

PROYECTO DE GRADO

DISEÑO DE MODAS

**¿QUÉ FACTORES AFECTAN Y/O DETERMINAN LA APARICION DE UNA MODA O
TENDENCIA?**

MANUELA BEDOYA GÓMEZ

11ºA

ASESORA: MARIA PAULINA MORENO

COLEGIO MARYMOUNT

2014

Tabla de contenido

1	RESUMEN	3
2	INTRODUCCION.....	4
3	OBJETIVOS.....	5
3.1	OBJETIVO GENERAL.....	5
3.2	OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	5
4	CONCEPTOS DE MODA.....	6
4.1	SIGNIFICADO DE MODA	6
4.2	MODA OCCIDENTAL VS. MODA ORIENTAL	8
5	DETERMINANTES DE UNA MODA	10
5.1	MACROTENDENCIAS	10
5.1.1	MICROTENDENCIAS	13
5.1.2	TENDENCIAS.....	13
5.2	ESTUDIO DEL MERCADO	15
5.2.1	Estudio del consumidor	15
5.2.2	Estudio de la competencia.....	15
5.2.3	Estrategia	16
5.3	REFERENTE DE LAS GRANDES CASAS DE DISEÑO	18
5.4	REDES SOCIALES.....	19
6	CONCLUSIONES.....	20

1 RESUMEN

Desde la aparición de lo que hoy conocemos como moda, el hombre ha logrado evidenciar ciertos ciclos propios del mundo occidental, que directa o indirectamente nos hablan no solo del individuo que está siendo afectado por esta tendencia sino también del contexto social, económico, político y cultural en el que este se desenvuelve.

Época tras época la moda ha logrado contarnos la historia del mundo desde un punto de vista aparentemente superficial pero afectado por los hechos más trascendentes y sustanciales de la historia del mundo, mostrándonos como algo tan, aparentemente, frívolo, es la consecuencia no solo del mundo sino también de cómo cada persona decide adaptarla a su vida, mostrándonos así tanto la historia del mundo como la de cada individuo.

A través de los tiempos, la moda ha sido un elemento cultural que afecta a todos los miembros de una sociedad, así como la sociedad y el mundo son los que afectan y determinan la moda creando tendencias. Éstas no surgen espontáneamente, sino que cada una tiene miles de historias, personas y situaciones que interfieren y se tejen para crear cada una de las prendas que cada individuo decide usar diariamente.

La influencia que la historia le ha dado a la moda es tal, que por medio de un análisis de esta a través de los tiempos logramos entender a la sociedad en cada una de las épocas.

Es por esto que por medio de la pregunta formulada, se pretende evaluar los aspectos más profundos y trascendentes de la moda para así poder relacionarla en un contexto socio-histórico que la incluye en un aspecto propio del ser humano como individuo.

2 INTRODUCCION

En el siguiente trabajo se busca ver la moda desde un punto de vista no frívolo; durante años la moda ha sido estereotipada por la sociedad a un concepto totalmente frío, superficial, y que solo afecta a los que les importa y con este trabajo trato de probar lo contrario.

Por medio de entrevistas a personas muy influyentes en el medio como lo son Martha Calad Isaza (Directora Del Laboratorio de Moda de Inexmoda), Santiago Acosta Posada (Director Académico de la Colegiatura Colombiana y diseñador de modas), Clara Inés Gómez (Diseñadora gráfica y de modas) y libros de pensadores y expertos como “El Imperio de lo Efímero” de Gilles Lipovetsky y “Victimas de la moda, como se crea, por qué la seguimos” de Guillaume Erner, logré informarme y contextualizarme en un tema del cual no tenía ni bases al inicio. Dado al tan básico conocimiento que tenía de este tema al principio del trabajo, la pregunta la formulé mal la primera vez por un error de concepto, pero con la investigación paso de ser “¿qué factores afectan la aparición de una moda?” a ser “¿qué factores afectan y/o determinan la aparición de una moda o tendencia?”

Para la mejor comprensión de este tema y mejor entendimiento en el contexto social decidí explicar todo por medio de ejemplos de la vida real que hayan marcado la historia de la humanidad y por consiguiente de la moda.

