



Módulo 1. Investigación en moda contemporánea

☰ 1. La investigación y sus enfoques

☰ 2. Herramientas para investigar el contexto

☰ Referencias

1. La investigación y sus enfoques

En el trabajo profesional del diseño de indumentaria, investigar se vuelve una tarea estructural para orientar las decisiones que acompañan cada etapa del proceso. Desde la definición de una colección hasta la planificación de una campaña de comunicación, cada decisión se apoya en hipótesis que requieren validación. ¿Cuál es el imaginario estético vigente en determinados públicos? ¿Qué temas, lenguajes o referencias visuales están en circulación? ¿Qué factores culturales, sociales o de consumo inciden en la elección de un material, una tipología o un color?

En un estudio de diseño, por ejemplo, el desarrollo de una línea cápsula puede implicar revisar producciones visuales emergentes en redes sociales, identificar tendencias en ferias internacionales, mapear referentes culturales locales y analizar cambios en los hábitos de uso según franjas etarias. En otros casos, un diseñador independiente que proyecta una marca con identidad de género expandida necesita comprender los discursos actuales sobre cuerpo y representación, indagar en los consumos

culturales de sus potenciales usuarios, e interpretar señales débiles que anticipan nuevas formas de experimentar la moda. En ambos escenarios, la investigación se practica como una forma de leer el contexto, traducirlo en claves proyectuales y sostener decisiones con fundamento.

Esta unidad se propone revisar los principales enfoques de investigación que intervienen en el campo de la moda contemporánea. Se analizarán distintas perspectivas —estética, cultural, social y de mercado— a partir de su aplicación concreta en proyectos de diseño. El objetivo es comprender cómo se integran estas miradas en la práctica profesional para generar propuestas pertinentes, consistentes con su entorno y con capacidad de resonar simbólicamente en los públicos a los que se dirigen. Investigar, en este marco, no es una instancia previa o paralela al diseño: es una herramienta activa para intervenir de manera informada y estratégica en el sistema cultural donde la moda se produce, circula y adquiere sentido.

¿Por qué investigar hoy?

Indudablemente, no hay una sola respuesta para la pregunta «¿por qué investigar?». Algunas personas lo hacen para desarrollarse profesionalmente, abrir nuevas oportunidades o fortalecer su trayectoria. Otras eligen investigar para aportar a su

disciplina, mejorar sus propuestas o responder con mayor precisión a los desafíos del entorno en el que trabajan. También están quienes investigan porque necesitan tomar decisiones, planificar acciones o resolver problemas que se presentan durante el desarrollo de un proyecto. En todos los casos, el punto de partida es el mismo: **la necesidad de construir conocimiento útil para actuar con mayor claridad.**

Ese conocimiento puede tener distintos fines. A veces se investiga para entender mejor una situación, aclarar una duda o explicar un resultado. En otras, el objetivo es anticipar lo que puede pasar, detectar señales de cambio o proyectar escenarios futuros. Esta diferencia entre mirar hacia lo que ya ocurrió o hacia lo que podría pasar aparece con frecuencia en el trabajo con colecciones, campañas o productos de diseño. Son formas complementarias de producir conocimiento que se integran, muchas veces, dentro de un mismo proceso. Según el tipo de problema que se aborda, una investigación puede orientarse a revisar el pasado, anticipar el futuro o combinar ambas perspectivas.

Figura 1. Fines de la investigación según su orientación temporal



Fuente: elaboración propia

Estas dos formas de orientar la investigación pueden aparecer en distintos momentos del desarrollo profesional. Por ejemplo, al revisar cómo funcionó una propuesta anterior, pueden detectarse factores que expliquen los resultados obtenidos, y al mismo tiempo, pueden surgir pistas que ayuden a proyectar ajustes para lo que sigue. De igual modo, al investigar en función de una próxima colección, es común recuperar aprendizajes construidos en experiencias previas. Esta conexión entre pasado y futuro convierte a la investigación en una herramienta que no solo resuelve un problema puntual, sino que permite sostener una mirada continua y reflexiva sobre el propio trabajo.

