



**La relación de las tendencias textiles y del consumidor pos-pandemia con los atributos
valorados por los diseñadores-consumidores del universo *swimwear***

Tatiana Andrea Betancur Quirama

Universidad EAFIT

Escuela de Administración

Maestría en Mercadeo

2022



**La relación de las tendencias textiles y del consumidor pos-pandemia con los atributos
valorados por los diseñadores-consumidores del universo *swimwear***

Tatiana Andrea Betancur Quirama

Tabetancuq@eafit.edu.co

Trabajo presentado como requisito para optar al título de Magíster en Mercadeo

Codirectora: Natalia Restrepo Reyes

Asesora metodológica: Erika Cristina Acevedo Mejía

Universidad EAFIT

Escuela de Administración

Maestría en Mercadeo

2022

Tabla de contenido

RESUMEN.....	13
ABSTRACT	14
1. INTRODUCCIÓN.....	15
2. DESARROLLO	17
2.1 Situación de estudio	17
2.1.1 Contextos que originan la situación en estudio	17
2.1.2 Antecedentes de la situación en estudio	18
2.1.3 Alcances	20
2.1.4 Justificación	20
3. FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA QUE PERMITE ABORDAR LA SITUACIÓN DE ESTUDIO.....	22
4. OBJETIVOS	23
4.1 Objetivo general	23
4.2 Objetivos específicos	23
5. MARCO CONCEPTUAL.....	24
5.1 Swimwear	24
5.2 Pos-pandemia.....	25
5.3 ¿Cómo se relacionan las tendencias textiles y del consumidor?	25
5.4 Tendencias del consumidor.....	26
5.4.1 Tendencias del consumidor: Mapa de emociones.....	26

5.4.2 Mapa de emociones fase 1: preocupación por la salud.....	28
5.4.3 Mapa de emociones fase 1: Miedo por falta de seguridad	30
5.4.4 Mapa de emociones fase 1: síndrome de soledad.....	31
5.5 Tendencias textiles	32
5.5.1 Tendencias textiles: pos-pandemia del tejido circular.....	32
5.5.2 Textiles anti-microbiales y protectores.....	33
5.5.3 Textiles autolimpieza.....	34
5.6 Cadena, medios y fines	37
5.6.1 Valores.....	39
5.6.2 Significados.....	41
5.6.3 Atributos.....	41
6. ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	43
6.1 Tipo de estudio.....	43
6.2 Sujetos.....	43
6.3 Instrumentos o técnicas de investigación	43
6.4 Justificación en términos de la maestría	46
6.5 Productos esperados de trabajo de grado.....	46
7. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	47
8. VALORES MENCIONADOS POR LOS DISEÑADORES-CONSUMIDORES ASOCIADOS A LAS TENDENCIAS TEXTILES POS-PANDEMIA SELECCIONADAS	48
8.1 Tendencia: preocupación por la salud	48
8.1.1 Solidaridad.....	48

8.1.2 Compasión.....	49
8.1.3 Respeto.....	50
8.1.4 Honestidad	51
8.2 Tendencia: miedo por falta de seguridad.....	53
8.2.1 Seguridad.....	53
8.2.2 Bienestar económico.....	54
8.3 Tendencia: síndrome de soledad.....	56
8.3.1 Bondad	56
8.3.2 Empatía.....	57
8.3.3 Ayuda a otros	58
8.4 Tendencia: Categorías emergentes	59
8.4.1 Tranquilidad.....	60
8.4.2 Conciencia	61
8.4.3 Confianza	62
8.4.4 Igualdad	64
8.4.5 Humanidad	65
8.4.6 Responsabilidad	66
8.4.7 Resiliencia.....	67
9. SIGNIFICADOS DE LOS VALORES ASOCIADOS A LAS TENDENCIAS	
<i>TEXTILES POS-PANDEMIA.....</i>	69
9.1 Tendencia: Preocupación por la salud.....	69
9.1.1 Solidaridad.....	69
9.1.2 Compasión.....	70
9.1.3 Respeto.....	71
9.1.4 Honestidad	72

9.2 Tendencia: Miedo por falta de seguridad.....	74
9.2.1 Seguridad.....	74
9.2.2 Bienestar económico.....	75
9.3 Tendencia: Síndrome de soledad.....	77
9.3.1 Bondad	77
9.3.2 Empatía.....	78
9.3.3 Ayuda a otros	79
9.4 Tendencia: Categorías emergentes	81
9.4.1 Tranquilidad.....	81
9.4.2 Conciencia	83
9.4.3 Confianza	84
9.4.4 Igualdad	86
9.4.5 Humanidad	87
9.4.6 Responsabilidad	88
9.4.7 Resiliencia	89
10. ASOCIACIÓN DE LAS TENDENCIAS TEXTILES Y ATRIBUTOS DE LOS	
VALORES EN LA POS-PANDEMIA.....	91
10.1 Tendencia: preocupación por la salud	91
10.1.1 Solidaridad.....	91
10.1.2 Compasión	93
10.1.3 Respeto.....	94
10.1.4 Honestidad	95
10.2 Tendencia: Miedo por falta de seguridad.....	97
10.2.1 Seguridad.....	97
10.2.2 Bienestar económico.....	99

10.3 Tendencia: Síndrome de soledad.....	101
10.3.1 Bondad	101
10.3.2 Empatía.....	102
10.3.3 Ayuda a otros	103
10.4 Tendencia: Categorías emergentes	105
10.4.1 Tranquilidad	105
10.4.2 Confianza	109
10.4.3 Igualdad	110
10.4.4 Humanidad	112
10.4.5 Responsabilidad	113
10.4.6 Resiliencia	114

11. CADENA MEDIOS FINES DE LOS VALORES DE DISEÑADORES-

CONSUMIDORES A LAS TENDENCIAS TEXTILES EN LA POS-PANDEMIA 116

11.1 Solidaridad	116
11.2 Compasión	117
11.3 Respeto.....	118
11.4 Honestidad	119
11.5 Seguridad	120
11.6 Bienestar económico.....	121
11.7 Bondad	122
11.8 Empatía.....	123
11.9 Ayuda a otros.....	123
11.10 Tranquilidad	124

11.11 Conciencia	125
11.12 Confianza	126
11.13 Igualdad	127
11.14 Humanidad	128
11.15 Responsabilidad.....	129
11.16 Resiliencia.....	130
12. RECOMENDACIONES A EMPRESAS TEXTILES EN LA POS-PANDEMIA..	132
13. CONCLUSIONES	135
14. REFERENCIAS.....	139
15. Anexos.....	157
15.1 Anexo 1. Guía de preguntas valor a atributo	157
15.2 Anexo 2. Guía de preguntas Atributo a Valor	159

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Costumer insight vs Textile trend</i>	26
Tabla 2 <i>Tendencias textiles y valores según autores</i>	32
Tabla 3 <i>Perfiles de participantes entrevistados</i>	44
Tabla 4 <i>Perfiles participantes grupo focal</i>	45
Tabla 5. <i>Costumer insight</i>	81
Tabla 6 <i>Asociación solidaridad con tendencia</i>	92
Tabla 7 <i>Asociación compasión con tendencia</i>	94
Tabla 8 <i>Asociación Respeto con tendencia</i>	95
Tabla 9 <i>Asociación honestidad con tendencia</i>	96
Tabla 10. <i>Asociación seguridad con tendencia</i>	98
Tabla 11 <i>Asociación bienestar económico con tendencia</i>	100
Tabla 12 <i>Asociación bondad con tendencia</i>	101
Tabla 13 <i>Asociación empatía con tendencia</i>	102
Tabla 14 <i>Asociación ayuda a otros con tendencia</i>	104
Tabla 15 <i>Asociación tranquilidad con tendencia</i>	106
Tabla 16 <i>Asociación conciencia con tendencia</i>	108
Tabla 17 <i>Asociación confianza con tendencia</i>	110
Tabla 18 <i>Asociación igualdad con tendencia</i>	111
Tabla 19 <i>Asociación humanidad con tendencia</i>	113
Tabla 20 <i>Asociación responsabilidad con tendencia</i>	114
Tabla 21 <i>Asociación resiliencia con tendencia</i>	115

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Mapa de emociones Buzazi (2021)</i>	28
Figura 2. <i>Cadena Medios y Fines</i>	39
Figura 3 <i>Menciones de solidaridad</i>	49
Figura 4 <i>Menciones de compasión Azul</i>	50
Figura 5 <i>Menciones de respeto</i>	51
Figura 6 <i>Menciones de honestidad</i>	52
Figura 7 <i>Menciones de seguridad</i>	54
Figura 8 <i>Matriz de tendencias 2024</i>	55
Figura 9 <i>Menciones de bienestar económico</i>	56
Figura 10 <i>Menciones de bondad</i>	57
Figura 11 <i>Menciones de empatía</i>	58
Figura 12 <i>Menciones de ayuda a otros</i>	59
Figura 13 <i>Menciones de tranquilidad</i>	61
Figura 14 <i>Menciones de conciencia</i>	62
Figura 15 <i>Menciones de confianza</i>	63
Figura 16 <i>Menciones de igualdad</i>	65
Figura 17 <i>Menciones de humanidad</i>	66
Figura 18 <i>Menciones de responsabilidad</i>	67
Figura 19 <i>Menciones de resiliencia</i>	68
Figura 20 <i>Significado de solidaridad</i>	70
Figura 21 <i>Significado de compasión</i>	71
Figura 22 <i>Significado de respeto</i>	72
Figura 23 <i>Significado de honestidad</i>	73

Figura 24 <i>Significado de seguridad</i>	75
Figura 25 <i>Significado de bienestar económico</i>	77
Figura 26 <i>Significado de bondad</i>	77
Figura 27 <i>Significado de empatía</i>	79
Figura 28 <i>Significado de ayuda a otros</i>	81
Figura 29 <i>Significado de tranquilidad</i>	83
Figura 30 <i>Significado de conciencia</i>	84
Figura 31 <i>Significado de confianza</i>	85
Figura 32 <i>Significado de igualdad</i>	87
Figura 33 <i>Significado de humanidad</i>	88
Figura 34 <i>Significado de responsabilidad</i>	89
Figura 35 <i>Significado de resiliencia</i>	90
Figura 36 <i>Atributos de solidaridad</i>	93
Figura 37 <i>Atributos de compasión</i>	94
Figura 38 <i>Atributos de respeto</i>	95
Figura 39 <i>Atributos de honestidad</i>	97
Figura 40 <i>Atributos de seguridad</i>	99
Figura 41 <i>Atributos de bienestar económico</i>	101
Figura 42 <i>Atributos de empatía</i>	103
Figura 43 <i>Atributos de ayuda a otros</i>	105
Figura 44 <i>Atributos de tranquilidad</i>	107
Figura 45 <i>Atributos de conciencia</i>	109
Figura 46 <i>Atributos de confianza</i>	110
Figura 47 <i>Atributos de igualdad</i>	112

Figura 48 <i>Atributos de humanidad</i>	113
Figura 49 <i>Atributos de responsabilidad</i>	114
Figura 50 <i>Atributos de resiliencia</i>	115
Figura 51 <i>Cadena, medios, fines de solidaridad</i>	117
Figura 52 <i>Cadena medios fines de compasión</i>	118
Figura 53 <i>Cadena, medios, fines de respeto</i>	119
Figura 54 <i>Cadena, medios, fines, de honestidad</i>	120
Figura 55 <i>Cadena, medios, fines, de seguridad</i>	121
Figura 56 <i>Cadena, medios, fines, de bienestar económico</i>	122
Figura 57 <i>Cadena medios fines de bondad</i>	122
Figura 58 <i>Cadena, medios, fines, de empatía</i>	123
Figura 59 <i>Cadena, medios, fines, de ayuda a otros</i>	124
Figura 60 <i>Cadena, medios, fines, de tranquilidad</i>	125
Figura 61 <i>Cadena, medios, fines, de conciencia</i>	126
Figura 62 <i>Cadena medios fines de confianza</i>	127
Figura 63 <i>Cadena medios fines de igualdad</i>	128
Figura 64 <i>Cadena medios fines de humanidad</i>	129
Figura 65 <i>Cadena medios fines de responsabilidad</i>	130
Figura 66 <i>Cadena medios fines de resiliencia</i>	131

RESUMEN

Las tendencias de moda han sido fundamentales para definir el actuar de las marcas en relación con el desarrollo de los productos, y esto sucede una vez son identificadas en los diseñadores-consumidores. Al mismo tiempo, la pandemia por COVID-19 ha cambiado la mentalidad y, por ende, lo que valoran los diseñadores-consumidores. Por esta razón los productos necesitan reinventarse con el fin de vincular a los diseñadores-consumidores con los atributos de las prendas a través de los significados. Este trabajo de investigación nace de esta necesidad y tiene como objetivo principal relacionar las tendencias con los atributos específicos para el universo *swimwear* en la pos-pandemia. Los objetivos específicos que llevan a su cumplimiento son: (i) identificar las tendencias textiles y del diseñador-consumidor en la pos-pandemia; (ii) descubrir los valores de los diseñadores-consumidores frente a las tendencias textiles pos-pandemia; (iii) encontrar los significados del diseñador-consumidor frente a las tendencias textiles pos-pandemia; y (iiii) generar recomendaciones para las empresas textiles que busquen adoptar estas tendencias en sus colecciones. Se podrán encontrar términos como valores, significados y atributos en el marco teórico, además de conceptos como tendencias, impulsores y mapa de emociones. Se realizó una investigación metodológica cualitativa basada en el método de cadenas, medios y fines (Durgee et al., 1996) por medio de entrevistas a individuos y sesiones de grupo de estratos socioeconómicos 4, 5 y 6 del Valle de Aburrá. Se espera como resultado de este trabajo la generación de recomendaciones aplicables a futuras colecciones para las empresas textiles y del universo *swimwear*. Estos hallazgos serán compartidos con las empresas Protela y Prointimo, con el fin de que puedan aplicarlos y lograr un impacto positivo en el mercado.

Palabras clave

Tendencias del consumidor, pos-pandemia, valores, significados, atributos, tendencias textiles pos-pandemia, *swimwear*.

ABSTRACT

Fashion trends have been fundamental in defining how brands act in relation to product development according to the trends identified within the designers-consumers. Simultaneously, the COVID-19 pandemic has changed the mentality and therefore what designers-consumers value. For this reason, products need to be reinvented in order to link designer-consumers with clothing attributes through meanings. The presented research stems from this need and its main objective is to relate the textile trends with specific attributes for the swimwear's universe in the post-pandemic. The specific objectives are: (i) to identify the textile and designer-consumer trends in the post-pandemic; (ii) to discover the designer-consumer's values related to (vis-à-vis) the post-pandemic textile trends; (iii) to find the meanings of the designer-consumer related to (vis-à-vis) the post-pandemic textile trends; and (iiii) to propose a set of recommendations for textile companies which are seeking to adopt these trends on their collections. Terms such as values, meanings and attributes can be found in the theoretical framework in addition to concepts such as trends, drivers and map of emotions. A qualitative methodological research was performed based on the means-end chain model (Durgee et al., 1996) through interviews and focus groups of people from socioeconomic strata 4, 5 and 6 located in El Valle del Aburrá, which resulted in recommendations applicable to textile companies future collections and the swimwear's universe. The results will be shared with the companies Protela and Prointimo with the intention from them to apply these findings and achieve a positive impact on the market.

Key words

Consumer trends, post-pandemic, values, meanings, attributes, post-pandemic textile trends, swimwear.

1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación nace de un interés personal por la moda y las tendencias del consumidor y textiles del universo *swimwear*, además de la búsqueda de los valores en las tendencias del consumidor y textiles pos-pandemia. De acuerdo con lo anterior, la presente investigación busca traducir estos a significados y atributos tangibles que puedan ser utilizados por las empresas textiles y de diseño enfocados en el universo *swimwear* de las cuales quien desarrolla este trabajo hace parte, y que se enfocan en el universo *swimwear*. Posteriormente, se busca potencializar el portafolio de producto basados en aspectos intangibles, emocionales e igualmente utilitarios. Esto se hará teniendo en cuenta la búsqueda de nuevas ideas para vincular y fidelizar a los clientes, basados en las nuevas tendencias y, de igual forma, en los nuevos desarrollos que puedan captar al diseñador-consumidor desde la funcionalidad y los atributos vinculados a los valores.

Por otra parte, la búsqueda constante de innovaciones basadas en las tendencias pos-pandemia, es uno de los pilares fundamentales de las compañías que pretenden tener mayor aceptación en el mercado. Se realizó un estudio cualitativo con base en el método de cadena medios y fines (Durgee et al., 1996) identificando las tendencias del consumidor y de los textiles pos-pandemia para así traducirlas a valores y, por consiguiente, a significados y atributos que puedan llevarse a recomendaciones textiles. Este estudio cualitativo se basó en entrevistas a profundidad y sesiones de grupo con personas pertenecientes a los estratos socioeconómicos 4, 5 y 6 del Valle de Aburrá y como resultado esperado se tiene el establecimiento de recomendaciones aplicables a las empresas textiles y de moda. Es importante aclarar que se trata de una muestra intencionada. Que consiste en elección por conveniencia con métodos no

aleatorios cuyas características sean similares a las de la población objetivo (Casal y Mateu, 2003).

2. DESARROLLO

2.1 Situación de estudio

2.1.1 Contextos que originan la situación en estudio

La preocupación por el bienestar físico y mental es algo nuevo (Buzasi, 2021). La pandemia está erosionando la salud mental de millones de individuos, confinamientos, angustias financieras, distanciamiento físico y social, temor al contagio, preocupación por familiares, amigos e incertidumbre (Ferreyra, 2020). Por lo que no es de extrañar que el bienestar sea un sentimiento crítico para los consumidores (Buzasi, 2021). Además, la pandemia está teniendo un impacto sin precedentes en la industria de la moda y el lujo, que enfrenta nuevos desafíos en los mercados clave (Roberts, 2020). Por esto, si mencionamos los productos sin beneficios para la salud o la seguridad, como versiones más asequibles de básicos esenciales, será importante diversificar mediante versiones dirigidas a los compradores con menos poder adquisitivo que deseen mantener aspectos de su estilo de vida anterior a la pandemia (Buzasi, 2021). Es por ello que las marcas y empresas textiles enfocadas en el universo *swimwear* que quieran dirigirse a consumidores con mayor poder adquisitivo deberán enfocarse en los beneficios que valoren los consumidores de las tendencias.

Así mismo, los consumidores se involucran profundamente con las tendencias y el significado que estas implican. Al respecto, Rocca (2021) identifica 8 emociones clave que, con el fin de crear estrategias exitosas para el futuro, impulsarán las ideas y a los consumidores en las tendencias del 2021. Estas emociones reflejan la volatilidad y la incertidumbre de un mundo en cambio, donde la esperanza se convirtió en la emoción definitoria. Por ejemplo, las actitudes,

creencias y emociones "verdaderas" o "reales" del individuo sólo pueden determinarse indirectamente, a través de sus confesiones o mediante lo que parece ser una conducta expresiva involuntaria (Goffman, 1978). Dado que los estados emocionales de las personas juegan un papel importante en la selección de los productos y de las propuestas que les resultan de interés, las emociones ayudan a comprender las prioridades, los valores y necesidades de los consumidores (Rocca, 2021). Según Buzasi (2021) en medio de las alteraciones y la destrucción generada por la pandemia, se destacan los siguientes impulsores clave de los consumidores: valor añadido, la salud, la soledad, la transparencia y el miedo. Lo anteriormente mencionado se reflejará en atributos que contengan carga de valor para los consumidores.

2.1.2 Antecedentes de la situación en estudio

El universo *swimwear* ha evolucionado con el pasar de los años. Salías (2019) menciona para el Ministerio de Cultura de Argentina que en el siglo XIX los trajes de baño estaban directamente ligados a la salud y la recreación, sin embargo, rara vez se practicaba la natación debido al peso de los textiles, lo que condujo a la invención del elastómero para mayor comodidad. QUO (2013) ejemplifica cómo los trajes de baño de una pieza (1951) pasaron a ser sinónimo de buen gusto tras estar presentes en un certamen de miss universo y prohibiendo desfilarse en trajes de dos piezas. Además, la prenda evolucionó tanto como crecían los derechos y las libertades de los portadores, finalmente las tendencias marcaron la propia evolución de este universo (Ministerio de Cultura de Argentina, 2019). Según lo anterior, se puede afirmar que el desarrollo está vinculado a las tendencias del consumidor y de la moda.

Los productos bien diseñados visceralmente tienden a evocar emociones positivas en los consumidores (Norman, 2004). Igualmente, Zorrilla (2002) afirman que los consumidores no se rigen únicamente por aspectos meramente de utilidad, es decir, adquirir un producto o

conjunto de productos que se necesitan, sino que estos evalúan otros aspectos intangibles y emocionales (Zorrilla, 2002). Ahora bien, los consumidores se involucran profundamente con las tendencias y el significado que estas implican (Rocca, 2021). Al respecto Buzasi (2021) afirma que, “aunque tradicionalmente el valor de un producto estaba relacionado con su coste, ahora también depende de sus beneficios, los productos que aportan salud y seguridad tendrán más valor y atraerán el gasto de los consumidores” (p. 4).

Cabe mencionar que WGSN (2019) describe cómo la prioridad de la salud impacta en los materiales curativos, tomando así las fibras para transformarlas. Por ende, entre las tendencias textiles se encuentran innovaciones antimicrobianas que pueden proteger de las bacterias que causan mal olor, lo que ofrece una sensación de confianza para los consumidores (WGSN, 2020a). En otras palabras, la actual intersección de la preocupación por el bienestar físico y mental es algo nuevo (Buzasi, 2021).

Ante la pandemia, los consumidores no solo están enfrentando los efectos mentales de esta (estrés, ansiedad, aislamiento), sino que también temen por su salud física. No es de extrañar entonces que el bienestar sea un sentimiento crítico para los consumidores (Buzasi, 2021). Como lo menciona Roberts (2020), la pandemia del coronavirus (COVID-19) está teniendo un impacto sin precedentes en la industria de la moda y el lujo, que enfrenta nuevos desafíos en los mercados clave. Ante el panorama de la pandemia mundial, Casey (2021c) hace alusión a la idea de trabajar con la versatilidad para promover avances sostenibles y tecnológicos que resalten la autenticidad, teniendo en cuenta que la pandemia ha reavivado el aprecio por los espacios exteriores. Esto nos lleva a entender el aprecio del consumidor por las actividades que puedan llevarlos a vivir fuera de la realidad que se está viviendo a nivel mundial.

2.1.3 Alcances

Esta investigación se llevará a cabo durante el año 2022. El objeto de estudio serán consumidores del universo *swimwear*. El perfil serán hombres y mujeres entre los 25 y 40 años de los estratos 4, 5 y 6 del Valle de Aburrá. Procolombia (2019) muestra el crecimiento de la exportación del 4% en el segmento *swimwear* para mujer, adicionalmente, el crecimiento de la línea masculina pasó de un 5,7% a 10,3% del año 2010 al 2018, creciendo un 4,6%. Por este motivo la segmentación se realizará con hombres y mujeres teniendo en cuenta el alto crecimiento anual del mercado. Según los estudios de la Alcaldía de Medellín (2018), el perfil demográfico entre el año 2016 y 2020 de la población de hombres y mujeres representará un 23%.

2.1.4 Justificación

Procolombia (2019) menciona que el segmento *swimwear* representó un 1,5% de las ventas de prendas de vestir en 2018, un aumento del 2,0% comparado con el 2017. Esto muestra la oportunidad de crecimiento del mercado de la línea *swimwear* y, por ende, de las ventas textiles. Adicionalmente, en Colombia el crecimiento de la exportación del 4,0% en el segmento *swimwear* para mujer, sumado al crecimiento de la línea masculina, pasó de un 5,7% a 10,3% del año 2010 al 2018, creciendo un 4,6%. (Procolombia, 2019). Estas cifras muestran la oportunidad del mercado textil y *swimwear*.

Esta investigación se hizo con el fin de formular recomendaciones dirigidas a las empresas textiles y del universo *swimwear* para aumentar sus ventas mediante el desarrollo de productos adaptados a los valores de los diseñadores-consumidores y a los significados que generen valor añadido para ellos. WGSN (2020a) expone las tendencias en materiales protectores que se convertirán en los protagonistas de la vida diaria. En consecuencia, la

industria textil contará con un reto para reevaluar la creación de nuevos productos que generen un impacto positivo desde la innovación basada en tendencias.

3. FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA QUE PERMITE ABORDAR LA SITUACIÓN DE ESTUDIO

¿Cuál es la relación entre los atributos específicos del universo *swimwear* con las tendencias del consumidor y textiles pos-pandemia en los diseñadores-consumidores del Valle del Aburrá?

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo general

Relacionar atributos específicos del universo *swimwear* con las tendencias textiles y del diseñador-consumidor en la pos-pandemia.

4.2 Objetivos específicos

- Descubrir los valores de los diseñadores-consumidores asociados a las tendencias textiles pos-pandemia seleccionadas.
- Encontrar los significados del diseñador-consumidor frente a los valores asociados a las tendencias textiles y del diseñador-consumidor pos-pandemia.
- Vincular los significados del diseñador-consumidor frente a las tendencias con los atributos aplicables a los textiles.
- Generar recomendaciones para las empresas textiles que busquen adoptar estas tendencias en sus colecciones.

5. MARCO CONCEPTUAL

En este capítulo se desarrollarán los conceptos claves de la presente investigación, inicialmente se definirá el universo *swimwear*, la pos-pandemia, las tendencias del consumidor y textiles, y finalmente se introducirá la cadena de medio y fines (Durgee et al., 1996), donde se explorarán los conceptos: valores, significados y atributos.

5.1 Swimwear

La definición de *swimwear*, según el diccionario Cambridge, se refiere a las prendas que se usan para nadar. Por otro lado, para Schmidt (2013) los trajes de baño son ecualizadores de los marcadores sociales de un usuario que evolucionaban según el crecimiento de los derechos y libertades de sus portadores (Salías, 2019). En ese mismo contexto, para Schmidt (2013) la evolución está estrechamente alineada con los estereotipos sociales, la belleza, la delgadez y el cuerpo de moda: su cambio, forma e ideales corporales.

Como lo menciona Salías (2019), sus primeros desarrollos estaban ligados a las normativas y reglas, basados en estrictas conductas. Dentro de este escenario, a lo largo de los años el universo *swimwear* ha estado relacionado con los cambios sociales y los códigos de moralidad y decencia (Schmidt, 2013). Según lo anterior se han percibido muchos cambios en las tendencias de la moda con respecto a los trajes de baño (Salías, 2019). Finalmente se hace necesario resaltar, como lo menciona Schmidt (2013), que los diseños han estado vinculados con las celebridades, el entretenimiento, el ocio y el deporte.

El COVID-19 ha servido para acelerar muchos de los cambios sociales que ya estábamos viviendo (Isaza, 2021). El impacto de esta situación a nivel personal hace que surjan nuevos

puntos de vista sobre los hábitos de consumo, por lo que puede esperar que sus consumidores desarrollen nuevas prioridades (WGSN, 2020b). Como lo menciona Isaza (2021) las prioridades estarán dirigidas hacia la veracidad, el temor, la salud y la economía. Además, estarán estrechamente ligadas a la otra gran amenaza para el ser humano: el cambio climático (WGSN, 2020a), temas que cobraron mayor relevancia durante la pandemia de COVID-19 (Isaza, 2021).

5.2 Pos-pandemia

La pos-pandemia se define como en el proceso en cual la mayoría de la población mundial se ha contagiado, los brotes han dejado de ser extensos y la población ya está desarrollando inmunidad (OMS, 2010). Al respecto, Escobar (2020) lo llama “regresar a la normalidad”. Teniendo en cuenta lo anterior, la pandemia ha acelerado los pronósticos de la moda: el bienestar, el confort, la protección son las prioridades que toman más fuerza (WGSN, 2020b). De igual manera Escobar (2020) describe que sería imposible dar cuenta a todas las ideas y propuestas que están surgiendo motivadas por la pandemia y las variadas respuestas a ella. Según la WGSN (2020a) la pandemia se convierte en un catalizador del cambio, en una industria que ya estaba en proceso de transformación, definiendo así el futuro de la moda.

5.3 ¿Cómo se relacionan las tendencias textiles y del consumidor?

En la tabla 1 se puede encontrar la relación entre las tendencias del consumidor y las tendencias textiles que serán evaluadas durante el desarrollo de este trabajo investigativo.

Casey (2021a) menciona que, en momentos de incertidumbre o soledad, se debe transmitir protección con hilos táctiles y construcciones agradables y mullidas. Lo que conecta el *insight* del consumidor de la soledad con la tendencia de textiles protectores. Por otro lado, Palmer (2021a) hace referencia a que los textiles naturales artesanales, de origen regenerativo

y nostálgicos son la esencia de refugio espiritual y permiten crear diseños femeninos que promueven el bienestar, la paz interior y la realización personal. Lo que nos lleva a relacionar la seguridad con los textiles naturales. Finalmente, Casey (2021c) enfatiza en que la pandemia ha provocado un gran aumento de marcas que buscan materiales con propiedades funcionales y con atributos antimicrobianos. Estos tres autores invitan a evolucionar los textiles según los diferentes estados e insights del consumidor en la pos-pandemia.