Con la ayuda de la asesora de este proyecto, María Paulina Moreno, conseguí lograr mis objetivos y llenar mis expectativas para así lograr responder la pregunta de la forma más de detallada, explícita y clara posible.

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Basada en mi elección profesional, Diseño de Modas, sin dejar a un lado mi gusto por el mercadeo y las humanidades he decidido plantearme la siguiente pregunta:

“¿Qué factores afectan y/o determinan la aparición de una moda o tendencia?”

Con el objetivo de identificar los factores determinantes para que algo sea considerado "de moda" teniendo en cuenta los aspectos sociales del entorno en el que habitan los individuos que la aplican

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

Basándome en el objetivo general, empezaron a surgir ciertos fines específicos a los que pretendí llegar con esta pregunta, y por medio de los cuales lograría llegar a mi respuesta final, estos son los siguientes:

- Categorizar los factores para lograr evaluarlos de una manera individual, con el fin de fusionarlos con el concepto de la moda.
- Ejemplificar por medio de casos históricamente importantes cómo las modas no sólo son afectadas por la sociedad sino que las sociedades también son afectadas positiva o negativamente por ésta.
- Aplicar todos estos nuevos conocimientos a mi carrera, no sólo desde la parte diseño, sino también desde el mercadeo por medio del entendimiento del consumidor.

4 CONCEPTOS DE MODA

4.1 SIGNIFICADO DE MODA

Antes de hablar correctamente de cualquier determinante de moda, hay es necesario tener claro el concepto de ésta y todo lo que abarca hoy en día. Según la Real Academia de la Lengua Española, la moda es “Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos” (Española, 2013), y aunque este significado explica muy acertadamente el concepto requerido, en la actualidad es imposible circunscribir el significado de moda a dicha definición, puesto que vivimos en un mundo no sólo altamente globalizado, sino también en uno en el que la indumentaria es complementada por muchísimas otras industrias que deben de seguir los pasos y el ritmo impuesto por la moda. Industrias como la marroquinería y el maquillaje; accesorios como la bisutería y la joyería y otros considerados extras como forros de celular, tabletas y computadores; la estética y la industria de la decoración de interiores, entre otros, son el complemento de las prendas que usamos diariamente de acuerdo con lo que conocemos como moda.

Es importante además tener muy clara la diferencia entre vestuario y moda ya que ambas se crearon con dos motivos muy diferentes: mientras que el vestuario se creó por la necesidad de proteger el cuerpo del entorno; la moda, en cambio, fue desarrollada para generar una expresión de la individualidad. Es por esto que todas las personas por las que pasa una prenda (diseñador, productor, comprador) deben de tener muy claro que cada prenda significa algo que está siendo comunicado al entorno.

Por ende, he decidido reformular el significado de moda teniendo en cuenta la premisa anterior: Moda es el lenguaje por el cual las personas logran

comunicar no sólo su individualidad y su estilo, sino también el contexto en que se desenvuelven, por medio de las decisiones que cada uno toma de la apariencia visual de su entorno y de sí mismo.

4.2 MODA OCCIDENTAL VS. MODA ORIENTAL

Cuando se habla de moda, es imposible hablar de este concepto en el mundo oriental bajo la misma contextualización que la del mundo occidental, dada la separación cultural tan amplia que han presentado durante la historia debida la gran diferencia de pensamiento que ambos mundos presentan.

Pero ¿por qué estas dos culturas son tan diferentes? El mundo occidental ha sido creado bajo un parámetro totalmente capitalista en el que industrias, como la de la moda, han crecido bajo un concepto llamado consumismo, el cual consiste en el afán por comprar bienes indiscriminadamente, aunque no sean necesarios (Word Reference, 2013), este régimen consumista lleva a un la sociedad y a las industrias a un círculo vicioso en el cual las industrias producen más porque la gente pide más, y las personas piden más por que las industrian presentan productos nuevos e innovadores y se crea una falsa sensación de necesidad. Mientras que la cultura oriental ha sido regida bajo parámetros como la tradición, las creencias religiosas y la espiritualidad, características que son primordiales para un miembro de la sociedad oriental lo cual hace que la moda no sufra cambios tan drásticos, ya que esta tiene un significado más grande que el de satisfacer la necesidad consumista y viene desde las propias creencias del individuo y la sociedad. Un perfecto ejemplo del tradicionalismo en el mundo oriental respecto a la moda son los kimonos japoneses, los saris hindúes y los burkas musulmanes, estas son tres prendas totalmente tradicionales en el mundo oriental, que dado a su importancia y valor cultural no han sufrido cambios fundamentales en temas de diseño desde la creación de estas, es más, las telas con las que estas prendas son creadas, normalmente son tejidas mediante métodos tradicionales.