En el campo del diseño de moda, estas decisiones aparecen en situaciones concretas: definir una temática para una colección, planificar una campaña de lanzamiento, ajustar una línea de producto o explorar nuevos segmentos de mercado. Investigar permite ordenar la búsqueda de información, reconocer patrones de comportamiento y entender mejor el contexto en el que se va a intervenir. Por ejemplo, si se busca diseñar una cápsula para personas jóvenes con hábitos digitales intensivos, investigar ayuda a identificar qué estéticas circulan en redes sociales, qué influencias visuales se combinan y cómo se construyen los códigos de pertenencia que definen esas elecciones.

También es habitual investigar a partir de situaciones que ya ocurrieron. Cuando una propuesta no tiene el impacto esperado, la investigación permite analizar qué factores intervinieron: si la comunicación fue adecuada, si los puntos de venta acompañaron la intención, si las referencias visuales utilizadas lograron conectar con el público. En estos casos, se busca comprender qué pasó para tomar decisiones más informadas en futuras etapas.

Ahora bien, dijimos que en todos los casos se investiga para construir conocimiento, ya sea sobre lo que pasó o sobre lo que puede ocurrir. Ese conocimiento permite entender mejor una

situación, ordenar los elementos que intervienen y elegir cómo avanzar. En decisiones que implican definir una propuesta, planificar un proyecto o resolver un problema concreto, contar con esa base organizada ayuda a tomar decisiones más claras y ajustadas al contexto.

¿Qué información conviene priorizar? ¿Qué alternativas se pueden considerar? ¿Qué impacto puede tener una decisión en el desarrollo de una propuesta? Estas preguntas son frecuentes en el trabajo con colecciones, campañas o líneas de producto. La investigación ofrece elementos concretos para responderlas: permite conocer con más profundidad a los públicos, entender cómo se transforman las prácticas de uso y reconocer señales que orientan hacia nuevas oportunidades de diseño.

Cuando se parte de un análisis riguroso, las decisiones se construyen paso a paso, con argumentos claros y conocimiento del contexto. Por ejemplo, un equipo que investiga cómo se usan ciertas prendas en contextos urbanos puede ajustar tipologías, reformular combinaciones o proponer nuevas narrativas visuales. Un estudio que analiza la recepción de una colección anterior puede detectar qué aspectos funcionaron mejor y cuáles requieren revisión. En estos casos, la investigación no solo acompaña el proceso de diseño, sino que se convierte en una herramienta para construir propuestas más consistentes.

Por eso, investigar aporta algo más que datos: **aporta criterio**. Ayuda a sostener una propuesta, a explicar por qué se elige un camino y a aprender de cada etapa. Reconocer esa función permite integrar la investigación como parte habitual del trabajo, entender en qué momento puede ser necesaria y aplicar lo que se produce en decisiones concretas. Para hacerlo, también es necesario distinguir qué tipo de conocimiento se busca construir en cada caso. A continuación, se presentarán distintos enfoques de investigación que permiten abordar situaciones desde perspectivas específicas, según el tipo de problema, el contexto y el objetivo del proyecto.

Tipos de investigación según su enfoque

En los procesos de investigación, el enfoque elegido depende del tipo de conocimiento que se necesita producir. En el ámbito del diseño de moda, cuando el objetivo es definir una propuesta estética, se trabaja sobre lenguajes visuales. Si se busca interpretar un entorno cultural, el análisis se orienta a valores, símbolos y significados. Para conocer prácticas de uso, se observan las formas en que las personas incorporan las prendas en su vida cotidiana. Y cuando es necesario tomar decisiones estratégicas, se indagan las preferencias, los hábitos de consumo y las dinámicas de mercado. Para cada una de estas necesidades,

existen tipos de investigación específicos que organizan el trabajo, orientan la búsqueda de información y definen qué se observa en cada caso.

Figura 2. Tipos de investigación según su enfoque



Fuente: elaboración propia

A continuación, se indagará en cada uno de estos enfoques para comprender cómo se aplican en el desarrollo de proyectos dentro del campo del diseño de moda.