Tabla 1

Costumer insight vs Textile trend

<i>COSTUMER INSIGHT</i>	<i>TEXTILE TRENDS</i>
Preocupación por la salud	Textiles anti-microbiales y autolimpieza
Síndrome de soledad	Textiles protectores
Miedo por falta de seguridad	Textiles naturalmente saludables

5.4 Tendencias del consumidor

5.4.1 Tendencias del consumidor: Mapa de emociones

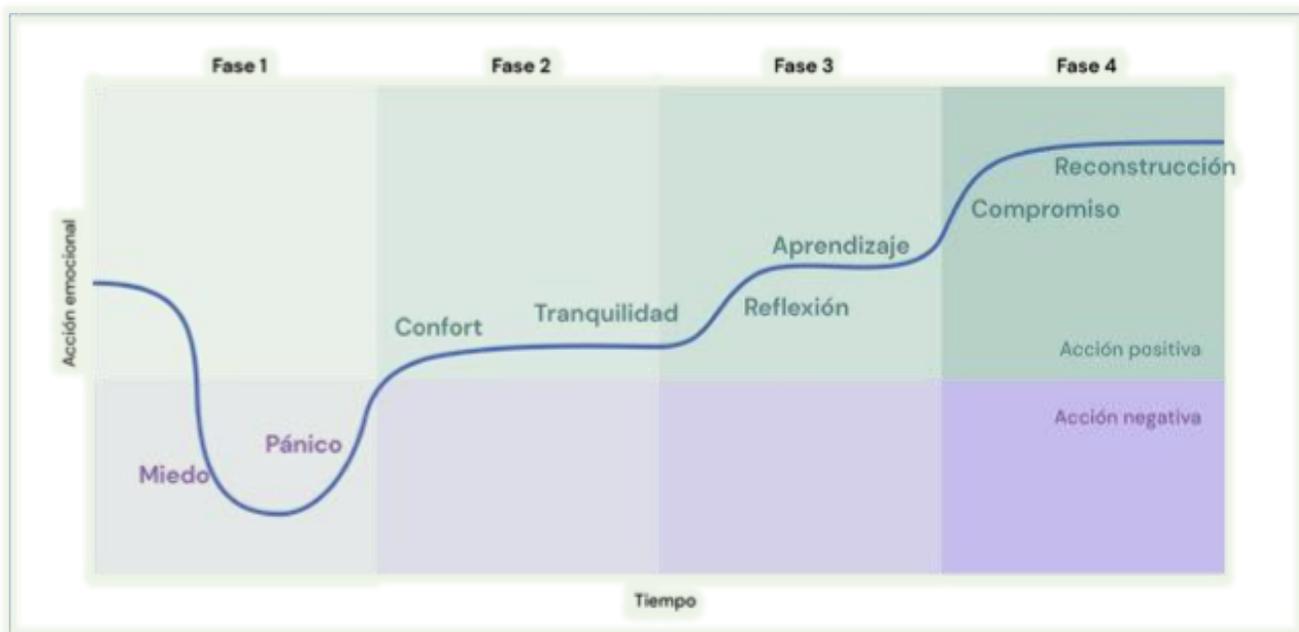
Como lo menciona Rocca (2021), en un mundo determinado por la incertidumbre, mapear las emociones de los consumidores proporciona una ventaja para crear estrategias exitosas para el futuro. Al respecto, Sande (2015) define el mapa de emociones como un método de planos emocionales y mentales donde su mundo interior se traslada a una representación externa. La pandemia del coronavirus ha detenido la “vida normal” en gran parte del mundo (WGSN 2020b). Los consumidores experimentaron una tormenta de emociones al largo del 2020, que reflejan la volatilidad y la incertidumbre de un mundo en transformación (Rocca, 2021). El coronavirus tendrá un efecto significativo en las actitudes y creencias del consumidor (WGSN, 2020b). Por lo cual Buzasi (2021) define los impulsores claves a nivel global que están

influyendo en los consumidores y el cambio de sentimientos correspondiente a este nuevo contexto, estos son: preocupación por la salud, síndrome de soledad, miedo por falta de seguridad. Los consumidores esperarán que las marcas actúen como pilares de estabilidad durante y después de la crisis (WGSN, 2020a).

Para finalizar Buzasi (2021) desarrolló un gráfico basado en el ciclo de duelo de Elisabeth Kubler-Ross en la década de los sesenta, el cual muestra cómo se reacciona hacia una alteración y cómo se puede avanzar hacia el futuro en 4 fases, estas son: (i) Miedo y pánico (ii) confort y tranquilidad (iii) reflexión y aprendizaje (iiii) compromiso y reconstrucción.

Figura 1.

Mapa de emociones Buzazi (2021)



5.4.2 Mapa de emociones fase 1: preocupación por la salud

Como lo menciona Rocca (2021), la preocupación por la salud es uno de los precursores que hacen parte del mapa de emociones y que definirán el actuar de los consumidores y de las marcas en los próximos años. Al respecto, Shin (2021) hace referencia a una encuesta de *Voice of the Industry* de *Euromonitor International*, donde el 70,0% de los consultados cree que la actitud de los consumidores hacia la compra de productos relacionados con la salud y el bienestar cambiará de forma temporal a permanente. Adicionalmente, los consumidores no sólo temerán por su bienestar, y en consecuencia por su salud, sino que también se preocuparán por sus finanzas en medio de la incertidumbre económica (WGSN, 2020a). A medida que esta crisis continúa, fomentar la flexibilidad emocional será clave para navegar por la crisis de salud mental que ha surgido a través de la pandemia (Rocca, 2021). Sumado a ello WGSN (2020b)

expone un reciente estudio que muestra cómo el estrés provocado por la pandemia está afectando la salud mental, Al respecto O’Grady (2022) enfatiza que la pandemia “representa un enorme impacto sanitario, social y económico con un inmenso costo humano”.

La población entra en modo de supervivencia (WGSN, 2020b). Para esto es requerida la flexibilidad emocional, que es una habilidad psicológica que permite a una persona aprender y utilizar diferentes estrategias de regulación de las emociones para adaptarse a situaciones inciertas, complejas y rápidamente cambiantes (Rocca, 2021). Dado que, en plena pandemia, el auge de un nuevo enfoque de la salud, más holístico, abre nuevas oportunidades de negocio (Shin, 2021). Las marcas que contribuyan a mejorar el bienestar físico y mental tendrán mayor repercusión (Buzasi. 2021).

Frente a la crisis de salud mundial, mantenerse sano se ha convertido en una prioridad común fundamental, lo que a su vez impulsa un renovado interés por estilos de vida equilibrados y opciones de bienestar preventivo (Shin, 2021). Dado que el temor por lo que depara el futuro continúa, los consumidores evaluarán de qué modo las propuestas de las marcas y negocios les harán sentir seguros y abordarán el consumo desde una perspectiva más significativa (WGSN, 2020a). De 2021 en adelante, los consumidores adoptarán un enfoque cada vez más proactivo a la hora de cuidar su cuerpo y mente, lo que creará nuevas oportunidades para las marcas (Shin, 2021). Debido a lo anterior, valores como la solidaridad, compasión, respeto, honestidad, son primordiales para sobreponernos a los múltiples retos que nos presenta esta pandemia (Minsalud, 2020).

Teniendo en cuenta que más consumidores reconocen la importancia de la salud y de llevar un estilo de vida equilibrado, las marcas, deben renovar sus estrategias y ofrecer productos y servicios innovadores para todos (Shin, 2021). Estos consumidores también saben

que estar preparados es fundamental y, por tanto, buscarán artículos de una cierta calidad (WGSN, 2019).

5.4.3 *Mapa de emociones fase 1: Miedo por falta de seguridad*

La pandemia ha dado lugar a cambios de comportamiento como una clara atención a la seguridad en el entorno minorista (Roberts, 2020). Valores como la seguridad surgen como un pronóstico estratégico a lo largo de 2019 y se espera que su importancia aumente como resultado del COVID-19 (WGSN, 2020b). Dado que los picos de tensión se produjeron a través del ciclo de las noticias, en general la gente se enfrenta a múltiples estados emocionales, desde el aburrimiento hasta el miedo (Rocca, 2021).

Como lo menciona Casey (2021a), no es sorprendente que el miedo esté aumentando a nivel global, solo basta con echar un vistazo a las noticias, donde domina la agitación política, la crisis medioambiental y la inestabilidad económica. Dicho lo anterior, como lo menciona Roberts (2020), el COVID-19 ha llevado la conciencia sanitaria a otro nivel, el temor a la infección y a la propagación del virus hace que los consumidores se centren en la higiene y la inmunidad. Por esta razón, Marian (2020) afirma que la población entra en modo de supervivencia, por tanto, las preferencias del consumidor se decantarán por productos cuyas características reflejen una sensación de seguridad.

Lamentablemente, el miedo se ha convertido en un denominador común demográfico: si bien este sentimiento aplastante no se limita a grupos específicos, sus manifestaciones difieren ligeramente en cada generación (Bell, 2021). Asimismo, valores como la abundancia por otros se ven reflejados a través de la preocupación por el bienestar económico que cambiará la ecuación del valor en el gasto discrecional de muchos consumidores: se preocuparán por los precios y buscarán productos que reflejen sus valores personales, pero que al mismo tiempo les

brinden una sensación de estabilidad (Marian, 2020). Adicionalmente como lo menciona Bell (2021) la “eco-ansiedad” es un sentimiento de preocupación crónica por el calentamiento global, en una encuesta realizada por WGSN en 2019, el 90,0% de los consultados afirmó que la crisis climática genera miedo e inseguridad respecto al futuro. Los eventos actuales están acelerando este cambio de mentalidad; por ejemplo, el temor de los consumidores y su forma de reaccionar a dicho temor definirá todas las acciones durante y después de la pandemia del coronavirus (Marian, 2020).

5.4.4 *Mapa de emociones fase I: síndrome de soledad*

La soledad era un problema preocupante antes de la pandemia, agudizado por factores como el agotamiento ante el aumento de interacciones digitales y la desincronización de las rutinas que antes generaban oportunidades para conectar (Buzasi, 2021). Tras la pandemia, el consumidor de 2023 demandará nuevas formas conexión humana, pero ¿Cómo pueden triunfar las marcas y empresas en esta era de comercio que trasciende las categorías? (Bell, 2021). Al respecto Buzasi (2021) menciona que las marcas deberían tratar de implicar y entretener a los consumidores con nuevas experiencias. En efecto, si los consumidores no son tratados con respeto, les darán la espalda. Las marcas deberán colocar a la gente en el centro de lo que hacen y saldrán ganando (WGSN, 2020b).

Las conexiones en persona también han resurgido durante la pandemia y las iniciativas ciudadanas han impulsado un regreso al colectivismo (Buzasi, 2021). Tal como lo menciona Rocca (2021) el objetivo común tras la crisis del coronavirus será compartir, promoviendo la bondad, la empatía y la ayuda. Este renovado énfasis está enfocado en conservar las comunidades y las compras locales, pues la población ha descubierto una sensación de conexión más profunda con sus vecindarios (Buzasi, 2021). Al respecto, Bell (2021) identifica que la

creencia de que las cosas mejorarán, y de que los individuos pueden desempeñar un papel importante en el impulso de este cambio, está inspirando a los consumidores a centrarse en cómo será un mundo renovado.

Para concluir, la soledad provocada por el COVID-19 ha causado un replanteamiento de la noción del éxito, estamos pasando de la idea de “más es más” al concepto de una producción y un consumo inteligente (WGSN, 2020a).

Según los autores mencionados, se definió una tabla de tendencias relacionadas directamente a las tendencias del consumidor con los valores a analizar.

Tabla 2

Tendencias textiles y valores según autores

Tendencias	Valores	Autor
Preocupación por la salud	Solidaridad	Minsalud, 2020
	Compasión	Minsalud, 2020
	Respeto	Minsalud, 2020
	Honestidad	Minsalud, 2020
Miedo por falta de seguridad	Seguridad	Marian, 2020
	Bienestar económico	WGSN, 2020b
Síndrome de soledad	Bondad	Rocca, 2021
	Empatía	Rocca, 2021
	Ayuda a otros	Rocca, 2021

5.5 Tendencias textiles

5.5.1 Tendencias textiles: pos-pandemia del tejido circular

El tejido de punto es aquel en el que los hilos se entrelazan en una forma de malla (Lafayette, 2019). Los tejidos en general están en constante evolución para obtener de ellos propiedades especiales que los hacen aptos para su aplicación en diferentes campos de la actividad humana e industrial (Roldán, 2010). Uno de los tejidos más conocidos en el universo

swimwear es el tejido de punto trama o circular, que es aquel que en la malla se forma en sentido horizontal, este tejido genera telas más livianas y con mejor tacto (Lafayette, 2019). Por otra parte, como lo menciona Andrew (2021), la torsión y capacidad del tejido permite mantener la funcionalidad y la comodidad del usuario.

Según Palmer (2021a) debido a el COVID-19 todo apunta a que los textiles inteligentes con materiales de seguridad y bienestar representarán una ventaja comparativa en estos tiempos difíciles. Para lograr comprender un poco mejor los textiles inteligentes son tejidos que tiene componentes electrónicos incorporados (Bustamante, 2018). Teniendo en cuenta lo anterior, Palmer (2021a) describe que la salud personal, la higiene y la protección encabezarán las tendencias textiles. Donde los tejidos antibacterianos se incluyen en muchos de los pronósticos de la temporada (WGSN, 2020a). Además de facilitar el confort, vencer el frío, olvidar el calor, pasando por otros campos que aplican estas innovaciones (Roldan, 2010). Ciertamente los productos duraderos y útiles que cumplan múltiples propósitos serán los más valorados (WGSN, 2020b). En efecto, el temor a nuevas pandemias dará mayor relevancia a las fibras y acabados que puedan defendernos de las infecciones (Palmer, 2021b).

5.5.2 Textiles anti-microbiales y protectores

Debido a la pandemia, los textiles higiénicos, protectores y defensivos ganarán protagonismo (Casey, 2021). Para ello, el rendimiento y el comportamiento de las fibras textiles son primordiales en la fabricación y el uso de tejidos (Igwe, 2020). Los materiales protectores se convertirán en protagonistas de la vida diaria, pues la higiene y la protección crecen como consecuencia de la pandemia y la contaminación ligada al cambio climático (Palmer, 2020).

El punto de acción es utilizar innovaciones en el tejido y fibras que aporten un mayor valor a los consumidores frente a una considerable sensibilidad a la higiene, la salud y el

bienestar (WGSN, 2020b). Por ejemplo, *Wearloop* de Eric Saldanha creó un innovador proyecto textil con rayos UV-C para acabar con las bacterias en la ropa (Casey, 2021).

Otro aspecto para resaltar es que existe la creencia de que no solo es necesaria la protección de la piel en las zonas expuestas que están directamente al contacto con la radiación y los gérmenes, y que los tejidos pueden proteger totalmente estas (Roldán, 2010). Las soluciones antimicrobianas y antivíricas están en continuo desarrollo y se adaptarán para la ropa de bienestar y rendimiento dirigida al público general (Palmer, 2021a). De este modo esta tendencia menciona 2 vertientes: (i) las defensas anti-microbiales y antivíricas, que protegen de los brotes y que se adaptarán a la ropa de bienestar (ii) los materiales antimicrobianos, los cuales evitan el mal olor y generan sensación de confianza, además que se mantengan limpios durante más tiempo (Casey, 2021). De hecho, WGSN (2019) ratifica que los tejidos antibacterianos se incluyen en muchos de los pronósticos a futuro. Con la pandemia de COVID-19, el interés por la ropa protectora se ha disparado a nivel mundial, el temor del público a nuevos brotes propulsará la demanda de materiales innovadores que puedan proteger la salud (Palmer, 2021b).

5.5.3 Textiles autolimpieza

El público está preocupado por el medio ambiente y somete a evaluación el cuidado de la ropa, las prendas que se autolimpian podrían tener un impacto positivo en el medio ambiente, pues ahorran agua y energía (Palmer, 2021a). Como lo menciona Bethan Ryder directora de la WGSN, el mundo está saliendo de un confinamiento y la sensación es que todo es muy incierto, desde el punto de vista emocional este cambio de sentimiento afectará a la economía, a las industrias y a la vida diaria (Buzasi, 2021). La sensación de culpabilidad y una mayor comprensión sobre cómo la salud de nuestro planeta influye en la salud de las personas, garantiza que la sostenibilidad siga siendo un tema clave para los consumidores (WGSN, 2019).

En consecuencia, numerosas compañías tecnológicas y marcas innovadoras están rediseñando sus prendas para reducir el exceso de lavados (Palmer, 2021b)

En las tendencias del universo *swimwear*, como hace referencia Saygi (2021), los tejidos tecnológicos e innovadores van a actualizar los artículos favoritos del mercado. Entre estas innovaciones, aquellos textiles que evitan el impacto económico y ambiental del lavado y la limpieza en seco son fundamentales (WGSN, 2019). Según Palmer (2021b) existen 2 nanotecnologías en el sector (i) la limpieza foto catalítica, que usa óxidos para descomponer las manchas en agua (ii) la opción bioquímica, para repeler la suciedad y el agua que rechaza las bacterias, de modo que pueden eliminarse con el agua. Como resultado a estas tendencias Saygi (2021) afirma que se deberán emplear innovaciones con tejidos naturales de secado rápido, protección a los rayos UV y cuidado de la piel.

Textiles naturalmente saludables

La naturaleza se ha convertido en la gran unificadora y sanadora en tiempos de turbulencias (Casey. 2021). A su vez, la sostenibilidad sigue siendo un eje central para el desarrollo de los productos en los países consumidores de trajes de baño y marcas, a pesar de los efectos del COVID-19 (WGSN, 2019). En respuesta a esta demanda, las tejedurías están creando opciones más sostenibles que nunca, el tacto agradable de las fibras celulósicas eleva el punto circular ligero y cómodo con diferentes texturas y acabados (Casey, 2021). En consecuencia, ir más allá de la estrategia del poliéster reciclado y hacia las fibras reciclables es el próximo gran paso que la industria debe dar para que esta fibra tan importante sea circular (Palmer, 2021a).

Esta macro tendencia es a la vez un medio que debemos proteger con diseños para el aire libre y artículos reconfortantes, mediante procesos sostenibles y regenerativos. (Trotman,

2021). Pero ¿Por qué es relevante ahora? los recursos naturales antibacterianos extraídos de plantas o proteínas serán atractivos para el público interesado en la sostenibilidad y el mercado de bienestar (WGSN, 2019). Según Casey (2021), los tejidos de punto circulares elásticos, ligeros y transpirables son perfectos para facilitar el movimiento y usar en capas en contacto con la piel en tonos *spa* alegres, sería terapéutico.

Además, debido a su precio asequible y su rendimiento versátil, el crecimiento del poliéster de origen petrolífero no ha tenido precedentes y se ha duplicado en la última década, se estima que actualmente se producen 56,8 millones de toneladas al año (Palmer, 2021a).

Como lo menciona WGSN (2019), tras el brote de COVID-19, la preocupación por las enfermedades dirigirá la atención hacia los materiales que protejan de los contaminantes, lo que incrementará el valor de la ropa. Al pasar más tiempo en exteriores, surge la necesidad de usar unas prendas de punto aislantes que protejan de los elementos (Casey, 2021). En efecto, WGSN (2019) hace referencia a los ingredientes textiles beneficiosos para la salud que provienen del mar, como las conchas de cangrejos y moluscos, estos péptidos de colágeno oceánico contienen propiedades antibacterianas y anti infecciosas. Sin embargo, como lo menciona Casey (2021), no se puede dejar de lado que, en momentos de incertidumbre, se deberá transmitir protección con hilos táctiles y construcciones agradables.

Todo apunta a que los materiales de seguridad y bienestar representarán una ventaja comparativa en estos tiempos difíciles (WGSN, 2019). Es conveniente mencionar que las certificaciones ecológicas independientes mostrarán las credenciales sostenibles y alinearán los valores comerciales con el desarrollo de producto (Palmer, 2021). Hoy en día, los principales actores de la industria están estudiando cómo mitigar de manera más radical el significativo impacto ambiental de este tejido a través de iniciativas circulares aplicables a gran escala (Trotman, 2021).

5.6 Cadena, medios y fines

Como lo menciona Gutman (1981) una cadena, medio, fin, es un modelo que busca explicar cómo un producto facilita la consecución de los estados finales deseados por el consumidor. Este modelo considera que los atributos muy específicos de los productos están vinculados en niveles de abstracción creciente con valores terminales (Solomon, 2008). El aspecto central del modelo es que los consumidores eligen las atribuciones que producen las consecuencias deseadas y minimizan las consecuencias no deseadas (Gutman, 1981). Por consiguiente, con una técnica llamada escalonamiento, se descubren las asociaciones que hacen los consumidores entre atributos específicos y consecuencias generales (Solomon, 2008). Donde los valores que son comunes y asociados con estos productos se convierten en la base para el desarrollo de copias y el diseño de nuevos productos (Durgee et al., 1996). Que según la técnica del escalonamiento ilustra cómo pueden ser los distintos vínculos entre valores y productos (Solomon, 2008).

Al centrarse en los sistemas de valor de los consumidores y cómo evolucionan, los vendedores pueden identificar formas de agregar nuevos significados a los productos (Durgee et al., 1996). Así, los productos se valoran porque son los medios para lograr un fin (Solomon, 2008), donde los valores, definidos aquí como conductas deseables, estados finales de existencia, desempeñan un papel dominante en la orientación de los patrones de elección (Gutman, 1981). La persona ha valorado los estados finales y elige entre los distintos medios que le permitirían alcanzar tales metas (Solomon, 2008). Como lo mencionan Durgee et al. (1996), las marcas pueden ofrecer nuevos beneficios y desempeñar nuevos roles en la vida de las personas, para identificar y rastrear los valores clave, manteniendo su impacto en el consumidor y para aplicarlo a nuevos productos. Por ejemplo, las actitudes, creencias y

emociones "verdaderas" o "reales" del individuo sólo pueden determinarse indirectamente, a través de sus confesiones o mediante lo que parece ser una conducta expresiva involuntaria (Goffman, 1978).

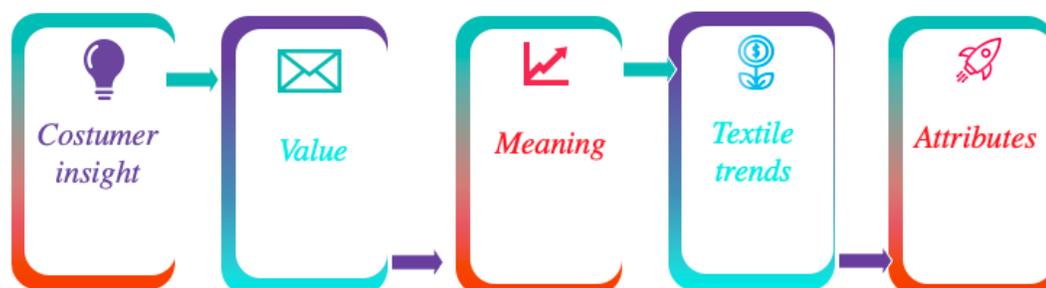
El concepto de cadena, medio, fin ofrece a los de marketing una forma de posicionar los productos asociando medios a los aspectos físicos de los productos (Gutman, 1981). Al respecto, Norman (2004) sugiere que las personas no se vinculan con un objeto o producto, sino con los significados y sentimientos que estos representan. De igual manera, Gutman (1981) menciona que los medios son objetos (productos) en los que las personas se involucran. Finalmente, para tomar esta decisión, el consumidor tiene que aprender qué productos tienen atributos que producirán las consecuencias de deseo, por lo tanto, la segunda vinculación importante en el modelo es entre las consecuencias y los atributos del producto (Gutman, 1981).

Por último, los productos se valoran porque son los medios para lograr un fin (Solomon, 2008). Como resultado las personas hacen frente a la tremenda diversidad de productos, que son potenciales satisfactores de sus valores al agruparlos en conjuntos o clases con el fin de reducir la complejidad del elegir (Gutman, 1981). En conclusión, el objetivo es una cadena de valor de producto medios-fines que comience con los valores objetivo-básicos y los encamine al uso real del producto (Durgee et al., 1996).

El siguiente grafico explica la composición de la cadena medios fines del presente trabajo.

Figura 2.

Cadena Medios y Fines



5.6.1 Valores

Los valores son elementos cognitivos centrales que estimulan la motivación para la respuesta conductual (Vinson et al., 1977). Además, se ha demostrado, según Rokeach (1996), que los valores son una fuerza poderosa que gobierna a los individuos en todos los aspectos de su vida. Por ejemplo, la sociedad está organizada sobre el principio de que cualquier individuo que posea ciertas características sociales tiene el derecho moral de esperar que los demás le valoren y le traten de forma adecuada (Goffman, 1978). Según lo anterior, el conjunto de valores de una persona tiene un papel muy importante en sus actividades de consumo y esto es porque los consumidores compran muchos productos y servicios porque consideran que estos les ayudarán a alcanzar metas relacionadas con sus valores (Solomon 2008). Según Schwartz (1994)

Existe un amplio acuerdo en la literatura sobre cinco características de la definición conceptual de los valores: Un valor es una creencia relativa a estados finales o deseables, que trasciende las situaciones específicas, guía la selección o evaluación del

comportamiento, las personas y los acontecimientos, y se ordena por importancia en relación con otros valores para formar un sistema de prioridades de valores (p. 2).

En la búsqueda del comportamiento del consumidor se ha aceptado generalmente que estos atributos del producto representan los elementos básicos que ordenan la actitud de un individuo hacia los productos y servicios (Vinson et al., 1977). Ahora bien, Kahle, Beatty y Homer (1986) afirman que actualmente hay dos maneras de evaluar los sistemas de valor objetivo: (i) aplicar un inventario de valor estándar como Rokeach o el LOV (*List of Values*) (ii) pedir a los consumidores que describan sus sentimientos sobre los valores. Con base en lo anterior, la clave para identificar la estructura de las relaciones de valor es la suposición de que las acciones tomadas en la búsqueda de cada tipo de valores tienen consecuencias psicológicas, prácticas y sociales que pueden ser compatibles con la búsqueda de otros tipos de valores (Schwartz, 1994).

Puesto que los valores motivan gran parte del comportamiento de los consumidores, al menos en un sentido muy general, podríamos decir que prácticamente toda la investigación se relaciona con la identificación y medición de valores (Solomon, 2008). Como lo plantean Durgee et al. (1996), con la información sobre los valores objetivos, se es capaz de desarrollar nuevos productos que aprovechan los valores. Solomon (2008) agrega que los valores específicos del consumo, como las compras cómodas; y los valores específicos del producto, como la facilidad de uso o durabilidad, afectan la importancia relativa. Dicho en otras palabras, los consumidores forman la percepción de los productos a través del uso, aquí es donde el rendimiento del producto es primordial (Norman, 2004).

5.6.2 Significados

Comprender cómo los atributos pueden cargar con significados que repercutan en una conexión y finalmente puedan concluirse en elementos materializables, es indispensable para que las marcas desarrollen sus productos.

Solomon (2008) hace referencia a que los significados se encuentran en la mente de las personas, es decir, que cada uno crea sus propios significados. Sin embargo, la elección es más una cuestión de evaluación que simplemente basarse en el significado semántico (Gutman, 1981). En efecto, los significados más profundos de un producto pueden ayudar a destacarlo entre otros bienes similares (Solomon, 2008). En resumen, al centrarse en los sistemas de valor de los consumidores y cómo evolucionan, los vendedores pueden identificar formas de agregar nuevos significados a los productos (Durgee et al., 1996), además que sirven como medio para dar sentido a la realidad social y psicológica del consumidor (Chaves et al., 2013).

Los significados de muchos de los productos están ocultos debajo de la superficie del empaque y de la publicidad (Solomon, 2008). El consumo se ha convertido en un producto social que cuenta con un abanico de diferencias y un código de significaciones (Chaves et al., 2013). En tal sentido, al centrarse en los sistemas de valores del consumidor y cómo evolucionan, el mercadeo puede identificar formas de agregar nuevos significados a los productos (Durgee et al., 1996).

5.6.3 Atributos

Stanton et al (2007) establecen que un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles. Por otro lado, Martin y Gutiérrez (1998) identifican que los productos se conciben como combinaciones de características o atributos intrínsecos susceptibles de proporcionar

utilidad. Por ello, la evaluación que realizan los consumidores sobre los atributos de un producto condicionan en gran medida la imagen que perciben del mismo (Gázquez et al, 2011).

Como lo menciona Solomon (2008), las percepciones de una marca incluyen tanto sus atributos funcionales, como sus atributos simbólicos. La percepción del producto, como resultado de un proceso cognitivo del individuo, se fundamenta, en parte, en un balance sobre los diferentes atributos que componen el producto (Gázquez et al, 2011). Thompson (2008) afirma que, además de los atributos físicos y funcionales, es preciso tener en cuenta los atributos psicológicos que forman parte de los productos o servicios. En particular, se analiza qué atributos del producto son los que interaccionan con la familiaridad para producir un impacto superior sobre la imagen percibida (Gázquez et al., 2011).

Finalmente, para tomar la decisión de compra como lo menciona Gutman (1981), el consumidor debe aprender qué productos tienen atributos que producirán consecuencias, por lo tanto, es importante el modelo el vínculo entre las consecuencias y los atributos del producto. Dicho lo anterior, un aspecto importante del posicionamiento es el énfasis en comunicar los atributos (Solomon, 2008).

6. ASPECTOS METODOLÓGICOS

6.1 Tipo de estudio

Esta investigación se llevará a cabo con metodología cualitativa. Al respecto, Arboleda (2008) menciona que en la perspectiva cualitativa existe interés por comprender a los sujetos dentro de sus contextos o mundos de vida y para ello se indaga por las representaciones e imaginarios que las personas tienen de sí mismas. Para este trabajo se explicará el método de cadena medios fines (Durgee et al., 1996). Esta cadena de valor de producto “medios-fines” comienza con los valores objetivos básicos y los pone causalmente al uso real del producto (Durgee et al., 1996). Teniendo en cuenta que no se tienen antecedentes sobre esta temática, el alcance de la investigación será exploratorio.

6.2 Sujetos

Hombres y mujeres entre los 25 y 40 años de los estratos 4, 5 y 6 del Valle de Aburrá. El rango de edad y estrato fue seleccionado según la información brindada por los clientes de Protela y Prointimo, sobre los usuarios de cada una de sus marcas para los cuales está destinada la investigación. Adicionalmente, Procolombia (2019) muestra el crecimiento de la exportación del 4% en el segmento *swimwear* para mujer.