El motivo por el cual la diferencia de pensamientos de estas dos culturas son tan grandes viene desde uno de los aspectos primordiales del ser humano: mientras que en la cultura occidental el hombre busca en el exterior, el hombre oriental busca y se fundamenta desde el interior de sí mismo; de aquí viene la importancia que se le da a la tradición y a la espiritualidad y como proyectan esto en su forma de expresión visual.

Otra característica importante que diferencia el mundo oriental del occidental y que influye decididamente en la moda es el papel dependiente y subyugado al hombre que tiene la mujer en algunos países orientales sobre todo en los musulmanes.

Debido a la globalización, es inevitable que la moda oriental no se haya occidentalizado un poco, pero esto no afecta el tradicionalismo oriental debido que la moda occidentalizada en el oriente es igualmente regida bajo los parámetros occidentales, por ende esta no es considerada como oriental.

A lo largo de esta investigación se tendrá en cuenta únicamente la moda occidental porque esta es más fácil de comprender ya que es la moda por la cual nos regimos, entonces esto nos presenta un contexto más real y cotidiano que el de la moda oriental ya que como no pertenecemos a esa cultura ni región, no logramos comprender muy bien el impacto en la sociedad que tiene este tipo de moda.

(Bedoya Vélez, 2013)

5 DETERMINANTES DE UNA MODA

Existen varios fenómenos de la moda que todos podemos evidenciar, tales como la globalización de la misma, su cambio permanente, su acogida y los ciclos que presenta. Lo que no todos sabemos es porqué motivo se presentan dichos fenómenos. Desde que apareció la moda a mediados de la Edad Media, ha habido diferentes factores que determinan lo que se usa y lo que no; es obvio que en todas las épocas no han sido los mismos, ya que no todas las épocas han contado con las mismas tecnologías, la misma globalización y mucho menos con el mismo significado, concepto y percepción de la moda.

En la actualidad podemos hablar de cuatro determinantes de tendencias o modas: Las macrotendencias, el estudio del consumidor, el referente de las grandes casas de moda y de los grandes ateliers y el más nuevo y todavía en proceso de posicionamiento: las redes sociales. (Calad Isaza, 2013)

5.1 MACROTENDENCIAS

Las macrotendencias son tendencias conceptuales que nacen de eventos o situaciones que cambian la percepción de vida y/o el estilo de vida de los seres humanos y tienen una duración extensa de 40 a 50 años aproximadamente, lo que hace que muchas veces ni siquiera nos demos cuenta de su existencia u origen. (Calad Isaza, 2013)

Varios tipos de eventos históricos cumplen las características para cambiar la percepción de vida de las personas y por ende lograr crear una macrotendencia:

- Guerras: Un ejemplo perfecto del impacto que tienen las guerras en la moda es la moda post Segunda Guerra Mundial. Después de la guerra, la industria de la moda presentó un gran declive dado a la baja económica que se dio en esta época. Nueva York, Londres y la mayor parte de Italia

incursionaron en la industria global de la moda, quitándole, así, el monopolio a la industria parisina. El primer lugar donde se vendió lo que conocemos como Haute Couture (alta costura) fue abierto en 1946 por el afamado diseñador Christian Dior; en su colección logró abandonar la apariencia masculina de la ropa y trató de enfatizar la feminidad de la indumentaria creando así la macrotendencia feminista.