En los proyectos vinculados al diseño de moda, muchas decisiones se toman en torno a formas, estilos, paletas, materiales, texturas, recursos gráficos y combinaciones formales. Estas decisiones construyen un lenguaje visual que define el carácter de una propuesta. La investigación estética se orienta justamente a explorar ese lenguaje: **observa qué imágenes circulan, qué referencias se reactivan, qué signos se combinan y cómo se organizan los elementos visuales que conforman una colección, una línea o una campaña.** Su objetivo no es clasificar estilos o emitir juicios de valor, sino reconocer configuraciones visuales que permiten proyectar nuevas propuestas con mayor coherencia formal.

Este tipo de investigación suele iniciarse a partir de una pregunta sobre lo visual: qué imágenes dominan una época, qué formas reaparecen en diferentes contextos, qué referencias visuales generan reconocimiento o de qué manera ciertos estilos construyen sentido dentro de un grupo determinado. Estas preguntas pueden trabajarse en distintas escalas, desde lo micro (como el uso de un recurso gráfico puntual en redes sociales) hasta lo macro (como la permanencia o transformación de ciertos estilos en un ciclo temporal más amplio). La clave está en

observar cómo se articulan elementos visuales en circulación, tanto en la moda como en otros lenguajes contemporáneos.

En la práctica, investigar lo estético implica construir archivos de imágenes, identificar recurrencias, describir composiciones, analizar contrastes y examinar decisiones formales. Esta exploración —además de la moda propiamente dicha— puede incluir referentes del arte, la arquitectura, el diseño gráfico, la música, la fotografía o incluso los entornos digitales. Lo que se busca es **reconocer relaciones visuales que orienten la creación de propuestas propias**, sin replicar lo ya visto, pero dialogando con lo que está en juego en el presente.

Cuando se integra desde el inicio del proceso proyectual, la investigación estética aporta una secuencia de funciones que acompañan cada etapa del trabajo. Comienza por inspirar, continúa organizando criterios visuales, permite fundamentar las decisiones que se toman y, finalmente, conecta la propuesta con referentes compartidos.

Figura 3. Funciones de la investigación estética en el proceso proyectual



Fuente: elaboración propia con base en Vilar, 2018

Estas funciones resultan especialmente relevantes en procesos colectivos, donde se vuelve necesario construir acuerdos visuales entre diferentes integrantes de un equipo. También adquieren valor cuando se trabaja con encargos, ya que permiten explicar con claridad por qué una propuesta responde a un estilo determinado y cómo se relaciona con referentes vigentes.

En este recorrido, la investigación estética aporta criterios visuales, organiza referencias relevantes y sostiene las decisiones que se toman a lo largo del proyecto. Al trabajar sobre imágenes en circulación, conecta lo propio con lo compartido y traduce esa relación en propuestas visuales consistentes. Por eso, no opera como una etapa previa ni como una tarea aislada, sino como un

recurso que acompaña de manera continua el desarrollo de diseño.

2

Investigación cultural

En los procesos de diseño, especialmente en el ámbito de la moda, es habitual trabajar con referencias que provienen de diversos contextos culturales. Comprender de dónde surgen esos símbolos, qué significados tienen y cómo circulan en diferentes entornos requiere una mirada específica sobre lo cultural. La investigación cultural se ocupa precisamente de observar las formas en que una comunidad produce sentido: cómo construye valores, cómo resignifica signos, cómo transmite prácticas y cómo esas construcciones se transforman en el tiempo. Esta perspectiva no se limita a recopilar imágenes ni a nombrar influencias; busca interpretar los marcos simbólicos que organizan la experiencia social.

Para desarrollar este tipo de investigaciones, se emplean metodologías que permiten acceder a distintas formas de construcción cultural. Algunas se apoyan en la experiencia directa con comunidades; otras se concentran en el análisis de discursos o en la recuperación de relatos personales. La elección de cada

método depende del objeto de estudio y del tipo de lectura cultural que se necesita construir.