6.3 Instrumentos o técnicas de investigación

La presente investigación estará dividida en etapas. La primera se basará en 2 grupos focales con consumidores hombres y mujeres del universo *swimwear* entre los 25 y 40 años, de los estratos 4, 5 y 6 del Valle de Aburrá. El primer grupo focal se enfocará en los consumidores

de los 25 a los 31 años y el segundo en los hombres y mujeres de los 28 a los 40 años, con el fin de encontrar los valores por rango de edad, nivel adquisitivo y género. En esta primera etapa se implementará el instrumento de investigación cadena, medios y fines (Durgee et al., 1996), que permitirá encontrar los valores, significados de las tendencias de los diseñadores-consumidores y los textiles; además de seleccionar los diseñadores-consumidores para la aplicación de las entrevistas a profundidad y el grupo focal. La segunda etapa estará basada en el análisis de la información recopilada para traducir los significados a atributos “trabajables” por las compañías, adicionando además el diseño de recomendaciones para implementar en sus áreas de innovación y desarrollo.

En las tablas 3 y 4 se detalla la información de la fuente profesional y demográfica de los diseñadores-consumidores vinculados a empresas de moda en el universo *swimwear*, entrevistados y participantes del grupo focal, designados para la presente investigación.

Tabla 3

Perfiles de participantes entrevistados

Inventario de fuentes					
Código	Formación académica	Comentarios	Estrato	Edad	Experiencia
CP	Magister	Entrevista a diseñadora de vestidos de baño	5	27 años	Diseñadora de modas de vestidos de baño
MM	Magister	Entrevista a diseñador de modas jefe de marketing y desarrollo de productos	5	27 años	Diseñador y curador de moda
AP	Pregrado	Entrevistada diseñadora de modas marca QUA infantil	6	28 años	Diseñadora de modas infantil
CS	Pregrado	Diseñadora de la marca de vestidos de baño Maca bikini	6	28 años	Abogada con Marca de trajes de baño

DC	Pregrado	Diseñadora de las modas de la marca Encantadore	5	31 años	Diseñadora de modas de vestidos de baño
LI	Pregrado	Diseñadora de modas de la marca Beatriz Camacho	4	27 años	Diseñadora de modas de diseñadora

Tabla 4

Perfiles participantes grupo focal

Inventario de fuentes					
Código	Formación académica	Comentarios	Estrato	Edad	Experiencia
TM	Pregrado	Diseñadora de modas 10 años experiencia en vestidos de baño	5	28 años	Diseñadoras de modas de vestidos de baño
LP	Tecnología	Diseñadora de modas 14 años de experiencia en vestidos de baño	4	33 años	Diseñadora de modas, enfocada en vestidos de baño en el área de desarrollo y compras
AB	Magister	Financiera y diseñadora de modas	5	34 años	Diseñadora de modas enfocada en deportivo, vestidos de baño y ropa íntima
RA	Magister MBA	Diseñadora de modas 10 años experiencia en vestidos de baño	4	32 años	Diseñadora de modas enfocada en vestidos de baño
MAF	Pregrado	Diseñadora de modas y diseñadora textil enfocada en vestidos de baño	5	34 años	Diseñadora de modas y textil enfocada en vestidos de baño
DM	Pregrado	Abogada y diseñadora de modas 5 años de experiencia en vestidos de baño	6	37 años	Paquete completo en vestidos de baño
CU	Pregrado	Diseñadora gráfica y diseñadora de vestidos de baño	5	28 años	Diseñadora gráfica enfocada en moda íntima y vestidos de baño

6.4 Justificación en términos de la maestría

Basados en el recorrido realizado por la Maestría en Mercadeo, las asignaturas de Análisis del consumidor, Innovación de producto, Análisis de mercadeo, generan el conocimiento con el cual se elabora el presente trabajo de grado, en términos de la búsqueda de los valores de los diseñadores-consumidores, la búsqueda constante de nuevos desarrollos para las compañías y en técnicas metodológicas del análisis de un mercado objetivo. Adicional a lo anterior, la asignatura de Investigación cualitativa permite implementar métodos como lo son las entrevistas a profundidad y los grupos focales, con los cuales se hallaron los resultados de esta investigación.

6.5 Productos esperados de trabajo de grado

Se espera compartir este trabajo con las compañías textiles y del universo *swimwear* que buscan nuevos atributos para aplicar a sus áreas de innovación y desarrollo, con el fin de impactar en la forma que las marcas conectan con sus consumidores y que, en definitiva, puedan terminar en fidelidad y reconocimiento en el mercado. Por último, se busca, a través de esta investigación, alcanzar el título de magister en mercadeo.

7. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para la presentación y análisis de los resultados se tuvieron en cuenta los resultados de un grupo focal compuesto por 7 personas y de 6 entrevistas a profundidad; adicionalmente, se procedió a realizar una triangulación entre la información encontrada en la investigación con fuentes primarias y la identificada en las fuentes de investigación secundarias. En primer lugar, se presenta un breve contexto de definición de cada valor en la actualidad, con el número de menciones del valor entre los entrevistados, lo que se representa en gráficas. Segundo, se expone el análisis de tendencias aplicadas al valor según las respuestas de los entrevistados. Tercero, se enuncian los atributos vinculados a cada valor. Cuarto, se especifican en gráficos las cadenas, medios y fines por valor. Quinto, se presentan las recomendaciones sugeridas por los entrevistados a las empresas textiles del universo *swimwear*. Por último, se establecen las conclusiones según los hallazgos de la investigación.

8. VALORES MENCIONADOS POR LOS DISEÑADORES-CONSUMIDORES ASOCIADOS A LAS TENDENCIAS TEXTILES POS-PANDEMIA SELECCIONADAS

8.1 Tendencia: preocupación por la salud

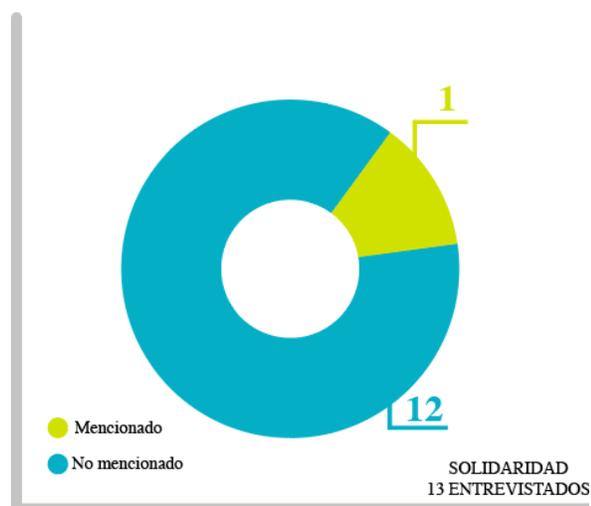
8.1.1 Solidaridad

Para la teología, el concepto de solidaridad está estrechamente vinculado con el de fraternidad entre los hombres, que les impulsa a buscar el bien de todas las personas, solo por el hecho de que todos son iguales en dignidad gracias a la filiación divina (Moënné, 2010). Según lo anterior, Bulmer y Casey (2022a), mencionan que hay una clara atracción hacia la nostalgia y la familiaridad, pero no es una tendencia retrospectiva; más bien se trata de avanzar con firmeza hacia un futuro, que cambia rápidamente aprovechando todo lo que nos lleva y nos conecta.

Al preguntar sobre los valores que son importantes para los diseñadores-consumidores en la pos-pandemia, 1 de 13 entrevistados mencionan el valor de solidaridad. Como lo menciona LI, en la actualidad, debido a la pérdida de los seres queridos, los seres humanos valoran el amor a la vida y al prójimo. (Véase figura 3).

Figura 3

Menciones de solidaridad



8.1.2 Compasión

Como lo menciona Washburn (2004), la solidaridad y la compasión afloran como respuestas éticas por las cuales la vida de las personas no pierde terreno, antes bien lo recupera y lo asegura. Casey (2022b) hace referencia a que la pandemia y la crisis climática han puesto de relieve la importancia del cuidado en todos sus sentidos: la atención médica, el cuidado personal, el cuidado y la reparación de nuestros bienes o la protección de las culturas y las costumbres.

De los 13 entrevistados, 3 mencionan la compasión como uno de los valores que son importantes para los diseñadores-consumidores en la pos-pandemia (Véase figura 4). Como resultado, AP¹ asegura que lo que se esperó de la pandemia fue recuperar los valores básicos de

¹ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

la humanidad. Por otra parte, LI ²afirma que se acepta lo que no esté cuadrículadamente perfecto, generando más compasión hacia el otro.

Figura 4

Menciones de compasión Azul



8.1.3 Respeto

Según Sennett (2018), los actos que vehiculan el respeto son los de reconocimiento de los otros, son exigentes y oscuros, el significado es social y psicológicamente complejo. Dentro de este escenario Saygi (2022a) expresa que las voces previamente ignoradas y las antiguas tradiciones despertarán una sensación de respeto y el reconocimiento de que hay unidad y fuerza en la diversidad. Para concluir, el respeto humano es el miramiento excesivo hacia la opinión ajena, antepuesto a los dictados de la moral estricta (Real Academia Española, s.f., definición

² Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

1). En efecto AP³ considera que a raíz de la vivencia de la pandemia, se construyó un núcleo donde en el día a día esas personas, que eran invisibles, reaparecieron en el panorama.

De los 13 entrevistados, uno hizo mención al valor del respeto como valor fundamental aplicable a las tendencias textiles en la pos-pandemia (Véase figura 5).

Figura

5

Menciones de respeto



8.1.4 Honestidad

Al buscar la palabra honesto como definición se encuentran los siguientes adjetivos: (i) decente, decoroso. (ii) recatado, pudoroso. (iii) razonable, justo. (iiii) probo, recto, honrado (Real Academia, 2022). Por otra parte, Zarate (2003) define el valor de la honestidad como algo característico de la naturaleza humana que coexiste con el valor de la sinceridad. Donde en la

³ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

actualidad según Bulmer y Casey (2022a), se valorarán también los sentimientos honestos y auténticos que ofrezcan un contrapunto subversivo a un mundo que se define cada vez más por la perfección, el seguimiento, la cuantificación y la selección.

En contraste, la honestidad de los rasgos se refiere a dos cosas: (i) es la frecuencia y la integridad con la que los individuos se involucran en acciones honestas (ii) son las causas psicológicas subyacentes de las acciones honestas (Fleeson et al., 2022).

El valor de la honestidad cuenta con 6 menciones entre las 13 personas que hicieron parte de la investigación (Véase figura 6). Por consiguiente, el entrevistado MM⁴ explica que la honestidad surge a partir de un mundo que pierde el miedo a pedir ayuda, donde la conversación se torna completamente transparente a nivel colectivo e individual. Apoyado según AP por la información y la data. Y como lo explica AB⁵, sumado a individuos coherentes y honestos.

Figura 6

Menciones de honestidad



⁴ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

⁵ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

8.2 Tendencia: miedo por falta de seguridad

8.2.1 Seguridad

La pandemia y la crisis climática han puesto de relieve la importancia del cuidado en todos sus sentidos: la atención médica, el cuidado personal, el cuidado y la reparación de nuestros bienes o la protección de las culturas y las costumbres (Palmer, 2022a). A nivel funcional, esta dirección se centra en productos que alimentan nuestra sensación de bienestar y seguridad, lo que podría tomar la forma de diseños curativos y terapéuticos y se rige por la importancia de la comunidad y el sentido de la seguridad (Maggioni y Yiannakou, 2022). Ya que la población se aleja de las ciudades abarrotadas, huye de los efectos del cambio climático o se instala en hogares intergeneracionales para poder cuidar a sus seres queridos. Como resultado, los colectivos son cada vez más importantes como red de apoyo, seguridad y propósito (Palmer, 2022b).

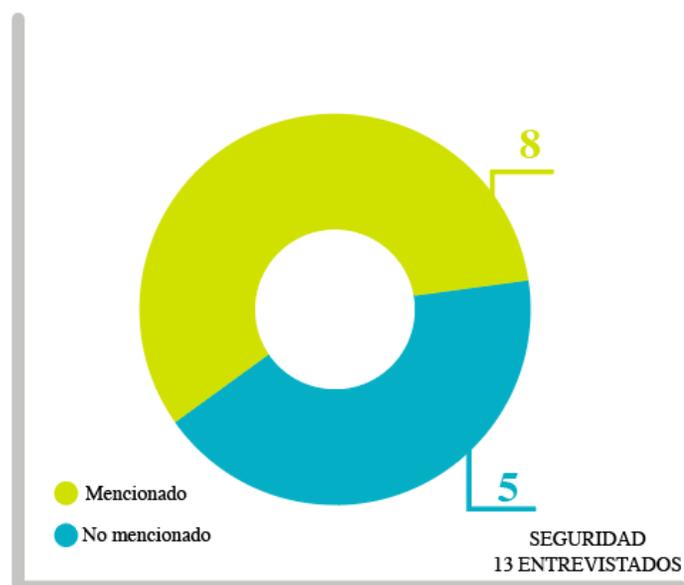
El valor de la seguridad fue el que más menciones tuvo entre los entrevistados y es calificado con el valor fundamental a aplicar a las tendencias textiles en la pos-pandemia (Véase figura 7). En definitiva, según RA⁶, el tema de la seguridad cobra importancia después de la pandemia debido a que era un tema relegado. En pocas palabras, como lo menciona el entrevistado CS⁷, el consumidor está en la búsqueda de la paz y la seguridad como un lugar seguro.

^{6 6} Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

^{7 7} Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

Figura 7

Menciones de seguridad



8.2.2 Bienestar económico

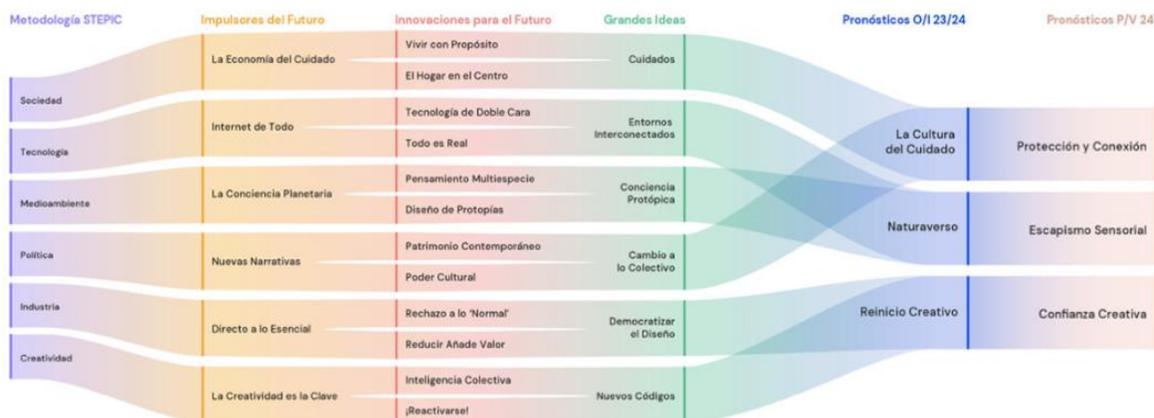
Menger (2001) menciona que el bienestar económico se manifiesta como la preocupación en la vida práctica de los hombres en el hecho de que procuran tener en su poder aquellas cosas necesarias y de ser logrado, en efecto, estos bienes indispensables propician la satisfacción. Casey (2022a) hace referencia a que, en la actualidad, los consumidores se adaptarán a una economía de “solo lo necesario”, tanto en sus gastos como en sus posesiones y que las marcas democratizarán su oferta de productos y servicios. Y que finalmente WGSN (2022a) tiene la “economía del cuidado” como uno de los impulsores del futuro en la matriz de tendencias del 2024 (Véase figura 8).

Figura 8

Matriz de tendencias 2024

Matriz de tendencias 2024 de WGSN

La conexión entre nuestra Metodología STEPIC, los seis impulsores del futuro, las doce innovaciones para el futuro, las seis grandes ideas y los tres macropronósticos que moldearán el mundo en 2024.



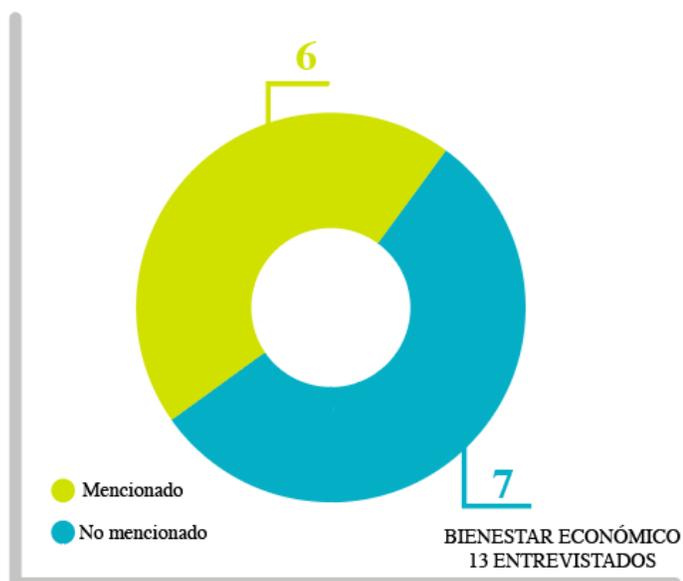
Al preguntar por los valores tomados en cuenta para las tendencias textiles en la pos-pandemia, el valor del bienestar económico fue mencionado por 6 de los 13 entrevistados (Véase figura 8). Para el entrevistado CP⁸ la importancia de este valor se produce a partir del despertar en una pandemia donde la economía se vio afectada, muchos perdieron la estabilidad laboral y el resultado se vio en la inversión de los productos. Tal como lo plantea RA⁹, la cultura del ahorro se volvió indispensable, valorando realmente lo importante.

^{8 8} Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

^{9 9} Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

Figura 9

Menciones de bienestar económico



8.3 Tendencia: síndrome de soledad

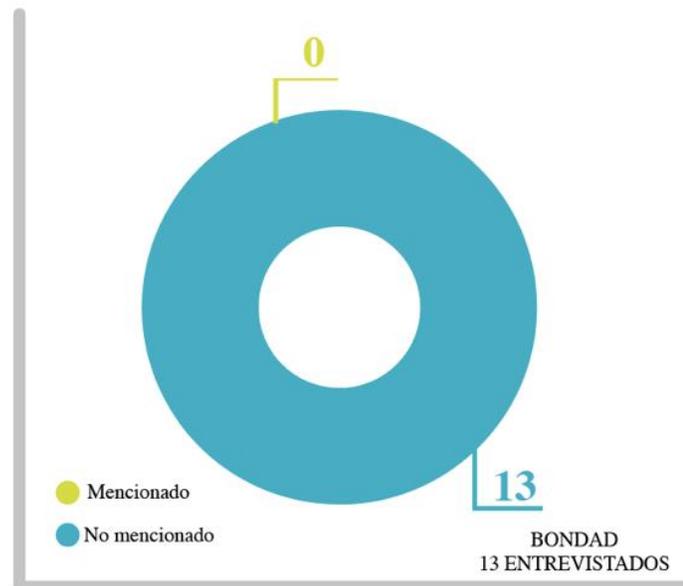
8.3.1 Bondad

La bondad se define como la natural inclinación a hacer el bien (Real Academia Española, 2022). Para WGSN (2022b) la economía solidaria y la bondad se convertirán de nuevo en moneda de cambio, pues las marcas premiarán y promoverán activamente actos de generosidad y los consumidores buscarán mitigar la sensación de culpa que les provoca comprar con donaciones y colaboraciones con organizaciones sin ánimo de lucro.

Al preguntar por los valores importantes para el diseñador-consumidor en la pos-pandemia, el valor de la bondad no tuvo ninguna mención por parte de los entrevistados (Véase figura 10).

Figura 10

Menciones de bondad



8.3.2 Empatía

Breithaupt (2011) afirma que la empatía se trata de una conversación particular y precisa, lograda de un individuo por parte de otro. Según la RAE (2022) “la empatía es la capacidad de identificarse con alguien y compartir sus sentimientos”. Pero ¿Qué y a quién valoramos? ahora las personas dan prioridad al bienestar sobre el trabajo, a la comunidad sobre la competencia y el planeta sobre los beneficios económicos (Casey, 2022a). Al preguntar por el valor de la empatía, 3 de los 13 entrevistados mencionaron el valor aplicable a las tendencias textiles en la pos-pandemia (Véase figura 11). LP¹⁰ plantea que la empatía aparece por la paciencia que emerge como consecuencia al trabajo en casa durante el confinamiento y la obligatoria

¹⁰ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

convivencia con los familiares. Desde otra perspectiva TM¹¹ explica que este valor surge a raíz del sufrimiento.

Figura 11

Menciones de empatía



8.3.3 Ayuda a otros

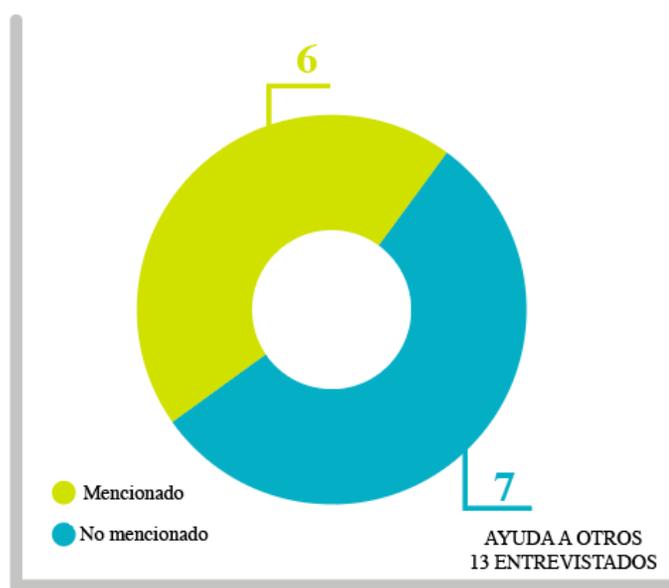
Según Covey y Felipe (2007), la noción de ayudar a los demás o brindar servicio va más allá de uno mismo, da la autoridad moral para ser un gran líder, ayudando a los otros a encontrar su propia voz y se vuelve el valor más ilustrado de todos. De igual manera, la Real Academia Española (2022) define ayudar cómo prestar cooperación, auxiliar o socorrer al otro. Como resultado Bulmer y Casey (2022b) proponen redefinir la relación con las ideas y las estructuras, dando prioridad a lo lateral sobre lo literal y al propósito sobre lo superfluo.

^{11 11} Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

Al preguntar por el valor de ayuda a otros 6 de los 13 entrevistados, mencionaron el valor de la ayuda como fundamental para las tendencias textiles en la pos-pandemia (Véase figura 12). MAF¹² indica que la ayuda a otros adquiere relevancia desde que la pandemia afectó a las personas cercanas a nuestro entorno. En la opinión del entrevistado CS¹³, las marcas buscan que los consumidores compren sueños a través de productos que ayuden al otro.

Figura 12

Menciones de ayuda a otros



8.4 Tendencia: Categorías emergentes

Como resultado de la presente investigación, los entrevistados mencionaron valores como: tranquilidad, conciencia, confianza, igualdad, humanidad, responsabilidad y resiliencia. Que aparecen bajo el concepto de categorías emergentes y que están definidos a continuación.

¹² Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

¹³ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

8.4.1 *Tranquilidad*

Coulson (2022) hace referencia a que en la actualidad los consumidores optarán por tonos esperanzadores, estables, optimistas y emocionalmente atractivos, por ello algunos colores serán clave gracias a su asociación con la naturaleza y la tranquilidad. Lo que viene impulsado por el cambio de los valores en los consumidores que priorizan los productos y experiencias que nutren, en comparación con las opciones extractivas y agotadoras (Palmer, 2022e). Definido a través de la personalidad humana es aquél que se toma las cosas con tiempo, sin nerviosismos ni agobios (Real Academia Española, 2022).

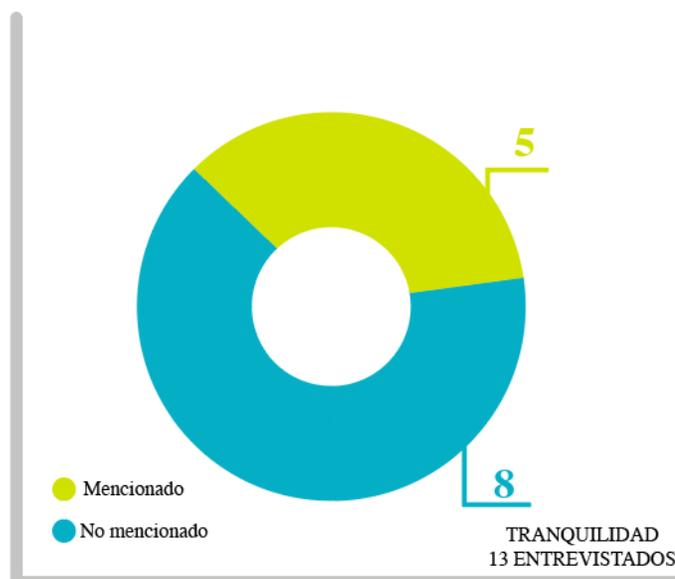
En el momento de preguntar por los valores aplicables en las tendencias textiles en la pos-pandemia, 5 de los 13 entrevistados mencionaron el valor de la tranquilidad, ubicándolo en la categoría emergente (Véase figura 13). TM¹⁴ considera que la tranquilidad trasciende como valor por los pensamientos negativos generados en la pandemia. Desde la perspectiva de CP¹⁵, estos pensamientos también nacen de la apariencia y de cómo nos ven los otros.

¹⁴ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

¹⁵ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

Figura 13

Menciones de tranquilidad



8.4.2 Conciencia

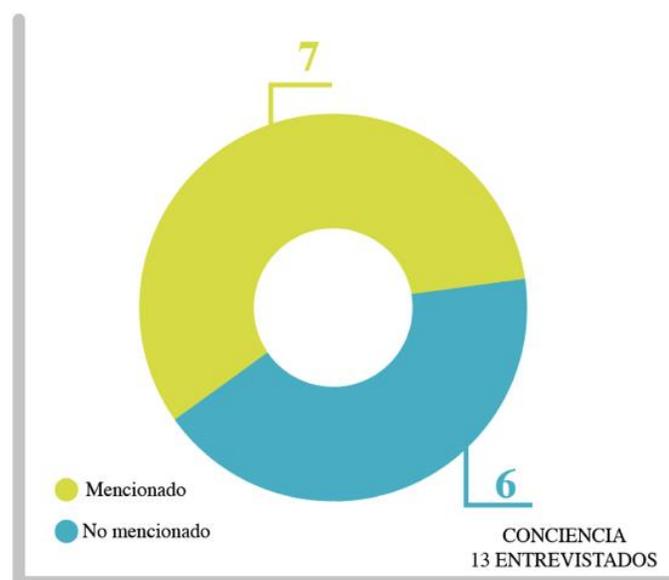
La RAE (2022) define la conciencia como el conocimiento del bien o del mal que permite juzgar moralmente los actos propios o ajenos. Aun teniendo en cuenta que la palabra conciencia es relativamente nueva, existen algunos autores que definen la palabra como Aristóteles, haciendo referencia a la “reflexión”, San Agustín la define como “memoria” y San Juan de la Cruz como “profundas cadenas del sentido” (Díaz, 2019). Al respecto, Palmer (2022c) menciona que en la actualidad ya existe una conciencia en torno al problema de contaminación de los micro plásticos debido a las evidencias existentes sobre la posible amenaza con la salud humana.

Al momento de preguntar por los valores importantes en la pos-pandemia, 7 de los entrevistados mencionaron el valor de la conciencia, como resultado que se asocia a las

categorías emergentes del presente proyecto (Véase figura 14). TM¹⁶ explica que debido al virus los individuos tomaron el valor de la conciencia enfatizado en cuidado del medio ambiente. Adicionalmente DM considera que la inversión resuelve los problemas de bienestar, evitando recompras innecesarias a un alto costo, de ahí parte la conciencia en la compra buscando comodidad.

Figura 14

Menciones de conciencia



8.4.3 Confianza

Brisebois (1997) explica que la confianza es un fenómeno que se encuentra en las relaciones, que supone un riesgo donde el tiempo es fundamental y que eventualmente puede mantenerse o desaparecer. Adicionalmente, la RAE (2022) define la confianza como: “Esperanza firme que se tiene de alguien o algo”. En la actualidad Ajimal y Casey (2022)

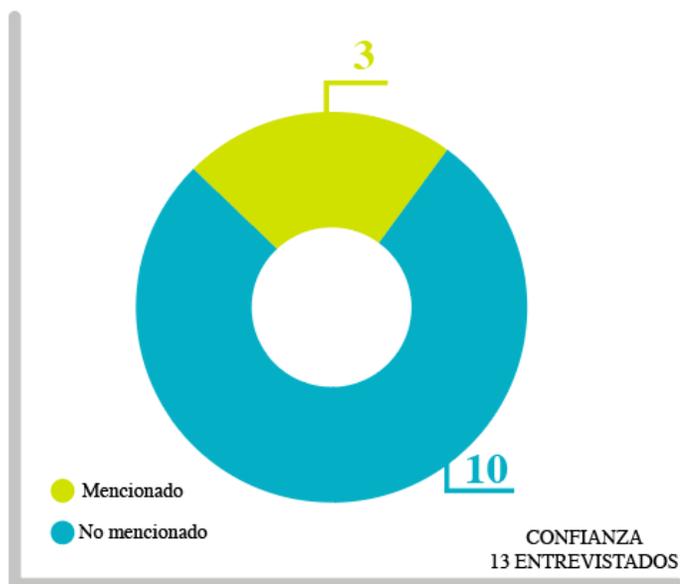
¹⁶ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

mencionan que la nueva tendencia de confianza creativa para los textiles debe enviar un mensaje subyacente, donde no basta solo con diseñar y se necesita una buena razón para que las cosas existan. Finalmente, Hudson (2022) hace referencia al giro de las ideas establecidas, donde predominan los mensajes positivos de superación personal dentro de la tendencia de confianza creativa.