- Catástrofes: El 26 de Abril del año 1986, hubo un accidente nuclear en la ciudad de Chernóbil ubicada en Ucrania, conocido como la segunda peor catástrofe después del terremoto en Fukushima. Este accidente revolucionó el mundo, no solo por su gravedad, sino también por una de las consecuencias más graves que este pudo causar: Un agujero en la capa de ozono se creó como consecuencia de los gases radioactivos emitidos en el desastre; esto hizo que el mundo tomara conciencia del cuidado del planeta por medio de diferentes métodos y campañas, gracias a la concientización y el impacto que todo esto creó en el mundo, nació macrotendencia ecológica o eco.

- Política: El actual presidente de los Estados Unidos, Barack Obama, aunque ha sido criticado por muchos, ha sido objeto de inspiración para muchos otros que lo reconocen como el representante de la esperanza y el cambio; el prestigioso diseñador Jean-Charles Castelbajac afirma haberse inspirado en él para su colección en la exposición de “Moda y Política” que estará siendo llevada a cabo hasta finales de este año en la reconocida universidad neoyorquina Fashion Institute of Technology (FIT). Como este, muchos diseñadores y muchas tendencias son inspiradas tanto en figuras políticas como en movimientos políticos que como consecuencia llevan a las diferentes industrias a adaptarse a diferentes situaciones.

- Estados económicos: Después de la Segunda Guerra Mundial el declive económico en la industria llevó a la escasez de telas e insumos por lo que los diseñadores tuvieron que ingeniar maneras de hacer prendas innovadoras que pudieran satisfacer las mismas necesidades con menos recursos. Surgieron, así, las faldas cortas, los bikinis y otras prendas que además de ser más femeninas ayudaban a cuidar los escasos recursos con los que la industria contaba. Además las mujeres empezaron a trabajar, y aunque la ropa que usaban era femenina, quisieron darle algún detalle más masculino porque el trabajo todavía era propio de los hombres, así pues surgieron las hombreras en las chaquetas y blazers.

- Géneros musicales: Es inevitable ver como los géneros musicales, independientemente de si son del gusto del individuo o no, afectan las formas de vestirse de los seres humanos. Logramos adaptar diferentes géneros musicales a nuestro propio gusto y forma de vestirnos. El grunge es una fusión musical derivada del rock y del punk que nació a finales de los años 80, los seguidores de este género se caracterizaban por tener un aspecto fuerte y sucio, usando camisas con patrones en rojo negro y verde, escoceses, cuero y blue jeans. En 1993, Marc Jacobs para Perry Ellis, creó una colección inspirada en este movimiento, incursionando, así, este estilo en la alta moda. Hasta el día de hoy logramos notar algunas influencias de esta moda en el diseño de indumentarias.

- Movimientos artísticos y/o literarios: durante el renacimiento, época en que la moda como la conocemos comenzó a surgir, no era lo que es ahora sino que era un privilegio que solo unos pocos miembros de la burguesía absoluta podía gozar, es por esto que las vestiduras eran la perfecta muestra de riqueza y clase social. Por esto y por las ganas de sobresalir en la sociedad las vestiduras eran lo más estafalarias y

extravagantes posibles con las más costosas telas y accesorios confeccionadas de la forma más detallada y por los mejores confeccionistas, mientras más accesorios y volumen tuvieran las prendas mejor.

Todas las macrotendencias anteriores empiezan a impactar de diferentes formas dependiendo de la población y su entorno, su forma de percibir la moda, y cómo cada individuo decide adaptarlo a su forma de vestir. Todos estos conceptos, o macrotendencias, van ramificándose hasta crear diferentes microtendencias que son más perceptibles.

5.1.1 MICROTENDENCIAS

Las microtendencias son las ramas en las que desencadenan las macrotendencias al irse incursionando en las diferentes sociedades del mundo occidental. Para darle un mejor entendimiento a este concepto, una microtendencia es la fusión de la macrotendencia con el gusto, y esta fusión generalizada en un tipo de sociedad.

Tienen un periodo de duración más corto que las macrotendencias, durando desde meses hasta algunos años; dado a los reducidos periodos de duración son más perceptibles y reconocidos ante la mayoría de los miembros de una sociedad y tiene cierta tendencia a ser cíclicas dado que surgen de la misma tendencia conceptual.