Tabla 1. Métodos frecuentes en la investigación cultural

Método	¿Qué observa?	¿Para qué se utiliza?
Etnografía	Prácticas, comportamientos y formas de interacción	Comprender una cultura desde adentro, participando en su cotidianidad
Análisis de contenido	Relatos, símbolos y representaciones en textos y medios	Detectar patrones de sentido, analizar discursos y comprender narrativas culturales
Entrevistas	Experiencias, valores, perspectivas individuales y colectivas	Acceder a visiones internas sobre una cultura y profundizar en significados vividos

Fuente: elaboración propia

En el campo de la moda, este enfoque permite comprender cómo ciertas prendas, materiales o estilos adquieren sentido dentro de una cultura determinada. Por ejemplo, a través de entrevistas, es posible reconstruir los relatos asociados al uso de una prenda en una celebración local, conocer qué valores representa, qué memorias activa o qué reglas de uso la acompañan. Esa información ayuda a tomar decisiones más precisas: definir con qué elementos trabajar, qué aspectos reinterpretar y cuáles mantener para respetar el sentido original en un nuevo contexto proyectual.

Incorporar este tipo de lectura durante el proceso de diseño no solo orienta el trabajo desde lo conceptual, sino que también permite anticipar la recepción de una propuesta. Al comprender cómo funciona el vínculo simbólico con ciertas imágenes o materiales, el diseño se posiciona de manera más clara frente al entorno en el que va a circular. Así, la investigación cultural no opera como una justificación posterior, sino como una herramienta concreta para diseñar con mayor coherencia, pertinencia y respeto por los sentidos compartidos.

La investigación social se ocupa de analizar las formas en que se organizan las condiciones de vida de las personas. Estudia los vínculos que establecen, las relaciones que sostienen sus rutinas, las estructuras que condicionan sus decisiones y las formas en que circulan distintos recursos en un entorno. Algunos de estos recursos son materiales —como el ingreso, la vivienda, el transporte o las prendas que usan—, mientras que otros son simbólicos: valores, normas, signos de pertenencia o significados culturales que también inciden en cómo se vive, se elige y se participa en lo social (Castro-Sánchez, 2025). Esta mirada no se detiene en lo individual, sino que observa lo colectivo: cómo viven, trabajan, consumen, se expresan o se agrupan quienes comparten un entorno. En contextos de diseño, permite comprender ese entramado social en el que las propuestas van a insertarse.

Lo que se investiga, entonces, no es el objeto en sí mismo, sino el sistema de relaciones en el que ese objeto se produce, se usa, se resignifica o se rechaza. Aplicada al campo de la moda, esta perspectiva ayuda a entender cómo se incorporan las prendas a la vida cotidiana, qué factores limitan o amplifican su uso, y cómo inciden en esas decisiones variables como el género, la edad, la ocupación, el ingreso o el lugar de residencia. En lugar de

describir preferencias, la investigación social interpreta contextos, condiciones, trayectorias y tensiones.

Esta lectura no se construye a partir de supuestos, sino desde los datos que aportan quienes viven esas experiencias. Para eso, se desarrollan estrategias de indagación que permiten reconstruir cómo se organizan los tiempos, los espacios, las decisiones de compra o los modos de combinación. A través de entrevistas, registros de observación o análisis de situaciones concretas, se accede a una dimensión menos visible del consumo y el uso de indumentaria: no la del deseo idealizado, sino la de los condicionamientos reales que dan forma a cada elección.

Por ejemplo, al investigar los recorridos diarios de personas que viven en barrios alejados del centro, se pueden identificar las exigencias que enfrentan para sostener ciertas formas de vestir: desde la necesidad de contar con prendas resistentes al traslado hasta la dificultad de acceder a productos específicos en comercios de cercanía. Este tipo de información permite diseñar con una comprensión más ajustada de las condiciones materiales, sociales y logísticas que intervienen en el uso de una prenda.

A partir de esta lectura, el diseño se proyecta con criterios más amplios y mejor fundamentados. La investigación social contribuye a reconocer cómo se vive lo cotidiano, qué obstáculos

o restricciones afectan las decisiones vinculadas a la indumentaria y qué formas de respuesta pueden integrarse en una propuesta. En este sentido, aporta una mirada situada que fortalece la capacidad del diseño para dialogar con los entornos reales en los que se va a desplegar.

4

Investigación de mercado

La investigación de mercado es un proceso que permite obtener información sistemática sobre un sector, sus consumidores, su competencia y sus condiciones de funcionamiento. Su objetivo es **reducir la incertidumbre al momento de tomar decisiones, al ofrecer datos concretos sobre las dinámicas de consumo, los hábitos de los usuarios, sus valoraciones y sus comportamientos de compra.** Para ello, se combinan distintos métodos que permiten observar, preguntar y analizar las percepciones del público y su relación con los productos o servicios existentes.