Al preguntar por los valores importantes para los consumidores-diseñadores en la pos-pandemia surge la categoría emergente de la confianza y la mencionan 3 de 13 entrevistados (Véase figura 15). Desde el punto de vista del entrevistado LI¹⁷, el origen de la confianza se basa en los estereotipos, después de la pandemia y de la pérdida de estos los individuos buscan el valor anteriormente mencionado en las imperfecciones del otro.

Figura 15

Menciones de confianza



¹⁷ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

8.4.4 Igualdad

Luño (2007) explica que la igualdad desglosa 3 puntos: (i) se trata de la noción de pluralidad de personas, objetos o situaciones entre 2 o más entes, los cuales predicen la condición de ser iguales, (ii) la igualdad no existe sin la dimensión relacional con un nexo entre varios entes, (iii) la igualdad se explica a través de la comparación. Por su parte la RAE (2022) expresa que la definición de igualdad es: “Principio que reconoce la equiparación de todos los ciudadanos en derechos y obligaciones”. Al respecto las Mujeres ONU (2015) menciona que la igualdad es un derecho humano protegido en materia de derechos humanos nacional e internacionalmente, en pocas palabras habla de la igualdad de trato e igualdad de acceso de oportunidades. Para concluir, Palmer (2022d) menciona de los puntos de acción en torno a la igualdad van ligados a la creación de textiles que aporten a productos inclusivos, dado que las personas poseen un espectro más amplio del ser.

Al preguntar por los valores importantes para los diseñadores-consumidores en la pos-pandemia, 7 de 13 entrevistados mencionaron el valor de la igualdad como fundamental (Véase figura 16). Como lo expresa el entrevistado CU¹⁸, este valor adquiere relevancia por la desigualdad e injusticias que fueron rebeladas durante la pandemia, como los trabajos con pagos no justos y el maltrato laboral.

¹⁸ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

Figura 16

Menciones de igualdad



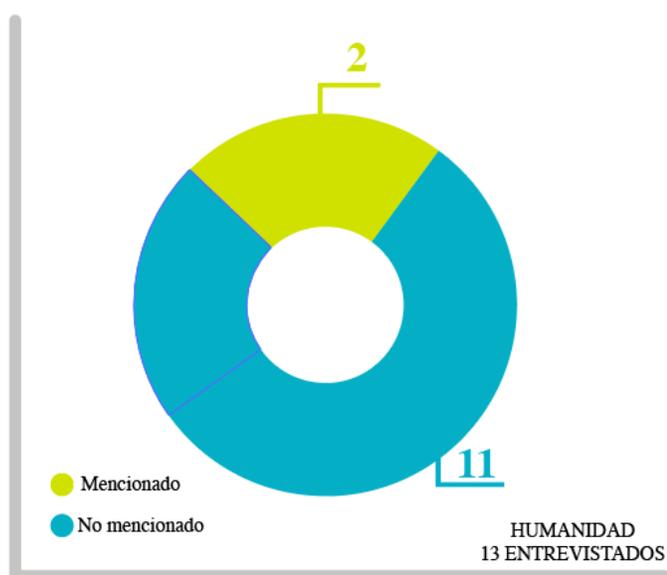
8.4.5 Humanidad

Según la RAE (2022) la humanidad es la sensibilidad y compasión ante las desgracias de las otras personas. En la modernidad la humanidad defiende la idea de que todos los seres humanos están bajo el concepto del mismo discurso universal, después de eliminar todas las cualidades y determinaciones que lo hacen único o diferente para ser igual a otro ser humano (Galli, 2010). Por otro lado, Savater (2006) menciona que los seres humanos nacen dos veces: (i) nacimiento del útero materno y (ii) nacimiento del útero social, este nacimiento social es aquel que desarrolla en los individuos la humanidad. Por lo cual, para Morán (2000) la humanidad requiere un marco humano para manifestarse, nadie puede darse humanidad si está en soledad, teniendo en cuenta que los hombres se hacen humanos unos a otros.

Al preguntar por los valores importantes para los diseñadores-consumidores en la pos-pandemia, 2 de 13 entrevistados mencionaron el valor de la humanidad (Véase figura 17). AP¹⁹ argumenta que la humanidad obtiene importancia por la fe en el otro, del aprendizaje de lo vivido y el acercamiento que se esperaba obtener entre los seres humanos.

Figura 17

Menciones de humanidad



8.4.6 Responsabilidad

Según la RAE (2022), el valor de la responsabilidad se define como la obligación moral que resulta del contexto en una cosa o asunto determinado. En la cual también se deben asumir consecuencias por los actos, en ese contexto una persona responsable se define como: una persona que respondiendo al llamado de su conciencia cumple con sus obligaciones (De Febres, 2007). La responsabilidad también abarca el mundo textil, por lo que Ringo y Rocca (2022)

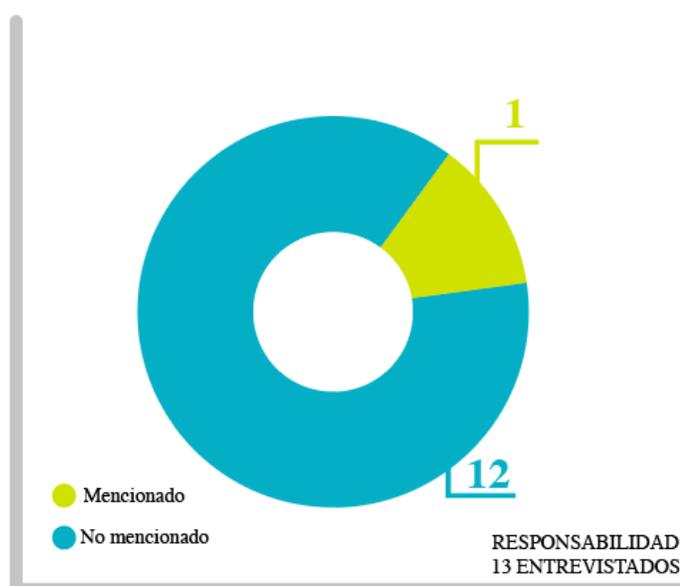
¹⁹ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

mencionan que los consumidores exigen conocer el origen de los productos para así crear un elemento de confianza y responsabilidad con procesos de tecnología y trazabilidad con narrativas sobre las cadenas de suministro y productos.

Al preguntar por los valores importantes para los diseñadores-consumidores en la pos-pandemia, 1 de 13 entrevistados mencionaron el valor de la responsabilidad como fundamental (Véase figura 18). El entrevistado CP²⁰ describe la importancia de la responsabilidad a través de la calidad y del consumo responsable.

Figura 18

Menciones de responsabilidad



8.4.7 Resiliencia

Oriol-Bosch (2012) menciona que la resiliencia es el sinónimo de elasticidad o flotabilidad que desde el ámbito de las ciencias la define como la adaptabilidad de las personas

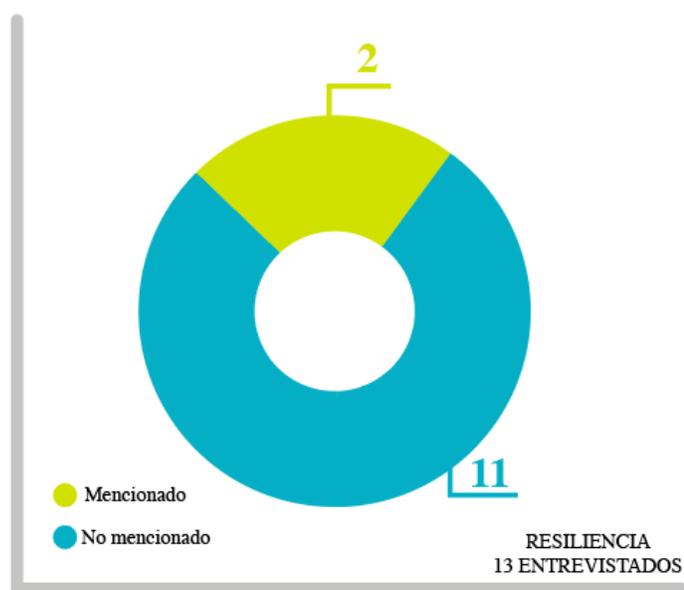
²⁰ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

frente a los retos o amenazas. Ahora, la pregunta central es cómo los individuos superan la adversidad sin afectar negativamente la salud mental y física (Herman et al., 2011). Teniendo en cuenta lo anterior, Palmer (2022b) en la macro tendencia de protección y conexión expresa la importancia de celebrar lo que une y apoya a los lugares, personas, culturas y costumbres, donde se define el valor de la interdependencia y el poder de la resiliencia.

Al preguntar por los valores importantes para los diseñadores-consumidores, el valor de la resiliencia recibe 2 menciones entre los 13 entrevistados (Véase figura 19). CP²¹ argumenta que los cambios repentinos vividos por el COVID-19 sacaron a relucir el valor de la resiliencia y de la capacidad de la adaptación producto de la pandemia.

Figura 19

Menciones de resiliencia



²¹ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

9. SIGNIFICADOS DE LOS VALORES ASOCIADOS A LAS TENDENCIAS TEXTILES POS-PANDEMIA

Sobre el significado de los valores en las tendencias textiles pos-pandemia y el conocimiento como diseñadores-consumidores del universo *swimwear*, los entrevistados, según el código designado, respondieron lo siguiente:

9.1 Tendencia: Preocupación por la salud

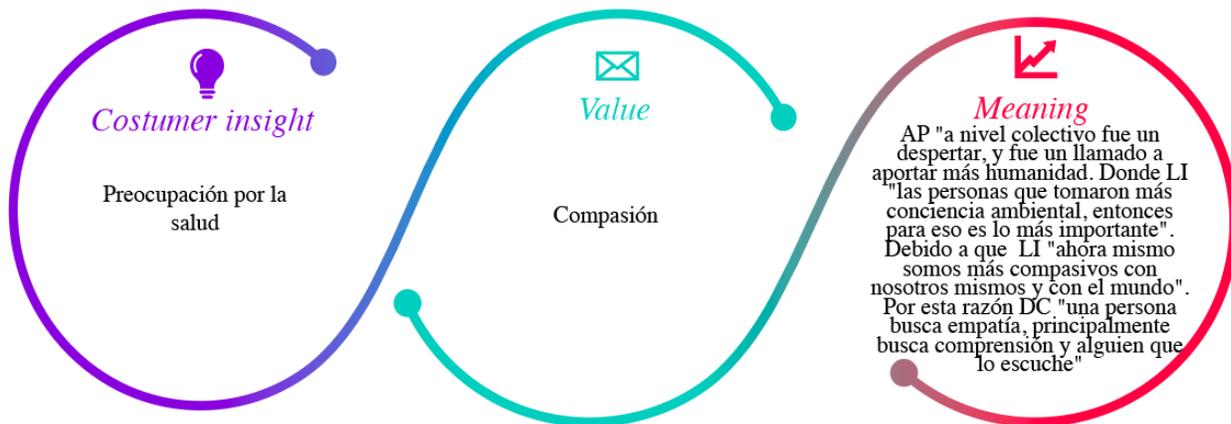
9.1.1 Solidaridad

LI²² menciona el valor como resultado de lo vivido “Pues yo me iría, como algo más humano, no diría tanto como hoy, porque siento que hay parte de la solidaridad”. La figura 20 a continuación, presenta desde el insight del consumidor, el valor y el significado.

²² Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

Figura 20

Significado de solidaridad



9.1.2 Compasión

AP²³ expresa que en la pos-pandemia “a nivel colectivo fue un despertar, un despertar y fue un llamado a aportar más humanidad, a trabajar desde la humanidad, a trabajar en colectivo, en comunidad”. Adicionalmente, AP menciona que “un textil que tiene compasión con el otro es aquel que al momento de existir se comparten o se sientan en armonía, es decir, yo nunca voy a poner un textil, un tejido plano con un tejido ligero, elástico, porque sé que no van a convivir de una manera armoniosa”.

DC²⁴ hace referencia a que en la actualidad “una persona busca empatía, principalmente busca comprensión y alguien que lo escuche”.

LI²⁵ asocia el significado del valor con el comportamiento “Ahora mismo somos más compasivos con nosotros mismos y con el mundo, entonces por esa parte siento que

²³ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

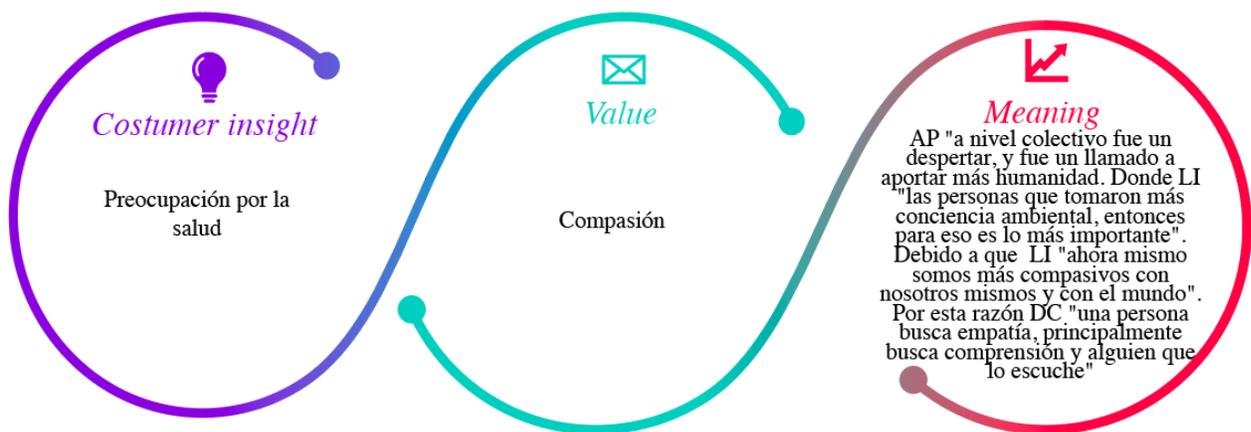
²⁴ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

²⁵ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

está más aceptado, pues que no todo sea tan cuadrículadamente perfecto”. Por otra parte, LI identifica que: “Las personas que tomaron más conciencia ambiental, entonces para eso es lo más importante. Hay personas que se van más por el *but it positive*, Entonces eso es lo que buscan a toda costa, sentirse bien con todas las prendas que compren”. La figura 21 explica cómo se vincula el valor desde el *customer insight*.

Figura 21

Significado de compasión



9.1.3 Respeto

AP²⁶ dice que el respeto es: “Como algo que proteja esa feminidad, como algunas cosas, algunas elecciones que hacemos mujeres u otras sobre su percepción y cómo se sienten cómodas desde su feminidad, yo creo que ahí hay un tema de respeto por mi cuerpo y por el del otro, y yo creo que también como de ese abstracto o no contemplado”. Adicionalmente, dice AP: “algo que te permita ser la mujer actual de hoy, que es una

²⁶ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

mujer que se mueve, salta, brinca, se agacha, se pueden sentar con las piernas abiertas”.

La figura 22 explica el significado del respeto según los entrevistado

Figura 22

Significado de respeto



9.1.4 Honestidad

MM²⁷ indica que “La honestidad es de verdad contar los pros y los contras y no tener miedo a no hacer nada que no sea *green* hoy” debido a que “Uno espera que las personas sean más transparentes”.

AP²⁸ menciona “Lo que establecí, como uno de los diez mandatos sagrados, que es que en la honestidad la gente se sienta completamente conectada con lo que empezó y lo motivó a la compra o lo motivó a obtener este producto”. El entrevistado AP también argumenta: “Se puede abordar un tema de honestidad, como que el consumidor sepa, que tenga información de cómo me puedo acercar a conocer ese textil o el sentir de ese

²⁷ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

²⁸ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

textil”. Y AP establece que “la honestidad también puede ir muy de la mano con como lo viste en pantalla vs lo que recibiste, como algo muy técnico”.

CU²⁹ por su parte vincula la honestidad con los procesos donde “uno pueda conocer el *source* del textil, que uno pueda traerle trazabilidad a la tela”.

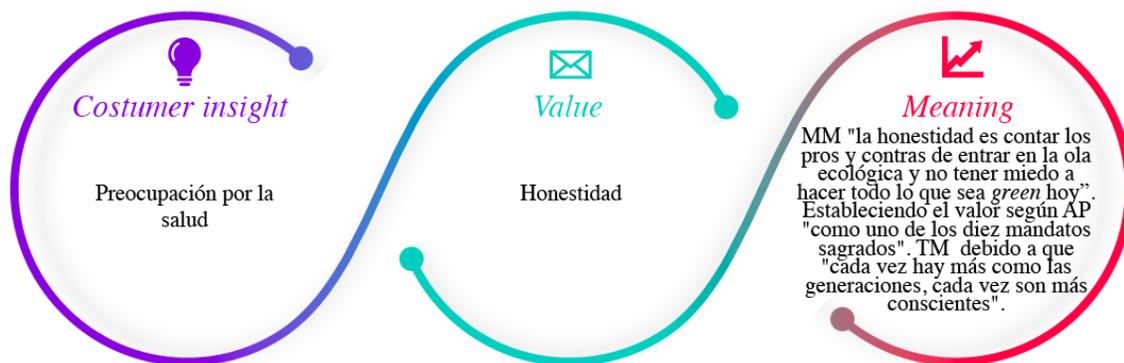
Caso similar explica TM³⁰: “Cada vez hay más generaciones, cada vez son más conscientes de que, por ejemplo, el *fast fashion*, no es bueno, de que detrás de eso hay un montón de cosas súper malas”.

LP³¹ responde: “Todo ese trasfondo que hay también debería ser aplicado como a las telas y a las prendas y a todo lo que uno compra”.

La figura 23 muestra el significado de honestidad según los entrevistados.

Figura 23

Significado de honestidad



²⁹ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

³⁰ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

³¹ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

9.2 Tendencia: Miedo por falta de seguridad

9.2.1 Seguridad

DC³² explica que la seguridad se precisa en todos los aspectos de la vida y que busca como resultado la comodidad.

El entrevistado AP³³ indica que la seguridad se debe a que lo desconocido genera vulnerabilidad.

CS³⁴ vincula la seguridad con: “Calor de hogar, como seguridad, como paz, como tu lugar seguro”.

RA aduce que, como consecuencia de la pandemia, la salud pasa a un primer plano y que los temas relacionados con esta cobran importancia, por lo que la comodidad, tranquilidad, bienestar y cuidado adquieren fuerza.

TM³⁵ expresa que en el universo swimwear los consumidores buscan “sentirse seguros y más en un vestido de baño, bueno yo creo que es como las prendas donde uno más se quiere sentir cómoda, porque es donde estás mostrando más, que te sientas cómoda, pues como que estás segura”. La figura 24 presenta el valor de la seguridad según las definiciones de los entrevistados.

³² Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

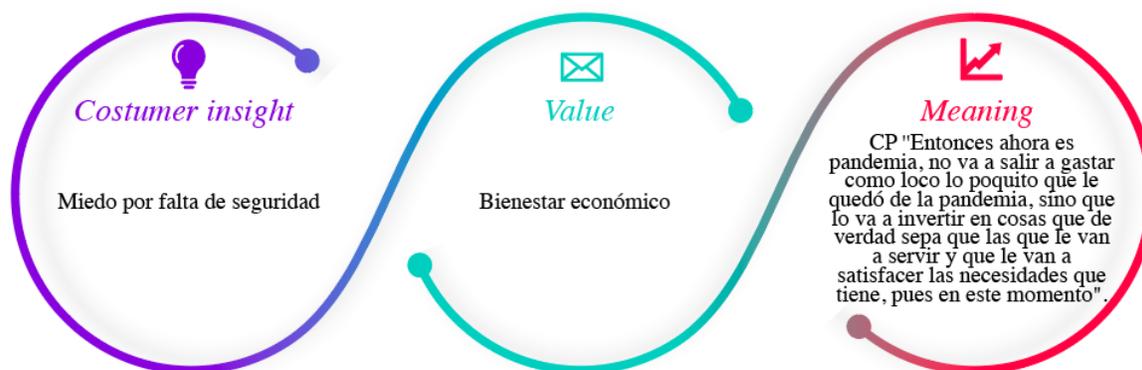
³³ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

³⁴ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

³⁵ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

Figura 24

Significado de seguridad



9.2.2 Bienestar económico

CP³⁶ relaciona el valor con la proporción del gasto “Ahora la gente no va a salir a gastar como loco lo poquito que le quedó de la pandemia, sino que lo va a invertir en cosas que de verdad sepa que las que le van a servir y que le van a satisfacer las necesidades que tiene, pues en este momento”.

MM³⁷ coincide con la respuesta previa “Creo que esa onda es como buena entonces también va a consumir menos ropa, voy a apoyar menos estas cadenas de producción agresivas con la humanidad y con el planeta”.

CS³⁸ enfocó la respuesta en lo que buscan los consumidores en la actualidad “La gente en este momento de pos-pandemia quiere disfrutar más de la vida, pero a un precio cómodo y darse gusto, pero no con cosas tan costosas”.

³⁶ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

³⁷ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

³⁸ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

DC³⁹ agrega que “La manera de valorar de pronto lo que uno tiene, de tratar de ayudar ante la escasez de otra persona, es obvio desde la pandemia hubo muchas personas que les fue muy mal, tanto económica como lo que podría ser peor, que es la pérdida de un ser querido cercano”.

RA⁴⁰ por su parte dio un punto de vista económico hacia el significado “Pues fue un momento retador, porque pues yo creo que en varias empresas, pues se estructuraron algunos temas, entonces todos tuvimos como que empezar como a evaluar mucho las finanzas, ver cómo administramos la plata, empezó una cultura de ahorro”.

CU⁴¹ igualmente plantea que después de la pandemia “Empezó como una cultura de ahorrar”.

TM⁴² finalmente relaciona el valor con la cultura del ahorro “Pero teniendo en cuenta también lo de pronto, la cultura del ahorro que hablábamos no es tanto como como pagar menos, o sea, sino de pronto poder guardar un poquito más”.

La figura 25 presenta el significado del valor del bienestar económico

³⁹ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

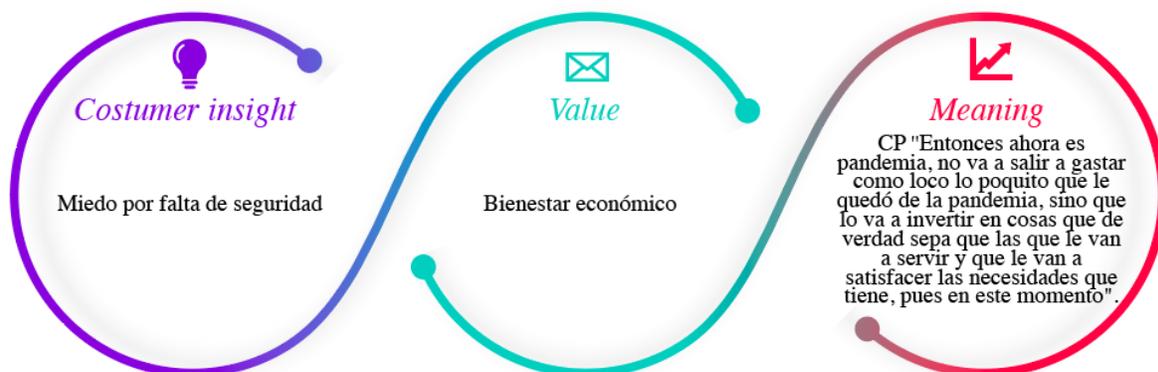
⁴⁰ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

⁴¹ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

⁴² Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

Figura 25

Significado de bienestar económico



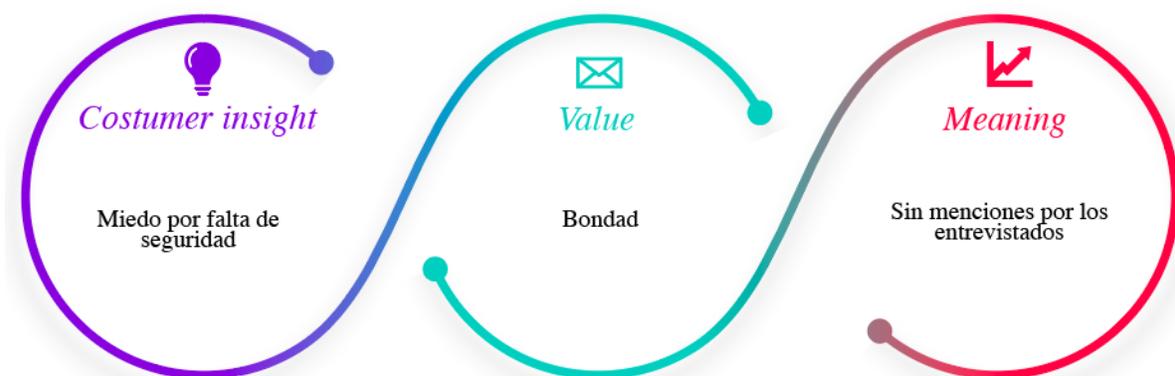
9.3 Tendencia: Síndrome de soledad

9.3.1 Bondad

El valor de la bondad no cuenta con menciones por los entrevistados, debido a lo anterior, no se exponen definiciones respecto al presente valor. (Véase figura 26).

Figura 26

Significado de bondad



9.3.2 Empatía

Para el entrevistado RA⁴³, la empatía en la pos-pandemia se debe a la visualización del sufrimiento vivido a raíz del virus COVID-19, por lo cual creció a través de ver al otro en situación de vulnerabilidad, por lo cual lo considera como uno de los valores más importantes después de la pandemia.

CU⁴⁴ afirma que a nivel laboral y personal se generó demasiada paciencia, analizando cómo tocó la pandemia a los seres humanos, donde la consecuencia es tener empatía con los demás.

TM⁴⁵ hace referencia a la relación entre la empatía y los textiles, expresando que un textil empático es aquel que debe entender las necesidades de los individuos, como por ejemplo: “Porque para cuando esa tela para mí puede ser que tenga ultra control, que sea súper fuerte y que me sostenga la panza y me sostengan los rollitos o Soy súper acalorada. Yo no sé qué es de una tela liviana o vaporosa, entonces me parece como que es muy de cada persona”. La figura 27 presenta el significado de la empatía.

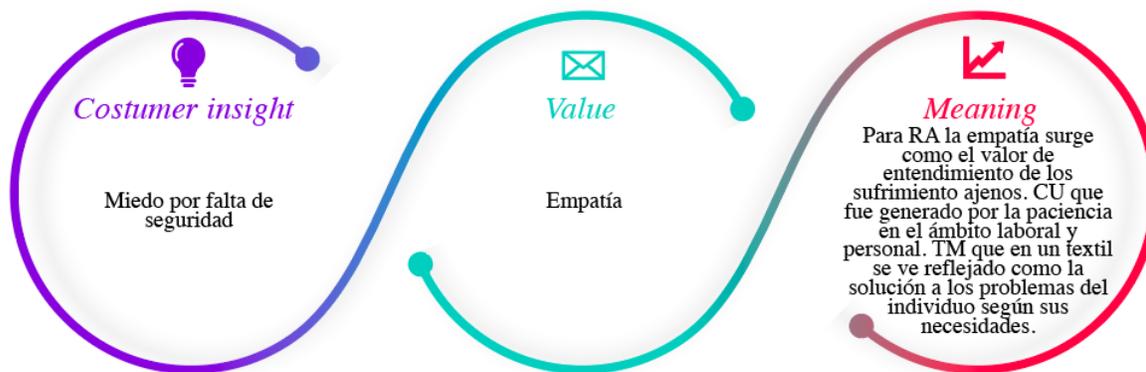
⁴³ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

⁴⁴ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

⁴⁵ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

Figura 27

Significado de empatía



9.3.3 Ayuda a otros

Sobre la definición de ayuda a otros como valor vinculado a las tendencias textiles, los entrevistados respondieron lo siguiente:

CP⁴⁶ menciona las tendencias que hacen referencia a las raíces como la tendencia neo cañí y expresa: “Obviamente somos productos de la tierra, somos la tierra y demás. Y pues tanto por temas de consumo, como por el tema literal de volver a los orígenes y a lo más básico”. Adicionalmente, CP asegura que ya se valora el estar presente, compartir tiempo e invertir en construir con el otro.

MM⁴⁷ plantea que la ayuda a otros es el sentimiento de sororidad y que en la actualidad se habla del apoyo femenino, con la expresión: “Son una para todas y todas para una”. Posteriormente MM sugiere que según las situaciones y lo que ha generado

⁴⁶ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

⁴⁷ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

la pandemia a nivel de conciencia, se destaca el pensamiento de cuidado propio y colectivo.

Por otra parte, CS⁴⁸ sugiere que la ayuda a otros vista desde el ámbito productivo, son las creaciones diferenciadoras que vinculen procesos sociales como las manualidades, por la cual las marcas se vean más humanas, cercanas y amigables.

DC⁴⁹ se refiere de la ayuda a otros como: “Un propósito social”, donde las marcas hablen de la mujer real y abarquen todo tipo de cuerpos. El entrevistado DC complementa con que este valor debe dejar un granito de arena, buscando ayudar de alguna forma a través de la compra del usuario.

LI⁵⁰, por su parte, define el valor como la unión donde se valoran los pequeños detalles y como pilar para la vida y diseño en la actualidad.

Para finalizar, RA⁵¹ expresa que la ayuda a otros aparece como consecuencia a lo vivido, donde las personas perdieron su empleo, a raíz de esto surge la conciencia colectiva, la tendencia social y ambiental.

La figura 28 expone el significado del valor: ayuda a otros.