5.1.2 TENDENCIAS

Las macrotendencias y las microtendencias son dos conceptos absolutamente intangibles e invisibles, son conceptos que se forman antes

de la ejecución de prendas, son las bases creativas para empezar el proceso de realización de una colección.

Después de todo el proceso que se debe llevar a cabo para realizar una colección (diseño, ejecución, elección de insumos, mercadeo, venta, etc.) existen algunas prendas que se empiezan a posesionar y empiezan a tener más acogida en el mercado, no solo una pieza en particular sino también todos los complementos de ésta, creando, así una tendencia.

Una tendencia es lo que se conoce popularmente como “estar de moda”, pasa de ser un concepto intangible, a ser realizado y percibido visualmente por la sociedad; es lo que se puede ver en los editoriales, en las vitrinas y en las calles; es lo que ya está pasando.

5.2 ESTUDIO DEL MERCADO

Por medio del estudio del consumidor, las empresas logran hacerse una idea de la viabilidad comercial dentro de su mercado, de esta forma logran realizar un producto adecuado y bien dirigido a su consumidor objetivo. Este estudio consta de tres análisis:

5.2.1 Estudio del consumidor

Analiza a las personas a las que quieren dirigir el producto. Por medio de éste se trata de detectar cuáles son las necesidades del consumidor para así poder realizar un producto que logre satisfacerlas. Además averigua como está acostumbrado a comprar y que rutinas utiliza. Todo esto se hace con el fin de recolectar los datos necesarios para lograr hacer mejoras en las técnicas de mercado y así lograr desarrollar un producto o series de productos que logren adaptarse a las necesidades del medio.

5.2.2 Estudio de la competencia

Se analizan las empresas que hacen parte del mismo campo, que se dirigen a un mercado similar, ofreciendo un producto o serie de productos similares. Para realizar este análisis, primero se debe de tener claro quiénes son estos competidores, cuántos son y más importante, porque pueden tener una potencial ventaja contra las demás. Después se debe de realizar lo que se conoce como plan de negocios; en este, se analizan los competidores más fuertes y se hace una descripción de algunos puntos pertinentes como lo son: marca, descripción del servicio o producto, la estructura, los procesos, los precios, los recursos humanos, los costos, la tecnología, la imagen, los proveedores y otros factores que lo define como la empresa que es.

El benchmark es una plantilla que permite mostrar y determinar los parámetros de la industria en la que se desenvuelve la empresa y las ventajas competitivas que tienen las otras. Por medio de este análisis, es

posible determinar las acciones que debe hacer o dejar de hacer la empresa dentro de la industria (asociaciones, neutralizaciones, fusiones, alianzas, joint ventures¹, entre otros) y si es rentable para la compañía pertenecer a esta.

5.2.3 Estrategia

La estrategia es un punto clave que determina el rumbo de la empresa. Basándose en los objetivos, recursos y estudios del mercado y la competencia, se debe de diseñar la estrategia de la nueva empresa que sea más adecuada para incursionar en la industria y en el mercado de una forma correcta. Existen dos estrategias posibles por las que todas las empresas, no importa de qué tipo, deben de optar:

- Liderazgo en costo: esta estrategia consiste en ser reconocido por el bajo precio de los bienes o servicios que se ofrecen; esto se consigue por medio del uso de materiales de bajo costo, lo cual conlleva a que los materiales no tengan la misma calidad que la materia de mayor costo. Pero por medio de esta estrategia se llega a un tipo de beneficio con un precio proporcional a la calidad. Estas empresas no están sacrificando ganancias ya que, por el bajo precio del producto, incrementan el volumen de ventas.
- Diferenciación: esta estrategia consiste en aportar un valor agregado al producto o servicio para que este innove y llame la atención del comprador. Por medio de diseño, imagen, atención al cliente, entrega a domicilio, empaque, beneficios extra, entre otros, se puede lograr una mayor atención hacia el producto. Esta estrategia también se da bajo un sacrificio: el del precio por la calidad, ofrecen productos mucho más caros pero proporcionándole al cliente un producto de mejor calidad. Las ganancias tampoco son sacrificadas ya que, aunque hay menor volumen de venta, la ganancia por producto es mayor.