Como toda herramienta que se integra al trabajo profesional, la investigación de mercado requiere de un recorrido planificado. Ese proceso incluye varias etapas, que se articulan desde la formulación del problema hasta la aplicación de los resultados en un proyecto concreto.

Figura 4. Etapas de la investigación de mercado aplicada al diseño



Fuente: elaboración propia con base en Salesforce LATAM, 2024

En el ámbito de la moda, las investigaciones de mercado se utilizan para conocer mejor a quienes usan las prendas, detectar cambios en los hábitos de consumo y anticipar preferencias del público. Esta información permite diseñar colecciones más ajustadas a las necesidades reales, definir precios competitivos, seleccionar los canales adecuados de distribución y evaluar la respuesta del mercado luego del lanzamiento. Lejos de limitar la creatividad, estos datos ofrecen una base concreta sobre la cual proyectar propuestas con mayor pertinencia comercial.

El proceso puede aplicarse en distintos momentos del desarrollo de una colección. En las etapas iniciales, sirve para identificar qué estilos o categorías tienen más potencial. Durante el diseño, permite ajustar decisiones formales a partir de la percepción de valor que tienen los consumidores. Incluso después de lanzar una línea, puede usarse para medir el impacto, recoger devoluciones del público y mejorar futuras propuestas. Así, la investigación de mercado se integra como una herramienta de ida y vuelta entre el diseño y el entorno comercial.

Por ejemplo, un equipo de diseño que trabaja en una colección cápsula de prendas formales con inspiración urbana puede iniciar la investigación formulando una pregunta concreta: ¿cómo se visten actualmente personas de entre 25 y 35 años que combinan códigos laborales con estilos más relajados? A partir de ese problema, delimitan un perfil de público activo en entornos creativos, definen entrevistas semiestructuradas y observaciones en redes sociales, y analizan los datos recogidos. Detectan que este grupo valora la versatilidad de las prendas, busca tejidos confortables y sigue referentes visuales de marcas independientes. Esa información se utiliza para ajustar cortes, elegir materiales y proyectar una estrategia de posicionamiento que combine tiendas físicas con venta online y contenidos editoriales en plataformas digitales.

Así, la investigación de mercado se convierte en un recurso estratégico dentro del diseño de moda, ofreciendo datos que fundamentan las decisiones creativas y comerciales. Permite anticipar cómo será recibida una colección, identificar oportunidades de diferenciación frente a la competencia y proyectar ajustes durante el desarrollo y lanzamiento. De este modo, el conocimiento generado conecta la creatividad con la realidad del mercado, reduciendo riesgos y aumentando la efectividad de la propuesta.

Con esto, se concluye el recorrido por los principales tipos de investigación en diseño de moda: estética, cultural, social y de mercado. Cada tipo aporta un conocimiento particular y complementario, que permite comprender mejor el contexto, orientar las decisiones y sostener la relevancia de las propuestas. Esta base de conocimientos prepara el terreno para la siguiente unidad, que profundizará en las **herramientas para investigar el contexto**, abordando fuentes tradicionales y digitales, así como estrategias de observación y detección de señales, que permitirán aplicar estas investigaciones de manera práctica y situada.

CONTINUAR

2. Herramientas para investigar el contexto

En la investigación aplicada al diseño de moda, conocer los tipos de investigación es solo el primer paso. Para que la información recolectada sea útil, es necesario contar con herramientas que permitan explorar de manera sistemática el contexto en el que se insertan las propuestas. Estas herramientas facilitan observar, registrar y analizar elementos del entorno que impactan directamente en las decisiones creativas y estratégicas, conectando los conocimientos estéticos, culturales, sociales y de mercado desarrollados previamente.

El trabajo con fuentes tradicionales y digitales, junto con técnicas de observación y detección de señales, permite identificar patrones de comportamiento, tendencias emergentes y relaciones entre distintos factores que influyen en la percepción y uso de productos de moda. Estas herramientas transforman los datos dispersos en información organizada y aplicable, fortaleciendo la comprensión del contexto y orientando la toma de decisiones.

