello, resulta importante diferenciar una investigación científica de otras actividades interesantes, previas al proceso investigador y un buen entrenamiento para el futuro investigador, como son: resumir, comentar, analizar e investigar, que el *Diccionario de la Real Academia Española* define así:

- **Resumir** es condensar, reducir a términos breves y precisos, o tan solo considerar y repetir abreviadamente lo esencial de un asunto o materia.
- **Comentar** es explanar, declarar el contenido de un escrito, para que se entienda con más facilidad.
- **Analizar** es examinar cualquier realidad susceptible de estudio intelectual.
- **Investigar** es buscar con atención para encontrar o descubrir alguna cosa, realizar actividades intelectuales y experimentales de modo sistemático con el propósito de aumentar los conocimientos sobre una determinada materia.

La investigación social como herramienta de gestión empresarial.

Hablamos de investigación social porque el objeto a investigar es, precisamente, la realidad social, «la vida social, en sus diversas manifestaciones»³, y este es el campo de actuación del investigador.

De todas las posibles estrategias útiles para la investigación, la observación científica es el método de conocimiento más completo, porque «engloba todos los procedimientos utilizados en las ciencias sociales, no sólo para examinar las fuentes donde se encuentran los hechos y datos objeto de estudio, sino también para obtener y registrar estos [hechos y datos]».⁴

En este contexto, ¿cuál es la mejor estrategia de gestión empresarial? ¿Debe la organización investigar en tendencias o es mejor «subcontratar» esta investigación? En caso de ser necesaria (es decir, si las fuentes de información consultada no resuelven nuestras dudas e inquietudes), la organización debería desarrollar internamente la investigación, porque cuenta con las personas más capacitadas para hacerlo. Si ello no es posible, un profundo conocimiento (de la investigación, del método científico, de todas las variables...) y, además, realismo, creatividad, originalidad, adaptabilidad, imaginación flexibilidad y adaptabilidad (medio, circunstancias, cambios, problemas, soluciones...), son los requisitos que deben

reunir los profesionales elegidos.⁵

En 2008, presenté en el 1er Congreso Internacional de Moda CIM 2008, una comunicación titulada «Cazando tendencias. Metodología básica de trabajo», donde afirmaba que investigar no es difícil. Mejor dicho, no es tan difícil como parece. Por ello, y sólo si es necesario, les animo a que lo intenten; puede que incluso los resultados les sorprendan.

Publicado el 26/10/2011

-
1. Erner, G. (2010). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Gustavo Gili.
 2. Erner, G. (2010). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Gustavo Gili.
 3. Sierra, R. (1998, 1999, 2001). *Técnicas de Investigación Social. Teoría y ejercicios*. Madrid: Paraninfo.
 4. Sierra, R. (1998, 1999, 2001). *Técnicas de Investigación Social. Teoría y ejercicios*. Madrid: Paraninfo.
 5. Sierra, R. (1998, 1999, 2001). *Técnicas de Investigación Social. Teoría y ejercicios*. Madrid: Paraninfo.

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/tendencias-de-la-moda-entre-el-mito-y-la-realidad>