⁴⁸ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

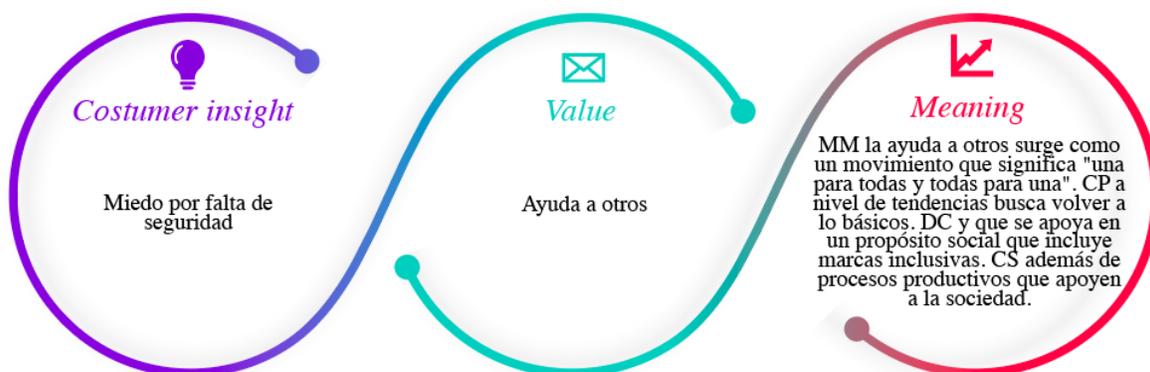
⁴⁹ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

⁵⁰ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

⁵¹ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

Figura 28

Significado de ayuda a otros



9.4 Tendencia: Categorías emergentes

Teniendo en cuenta el resultado de las categorías emergentes y según la definición de los entrevistados, se busca clasificar cada valor según los *customer insight* mencionados en el presente trabajo, así como su respectiva definición.

Tabla 5.

Customer insight

<i>COSTUMER INSIGHT</i>
Preocupación por la salud
Síndrome de soledad
Miedo por falta de seguridad

9.4.1 Tranquilidad

Al preguntar por el significado de tranquilidad, los entrevistados respondieron lo siguiente:

CS⁵² explica que la tranquilidad nace de la desesperación e intranquilidad vivida en la pandemia, desde ese momento los seres humanos buscan primordialmente paz y tranquilidad, la cual puede ser transmitida energéticamente.

RA⁵³ reafirma la razón de la búsqueda de la tranquilidad en la pos-pandemia “Porque después de la pandemia, todos quedamos muy intranquilos pues pensábamos en mil cosas”.

Según CP⁵⁴, la tranquilidad para el universo *swimwear* se define a través del uso de los trajes de baño, eliminando los inhibidores de uso como subir de peso o cambiar de talla, buscando que las prendas se ajusten a los consumidores y lograr el uso indefinido de las prendas.

LI⁵⁵ complementa con que la tranquilidad en la moda busca la comodidad y la aceptación propia sobre lo global y social en la pos-pandemia, donde la tranquilidad se refleja sobre las creencias propias y el aporte social.

La figura 29 presenta el significado y de acuerdo con la información recopilada el *costumer insight* con el cual se enlaza este valor.

⁵² Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

⁵³ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

⁵⁴ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

⁵⁵ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

Figura 29

Significado de tranquilidad



9.4.2 Conciencia

RA afirma: "Como que nos volvimos muy conscientes".

AP ⁵⁶define la conciencia como: "Una vía holística de ese balance en torno al medio ambiente, ese balance con las personas que trabajan en tu equipo o las personas simplemente que impactan tu vida". Así mismo, AP reconoce que la conciencia nace sobre el siguiente cuestionamiento: "Pero si te vas de este plano, ¿qué estás dejando?".

Para CP⁵⁷ el valor de la conciencia aparece por la búsqueda de los individuos de conexión y durabilidad, que se ve directamente reflejada con los textiles de buena calidad. Adicionalmente CP expresa que en la actualidad siente que el consumidor está en un modo "*cheerful*".

Por otra parte, DC⁵⁸ hace referencia a la conciencia sobre el entorno: "lo vería como algo súper enfocado en la conciencia hacia la naturaleza".

⁵⁶ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

⁵⁷ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

⁵⁸ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

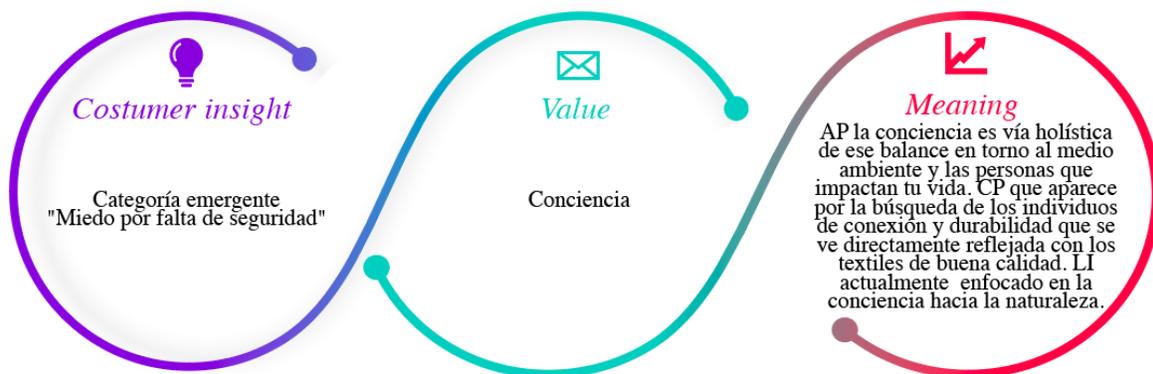
LI cree que existe más conciencia sobre lo que está pasando y que para el consumidor lo más importante es lo que las marcas están haciendo a nivel medio ambiental.

Según las diferentes definiciones de los entrevistados, donde se vincula la conciencia con la conciencia hacia la naturaleza, este valor se vincula directamente con el *customer insight*: miedo por falta de seguridad y la tendencia textil: textiles naturalmente saludables.

La figura 30 presenta la definición del valor de la conciencia según los entrevistados.

Figura 30

Significado de conciencia



9.4.3 Confianza

Al preguntar por el valor de la confianza y su definición, los entrevistados respondieron lo siguiente:

RA⁵⁹ expresa que, a raíz de la pandemia, la confiabilidad se volvió importante.

⁵⁹ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

LI⁶⁰ define la confianza como: “Creer en uno mismo, el sentirse bien, sentirse a gusto, ya sea con uno o con otras personas, o sea, como algo muy positivo, algo que siempre va a resaltar”.

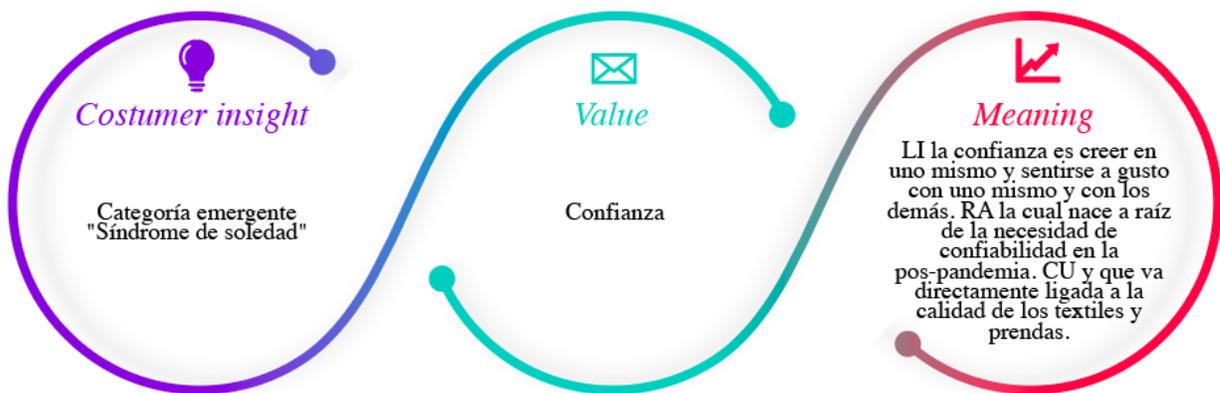
CU⁶¹ menciona que la confianza va ligada a la tranquilidad sobre el uso de las prendas y la calidad de las mismas.

Teniendo en cuenta el auge de los tejidos de calidad con propiedades transpirables, de protección UV y con absorción de humedad (Bulmer y Casey, 2022a). Además de las definiciones anteriores, el valor de la confianza va directamente ligado con el *costumer insight* de síndrome de soledad y su respectivo significado, según las fuentes de investigación secundarias (Véase figura 31).

Figura

31

Significado de confianza



⁶⁰ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

⁶¹ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

9.4.4 Igualdad

Para AP⁶² la igualdad quiere decir que: “Cualquier mujer que use una prenda de cualquier raza, cualquier etnia, de cualquier tipo de cuerpo, cualquier piel, se sienta de la misma manera que la otra, entonces, si nos vamos a sentir seguras”.

CD⁶³ afirma que la igualdad se hace a través del inhibidor de la exclusión, a través de las tallas, donde el vestido de baño para las mujeres tallas grandes, por un largo tiempo, hacía que se sintieran excluidas.

CU⁶⁴ concuerda con CD en el tema de la escala de tallas, expresando que los estándares de tallas no son iguales en las marcas.

CS⁶⁵ menciona que un textil que refleje igualdad debería sentirse como una “Segunda piel”, que a partir de esto el consumidor sienta comodidad y seguridad.

Teniendo en cuenta las definiciones de este valor (véase figura 32), no se vincula con los *costumer insight* anteriormente mencionados y queda clasificado en categoría emergente.

⁶² Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

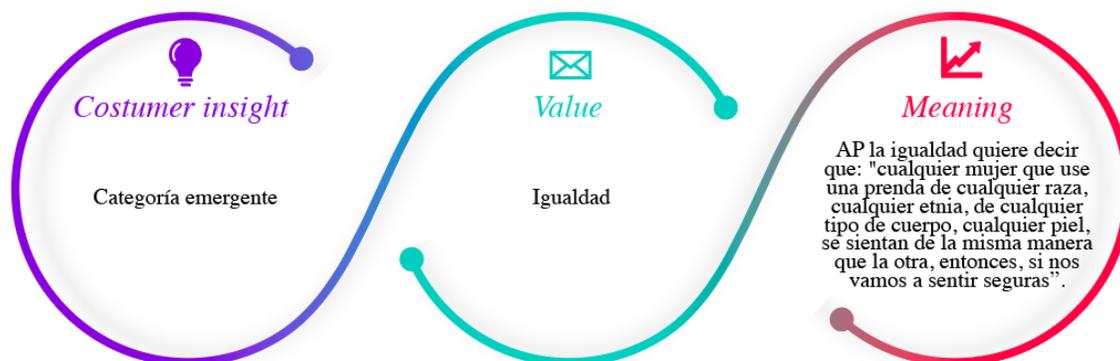
⁶³ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

⁶⁴ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

⁶⁵ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

Figura 32

Significado de igualdad



9.4.5 Humanidad

CS⁶⁶ indica que la humanidad “Hizo reflexionar acerca del todo y también de nosotros. Cómo nos amamos, cómo nos sentimos, cómo nos vemos”.

AP⁶⁷ menciona que, como consecuencia de la pandemia, los seres humanos esperaban un poco de humanidad desde las posiciones de poder y adquisición en tiempos de pandemia, donde todos los individuos eran iguales y vulnerables. Adicionalmente AP⁶⁸ menciona que la humanidad es el cuidado hacia el otro individuo.

Teniendo en cuenta las definiciones de los entrevistados, (véase figura 33) el valor de la humanidad puede clasificarse en el *customer insight* de síndrome de soledad.

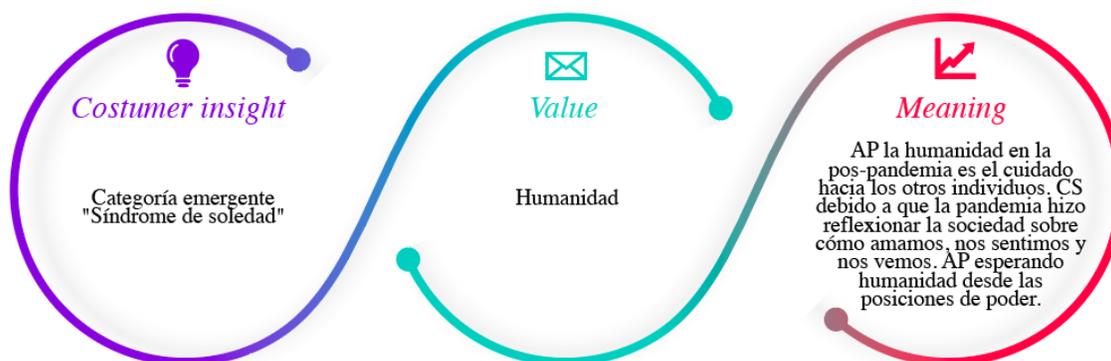
⁶⁶ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

⁶⁷ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

⁶⁸ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

Figura 33

Significado de humanidad



9.4.6 Responsabilidad

CP⁶⁹ define la responsabilidad desde la ocasión de uso “Esa capacidad de usarse en diferentes ocasiones. Pero siento que estamos más como en eso de consumir responsablemente y conscientemente”.

Según la definición del entrevistado, el valor de la responsabilidad (véase figura 34), puede enfocarse en el *costumer insight*, miedo por falta de seguridad.

⁶⁹ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

Figura 34

Significado de responsabilidad

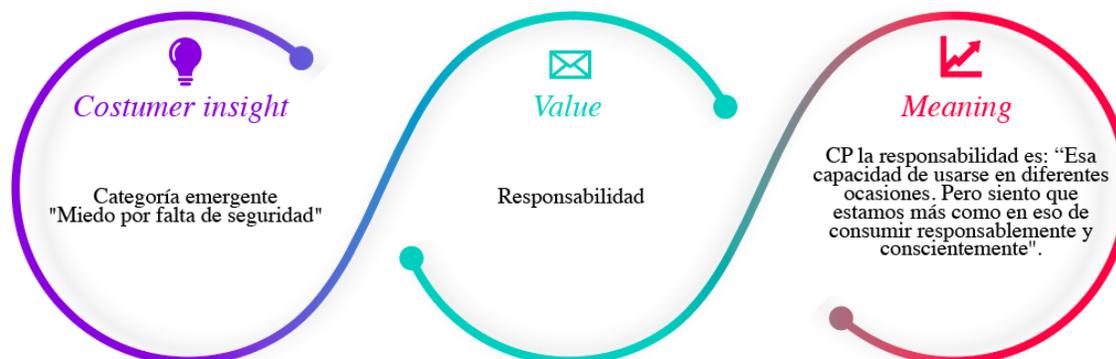


Ilustración 1

9.4.7 Resiliencia

CP⁷⁰ menciona que los individuos actualmente son resilientes debido a que, de una u otra forma, han logrado sobrellevar la pandemia.

TM⁷¹ expresa que la resiliencia es el resultado de la flexibilidad de pensamiento en la incertidumbre y sobre los roles alternos que se debían cumplir en el confinamiento.

Teniendo en cuenta las definiciones anteriores, el valor de la resiliencia (véase figura 35), puede incluirse en el *customer insight* de síndrome de soledad.

⁷⁰ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

⁷¹ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

Figura 35

Significado de resiliencia



10. ASOCIACIÓN DE LAS TENDENCIAS TEXTILES Y ATRIBUTOS DE LOS VALORES EN LA POS-PANDEMIA

Teniendo en cuenta la investigación previa de las fuentes secundarias y la cadena medios fines, el *costumer insight* se asocia a los valores y estos a las tendencias y atributos con el propósito de implementarlas en los textiles del universo *swimwear*. Se iniciará con el *costumer insight* de la preocupación por la salud que asocia cuatro valores: (i) solidaridad, (ii) compasión, (iii) respeto, (iiii) honestidad. Al indagar sobre los atributos aplicables a los textiles, según su valor para los entrevistados, respondieron lo siguiente.

10.1 Tendencia: preocupación por la salud

10.1.1 Solidaridad

LI:⁷² Menciona que relaciona la solidaridad con “Algo natural, pero que tuviera que pasar por varios procesos donde todo el mundo estuvo como, como colaborando para hacer el resultado”.

Adicionalmente, el entrevistado menciona otros atributos como:

LI: Indica que “Debería tener un tacto suave, tendría que ser fuerte, pero sin ser rústica y porque para mí la solidaridad no es rústica, o de pronto, si tiene alguna fibra sintética que fuera una fibra que estuviera reciclada, que haya pasado por un proceso que sea reciclado, donde lo que se unió hizo algo maravilloso”.

⁷² Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

A la respuesta de esta pregunta, los participantes asocian el valor de la solidaridad con los atributos de fibras naturales, procesos colaborativos, tacto suave, fibras recicladas y la comodidad, sin vincular las tendencias textiles de los textiles anti-microbiales o de autolimpieza.

En la tabla 6 se explica el hilo conductor propuesto, según la investigación previa, donde se vincula el valor de la solidaridad con las tendencias textiles anti-microbiables y autolimpieza.

Tabla 6

Asociación solidaridad con tendencia

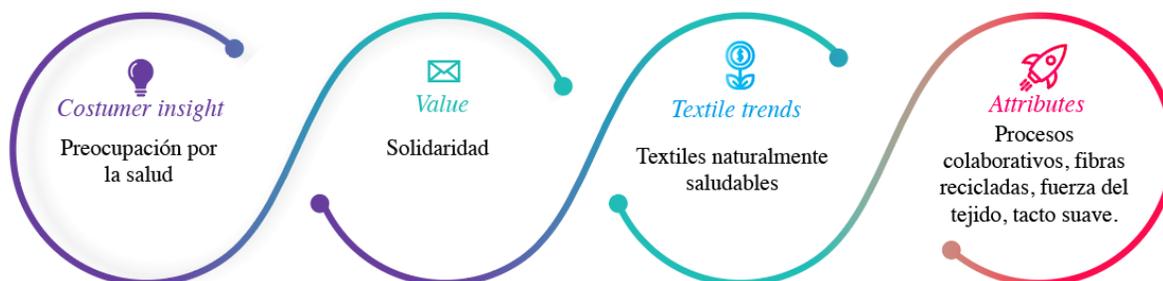
<i>COSTUMER INSIGHT</i>	<i>VALUE</i>	<i>TEXTILE TRENDS</i>
Preocupación por la salud	Solidaridad	Textiles anti-microbiales y autolimpieza

Los atributos mencionados por el entrevistado (LI) como: (i) fibras naturales, (ii) procesos colaborativos, (iii) tacto suave, (iiii) fibras recicladas. Y las fibras sintéticas o de nylon recicladas son fuentes de innovación biológicas y biodegradables para reducir el impacto medio ambiental (Palmer, 2022c). Vinculan directamente el valor con la tendencia textil de textiles naturalmente saludables.

La siguiente figura 36 evidencia la información recopilada durante la presente investigación.

Figura 36

Atributos de solidaridad



10.1.2 Compasión

AP⁷³ menciona que la compasión en el textil debe ser una sinergia entre los materiales que vivan en armonía, adicionalmente debe generar comodidad y protección.

DC⁷⁴ dice que debe generar confort debido a que la ocasión de uso del vestido de baño para los hombres y mujeres es de exposición, por lo cual debería ser suave, acolchado y debería tener tecnologías que se adapten a lo que necesite la persona en el momento.

LI⁷⁵ menciona que la compasión sería suave, ligera, con elasticidad y recuperación perfecta que se adapte al cuerpo.

La siguiente tabla explica la propuesta inicial del trabajo fundamentada en las fuentes de investigación primarias.

⁷³ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

⁷⁴ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

⁷⁵ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

Tabla 7

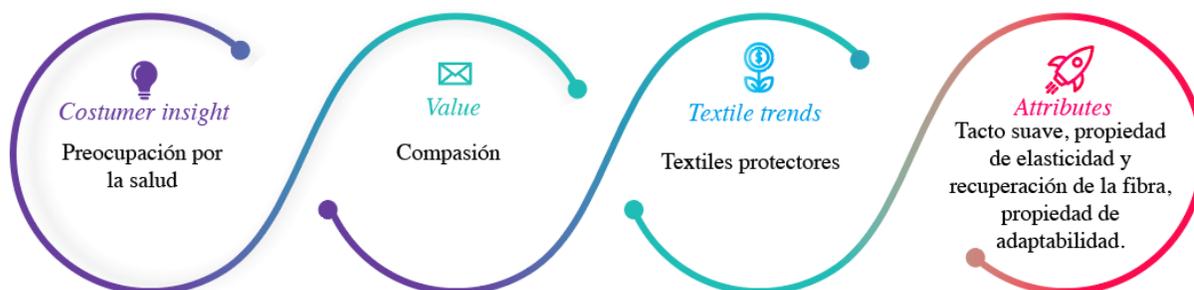
Asociación compasión con tendencia

<i>COSTUMER INSIGHT</i>	<i>VALUE</i>	<i>TEXTILE TRENDS</i>
Preocupación por la salud	Compasión	Textiles anti-microbiales y autolimpieza

Teniendo en cuenta las respuestas de los entrevistados, el valor de la compasión está directamente relacionado con los textiles protectores, que según WGSN (2020a) aportan bienestar a partir de las innovaciones del tejido y fibras (véase figura 37).

Figura 37

Atributos de compasión



10.1.3 Respeto

Para AP ⁷⁶el respeto en los textiles se manifiesta a través de atributos de sostenibilidad: "Esto tiene que tener fibras que tu sepas que fueron sacadas responsablemente, una silueta que le permita el movimiento y que te haga sentir cómoda y como resguardada por una prenda".

⁷⁶ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

La tabla 8 explica la teoría inicial propuesta respecto a la tendencia textil que abarca el valor del respeto.

Tabla 8

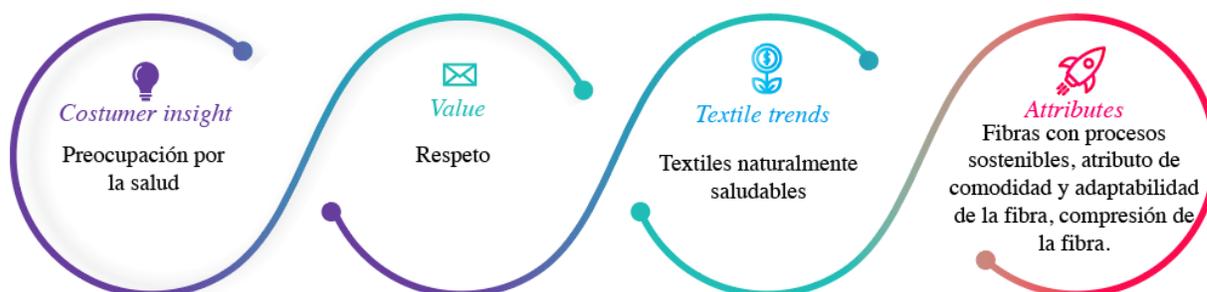
Asociación Respeto con tendencia

<i>COSTUMER INSIGHT</i>	<i>VALUE</i>	<i>TEXTILE TRENDS</i>
Preocupación por la salud	Respeto	Textiles anti-microbiales y autolimpieza

Teniendo en cuenta los atributos expresados por los entrevistados, el respeto se clasifica como la tendencia de los textiles naturalmente saludables.

Figura 38

Atributos de respeto



10.1.4 Honestidad

Para MM⁷⁷ la honestidad son fibras que no son recicladas, pero con procesos justos y fibras que tienen más durabilidad que los textiles reciclados, a nivel de atributos físicos son transparencias que reflejan la honestidad, tecnologías térmicas y cambios de color del textil.

⁷⁷ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

Por el contrario, AP⁷⁸ piensa que un textil honesto debe ser 100% sostenible, pero coincide con los procesos justos en la elaboración del textil y la fibra. Acerca de los atributos físicos, AP reafirma que la transparencia es fundamental con tonalidades tierra o que se acerquen al color de la piel.

Según el entrevistado RA un textil honesto debe incluir certificados donde se muestre el proceso completo desde el textil hasta el producto final y se aseguren los procesos justos y sostenibles.

MAF coincide el proceso expresado por el entrevistado RA.

La tabla 9 muestra la asociación inicial del valor con la tendencia textil anti-microbiales y de autolimpieza.

Tabla 9

Asociación honestidad con tendencia

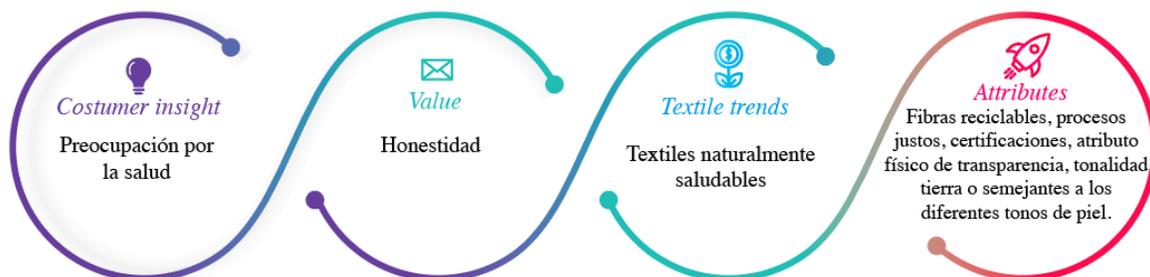
<i>COSTUMER INSIGHT</i>	<i>VALUE</i>	<i>TEXTILE TRENDS</i>
Preocupación por la salud	Honestidad	Textiles anti-microbiales y autolimpieza

Teniendo en cuenta los atributos expuestos por los entrevistados, el valor de la honestidad está directamente relacionada con los textiles naturalmente saludables (véase figura 39).

⁷⁸ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

Figura 39

Atributos de honestidad



10.2 Tendencia: Miedo por falta de seguridad

10.2.1 Seguridad

CP⁷⁹ menciona que los atributos de seguridad en un textil serían: “El control de lo de los olores del cuerpo o del sudor, y que no conserve el color”. Adicionalmente, menciona que debe ser una tela suave que no fastidie o genere picazón, que sea gruesa y tenga propiedades anti-pilling.

MM⁸⁰ asegura que debe ser cómodo, con capacidad de transpiración y elasticidad. Por otro lado, menciona propiedades de cambio de color del textil según las necesidades del usuario.

AP⁸¹ hace referencia a prendas y textiles fuertes que permitan los movimientos del usuario.

⁷⁹ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

⁸⁰ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

⁸¹ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

CS ⁸²explica que la calidad es fundamental con un textil que tenga propiedades de resistencia al calor y agua. CS agrega que un olor dulce en el textil sería lo ideal.

El entrevistado DC⁸³ argumenta que la seguridad se busca a través de textiles moldeadores de cuerpo, ayudando al usuario con su seguridad y explica que el textil debe ser grueso con colores o bordados sobrios.

Igualmente, LI⁸⁴ menciona que debe ser un textil moldeable con propiedades de elongación y recuperación. Adicionalmente coincide con AP que debe ser un textil fuerte y compacto.

El entrevistado RA⁸⁵ menciona que los textiles seguros deben ayudar al usuario con las necesidades físicas, como los parches que ayudan a los dolores o las propiedades térmicas, ayudando al calor en la playa.

La tabla 10 explica, según las fuentes primarias de investigación, el planteamiento inicial.

Tabla 10.

Asociación seguridad con tendencia

<i>COSTUMER INSIGHT</i>	<i>VALUE</i>	<i>TEXTILE TRENDS</i>
Miedo por falta de seguridad	Seguridad	Textiles naturalmente saludables

⁸² Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

⁸³ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

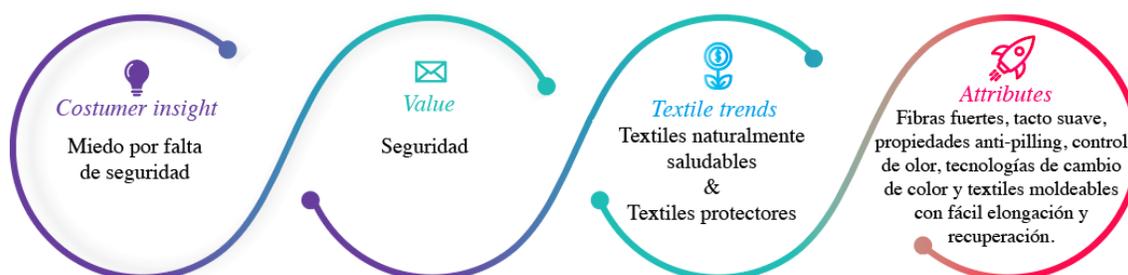
⁸⁴ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

⁸⁵ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

Teniendo en cuenta las respuestas de los entrevistados, el valor de la seguridad se asocia con las tendencias textiles naturalmente saludables. Según Casey (2021), incluye tejidos con texturas agradables. Por otro lado, este valor según las fuentes secundarias de investigación, incluye tecnologías anti-microbiales de olor, que son clasificadas en la tendencia de textiles protectores. Debido a lo anterior, la seguridad formula un híbrido entre las dos tendencias (véase figura 40).

Figura 40

Atributos de seguridad



10.2.2 Bienestar económico

CP⁸⁶ explica que el bienestar económico a través de los textiles puede ser reflejado con textiles que cambien de solido a estampado, con el fin de que un producto funcione como varias prendas, debido a lo anterior, afirma que: “Sería innovación y ahorro”.

Según el entrevistado MM “Las personas cada vez están tratando de que la ropa dure más”. Adicionalmente, menciona el desarrollo de los textiles en el metaverso, que ayudarían a la economía de esas prendas con precios al público

⁸⁶ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

DC ⁸⁷hace referencia a la calidad del textil y que debe durar entre 30 y 40 posturas, evitando que el tejido se dañe.

RA⁸⁸ reafirma el concepto de CP y DC, menciona que deben ser prendas multifuncionales y con buena calidad.

CU⁸⁹, TM⁹⁰ y LP⁹¹ coinciden con los conceptos de calidad, durabilidad y multifuncionalidad.

La tabla 11 explica la teoría expuesta según las fuentes de investigación primarias.