Esta unidad presenta métodos y recursos concretos que integran la investigación al proceso de diseño de moda, desde la selección de fuentes hasta la interpretación de lo observado, asegurando que las decisiones se basen en evidencia y en la lectura efectiva del entorno en el que circulan las propuestas.

Fuentes tradicionales y digitales

Las fuentes de información son los medios mediante los cuales se accede a datos, hechos, documentos o evidencias que permiten conocer, analizar e interpretar un contexto específico. Sirven para fundamentar observaciones, descubrir patrones y construir conocimiento confiable, proporcionando el material necesario para tomar decisiones, generar conclusiones o planificar investigaciones de manera estructurada y coherente. De este modo, las fuentes de información pueden ser distintas clases de documentos, como textos, videos, audios y fotografías, así como personas, empresas o instituciones que aportan datos mediante comunicados, entrevistas o encuestas.

Según el soporte y la forma de acceso, es posible distinguir entre **fuentes tradicionales**, que incluyen libros, revistas, archivos físicos y registros institucionales, y **fuentes digitales**, como blogs, bases de datos, redes sociales y plataformas de tendencias. Cada tipo de fuente aporta información con características particulares:

Tabla 2. Comparación de fuentes tradicionales y digitales

Tipo de fuente	Ejemplos	Características principales	Función en la investigación
Tradicional	Libros, revistas impresas, archivos, estudios académicos	Información registrada, revisada, de larga duración	Permite contextualizar, analizar antecedentes y construir un marco de referencia sólido
Digital	Blogs, redes sociales, bases de datos, plataformas en línea	Información actualizada, dinámica, accesible en tiempo real	Facilita la detección de tendencias emergentes, comportamientos y señales recientes

Fuente: elaboración propia

Las **fuentes tradicionales** aportan información ya documentada y verificada, que permite analizar antecedentes, patrones y referencias estables. En el campo del diseño de moda, libros especializados ofrecen perspectivas históricas, técnicas y teóricas que ayudan a entender cómo evolucionaron los lenguajes visuales, las tipologías de indumentaria y los movimientos estilísticos. Revistas sectoriales, catálogos de colección o publicaciones académicas permiten revisar cómo se han formulado propuestas en distintas épocas y qué debates acompañaron esos desarrollos. Este tipo de documentos conforma una base sólida para reconocer transformaciones significativas y establecer relaciones con otras disciplinas como el arte, la arquitectura o la cultura visual.

Además de los libros y revistas, los museos, archivos y hemerotecas son fuentes clave dentro de este grupo. Las colecciones permanentes de museos de moda, diseño o historia del traje permiten acceder a piezas originales, analizar detalles técnicos y comparar estilos de diferentes contextos. Las exposiciones temporales, por su parte, ofrecen curadurías que contextualizan las prendas en marcos socioculturales específicos. También los archivos institucionales, tanto públicos como privados, pueden contener bocetos, fichas técnicas, cartas de diseñadores o documentos de producción que brindan información relevante para reconstruir procesos o entender decisiones proyectuales en su época.

Estas fuentes permiten organizar la información de manera estructurada, establecer comparaciones y fundamentar decisiones

sobre elementos que se han repetido o consolidado históricamente. Incorporarlas al proceso de investigación en moda no solo enriquece el conocimiento del pasado, sino que permite identificar líneas de continuidad, rescatar lenguajes visuales olvidados o reinterpretar elementos con una nueva intención. En conjunto, las fuentes tradicionales aportan profundidad y perspectiva a las decisiones proyectuales actuales.

Por su parte, las fuentes digitales brindan acceso a información que se genera y actualiza de manera inmediata. Redes sociales, blogs especializados, plataformas de análisis visual y bases de datos en línea permiten observar comportamientos recientes, la circulación de estilos y la adopción de productos o ideas en tiempo real. A diferencia de las fuentes tradicionales, estas herramientas ofrecen una mirada dinámica sobre el presente, útil para captar cambios incipientes en las preferencias y prácticas de distintos grupos.