¹ Alianzas comerciales por medio de las cuales dos empresas trabajan unidas sin necesidad de crear una fusión.

5.3 REFERENTE DE LAS GRANDES CASAS DE DISEÑO

Las grandes casas de la moda en el mundo se concentran en tener una investigación especializada de los factores mencionados anteriormente, que además de hacer un producto que cumple con los requisitos necesarios para ser apto y apropiado para el público, posee el valor agregado de la innovación y de la concentración en cada detalle desde el diseño hasta la venta del producto.

Estos ateliers se poseionan normalmente con tal fuerza dado a la gran profundización, perfección y concentración de la estrategia de diferenciación, realizando así, un producto más exclusivo y con una carga creativa más alta dado a que cuentan con los más reconocidos y mejores directores creativos, además no tienen ningún tipo de limite a la hora de realizar una colección ya que estas casas se concentran en presentar innovadoras tendencias y no adaptarse a las ya establecidas; esta es la causa del gran prestigio que se les es otorgado.

La alta credibilidad que las demás marcas le tienen a estas prestigiosas casas, las hacen objeto de inspiración para el mundo entero, tanto a la hora de comprar como a la hora de diseñar. Inclusive hay ciertas marcas que se concentran en una sola casa como fuente de inspiración y llegan a tal punto que copian diseños exactos y los reproducen en materiales de menor costo para así poder venderlas a un mercado menos exclusivo y cerrado.

5.4 REDES SOCIALES

En un mundo en el que la tecnología nos ha hecho globales por medio de la comunicación mundial instantánea, es más fácil enterarse de todo lo que está pasando alrededor del mundo en cuestión de segundos. Esto le ha permitido a la moda ser global creando un concepto totalmente nuevo.

Hace algunos años las tendencias aparecían en los grandes países y al cabo de algunos meses y gracias a personas que debían viajar para extender tendencias, estas llegaban a los demás países cuando probablemente ya era demasiado tarde, haciendo que el concepto de esa tendencia se perdiera en el tiempo.

Ahora, tenemos la capacidad de informarnos de las nuevas tendencias inmediatamente aparecen ya que tenemos acceso no solo a los desfiles de los grandes diseñadores y a las nuevas colecciones por medio del internet, sino que también tenemos acceso a ver lo que el público está aceptando como tendencia por medio de las conocidos bloggers.

Los bloggers son personas cuyo trabajo es manejar y administrar una página en internet que tiene un tema específico para ser leído por aquellos que presentan interés en este. Los bloggers de moda se han vuelto bastante populares en los últimos años ya que nos comunican las tendencias que se han estado popularizando a nivel mundial. Existen dos tipos de bloggers de moda, los primeros son aquellos bloggers que se dedican a escribir sobre temas de interés y llevan estos temas a fondo; los otros son personas que tienen mucho estilo y lo que usan día a día tiene una gran acogida en la sociedad, estos bloggers se dedican a mostrar en sus blogs lo que usan y las diferentes combinaciones y estilos que usan para diferentes eventos o situaciones en el diario vivir, más que informar estos bloggers buscan inspirar.

Por lo tanto el internet ha permitido que los diseñadores y los confeccionistas tengan una información más actualizada, instantánea y permanente sobre las tendencias que se están popularizando a nivel mundial tanto de compra como de desarrollo; esto les permite ser cada vez más competitivos en el mercado y más globalizados en cuanto a productos y experiencias de marca.