Tabla 11

Asociación bienestar económico con tendencia

<i>COSTUMER INSIGHT</i>	<i>VALUE</i>	<i>TEXTILE TRENDS</i>
Miedo por falta de seguridad	Bienestar económico	Textiles naturalmente saludables

Teniendo en cuenta las menciones de los atributos anteriores, el valor de bienestar económico se vincula a la tendencia de textiles protectores y de autolimpieza. Según WGSN (2019) son fundamentales para reducir el impacto económico (véase figura 41).

⁸⁷ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

⁸⁸ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

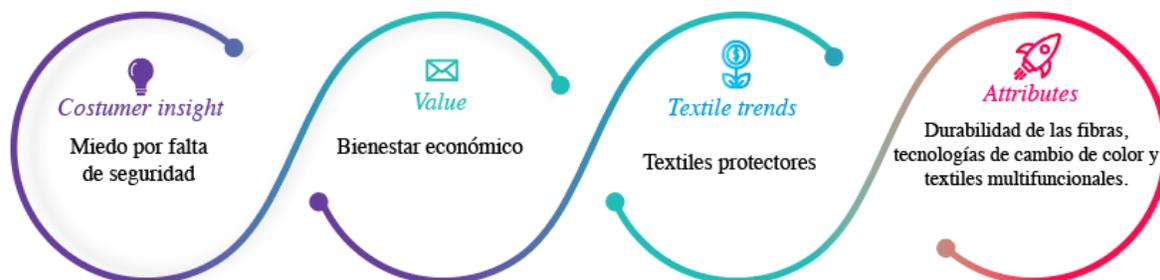
⁸⁹ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

⁹⁰ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

⁹¹ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

Figura 41

Atributos de bienestar económico



10.3 Tendencia: Síndrome de soledad

10.3.1 Bondad

El valor de la bondad no obtuvo menciones entre los entrevistados, por lo tanto, no está clasificado como valor fundamental y no cuenta con atributos aplicables a los textiles (véase tabla 12).

Tabla 12

Asociación bondad con tendencia

<i>COSTUMER INSIGHT</i>	<i>VALUE</i>	<i>TEXTILE TRENDS</i>
Síndrome de soledad	Bondad	Textiles protectores

10.3.2 Empatía

El entrevistado RA⁹² explica: “Una tela tipo, si tú tienes una alergia en la piel, esa tela, los que tienen protección”

CU por su parte, expresa que la empatía se ve reflejada en: “Telas que me *Tummy control*, ⁹³pues también está siendo empática conmigo, está siendo empática con mis necesidades físicas, yo pienso que eso da todo el tema de control o tejidos más fuertes”

TM menciona que: “Existe gente que tiene empatía también con el medio ambiente y para eso son todas las cosas, como eco”.

La tabla 13 expone la tendencia textil asociada al valor de la empatía, según las fuentes primarias de investigación.

Tabla 13

Asociación empatía con tendencia

<i>COSTUMER INSIGHT</i>	<i>VALUE</i>	<i>TEXTILE TRENDS</i>
Síndrome de soledad	Empatía	Textiles protectores

Según las respuestas de los entrevistados, la empatía hace parte de la tendencia de textiles protectores y, adicionalmente, reflejada al medio ambiente mencionado por el entrevistado TM⁹⁴, se clasifica como los textiles naturalmente saludables. Por lo cual la empatía pertenece a la conjunción de las dos tendencias textiles (véase figura 42).

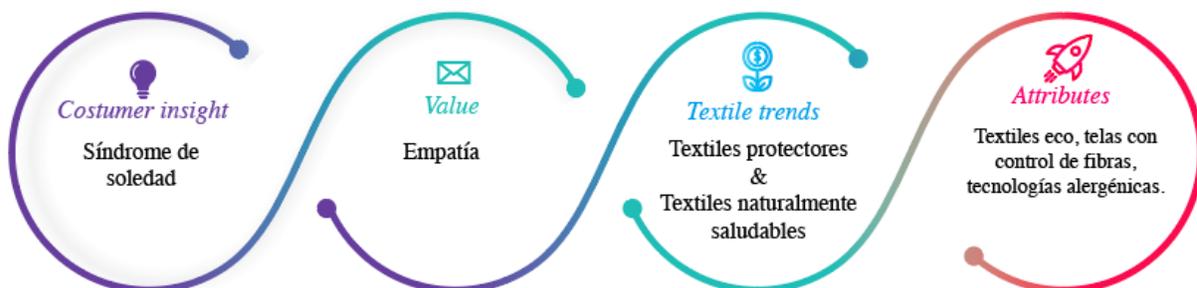
⁹² Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

⁹³ Tummy control traduce control de abdomen

⁹⁴ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

Figura 42

Atributos de empatía



10.3.3 Ayuda a otros

DC⁹⁵ explica que los textiles deberían incluir labor social que ayude a cumplir los sueños de las poblaciones más vulnerables.

RA⁹⁶ concuerda con DC: “El tema de la cadena productiva, de la parte también social, que haya un pago justo para los empleados desde el que está sacando la fibra, el que está tejiendo, eso sería para mí”.

El entrevistado LI hace referencia a los textiles reciclados y con buen tacto: “Tiene que ser una tela que lleve alguna fibra orgánica o una fibra reciclada, que se adapte a ti y que definitivamente sea suave al tacto”.

CP⁹⁷ menciona que según el valor: “Estaríamos hablando de la naturaleza. Entonces, tanto la fibra como el color para mí deberían reflejar ese tema de la naturaleza”. Adicionalmente, menciona los atributos físicos de color clasificados en

⁹⁵ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

⁹⁶ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

⁹⁷ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

colores claros: “colores más pastel ivory, literal, el blanco y un verde pálido, y como que la fibra natural realmente se sienta natural”.

MM⁹⁸ diseñaría el textil con colores monocromáticos: “No lo haría estampado, yo lo haría plano y que los colores cambien un poquito, como ocho azules, ocho cafés, como declinaciones monocromáticas y con Lurex”

CS⁹⁹ agrega al diseño del textil: “Podría tener mucha pedrería, lentejuelas, podría tener la piedra checa, me encanta y con brillantes”.

La tabla 14 explica el anunciado inicial, donde la ayuda a otros se vincula con los textiles protectores.

Tabla 14

Asociación ayuda a otros con tendencia

<i>COSTUMER INSIGHT</i>	<i>VALUE</i>	<i>TEXTILE TRENDS</i>
Síndrome de soledad	Ayuda a otros	Textiles protectores

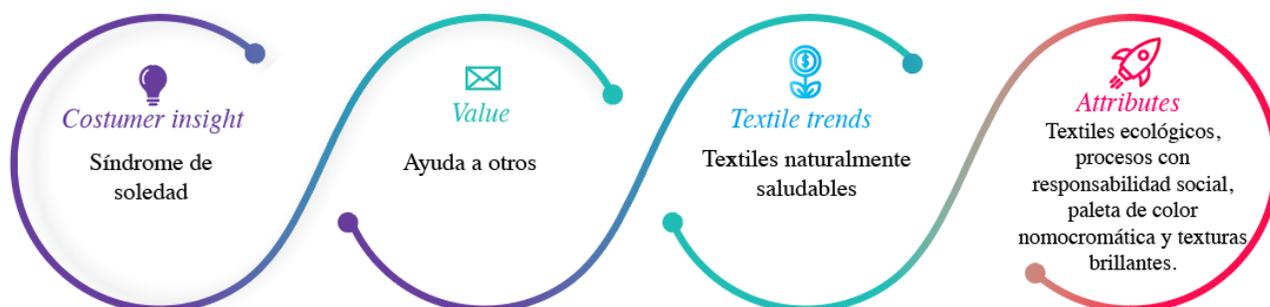
El valor de la ayuda a otros, según los atributos mencionados por los entrevistados (véase figura 43), hace parte de los textiles naturalmente saludables. Que hace referencia a las fibras eco y tacto de los textiles.

⁹⁸ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

⁹⁹ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

Figura 43

Atributos de ayuda a otros



10.4 Tendencia: Categorías emergentes

A partir de las categorías emergentes mencionadas por los entrevistados y su definición, los siguientes valores se clasifican de la siguiente forma.

10.4.1 Tranquilidad

CP¹⁰⁰ hace referencia a atributos como la protección UV y a las telas elásticas que amolden al cuerpo, generando tranquilidad sobre la talla de la prenda.

CS¹⁰¹ relaciona la tranquilidad con atributos como el liso y suavidad del textil y colores pasteles que reflejen calma.

MAF¹⁰² coincide con CS “me imagino como algo tranquilo, como que ese tacto debe ser como especial, liso no texturizado”.

¹⁰⁰ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

¹⁰¹ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

¹⁰² Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

El entrevistado LI ¹⁰³expresa: “Buscaría como una fibra que me imitara”. Haciendo referencia a las propiedades de secado rápido y elasticidad del textil que se adapte al cuerpo.

RA¹⁰⁴ explica que sería “una tela incluyente” con propiedades de adaptabilidad, según las tallas y propiedades ecológicas.

CU¹⁰⁵ asegura que debe ser fresca y con propiedades de adaptabilidad o control.

Según el entrevistado TM “la tranquilidad va relacionada también con la calidad”

LP¹⁰⁶ complementa “el tacto es fundamental”.

AB¹⁰⁷ añade “tiene que ser una tela que aguante el color o sol y como, no sé cómo, decolorar”.

La tabla 15 explica la teoría expuesta según las fuentes de investigación primarias.

Tabla 15

Asociación tranquilidad con tendencia

<i>COSTUMER INSIGHT</i>	<i>VALUE</i>	<i>TEXTILE TRENDS</i>
Categoría emergente “miedo por falta de seguridad”	Tranquilidad	Textiles naturalmente saludables

¹⁰³ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

¹⁰⁴ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

¹⁰⁵ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

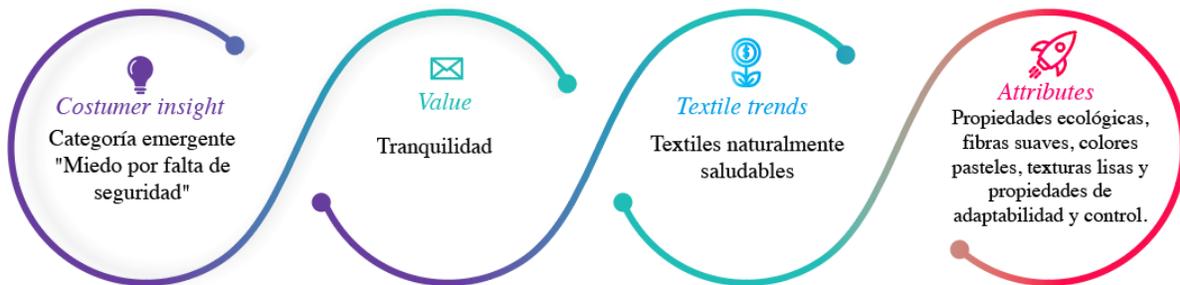
¹⁰⁶ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

¹⁰⁷ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

En concordancia con los atributos mencionados (véase figura 44) por los entrevistados, el valor de la tranquilidad se relaciona con los textiles naturalmente saludables y el *costumer insight* de miedo por falta de seguridad.

Figura 44

Atributos de tranquilidad



Conciencia

El entrevistado CP¹⁰⁸ relaciona la conciencia con la calidad: “El spandex, funciona mejor que el poliéster, una tela de pronto un poquito más pesada, que se sienta que me va a durar más”.

AP¹⁰⁹ expresa: “Como lo que más pueda expresarse a través del color, las texturas, las formas. Incluso hasta un poco como explosivas, no digo explosivo desde el color, pero si cosas que uno antes no veía, un poquito más arriesgadas”.

CS¹¹⁰ menciona que la conciencia puede ser reflejada en el textil por medio de fibras, como: “Algo madera, como las algas del mar”. Y agrega que sería de colores claros.

¹⁰⁸ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

¹⁰⁹ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

¹¹⁰ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

DC¹¹¹ explica que el textil debe nace de materiales reciclados, tener doble textura usado el derecho y revés del textil, con colores tierra y olor floral.

LI ¹¹²menciona movimientos sociales como “*Cruelty free*” y concuerda con DC sobre usar las dos caras del textil con colores diferentes.

RA¹¹³ relaciona el valor con la conciencia medio ambiental: “El textil puede ser una tela amigable con el medio ambiente”.

CU¹¹⁴ concuerda con RA: “Una tela que te va a durar un montón, que es transpirable, que es buena para el medio ambiente”.

La tabla 16 expone la tendencia textil asociada al valor de la conciencia, según las fuentes primarias de investigación.

Tabla 16

Asociación conciencia con tendencia

<i>COSTUMER INSIGHT</i>	<i>VALUE</i>	<i>TEXTILE TRENDS</i>
Categoría emergente “Miedo por falta de seguridad”	Conciencia	Textiles naturalmente saludables

Según los atributos mencionados, la conciencia se vincula con la tendencia textil de textiles naturalmente saludables que hacen referencia a procesos ecológicos y fibras suaves (Véase figura 45).

¹¹¹ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

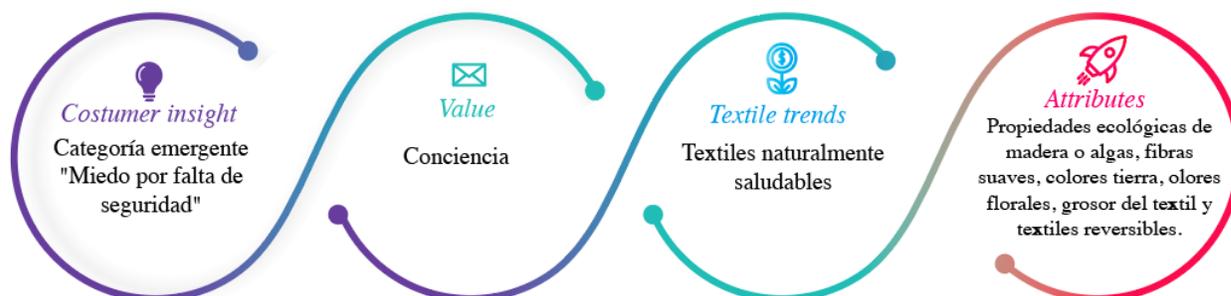
¹¹² Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

¹¹³ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

¹¹⁴ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

Figura 45

Atributos de conciencia



10.4.2 Confianza

El entrevistado LI¹¹⁵ menciona que sería un textil denso, fuerte y con buena calidad: “Que sienta que yo me lo pongo y no se va a dañar”.

RA¹¹⁶ expresa que: “Hubo como un boom de telas inteligentes, orgánicas, recicladas, reciclables. Entonces me sonó como eso de confiable”.

CU¹¹⁷ explica que la confianza se da a nivel productivo y de los respaldos que entreguen las empresas textiles.

La tabla 17 explica el anunciado inicial, donde la confianza se vincula con los textiles protectores.

¹¹⁵ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

¹¹⁶ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

¹¹⁷ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

Tabla 17

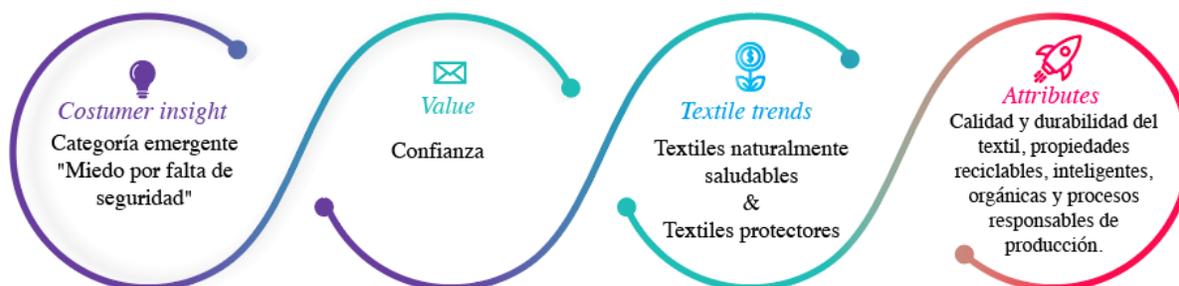
Asociación confianza con tendencia

<i>COSTUMER INSIGHT</i>	<i>VALUE</i>	<i>TEXTILE TRENDS</i>
Categoría emergente "Síndrome de soledad"	Confianza	Textiles protectores

Según el análisis de la información de las fuentes secundarias, el valor se relaciona con los textiles protectores y los textiles naturalmente saludables.

Figura 46

Atributos de confianza



10.4.3 Igualdad

MM¹¹⁸ relaciona la igualdad con las marcas que tienen telas de trajes de baño que facilitan tener talla única y monocolor, y adiciona que: “Entonces lograr que por la elasticidad que tenga uno sea apto para elegir una M, me parece que eso es súper revolucionario”.

¹¹⁸ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

CS ¹¹⁹ expresa que: “Puede ser una tela que tenga bastante elongación, pero no tanta para volverse incómoda para trabajar con ella, sino una elongación perfecta que se ajuste perfecto a la piel, que sea muy suave al tacto”.

El entrevistado DC concuerda con los postulados anteriores: “Que tenga una buena elongación y un buen recogimiento” y complementa que el color debe permanecer aún con el estiramiento de la fibra en los diferentes tipos de cuerpo.

RA ¹²⁰ expresa que el inhibidor de un textil multitalla, es la apariencia de color o la deformación del estampado por los cuerpos con más volumen. CU ¹²¹ complementa con que el textil debe garantizar la apariencia en la diversidad.

La tabla 18 explica, según las fuentes primarias de investigación, el planteamiento inicial, con el cual no se relacionada ninguna tendencia textil.

Tabla 18

Asociación igualdad con tendencia

<i>COSTUMER INSIGHT</i>	<i>VALUE</i>	<i>TEXTILE TRENDS</i>
Categoría emergente	Igualdad	“N/A”

Teniendo en cuenta lo anterior, el valor de la igualdad aparece como categoría emergente, al igual que la tendencia textil de multi-talla (véase figura 47).

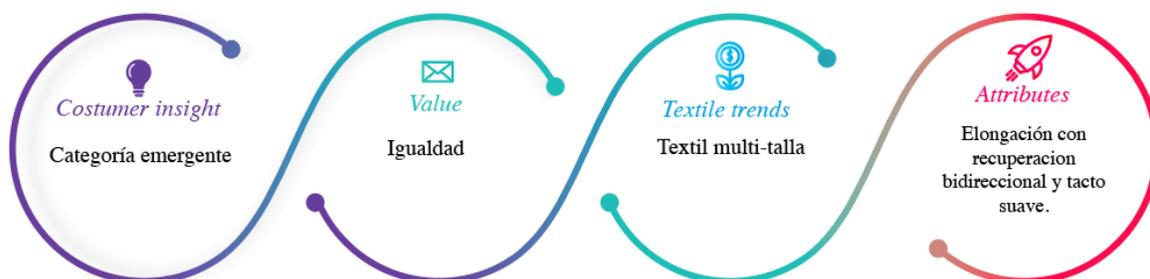
¹¹⁹ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

¹²⁰ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

¹²¹ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

Figura 47

Atributos de igualdad



10.4.4 Humanidad

AP¹²² menciona que la humanidad se refleja con un textil que “Sea una textura que me hace salir de mi zona de confort”, con texturas desconocidas.

Por otro lado, el entrevistado CS¹²³ explica que sería un textil: “Puede ser brillante, puede tener manualidad, puede tener lentejuelas, puede tener como su tipo estampado particular hecho por una persona”.

La tabla 19 expone la tendencia textil asociada al valor de la conciencia, según las fuentes secundarias de investigación.

¹²² Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

¹²³ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

Tabla 19

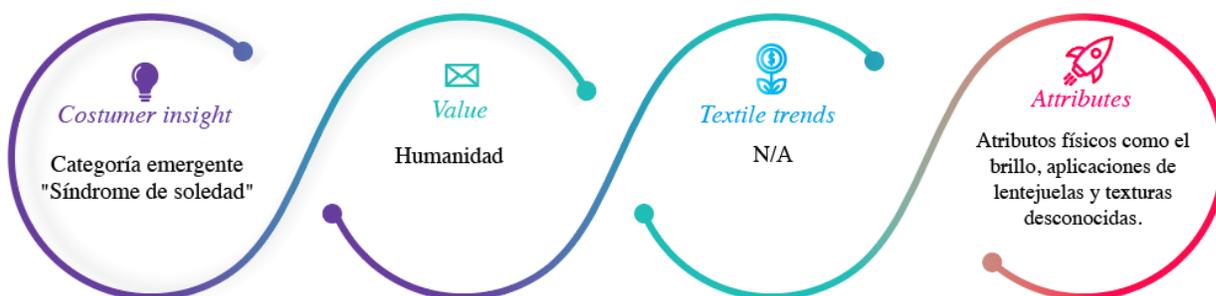
Asociación humanidad con tendencia

<i>COSTUMER INSIGHT</i>	<i>VALUE</i>	<i>TEXTILE TRENDS</i>
Categoría emergente "Síndrome de soledad"	Humanidad	"N/A"

El valor de la humanidad por los entrevistados no obtiene atributos (véase figura 48) que los vincule a ninguna de las tendencias textiles y con solo dos menciones puede ser un valor a desarrollar en el futuro.

Figura 48

Atributos de humanidad



10.4.5 Responsabilidad

CP¹²⁴ menciona que la responsabilidad conduce: "Al tema de las fibras reciclables y recicladas, pero pues, me parecería una idea chévere tener una tela como 100% reciclable".

¹²⁴ Las iniciales en mayúscula corresponden a la primera letra de nombres y apellidos de los entrevistados.

La tabla 20 explica el planteamiento a analizar, según las fuentes secundarias de investigación.

Tabla 20

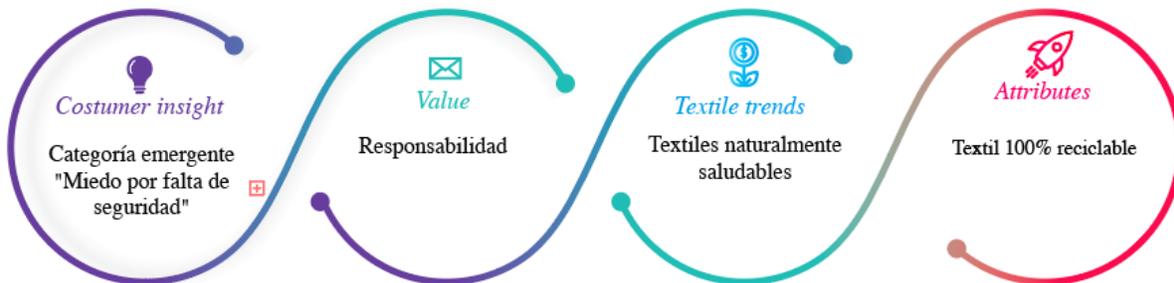
Asociación responsabilidad con tendencia

<i>COSTUMER INSIGHT</i>	<i>VALUE</i>	<i>TEXTILE TRENDS</i>
Categoría emergente "Miedo por falta de seguridad"	Responsabilidad	Textiles naturalmente saludables

Y teniendo en cuenta los atributos mencionados (véase figura 49) por el entrevistado, este valor abarca las tendencias textiles naturalmente saludables.

Figura 49

Atributos de responsabilidad



10.4.6 Resiliencia

El entrevistado CP menciona que la resiliencia sería: “Una tela que yo pueda usar en extremo calor, extremo frío y se adapte; que tenga una tecnología que diga que si estoy en calor es fresca y si estoy en frío, pues no me caliente, pero mantengo mi cuerpo caliente”.

Adicionalmente CP dice “Las telas que cambian de color con el contacto al agua o con el sol”. La tabla 21 explica la propuesta según las fuentes de investigación secundarias.

Tabla 21

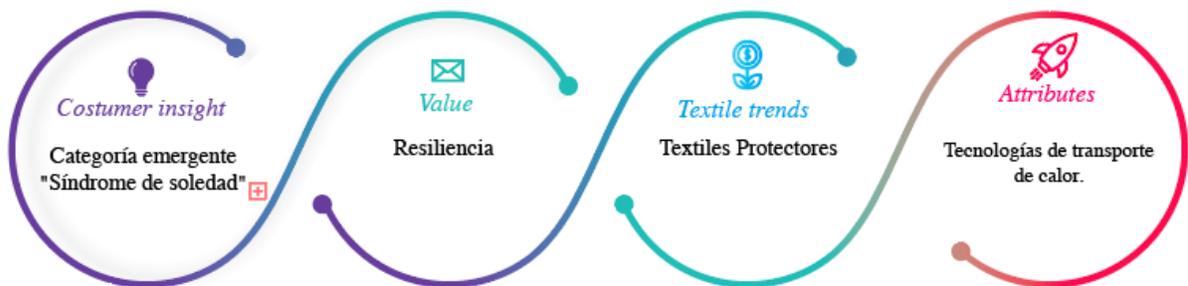
Asociación resiliencia con tendencia

<i>COSTUMER INSIGHT</i>	<i>VALUE</i>	<i>TEXTILE TRENDS</i>
Categoría emergente “Síndrome de soledad”	Resiliencia	Textiles protectores

Teniendo en cuenta la respuesta del entrevistado, el valor de la resiliencia puede clasificarse en las tendencias de los textiles protectores, como se explica en la figura 50.

Figura 50

Atributos de resiliencia



11. CADENA MEDIOS FINES DE LOS VALORES DE DISEÑADORES- CONSUMIDORES A LAS TENDENCIAS TEXTILES EN LA POS- PANDEMIA

Teniendo en cuenta las fuentes de investigación primarias y secundarias, a continuación se presenta la cadena de medios fines de la presente, que puede concluirse con el fin de presentar propuestas y recomendaciones a las empresas textiles y de moda, enfocadas en el universo *swimwear*.

11.1 Solidaridad

La figura 51 presenta, según las fuentes de investigación, la cadena medios fines del valor de la solidaridad, donde se vincula el valor con un significado humano y esto sumado a la tendencia de textiles naturalmente saludables, lo que termina en atributos ecológicos que adicionan texturas suaves y fibras fuertes.

Según Casey (2022), la guía de la industria textil para el tejido de punto es “Crear con menos para lograr un futuro más respetuoso y sostenible”. Ideando sistemas para crear y conservar productos saludables con los seres humanos y el planeta (Saygi, 2022d). Esto se traduce en fibras naturales, técnicas artesanales con colores y texturas suaves, que impulsan la tendencia de comunidad y conexión con el confort supremo en los tejidos (Bulmer y Casey 2022b).

Figura 51

Cadena, medios, fines de solidaridad



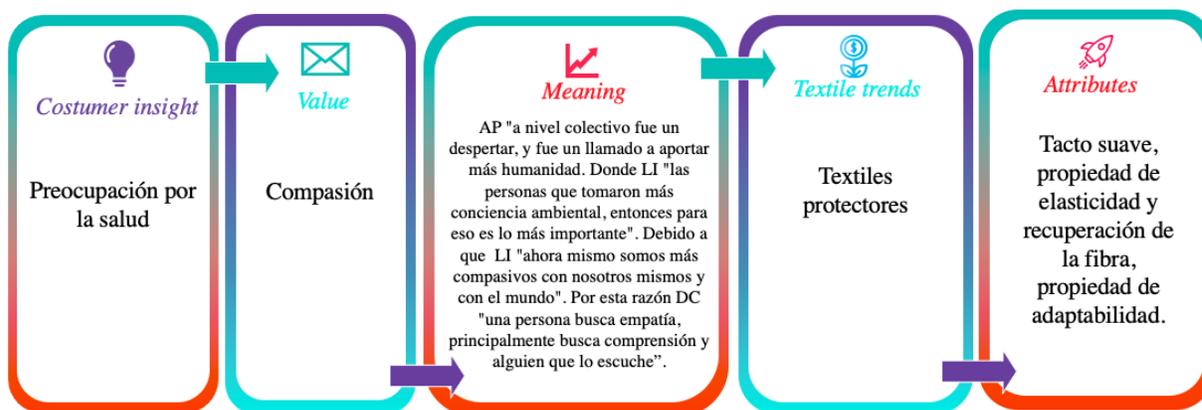
11.2 Compasión

Palmer (2022a) explica que los textiles con influencia comunitaria se traducen en tejidos naturales y confortables. En búsqueda de un equilibrio en las formas ergonómicas con materiales suaves, naturales y texturas reconfortantes para la tendencia de protección y conexión (Ajimal y Palmer, 2022). Según la WGSN (2022a) los consumidores buscarán tejidos adaptables con elementos protectores y utilitarios.

Frente al valor de la compasión, los entrevistados asociaron la compasión con la conciencia ambiental y el tacto del textil que se refleja en la figura 52 de cadena medios y fines, a través de la tendencia de textiles protectores.

Figura 52

Cadena medios fines de compasión

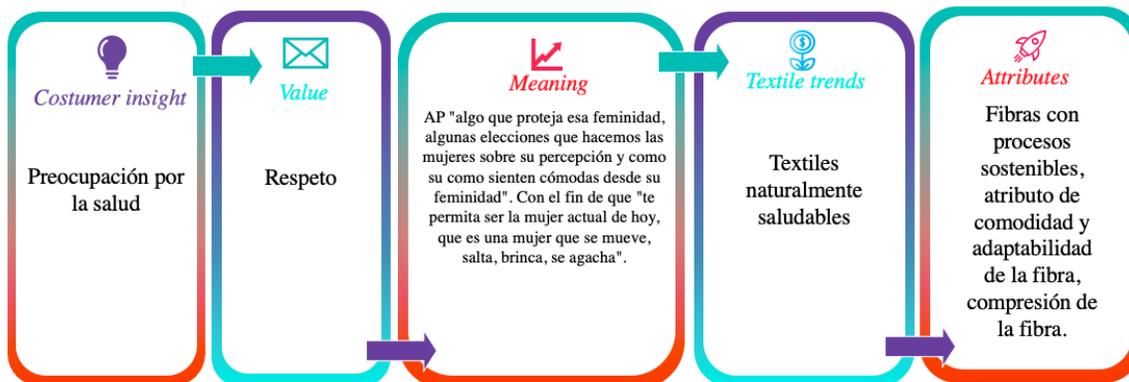


11.3 Respeto

Teniendo en cuenta las respuestas de los entrevistados, se presenta la figura 53, que muestra la cadena medios y fines que traduce el respeto en la comodidad que permite el movimiento y esto en atributos aplicables a los textiles. Para Palmer (2022c), en la ropa esto significa revisar la fabricación y acabado de las fibras, hilos y tejidos, desde su uso hasta el posconsumo.