El uso de fuentes digitales facilita identificar tendencias emergentes, modificaciones en los hábitos de consumo y nuevas formas de interacción con productos o propuestas. También

permite segmentar el análisis según variables como edad, ubicación o intereses, lo cual amplía la comprensión de los públicos y sus contextos. En el ámbito del diseño de moda, esto resulta especialmente valioso para anticipar demandas, ajustar propuestas o posicionarse frente a otras marcas. Además, la trazabilidad de las publicaciones permite reconstruir cómo se difunden ciertos estilos o lenguajes visuales en distintas comunidades.

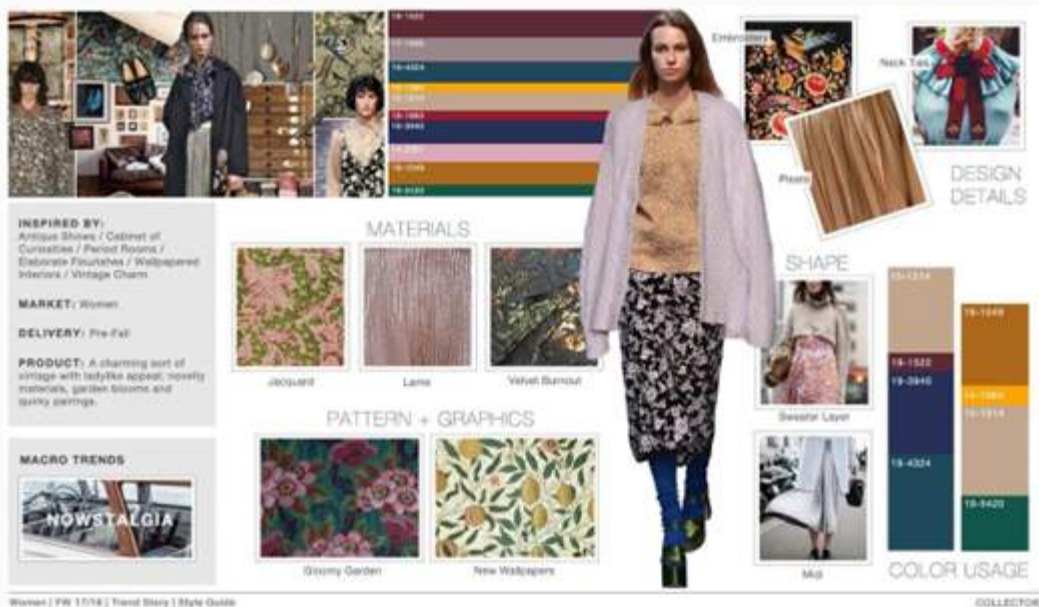
A esto se suman plataformas digitales especializadas que analizan información de pasarelas, redes sociales, publicaciones y hábitos de consumo para anticipar cambios en estilos de vida, preferencias estéticas o dinámicas del mercado. A continuación, mencionamos algunas de ellas.

- **Future Snoops (antes Fashion Snoops)**

Es una plataforma de análisis de tendencias que combina herramientas digitales con investigación cultural y de consumo. Ofrece escenarios proyectivos basados en datos y observación cualitativa, con recursos aplicables a diseño de producto, identidad visual y narrativa de marca. A través de paneles colaborativos, permite explorar conceptos emergentes, vincular referencias y anticipar cambios socioculturales. Una de sus

herramientas más utilizadas es la elaboración de guías visuales como la que se presenta a continuación, donde se condensan distintos elementos que configuran una tendencia: desde la inspiración general y las macro tendencias asociadas hasta la paleta cromática, los materiales, estampas, detalles de diseño y siluetas predominantes. Estos documentos permiten traducir una observación de contexto en criterios de diseño aplicables a una colección concreta.

Figura 5. Guía visual de tendencias elaborada por Future Snoops



- **Heuritech**

Es una plataforma de análisis predictivo que aplica inteligencia artificial para estudiar imágenes y textos publicados en redes sociales. Su tecnología permite detectar patrones visuales —como prendas, colores, texturas o siluetas— y medir su frecuencia, velocidad de adopción y proyección futura según datos cuantificables. A diferencia de otras herramientas centradas en el análisis editorial o cultural, Heuritech parte del contenido generado por los usuarios (UGC) y del comportamiento en plataformas como Instagram, TikTok o Weibo para identificar lo que está emergiendo en tiempo real.