6 CONCLUSIONES

1. La moda es el lenguaje por el cual cada persona expresa su individualidad y estilo por medio de la apariencia visual que se da a sí mismo y a su entorno, es por esto que por medio de lo que percibimos visualmente de una persona es posible conocer ciertas características de esta y de la cultura en la que se desenvuelve.
2. La moda ha sido considerada por muchos como una actividad frívola y superficial que está sobrevalorada; en las páginas anteriores se ha logrado dejar claro que la moda va más allá de lo que la mayoría de las personas consideran que es. Como la moda ha estado siempre influenciada por los aspectos más trascendentes de la historia del mundo, ésta ha logrado ser parte de ellos. De esta forma, aunque la moda haya sido considerada como una actividad frívola, esta ha adquirido tanta relevancia que ya no es posible concebir el mundo sin moda y la moda sin el mundo.
3. Los cuatro determinantes de una tendencia (Macrotendencias, estudio del consumidor, referentes de las grandes casas de la moda y las redes sociales) no son cuatro factores independientes, sino que estos se unen y crean una tendencia que se fundamenta en esta maya.
4. Por medio del análisis de las macrotendencias, se puede conocer como será el comportamiento futuro de los aspectos que caracterizaran tanto a las sociedades como a las organizaciones y los individuos.
5. El mundo de la moda es una industria que se ha posesionado en la sociedad generando un gran impacto en esta, como consecuencia de esto, actualmente la moda es algo tan complejo y profundo que hace parte del humano y la sociedad, tejiendo, así un estudio de la sociedad misma en este concepto que contiene un poco de la sociedad, un poco de las personas y un poco de innovación.

7 BIBLIOGRAFÍAS

tendenciasdemoda.coleguiatura. (2009, Marzo 20). *El blog de tendencias de moda*.

Recuperado Octubre 8, 2013, de <http://tendenciasdemoda.coleguiatura.over-blog.es/>

TALENTO HUMANO. (n.d.). *DEFINICION DE UNA MACROTENDENCIA*. Recuperado

Octubre 8, 2013, de [http://mariibeliitha.bligoo.com.mx/definicion-de-una-](http://mariibeliitha.bligoo.com.mx/definicion-de-una-macrotendencia#.Uj8OcYZLOk4)

[macrotendencia#.Uj8OcYZLOk4](http://mariibeliitha.bligoo.com.mx/definicion-de-una-macrotendencia#.Uj8OcYZLOk4)

The Fashion Hunt: MICROTENDENCIAS Y MACROTENDENCIAS. (n.d.). *The Fashion*

Hunt: MICROTENDENCIAS Y MACROTENDENCIAS. Recuperado Septiembre 8,

2013, de [http://thefashionhuntb.blogspot.com/2013/05/microtendencias-y-](http://thefashionhuntb.blogspot.com/2013/05/microtendencias-y-macrotendencias.html)

[macrotendencias.html](http://thefashionhuntb.blogspot.com/2013/05/microtendencias-y-macrotendencias.html)

Life, People, Fashion, World. (n.d.). : *Fashion before and after World War II*.

Recuperado Octubre 12, 2013, de

<http://lifepeoplefashionworld.blogspot.com/2009/06/fashion-before-and-after-world-war-ii.html>

Desastre de chernobil. (n.d.). : *La capa de Ozono*. Recuperado Octubre 20, 2013, de

<http://solomioydenadiemas.blogspot.com/p/la-capa-de-ozono.html>

Grunge. (n.d.). - *Voguepedia*. Recuperado Octubre 24, 2013, de

<http://www.vogue.com/voguepedia/Grunge>

Calad Isaza, M. (18 de 10 de 2013). factores que afectan la aparicion de una tendencia.

(M. Bedoya Gómez, Entrevistador)

Española, R. A. (2013). *Real Academia de la Lengua Española. Diccionario Usual*.

Recuperado el 30 de 10 de 2013, de

<http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=Hla8A8Q1zDXX2oatJJ8c>

Word Reference. (2013). Recuperado el 07 de 11 de 2013, de

<http://www.wordreference.com/definicion/consumismo>

CAPÍTULO 3. Investigación de mercados. (n.d.). *marketing-xxi.com*. Retrieved October 25, 2013, from <http://www.marketing-xxi.com/capitulo-3-la-investigacion-de-mercados.html>

Bedoya Vélez, F. (1 de 11 de 2013). ¿En que difieren la moda occidental y la moda oriental? (M. Bedoya Gómez, Entrevistador)

Lipovetsky, G., & Hernández, F. (1990). *El Imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.

Erner, G., & Urrea, I. (2005). *Víctimas de la moda: cómo se crea, por qué la seguimos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.