Figura 53

Cadena, medios, fines de respeto



11.4 Honestidad

Palmer (2022c) explica que se deben construir alianzas con todos los proveedores involucrados en la cadena de suministros, esto con el fin de acelerar el progreso y reducir el impacto ambiental. Adicionalmente, tras la pandemia surgen los tejidos de punto traslucidos y semitransparentes, dado el fuerte interés por los colores higiénicos (WGSN, 2022a). La figura 54 explica la cadena medios fines del valor de la honestidad y según los autores mencionados, se ratifica el *costumer insight* de la preocupación por la salud, reflejado en la higiene y que según los entrevistados se establece como uno de los 10 mandatos sagrados con textiles certificados, transparencia de la fibra o colores semejantes a la piel.

Figura 54

Cadena, medios, fines, de honestidad

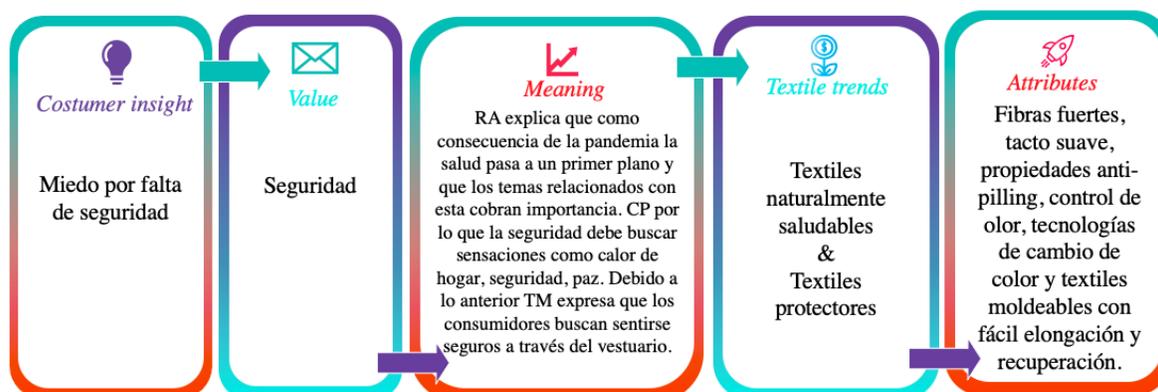


11.5 Seguridad

La figura 55 presenta la cadena medios fines del valor de la seguridad, que según los entrevistados pasó a un primer plano después de la pandemia y que se convierte en un híbrido entre las tendencias textiles protectoras y saludables debido a la mención de atributos tales como el control de olores, tacto suave de las fibras y otras tecnologías. Según Casey (2022a), esto se debe a la concientización en torno a la higiene y la limpieza tras el COVID-19, donde los consumidores optan por tejidos antimicrobianos y purificadores. Utilizando celulósicos suaves y sintéticos reciclados que expulsan la humedad, tengan secado rápido y eliminen olores (WGSN, 2022b).

Figura 55

Cadena, medios, fines, de seguridad

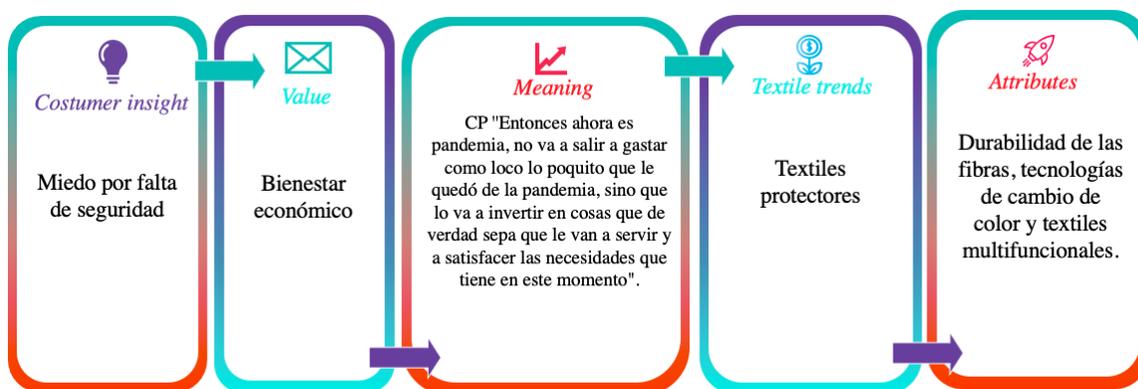


11.6 Bienestar económico

En la pos-pandemia el foco será crear productos mejores, no más costosos, donde el eje central es el diseño con la misión de crear productos con materiales que requieran menos recursos y mantenimiento, además que mejoren con el paso del tiempo (Casey, 2022b). Resaltando los diseños sencillos, invirtiendo en fibras de alta calidad para garantizar la longevidad y suavidad al tacto, usando el 80% de una fibra en un solo material (Bulmer y Casey, 2022b). La figura 56 ilustra la cadena medios fines según los hallazgos de la presente investigación.

Figura 56

Cadena, medios, fines, de bienestar económico



11.7 Bondad

El valor de la bondad no cuenta con menciones en los entrevistados, pero no se descarta el surgimiento y desarrollo del valor de la bondad en las tendencias textiles del universo *swimwear* en el futuro y a la creación de la cadena medios fines para el valor mencionado.

Figura 57

Cadena medios fines de bondad

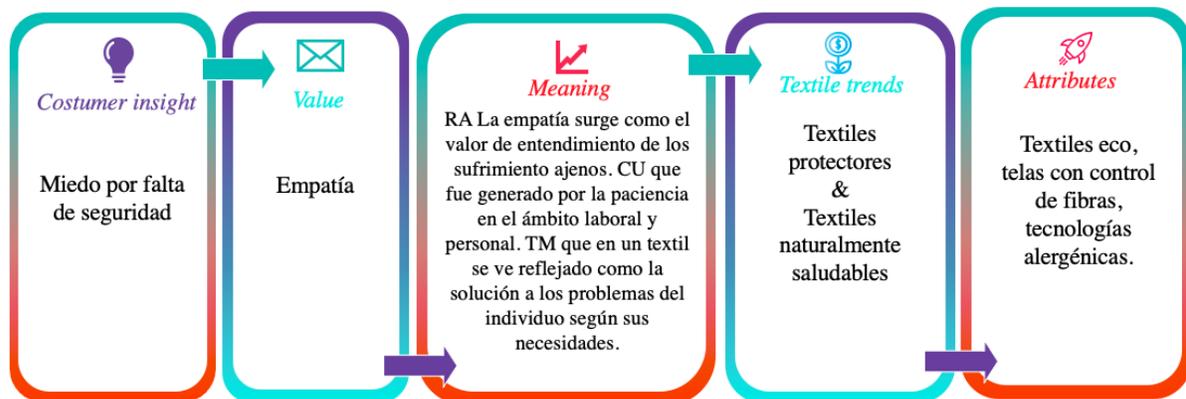


11.8 Empatía

Casey, Palmer y Jamali (2022) señalan que crece la popularidad de los tejidos cómodos y acogedores debido a que aportan propiedades calmantes con el contacto con la piel. Adicionalmente Coulson (2022) asegura que se debe invertir en innovaciones y tintes de origen natural con certificados de bajo impacto ambiental. También teniendo en cuenta mezclas de fibras de plátano u ortiga con características refrescantes, antibacterianas, contra los rayos UV y de fácil cuidado (Ajimal y Palmer, 2022). La figura 58 expone la cadena medios fines de la empatía en las tendencias textiles pos-pandemia.

Figura 58

Cadena, medios, fines, de empatía



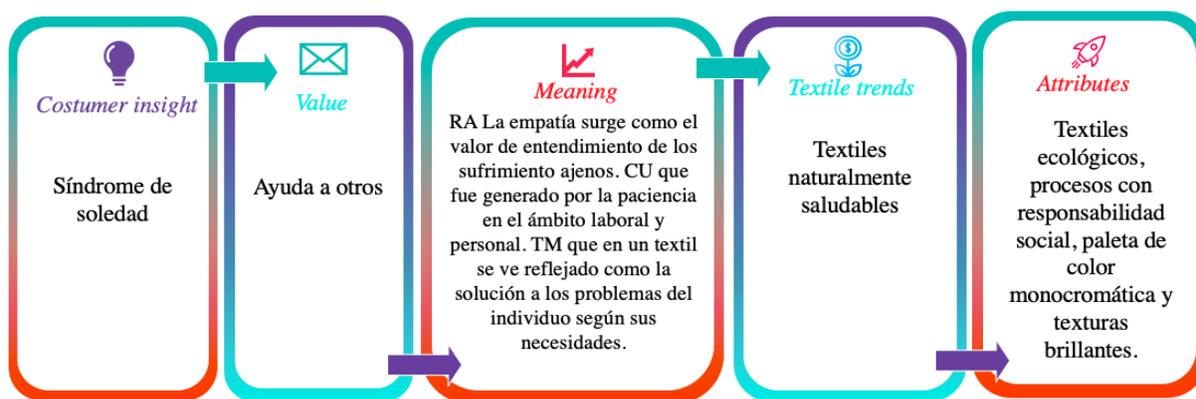
11.9 Ayuda a otros

La figura 59 expone la cadena medios fines de la ayuda a otros, según las respuestas de los entrevistados, donde se buscan por medio de este valor, textiles ecológicos con responsabilidad social, paleta monocromática y texturas brillantes. Como lo menciona WGSN

(2022a) a nivel de textiles se debe invertir en algodones orgánicos con recubrimientos de poliamida, elastano o poliéster reciclados o biodegradables con construcciones lujosas y reversibles, que sean agradables al contacto con la piel.

Figura 59

Cadena, medios, fines, de ayuda a otros

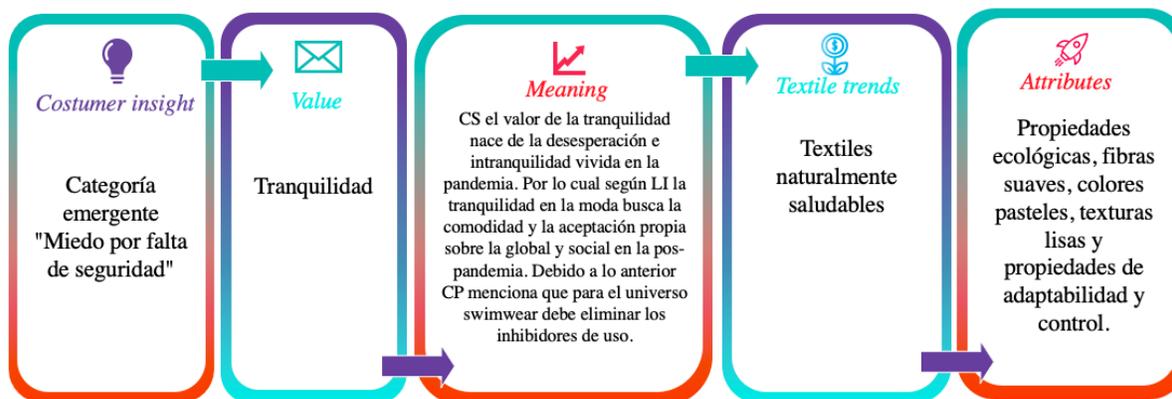


11.10 Tranquilidad

Casey, Palmer y Jamali (2022) explican que para los tejidos de punto las propiedades esenciales son las fibras naturales y de origen natural, el brillo sedoso y afelpado con micro texturas discretas con hilos texturizados que actualizan los básicos con brillos refinados y calados delicados. La figura 60 explica la cadena medios fines del valor de la tranquilidad, definida según los verbatim y respuestas de los entrevistados.

Figura 60

Cadena, medios, fines, de tranquilidad

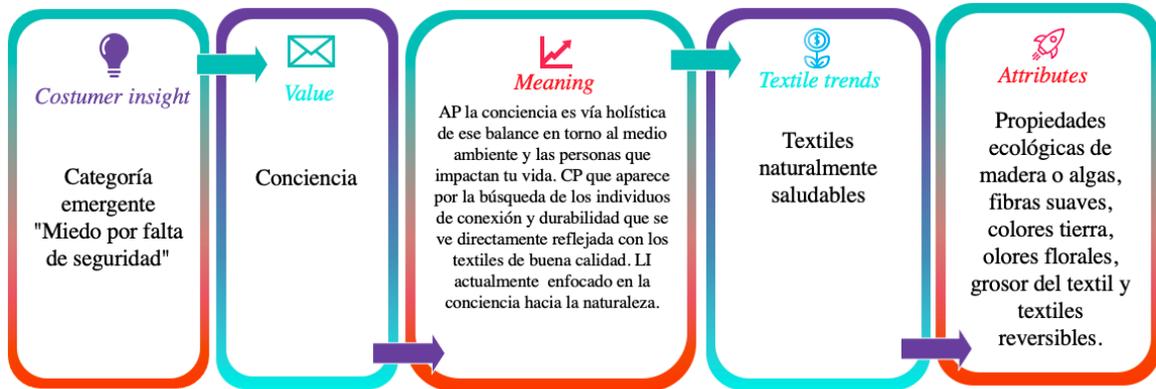


11.11 Conciencia

Como lo menciona Coulson (2022) los colores marrón o tierra serán clave para el mercado que evoca sentimientos de calidez y seguridad. Adicionalmente Palmer (2022b) explica que los tejidos de rendimiento con base de poliéster y nailon orgánico o recuperados de residuos oceánicos serán las mejores opciones para las empresas textiles. Recurriendo a sintéticos de base orgánica que aportan resistencia y de cáñamo, que aportan durabilidad (Casey, Palmer y Jamali, 2022). La figura 61 muestra la cadena medios fines del valor de la conciencia.

Figura 61

Cadena, medios, fines, de conciencia



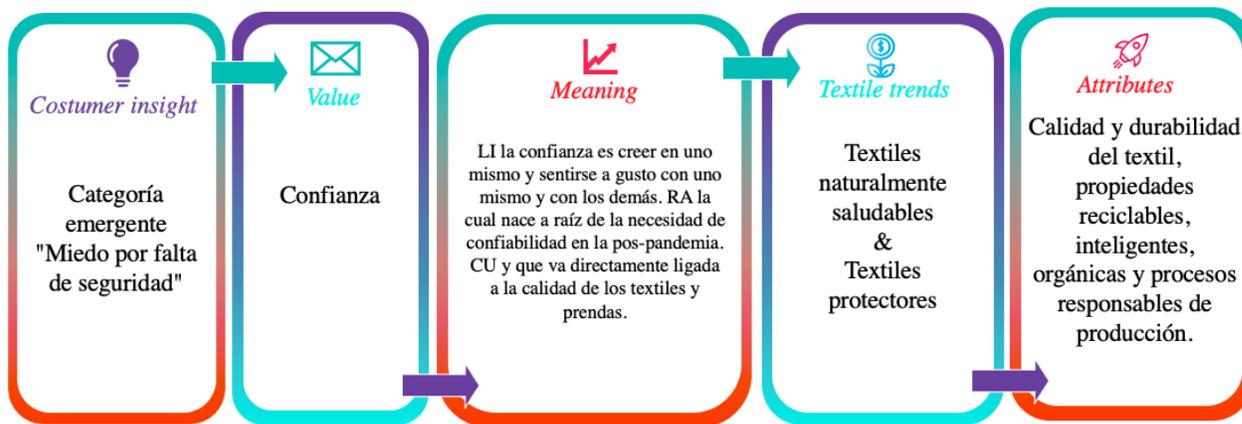
11.12 Confianza

Según Bulmer (2022) los consumidores están dispuestos a pagar más por mejores productos y tomar distancia de la moda descartable adoptando la cultura de comprar menos. Adoptando paletas de color con visión a largo plazo que cree un ciclo de vida a prueba del tiempo (Coulson, 2022). Por otra parte, Casey (2022a) explica que debido al creciente interés por la salud del suelo y la biodiversidad se ha generado mayor desarrollo en opciones que beneficien el clima para obtener fibras naturales y que se trabajen de forma sostenible.

La figura 62 muestra la cadena medios fines del valor que combina las tendencias de textiles naturales y protectores que nacen a raíz de la confiabilidad según los entrevistados.

Figura 62

Cadena medios fines de confianza

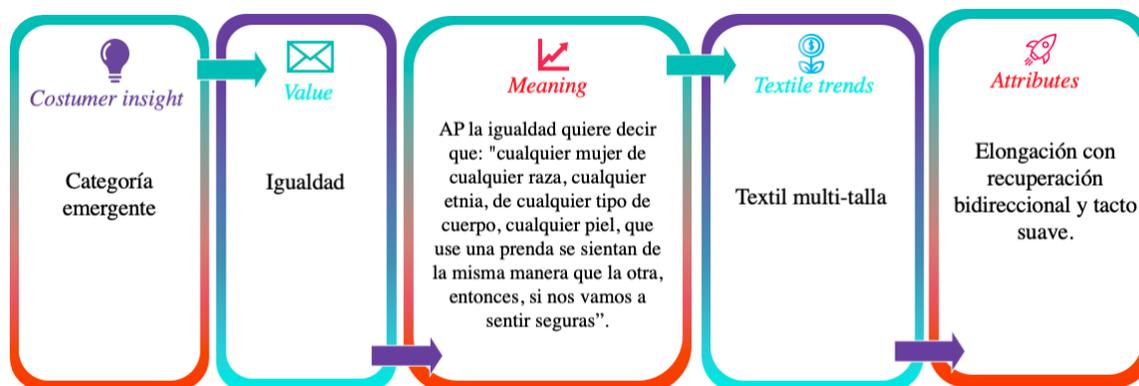


11.13 Igualdad

Según Palmer (2022e) las empresas del sector textil deben crear telas que contribuyan a productos totalmente inclusivos, con materiales que se adapten a diferentes tipos de cuerpo aumento el tallaje, debido a que los individuos toman un espectro más completo desde la identidad de género. Lo que se confirma con las fuentes secundarias de investigación y por ellos es mencionado el valor de la igualdad, que comprende la inclusión como un deber de las marcas en la actualidad. La figura 63 presenta la cadena medios fines del valor de la igualdad, que explica el significado y los atributos a tener en cuenta para manifestar igualdad a través del textil en el universo *swimwear*.

Figura 63

Cadena medios fines de igualdad

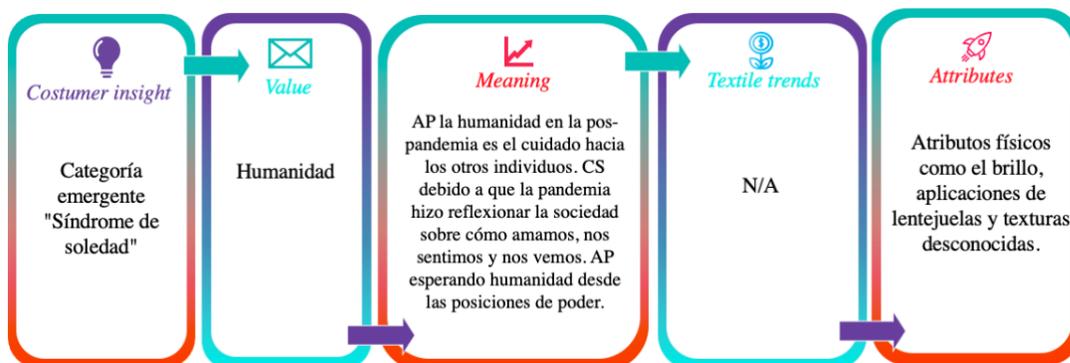


11.14 Humanidad

WGSN (2022b) hace referencia a los textiles que combinan hilos mate y brillantes así como diseños de *Jacquard* para actualizar los diseños minimalistas con el resurgimiento por el misticismo que gana importancia con el símbolo de los minerales y metales como el cobre, la plata y el oro. La figura 64 presenta la cadena medios fines del valor de la humanidad, representada por el *customer insight* de síndrome de soledad, donde la reflexión como significado se representa a través de atributos estéticos del textil como el brillo.

Figura 64

Cadena medios fines de humanidad

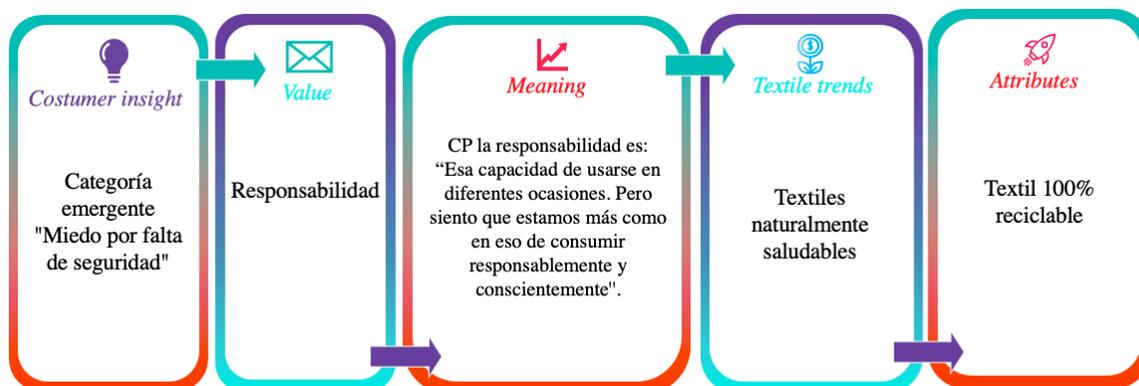


11.15 Responsabilidad

Creedy y Rocca (2022) explican que en la actualidad nace la necesidad de proteger los océanos, las soluciones biodegradables y avances de energías renovables. Al respecto Palmer y Brey (2022) mencionan que cada vez es más frecuente la aparición de materiales biofabricados con el fin de contrarrestar el impacto medioambiental de los materiales del plástico y de origen animal con alternativas innovadores y renovables. La siguiente figura explica la cadena medios fines del valor de la responsabilidad.

Figura 65

Cadena medios fines de responsabilidad



11.16 Resiliencia

Palmer (2022a) menciona que los textiles curativos y que sean termorreguladores junto a biosintéticos elásticos biodegradables conectarán de nuevo con la naturaleza y despertarán una sensación de respeto con el reconocimiento de que existe unidad y fuerza en la biodiversidad. WGSN (2022a) explican que se deben aprovechar los aportes de valor funcionales y sanitarios, utilizando fibras refrescantes y termorreguladoras. La figura 66 explica la cadena medios fines del valor resiliencia.

Figura 66

Cadena medios fines de resiliencia



12. RECOMENDACIONES A EMPRESAS TEXTILES EN LA POS-PANDEMIA

Al preguntar por los elementos imprescindibles y recomendaciones para las empresas textiles, teniendo en cuenta las tendencias en la pos-pandemia, los entrevistados respondieron lo siguiente:

CP recomienda tener en cuenta la tendencia de textiles naturalmente saludables: "Todo el tema de esto de las telas reciclables me parece chévere y como que trabajarle más al tema de la reciclabilidad de las telas". Adicionalmente CP hace referencia a las tecnologías de control: "En el campo del swim han sido muy de buscar una tela que sí se les amolden a lucir bien su cuerpo. Entonces siento que ese tema del desarrollo de la tecnología también sería como muy fuerte para ellos empezarlo a trabajar."

MM aconseja crear textiles que se sientan como una segunda piel, que generen comodidad con prendas sin costuras y que sean suaves al tacto.

El entrevistado AP sugiere textiles con adaptabilidad, según los cambios del cuerpo, que generen inclusión a través de la fibra y del color.

CS recomienda texturas brillantes en los textiles.

DC coincide con CP en los comentarios de comodidad y seguridad.

LI sugiere que los textiles deben tener la capacidad de adaptabilidad y que aporten para que los productos tengan varias formas de uso.

El entrevistado DM aconseja que los textiles deben ser realmente ecológicos y que en el futuro puedan ser compostables, "Por ejemplo, se pueda convertir de un árbol, como en algo de verdad que sí le sirva a la naturaleza". DM coincide con RA mencionando que existen ya textiles compostables.

RA ratifica que un *must* o infaltable en el diseño del textil, es la sostenibilidad.

MAF recomienda comenzar desarrollo de textiles con fibras naturales debido a que los textiles de traje de baño son hechos con fibras sintéticas. Adicionalmente sugiere desarrollo de textiles que permitan el paso del sol para un bronceo uniforme.

El entrevistado CU sugiere propiedades como la resistencia del textil y TM complementa con textiles ecológicos, tacto frío, protección UV.

AB se iría por los textiles reutilizables que puedan usar muchas veces y permanezcan intactos.

LP recomienda prestar atención en atributos físicos como la estampación y la sonrisa de la fibra.

Es importante señalar, como se dijo anteriormente, que los atributos textiles parten desde los atributos de las fibras o hilazas; con la búsqueda de materiales 100% ecológicos o desarrollo de fibras naturales hasta propiedades tecnológicas y visuales, como lo son telas termorreguladoras y texturas con brillo o estampación. Después de validar las diferentes recomendaciones de los entrevistados, las empresas textiles deben obtener certificaciones y visualización de la cadena de producción completa, desde la hilaza hasta el producto, con el fin de garantizar productos 100% sostenibles social y medioambientalmente.

Teniendo en cuenta el desarrollo del presente trabajo investigativo, en primera instancia se recomienda a las empresas textiles y de moda del universo swimwear, trabajar en procesos colaborativos con el fin de garantizar las cadenas productivas confiables, seguras y responsables. Adicionalmente producir con conciencia social y productos que ofrezcan más que la necesidad básica del uso, como proyectos sociales, o que apoyen a la comunidad. En segunda instancia se aconseja aplicar tecnologías en capsulas de productos que ayuden con la salud y la protección del usuario, como las tecnologías antibacteriales y relajantes. Además, se debe continuar en la búsqueda de diseños y procesos que ayuden a la igualdad, como telas multitalla

con apariencia similar en todos los tipos de cuerpo; aplicar detalles, colores y diseños sigue siendo indispensable para los consumidores en términos conceptuales de las colecciones. Finalmente, en tercera instancia, las empresas textiles y marcas deberán abrir su espectro hacia el futuro, según las nuevas tendencias del mercado.

13. CONCLUSIONES

A nivel funcional, la tendencia de protección y conexión se centran en productos que alimentan la sensación de bienestar y seguridad, con diseños curativos y terapéuticos; mientras que la tendencia de escapismo sensorial se basa en la ideología de que la naturaleza es la tecnología del mundo natural con materiales y texturas naturales; por otra parte, la confianza creativa es la adopción de la reutilización y el reciclaje radical (Saygi, 2022c). Estas son las 3 macro-tendencias que según WGSN (2022a) marcan el desarrollo de textiles y productos de trajes de baño hasta el otoño invierno del 2024.

La fuente de información principal sobre el *costumer insight*, tendencias de trajes de baño y textiles se encuentran en páginas como: <https://www.wgsn.com/mywgsn/> o <https://www.fashionsnoops.com/>, que son las compañías encargadas de cazar las tendencias a nivel mundial, desglosando las situaciones globales que impactan la moda y el consumidor.

Según los resultados obtenidos por las fuentes primarias de investigación, se puede concluir que:

1. Según las menciones de los valores por los entrevistados, el *costumer insight* con más menciones es el miedo por falta de seguridad, con 2 valores y 14 menciones; a este le sigue la preocupación por la salud, con 4 valores y 11 menciones; por otra parte, el síndrome de soledad con 3 valores, cuenta con 9 menciones y; por último, los 7 valores correspondientes a las categorías emergentes cuentan con 27 menciones en total. Se entiende que el auge de los valores está en la preocupación por la salud después de la pandemia.
2. Teniendo en cuenta las menciones de los entrevistados, los valores con más solidez

a trabajar por los entrevistados son la seguridad, con 8 menciones; conciencia e igualdad, con 7 menciones por igual y; honestidad, bienestar económico y ayuda a otros, con 6 menciones cada uno. Los valores con 5 o menos menciones se consideran a explorar y desarrollar en el futuro.

3. Los significados encontrados en la presente entrevista están relacionados con la vivencia propia de los entrevistados y con la percepción del mundo adquirida desde al ámbito laboral de los diseñadores en la pandemia y pos-pandemia, y las implementaciones realizadas en sus respectivos campos laborales.
4. A partir de las evidencias obtenidas, los siguientes valores son relacionados con una tendencia textil diferente a la presentada por las fuentes de investigación primarias, la solidaridad y la compasión bajo la tendencia de textiles de auto limpieza se vinculan a los textiles protectores, al igual que el bienestar económico que tenían como tendencia los textiles naturalmente saludables. Valores como el respeto, la honestidad y ayuda a otros, las fuentes secundarias de investigación lo conectan con los textiles naturalmente saludables. El valor de la bondad permanece con la tendencia inicial de los textiles protectores.

Se encontraron híbridos, donde los atributos vinculan a dos tendencias en un mismo valor, el valor de la seguridad se conecta con los textiles protectores, aparte del enunciado inicial de los textiles naturalmente saludables, la misma situación ocurre con el valor de la empatía, asociado a los textiles protectores y, finalmente enlazado con los textiles naturalmente saludables.

Respecto a las categorías emergentes, dos de los valores de la igualdad y la humanidad no aplican a ninguna de las tendencias, la igualdad conecta con la tendencia multi-talla y la humanidad con los atributos físicos poco profundos. A la

tendencia de textiles naturalmente saludables se adjudicaron los valores de tranquilidad, conciencia y responsabilidad, por otra parte, los textiles protectores se vincularon a los valores de confianza y resiliencia. Dejando la tendencia de textiles anti-microbiales y de limpieza sin categorías emergentes.

