# Cinco tendencias y oportunidades para el diseño y la moda peruana

Con el fin de explorar nuevas oportunidades en el mundo de la moda, la influencer y CEO de la consultora Consumer Truth, **Cristina Quiñones**, en el marco de la tercera edición del 'Trends Festival', evento organizado por el Gremio de Indumentaria de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), presentó a empresarios y creativos un estudio sobre '*Insights* y tendencias de la moda en Perú: La oportunidad de reconexión con el consumidor'.

**Lee también: Trends Festival: Empresarios y creativos exploran tendencias en el mundo de la moda**

De acuerdo a la investigación, la especialista en psicología social detalló las cinco grandes tendencias y oportunidades que marcarán el diseño y la moda peruana; y que, además, ayudará a los emprendedores de esta industria a tomar decisiones para lograr un negocio rentable y exitoso.

Ante un nutrido auditorio de creativos y emprendedores en el rubro indumentaria, Quiñones compartió los principales *insights* de la moda, entre los cuales se encuentran:

1. **La recuperación de las raíces:** una de las tendencias halladas en el estudio es el concepto del origen y la identidad que se pueden recoger a través de historias en las calles. En ese sentido, la moda peruana puede tener un elemento similar a la que tuvo la cocina en su momento, en la cual se pudo rescatar las raíces peruanas, generando un sentido más propio. En el Perú, marcas como DNI o Nación Chicha rescatan el acervo

cultural peruano con el ‘pop andino’.

2. **Moda prismática:** hoy se le está dando una mirada más inclusiva a la moda peruana en cuanto a colores. Esta variedad de colores que identifican a las regiones del Perú va más allá de la moda urbana o de una visión capitalina. Esta tendencia recoge los cristales prismáticos de todas las regiones del país y promueve el orgullo de la riqueza multiétnica.
3. **Body healing:** esta tendencia no solo se trata de la aceptación del cuerpo, sino de sanar y preocuparse de los problemas sociales. Por ejemplo, los consumidores de hoy se preocupan por la explotación laboral de las *fast fashion* o por el medio ambiente.
4. **Oversize:** esta tendencia se refiere a la libertad corporal de romper todo estereotipo social vinculado a los grandes niveles de violencia de género y machismo. Por ejemplo, la moda holgada en nuestro país representa una forma de salida frente a la violencia contra la mujer peruana y su cuerpo.
5. **Fashion sold:** La tendencia de la moda ya no es *fast fashion* sino que es una recuperación de la originalidad; la moda que rompe los moldes convencionales y que empieza a vestirse de arte y de sensibilidad.

Durante este evento, “La Cámara” conversó con **Cristina Quiñones** sobre los hallazgos y cómo pueden ayudar estos a potenciar los negocios del rubro.

# Fidelidad de marca

**¿Cuál ha sido el hallazgo más relevante de la investigación acerca del consumidor peruano en la moda?**

Dentro del estudio que se presentó había un dato muy interesante con respecto a lo que es la **fidelidad de marca.** Por ejemplo, esta lealtad es muy baja en nuestro país en

comparación con Colombia, donde sus consumidores compran muchas marcas locales. Esto significa que, en dicho mercado, hay más promotores que detractores en el consumo de vestuario y calzado. En ese contexto, vemos que el Perú aún es un mercado de *commodities*, mas no de marcas.

**¿Qué trabajo se necesita hacer para posicionar más nuestras marcas nacionales?**

Se necesita hacer mucho esfuerzo para justamente trascender los factores de precio y calidad. El Perú, por ejemplo, tiene toda una herencia textil desde la época pre inca que puede trascender. Entonces, el trabajo de **construcción de marcas** es tan importante como una buena prenda textil. Vale agregar que somos un país productor de **materia prima y de algodón**. En ese sentido, tenemos una gran labor para conectar nuestras marcas emocionalmente y culturalmente con el consumidor peruano.

**Usted ha reeditado su libro 'Desnudando la mente del consumidor'.**

Mi primer libro 'Desnudando la mente del consumidor: Consumer *insights* en el marketing' es una publicación que edité en 2013. A 10 años de su publicación, Editorial Planeta me pidió reeditarlo. Para ello, escribí 11 capítulos nuevos sobre casos de *insights* aplicados al marketing. Este libro explica a cualquier profesional, ejecutivo de marketing o emprendedor, sobre **cómo interpretar la mente del consumidor y descubrir lo que siente.**

# Sobre el estudio

Consumer Truth y Raddar de Colombia son consultoras especializadas en *insights* y estrategias, y realizaron una investigación a través de una encuesta realizada a 1 000 personas en todo el Perú, para entender cuáles son las tendencias de moda que más valoran los peruanos. Además, se realizó un *trendhunting* con 20 expertos en moda, influencers,

dueños y representantes de marcas independientes.

**LEER MÁS:**

*Empresas de moda peruana participan en misión tecnológica en feria internacional ITMA*