5. Teniendo en cuenta los resultados de las entrevistas y el grupo focal, los atributos más trascendentes de la investigación corresponden a aquellos que entienden las necesidades del consumidor y del medio ambiente como los textiles reciclables o fibras naturales, suavidad del textil, textiles termoprotectores y la capacidad de elongación y recuperación del textil.

Como resultado de la presente investigación y como propuesta de futuras innovaciones en el campo de la moda, trajes de baño y tendencias textiles. Se lograron identificar las siguientes guías de temáticas para futuras investigaciones:

1. Proponer cadenas de valor de las cadenas de abastecimiento y producción de los productos desde la fibra hasta la venta al consumidor final.
2. Profundizar en la investigación de las tendencias de textiles multi-talla provenientes de textiles con elongaciones y recuperación bidireccional
3. Plantear cadenas de producción sostenibles para las empresas textiles del universo *swimwear*, con certificaciones donde las áreas de mercadeo vinculen los consumidores finales.
4. Proponer seguimiento, evaluación, y proyectos de mejora a las empresas textiles que vinculen una cadena medios fines a la estrategia de diseño y desarrollo de textiles.

Por último, se puede concluir que esta investigación podría ser abarcada con un número mayor en la muestra, con el fin de obtener mayor número de resultados, conociendo la perspectivas de los diseñadores de otras áreas de la moda que pueden aportar a la innovación

de nuevos productos, tomando como referentes los insights del consumidor desde otra perspectiva, con el objetivo de cotejar la información y englobar un mayor número de tendencias aplicables en las empresas textiles.

14. REFERENCIAS

Ajimal, N. y Casey, C. (2022). Pronostico de textiles de mujeres P/V 24: Confianza creativa. <https://www.wgsn.com/fashion/article/93937#page1>

Ajimal, N. y Palmer, H. (2022). Pronostico de textiles de mujer P/V 24: Protección y conexión. <https://www.wgsn.com/fashion/article/93935>

Alcaldía de Medellín. (2018). Perfil demográfico 2016-2020. https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/subportaldelciudadano_2/plandedesarrollo_0_17/indicadoresyestadsticas/Shared%20Content/Documentos/proyeccionpoblacion2016-2020/Perfil%20Demogr%C3%a1fico%202016%20-%202020%20Total%20Medellin.pdf

Alpert, M. (1971). Identificación de atributos determinantes: una comparación de métodos. *Revista de investigación de mercados*, 8 (2), 184-191.

Arboleda, L. M. (2008). El grupo de discusión como aproximación metodológica en investigaciones cualitativas. *Revista Facultad Nacional de Salud Pública*, 26(1). <https://revistas.udea.edu.co/index.php/fnsp/article/view/53/75>

Andrew, T. L. (2021). The future of smart textiles: User interfaces and health monitors. *Matter*, 2(4), 794-795. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2590238520301247>

Bell, A. (2021). El Consumidor del Futuro 2022 <https://www-wgsn-com.proxy.bidig.areandina.edu.co/insight/article/85696>

Breithaupt, F. (2011). *Culturas de la empatía*. Katz Editores.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=86aIULejyCMC&oi=fnd&pg=PA5&dq=empatia&ots=W76ndgT54I&sig=VxxCZuz_I2mmLHuLLGRRdtbOQA#v=onepage&q=empatia&f=false

Brisebois, R. (1997). Sobre la confianza.

<https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/3988/1/Cuaderno065.pdf>

Bulmer, V. y Casey, C. (2022a). Pronóstico de punto y punto circular de mujer

PV 24: Protección y Conexión. <https://www.wgsn.com/fashion/article/93878>

Bulmer, V. y Casey, C. (2022b). Pronóstico de punto y punto circular de mujer

PV 24: Confianza creativa. <https://www.wgsn.com/fashion/article/93878>

Bulmer, V. (2022). Resumen de colección: Prendas clave - tejidos y tipos de punto de mujer: Crucero 23. <https://www.wgsn.com/fashion/article/94271>

Buzasi, C. (2021) La apuesta por el valor añadido.

https://media.wgsn.com/site_storage/mango_uploads/wp_the_value_shift_es.pdf

Casal, J., & Mateu, E. (2003). Tipos de muestreo. *Rev. Epidem. Med. Prev.*, 1(1), 3-7.

Casey, C. (2020). Pronóstico de punto y punto circular de mujer P/V 22: Conexión.

<https://www.wgsn.com/fashion/article/87688>

Casey, C. (2021a). Pronóstico de punto y punto circular de mujer O/I 22/23:

Naturaleza Reconectada (pp.2). <https://www-wgsn>

[com.proxy.bidig.areandina.edu.co/fashion/article/89732#page2](https://www-wgsn.com.proxy.bidig.areandina.edu.co/fashion/article/89732#page2)

Casey, C. (2021b). Pronóstico de punto y punto circular de mujer O/I 22/23:

Fascinación (pp.2). <https://media-wgsn->

[com.proxy.bidig.areandina.edu.co/fo_image_store/boards/89733/Pronóstico_de_punto_y_punto_circular_de_mujer_O_I_22_23__Fascinación_es.pdf?_fsi=oqqswyfp](https://media-wgsn-com.proxy.bidig.areandina.edu.co/fo_image_store/boards/89733/Pronóstico_de_punto_y_punto_circular_de_mujer_O_I_22_23__Fascinación_es.pdf?_fsi=oqqswyfp)

Casey, C. (2021c). Guía de abastecimiento textil: Punto y punto circular de mujer P/V

22. <https://www.wgsn.com/fashion/article/90195>

Casey, C. (2022a). Pronóstico de punto y punto circular de mujer P/V 22: Ingenio.

<https://www.wgsn.com/fashion/article/87689>

Casey, C. (2022b). Pronóstico de punto y punto circular de mujer O/I 23/24: Reinicio

creativo. <https://www.wgsn.com/fashion/article/92628>

Casey, C. Palmer, H. y Jamali, S. (2022). Guía de abastecimiento textil punto y punto

circular de mujer P/V 23. <https://www.wgsn.com/fashion/article/93104>

Chaves, S. R. N. y Rodríguez-González, L. (2013). Consumo simbólico: una perspectiva sociocultural en la comprensión del comportamiento del consumidor. *Revista Iberoamericana de Psicología*, 6(2), 27-34.

<https://reviberopsicologia.iberro.edu.co/article/view/rip.6203/232>

Creevy, J. Rocca, M. (2022). Informe de sostenibilidad 2022.

<https://www.wgsn.com/fashion/article/92866>

Coulson, C. (2022). Pronostico de colores de Europa P/V 24

https://media.wgsn.com/fo_image_store/boards/93791/Pronóstico_de_colores_de_Europa_P_V_24_es.pdf

Covey, S. y Felipe, A. (2007). El octavo hábito.

<http://elmayorportaldegerencia.com/Libros/Gerencia/%5BPD%5D%20Libros%20-%20El%20octavo%20Habito%202.pdf>

De Febres, R. (2007). El valor de la responsabilidad. *Revista educación en valores*, (7), 119-121. <Dialnet-ElValorDeLaResponsabilidad-3090190.pdf>

Díaz, J. L. (2019). *La conciencia viviente*. Fondo de Cultura Económica.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=g82GDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=conciencia+definiciones&ots=6H2BZ1z7gN&sig=vn4XWaaaxv3PvGXFr1Ky6CyiHdE#v=onepage&q=conciencia%20definiciones&f=false>

Dictionary Cambridge. (s.f.) Swimwear.

<https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/swimwear>

Durgee, F. Colarelli, G. Veryzer, R. (1996). Translating values into product wants. *Journal of Advertising Research*, vol. 36, no. 6, Nov.-Dec. 1996, p. 90+. Gale Academic onefile. Recuperado marzo 9 de 2021.

Escobar, A. (2020). Transiciones post-pandemia en clave civilizatoria. El mundo en suspenso, 202-208. <https://www.jstor.org/stable/pdf/j.ctv1gm027x.35.pdf>

Fleeson, W., Furr, R. M., Jayawickreme, E. y Hardin, B. (2022). Honesty as a Trait. *Current Opinion in Psychology*, 101418.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352250X22001397>

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.

Galli, C. (2010). *La humanidad multicultural*. Katz Editores.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=BBctA-o9R6EC&oi=fnd&pg=PT4&dq=valor+humanidad&ots=kdJhRKQwJP&sig=chplyAaMe6bndTYOkRs_Seo05-4#v=onepage&q=valor%20humanidad&f=false

García, M. M. y Cillán, J. G. (1998). Atributos extrínsecos del producto: las señales de la calidad. En *Anales de estudios económicos y empresariales* (No. 13, pp. 81-116). Servicio de Publicaciones. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?Codigo=116418>

Gázquez-Abad, J. C., Jiménez-Castillo, D. y Marín-Carrillo, G. M. (2012). Sinergias entre los atributos del producto y la familiaridad con su origen. Efectos sobre la imagen percibida. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15(2), 73-83.

File:///C:/Users/TATIANAABE/Downloads/1-s2.0-S1138575811001101-main.pdf

Goffman, E. (1978). The presentation of self in everyday life (p. 56). Anchor.

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=TSk_EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=Goffman,+E.+\(1978\).+The+presentation+of+self+in+everyday+life+\(p.+56\).+London:&ots=Am5nFoIzyH&sig=GpAgKyeJdGJXMWnyTur3COtFZO4#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=TSk_EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=Goffman,+E.+(1978).+The+presentation+of+self+in+everyday+life+(p.+56).+London:&ots=Am5nFoIzyH&sig=GpAgKyeJdGJXMWnyTur3COtFZO4#v=onepage&q&f=false)

Gutman, J. (1981). A means-end model for facilitating analyses of product markets based on consumer judgement. *ACR North American Advances*.

Harmondsworth. https://wps.pearsoncustom.com/wps/media/objects/6714/6875653/readings/MSL_Goffman_Presentation.pdf

Herrman, H., Stewart, D. E., Diaz-Granados, N., Berger, E. L., Jackson, B. y Yuen, T. (2011). What is resilience? *The Canadian Journal of Psychiatry*, 56(5), 258-265.

<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/070674371105600504>

Hudson, R. (2022). Pronóstico de estampados y gráficos de mujer P/V 24: Confianza creativa. <https://www.wgsn.com/fashion/article/62e2b2260c459a5b98da6554>

Igwe, C. (2020). Influencia de la nanotecnología en textiles poliméricos, aplicaciones y lucha contra COVID-19. *The Journal of The Textile Institute*, DOI: 10.1080 / 00405000.2020.1858600

Isaza, J, L. (2021), Tendencias 2021, DDB Latina. Euromonitor

Jaime Porrás Ferreyra, (2020), Las cifras confirman el impacto de la pandemia sobre la Salud mental. Las cifras confirman el impacto de la pandemia sobre la salud mental <https://elpais.com/ciencia/2020-12-23/las-cifras-confirman-el-impacto-de-la-pandemia-sobre-la-salud-mental.html>

Kahle, L. R., Beatty, S. E. y Homer, P. (1986). Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values (LOV) and values and life style (VALS). *Journal of consumer research*, 13(3), 405-409.

Kübler-Ross, E. y Kessler, D. (2016). Sobre el duelo y el dolor. *Luciérnaga*. <Http://215255.eroyton.co.uk/descargar/215255/Sobre%2Bel%2Bduelo%2By%2Bel%2Bdolor.pdf>

Lafayette. (2019). ¿Conoces los tipos de tejidos existentes? <Https://www.lafayette.com/conoces-los-tipos-de-tejido>

existentes/#:~:text=Existen%20dos%20variaciones%20de%20este,una%20malla%20en%20se
ntido%20vertical

Luño, A. E. P. (2007). *Dimensiones de la igualdad*, (No. 34). Librería-Editorial
Dykinson.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=0ZYMB9Syhu8C&oi=fnd&pg=PA11&dq=igualdad&ots=T0Kl0of5fz&sig=3wES0J1GBfsUEbLzoEzXoImZ_Hg#v=onepage&q=igualdad&f=false

Maggioni, M. y Yiannakou , L. (2022). *Pronóstico de ropa de mujer P/V 24: Protección y Conexión*.

<https://www.wgsn.com/fashion/article/62dedaba0bb01fe83111bbbf>

Menger, C. (2001). *Economía y bienestar económico*. Barcelona: Ediciones Orbis.
<http://economia.unam.mx/profesores/blopez/bienestar-menger.pdf>

Michael, R. Solomon (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson
Educación.

Ministerio de Salud. (2020). Valores éticos frente al coronavirus,
https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Valores-eticos-frente-al-coronavirus.aspx?ControlMode=Edit&DisplayMode=Design#_ftnref1

Moënné, K. (2010). El concepto de la solidaridad. *Revista chilena de radiología*, 16(2), 51-51.

https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-93082010000200001&script=sci_arttext

Morán, J. G. (2000). Frágil idea de humanidad. *Revista Internacional de Filosofía Política*, (15), 73.

<http://e-spacio.uned.es/fez/eserv.php?pid=bibliuned:filopoli-2000-15-0007&dsID=pdf>

Mujeres, ONU (2015). La igualdad de género. ONU para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres. <https://colectivajusticiamujer.org/wp-content/uploads/2021/01/foll-igualdadg-8pp-web-ok2.pdf>

Norman, D. A. (2004). Emotional design: Why we love (or hate) everyday things. <https://search.proquest.com/openview/c58ae698d218e5b0fe68cabd0aa3b637/1?Pq-origsite=gscholar&cbl=29587>

O'Grady, S. (2022). How has the coronavirus pandemic affected global poverty? <https://www.washingtonpost.com/world/2020/07/03/how-has-coronavirus-pandemic-affected-global-poverty/>

Organización Mundial de la Salud (2010) ¿Qué es el periodo pos-pandémico? https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently_asked_questions/post_pandemic/es/

Organización Mundial de la Salud. (2020). Los servicios de salud mental se están viendo perturbados por la COVID-19 en la mayoría de los países, según un estudio de la OMS.

Oriol-Bosch, A. (2012). Resiliencia. *Educación médica*, 15(2), 77-78.

<https://scielo.isciii.es/pdf/edu/v15n2/colaboracion2.pdf>

Palmer, H. (2020). Sostenibilidad e innovación: Textiles defensores pos-coronavirus. <https://www.wgsn.com/fashion/article/86703>

Palmer, H. (2021a). Sostenibilidad e innovación: La apuesta por la circularidad del poliéster. <https://www.wgsn.com/fashion/article/89907#page11>

Palmer, H. (2021b). Pronóstico de textiles de mujer P/V 23: Refugio Espiritual. <https://www.wgsn.com/fashion/article/91280>

Palmer, H. (2022a). Pronóstico de punto y punto circular de mujer O/I 23/24: La cultura del cuidado. <https://www.wgsn.com/fashion/article/92626>

Palmer, H. (2022b). Pronóstico de textiles de hombre P/V 24: Protección y conexión https://media.wgsn.com/fo_image_store/boards/94172/Pronóstico_de_textiles_de_hombre_P_V_24__Protección_y_Conexión__es.pdf

Palmer, H. (2022c). Sostenibilidad e innovación: Nailon reciclado

<https://www.wgsn.com/fashion/article/93646>

Palmer, H. (2022d). Pronóstico de textiles mujer O/I 23/24: La cultura del cuidado.

<https://www.wgsn.com/fashion/article/92531>

Palmer, H. (2022e). Pronóstico de textiles de mujer O/I 23/24: Naturaverso.

<https://www.wgsn.com/fashion/article/92532>

Palmer, H. y Brey, R. (2022). Sostenibilidad e innovación: Materiales biofabricados.

<https://www.wgsn.com/fashion/article/93319>

Petah, M. (2020). Aceleradores del cambio a nivel global. <https://www-wgsn-com.proxy.bidig.areandina.edu.co/insight/article/86569>

Procolombia. (2019). Vestidos de baño un sector de oportunidad en el mundo.

<https://procolombia.co/publicaciones/vestidos-de-bano-un-sector-con-oportunidades-en-el-mundo>

Porras, J. (2020), Las cifras confirman el impacto de la pandemia sobre la Salud mental. <https://elpais.com/ciencia/2020-12-23/las-cifras-confirman-el-impacto-de-la-pandemia-sobre-la-salud-mental.html>

Roberts, F. (2020). Where and how consumers shop in fashion and luxury goods. Euromonitor. <https://www.euromonitor.com/where-and-how-consumers-shop-in-fashion-and-luxury-goods/report>

Rokeach, M. (1974). Change and stability in American value systems, 1968-1971. *Public Opinion Quarterly*, 38(2), 222-238.

QUO (2013). Historia del traje de baño. <https://www.quo.es/ser-humano/g30012/historia-del-traje-de-bano/>

Raúl, B. C. (2018). Textiles inteligentes. <http://aptperu.com/wp-content/uploads/2018/10/Textiles-Inteligentes.pdf>

Real Academia Española. (s.f.). Ayudar. En *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado el 5 de septiembre 2022, de <https://dle.rae.es/ayudar>

Real Academia Española. (s.f.). Bondad. En *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado el 4 de septiembre 2022, de <https://dle.rae.es/bondad>

Real Academia Española. (s.f.). Conciencia. En *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado el 5 de septiembre 2022, de <https://dle.rae.es/conciencia>

Real Academia Española. (s.f.). confianza. En *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado el 6 de septiembre 2022, de <https://dle.rae.es/confianza>

Real Academia Española. (s.f.). Empatía. En *Diccionario de la Lengua Española*.
Recuperado el 5 de septiembre 2022, de <https://dle.rae.es/empat%C3%ADa>

Real Academia Española. (s.f.). Honesto. En *Diccionario de la Lengua Española*.
Recuperado el 4 de septiembre 2022, de <https://dle.rae.es/honesto>

Real Academia Española. (s.f.). Humanidad. En *Diccionario de la Lengua Española*.
Recuperado el 18 de septiembre 2022, de <https://dle.rae.es/humanidad>

Real Academia Española. (s.f.). Igualdad. En *Diccionario de la Lengua Española*.
Recuperado el 6 de septiembre 2022, de <https://dle.rae.es/igualdad>

Real Academia Española. (s.f.). Respeto. En *Diccionario de la Lengua Española*.
Recuperado el 4 de septiembre 2022, de <https://dle.rae.es/respeto>

Real Academia Española. (s.f.). Responsabilidad. En *Diccionario de la Lengua Española*.
Recuperado el 6 de septiembre 2022, de <https://dle.rae.es/responsabilidad>

Real Academia Española. (s.f.). Tranquilo. En *Diccionario de la Lengua Española*.
Recuperado el 5 de septiembre 2022, de <https://www.rae.es/drae2001/tranquilo>

Ringo, A. y Rocca, M. (2022). Pronóstico deportivo P/V 24: Protección y Conexión

https://media.wgsn.com/fo_image_store/boards/93888/Informe_de_sostenibilidad__Junio_2022_es.pdf

Reynolds, T. J. y Olson, J. C. (Eds.). (2001). *Understanding consumer decision making: The means-end approach to marketing and advertising strategy*. Psychology Press.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kjb5agaaqbaj&oi=fnd&pg=PP1&dq=means+end+chain+marketing&ots=XIE6Zad8xb&sig=mosve9iiyiwjdjthksiadmecjsrq#v=onepage&q=means%20end%20chain%20marketing&f=false>

Rocca, M. (2020). Coronavirus: La aceleración del localismo. <https://www-wgsn-com.proxy.bidig.areandina.edu.co/insight/article/86933>

Rocca, M. (2021). Mapa de emociones clave 2021. World Global Style Network (WGSN). <https://www-wgsncom.proxy.bidig.areandina.edu.co/insight/article/90034?Lang=es>

Roldán, A. (2010). Textiles inteligentes. *Manual formativo de ACTA*, (56), 69-77.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?Codigo=5706624>

Savater, F. (2006). Fabricar humanidad. *Revista Prelac*, 2, 26-29.

https://revistaliterariakatharsis.org/Savater_Fabricar_humanidad.pdf

Sande, J. A. (2015). Técnica de Mapas Emocionales.

<https://www.terapiafloralnoray.com/articulo/que-son-los-mapas-emocionales#:~:text=La%20T%C3%a9cnica%20de%20Mapas%20Emocionales,mapa%20de>

%20su%20emocionalidad%20limitante.&text=Esta%20es%20la%20particularidad%20de%20
esta%20t%C3%a9cnica

Sennett, R. (2018). *El respeto. Sobre la dignidad del hombre en un mundo de desigualdades*. (Vol. 304). Anagrama.

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=xlhUDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP4&dq=Sennett,+R.+\(2018\).+El+respeto:\(Sobre+la+dignidad+del+hombre+en+un+mundo+de+desigualdades\)+\(Vol.+304\).+Anagrama.&ots=mDLQ-8UBhC&sig=IMcVR-bejHnY-5QJltmasQSo2PY#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=xlhUDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP4&dq=Sennett,+R.+(2018).+El+respeto:(Sobre+la+dignidad+del+hombre+en+un+mundo+de+desigualdades)+(Vol.+304).+Anagrama.&ots=mDLQ-8UBhC&sig=IMcVR-bejHnY-5QJltmasQSo2PY#v=onepage&q&f=false)

Saygi, R. (2022a). Pronostico de ropa mujer P/V 24: Protección y conexión.

<https://www.wgsn.com/fashion/article/6304dba79a8d1cf02b4c1781>

Saygi, R. (2022b). Pronostico de moda baño P/V 24: Confianza creativa.

<https://www.wgsn.com/fashion/article/630645d19a8d1cf02b5f9200>

Saygi, R. (2022c). Pronostico de moda baño P/V 24: Escapismo Sensorial.

<https://www.wgsn.com/fashion/article/63063fd693857ed0ef4637d5>

Saygi, R. (2022d) Pronóstico de moda baño O/I 23/24: La Cultura del Cuidado.

<https://www.wgsn.com/fashion/article/93073>

Saygi, R. (2021). WGSN. Pronóstico de moda baño O/I 22/23: Fascinación

<https://www.wgsn.com/fashion/article/90118>

Schmidt, C. (2013). *The swimsuit: Fashion from poolside to catwalk*. A&C Black.
https://books.google.es/books?hl=es&lr&id=bss4kd5thsic&oi=fnd&pg=PR7&dq=swimsuit+history+evolution&ots=i2nw_vieej&sig=i9pq-vqjftjdxedo8p1x0lmkorq&pli=1#v=onepage&q=swimwear&f=false

Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of social issues*, 50(4), 19-45.

Shin, J. (2021). El boom de la salud holística.
<https://www.wgsn.com/fashion/article/78796>

Skilarova, J. (2021). Pronóstico de textiles de mujer O/I 22/23: Fascinación.
<https://www.wgsn.com/fashion/article/89704>

Thompson, I. (2009). Definición de producto. Marketing-Free.
[Http://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/1613/Asignaturas/2108/Archivo2.5203.pdf](http://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/1613/Asignaturas/2108/Archivo2.5203.pdf)

Trotman, S. (2021). Pronóstico de tejido, acabado y lavado de denim O/I 22/23: Naturaleza Reconectada. <https://www.wgsn.com/fashion/article/89969>

Vicki Salías. (2019). Evaluación del traje de baño. https://www.cultura.gob.ar/la-evolucion-del-traje-de-bano-simbolo-de-la-liberacion-femenina_7029/

Vinson, D. E., Scott, J. E. y Lamont, L. M. (1977). The role of personal values in marketing and consumer behavior. *Journal of marketing*, 41(2), 44-50.

Walker, S. E., Etzel, M. y Stanton, W. (2007). *Fundamentos de marketing*. Editorial McGraw Hill. [Http://e-uic.com/documentos/william166.pdf](http://e-uic.com/documentos/william166.pdf)

Washburn, J. (2004). Compasión y bioética. *Acta bioethica*, 10(2), 235-246.
https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S1726-569X2004000200011&script=sci_arttext&tlng=pt

WGSN. (2019). Coronavirus: Prioridades de diseño. [Https://www-wgsn-com.proxy.bidig.areandina.edu.co/fashion/article/86626#page_1](https://www-wgsn-com.proxy.bidig.areandina.edu.co/fashion/article/86626#page_1)

WGSN. (2020a). Coronavirus: El impacto en la sostenibilidad – Impulsores clave, 2020 <https://www-wgsn-com.proxy.bidig.areandina.edu.co/insight/article/89724>

WGSN. (2020b). Aceleradores del cambio a nivel global, <https://www-wgsn-com.proxy.bidig.areandina.edu.co/fashion/article/86569>

WGSN. (2022a). Pronóstico de punto y punto circular de mujer OI 23-24 La cultura del cuidado. <https://www.wgsn.com/fashion/article/92626>

WGSN. (2022b). Pronóstico de punto y punto circular de mujer P/V 22: Conexión. <https://www.wgsn.com/fashion/article/87688>

Zarate, I. (2003). *Valores, civismo familia y sociedad*. Tomo 2. Guanajuato, México: Rezza Editores S.C.

Zorrilla, P. (2002). Nuevas tendencias en merchandising Generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes. *Distribución y consumo*, (65), 13-20.

https://www.mercasa.es/media/publicaciones/121/1297881130_DYC_2002_65_13_20.pdf

15. Anexos

15.1 Anexo 1. Guía de preguntas valor a atributo

La relación de las tendencias textiles y del consumidor pos-pandemia con los atributos valorados por los diseñadores-consumidores del universo swimwear

Introducción

La presente entrevista se realiza con el fin de encontrar la cadena medios fines de los valores según las tendencias textiles de la investigación en curso, esta cadena busca encontrar el valor, la tendencia, y los atributos aplicables a las tendencias textiles del universo swimwear. Con la finalidad de generar recomendaciones a las empresas textiles del Valle de Aburrá según los conceptos y percepciones de los diseñadores-consumidores de trajes de baño.

Cadena medios fines: valor, significado, atributo

Protocolo de entrevistas y grupo focal

Duración: 1:00 hora

Rol: Moderador

Preguntas entrevistas a profundidad y grupo focal diseñadores-consumidores

La presente entrevista está destinada a aquellas personas que nombren en orden, desde el valor hasta los atributos.

¿Cuál es tu nombre?

¿Cuántos años tienes?

¿A qué te dedicas?

¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre?

¿Qué te gustaría hacer si te ganas el baloto?

¿Cómo impactó tu vida la pandemia?

¿Cuáles crees que son los valores que las personas están buscando en la pos-pandemia?

¿Cuáles de estos valores se aplicarían a los textiles en los trajes de baño en la pos-pandemia? ¿Por qué?

¿Cómo relacionarías estos valores a los textiles? ¿características principales?

¿Qué significado tienen estos valores?

¿Cuál crees que es el significado aplicado al textil de los valores de la lista para el consumidor en la pos-pandemia?

¿Por qué son estos significados importantes en los textiles?

Si pudiera diseñar una tela, ¿cuáles serían las características principales? Color, fibras, texturas.

¿Cuáles serían las características o atributos que deberían tener los textiles para trajes de baño?

¿Cuál sería el significado de ese atributo?

¿Qué sería indispensable o no le podría faltar a los textiles de trajes de baño?

Pensando en propuestas frescas e innovadores, ¿qué tipo de tejidos inteligentes aplicarías?

Si fueras parte una empresa textil, ¿qué tipo de materiales o ingredientes nuevos usarías para una tela de trajes de baño?

Si fueras parte una empresa textil, ¿cuáles serían las fibras que utilizarías para una tela de trajes de baño?

Si fueras parte de una empresa textil, ¿qué sería infaltable en una tela para vestidos de baño?

¿Cómo sería tu tela para vestidos de baño soñada?

15.2 Anexo 2. Guía de preguntas Atributo a Valor

La relación de las tendencias textiles y del consumidor pos-pandemia con los atributos valorados por los diseñadores-consumidores del universo swimwear

Introducción

La presente entrevista se realiza con el fin de encontrar la cadena medios fines de los valores según las tendencias textiles de la investigación en curso, esta cadena busca encontrar el valor, la tendencia, los atributos y aplicables a las tendencias textiles del universo swimwear. Con la finalidad de generar recomendaciones a las empresas textiles del Valle de Aburrá según los conceptos y percepciones de los diseñadores-consumidores de trajes de baño.

Cadena medios fines: atributo, valor, significado

Protocolo de entrevistas y grupo focal

Duración: 1:00 hora

Rol: Moderador

La presente entrevista está destinada a aquellos entrevistados que nombren a la inversa, desde los atributos hasta el valor.

Preguntas entrevistas a profundidad y grupo focal diseñadores-consumidores

¿Cuál es tu nombre?

¿Cuántos años tienes?

¿A qué te dedicas?

¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre?

¿Qué te gustaría hacer si te ganas el baloto?

¿Cómo la pandemia impactó tu vida?

Si fueras parte una empresa textil, ¿qué tipo de materiales o ingredientes nuevos usaría para una tela de trajes de baño?

Si fueras parte una empresa textil, ¿cuáles serían las fibras que utilizaría para una tela de trajes de baño?

Si fueras parte de una empresa textil, ¿qué sería infaltable en una tela para vestidos de baño?

¿Cómo sería tu tela para vestidos de baño soñada?

Si pudieras diseñar una tela, ¿cuáles serían las características principales? Color, fibras, texturas.

¿Cuáles serían las características o atributos que deberían tener los textiles para trajes de baño?

¿Cuál sería el significado de ese atributo?

¿Cuáles crees que son los valores que las personas están buscando en la pos-pandemia?

¿Cuáles de estos valores se aplicarían a los textiles en los trajes de baño en la pos-pandemia? ¿Por qué?

¿Cómo relacionarías estos valores a los textiles?, ¿características principales?

Si pudieras diseñar una tela, ¿cuáles serían las características principales? Color, fibras, texturas.

¿Cuáles serían las características o atributos que deberían tener los textiles para trajes de baño?

¿Cuál sería el significado de ese atributo?

¿Qué sería indispensable o no le podría faltar a los textiles de trajes de baño?

Pensando en propuestas frescas e innovadoras, ¿qué tipo de tejidos inteligentes aplicaría?