Sus modelos de predicción combinan algoritmos de visión por computadora con datos de engagement y ubicación, lo que permite anticipar el crecimiento o la declinación de determinadas estéticas con semanas o incluso meses de antelación. Esto resulta especialmente útil para marcas que buscan ajustar sus tiempos de desarrollo, producción y lanzamiento de

colecciones según el comportamiento real del mercado y no solo en función del calendario tradicional de la moda.

Además, Heuritech ofrece informes personalizados por categoría, target y región, permitiendo segmentar la información según el perfil de usuario que se desea analizar. En el campo del diseño de moda, esto permite tomar decisiones estratégicas más afinadas: desde definir qué prendas incluir en una cápsula hasta ajustar la comunicación visual según lo que el público está incorporando en su imaginario.

- **Tagwalk**

Tagwalk es una plataforma de búsqueda visual especializada en moda, conocida popularmente como el «Google de la moda». Su principal función es permitir a diseñadores, investigadores y profesionales del sector rastrear imágenes de desfiles y colecciones mediante filtros precisos como color, silueta, material, diseñador, temporada o ciudad. Esto permite llevar a cabo búsquedas cruzadas para identificar patrones, detectar repeticiones de estilo o analizar la evolución de ciertos códigos visuales a lo largo del tiempo.

A diferencia de otros buscadores más generales, Tagwalk organiza la información en paneles visuales que agrupan imágenes según los criterios seleccionados. Esta interfaz facilita el análisis comparativo y la detección de tendencias emergentes en pasarelas globales. Es una herramienta especialmente útil para el diseño de colecciones, ya que permite entender cómo se están articulando estéticas contemporáneas, con qué frecuencia aparecen ciertos recursos visuales y en qué contextos o marcas se insertan.

La siguiente imagen muestra un ejemplo de resultados en Tagwalk: se observa un panel organizado con *looks* extraídos de desfiles recientes, filtrados por silueta y color. Esta organización visual permite observar rápidamente coincidencias formales y establecer vínculos entre propuestas de distintas marcas o temporadas.

Figura 5. Panel de resultados filtrados en la plataforma Tagwalk

Tendencias

Spring/Summer 2025



Fuente: captura de pantalla de página web de Tagwalk (<https://www.tag-walk.com/es/>)

Así como estas plataformas, existen muchas otras herramientas y recursos digitales que permiten observar, clasificar y anticipar comportamientos en el ámbito de la moda. Algunas se centran en el análisis de imágenes; otras, en datos de comportamiento o tendencias culturales. Lo que comparten es su capacidad para ofrecer una lectura dinámica del contexto y transformar grandes volúmenes de información en insumos relevantes para la toma de decisiones.

Ahora bien, frente a este panorama tan amplio, resulta necesario preguntarse: ¿toda la información disponible es igualmente confiable? ¿Qué criterios permiten distinguir entre una fuente válida y una poco consistente? A continuación, veremos qué aspectos conviene tener en cuenta al evaluar la confiabilidad de

una fuente digital, y por qué esa elección influye directamente en la calidad de una investigación.

Evaluación de la confiabilidad de las fuentes digitales: el método CRAAP

En un entorno digital donde la información circula en grandes volúmenes y a gran velocidad, evaluar la confiabilidad de una fuente se vuelve una tarea importante. Esto no solo aplica a investigaciones académicas, sino también al trabajo cotidiano en diseño de moda, donde se toman decisiones a partir de referencias visuales, análisis de tendencias, publicaciones de consumo o contenidos en redes. Frente a este panorama, contar con una herramienta que ayude a diferenciar entre fuentes útiles y fuentes dudosas permite sostener propuestas más coherentes y adecuadas al objetivo planteado.

El método más utilizado para evaluar la confiabilidad de una fuente digital es el método CRAAP. Este recurso, desarrollado en el ámbito académico pero aplicable en múltiples campos, permite organizar el análisis a partir de cinco criterios concretos:

Tabla 3. Criterios del método CRAAP

Criterio	Aplicación en investigación de moda
----------	-------------------------------------

Actualidad <i>(currency)</i>	Verificar si la fuente está actualizada en función del ciclo de temporadas, lanzamientos recientes o cambios en hábitos de consumo. Una nota de hace cinco años sobre moda urbana difícilmente refleje el contexto actual.
Relevancia <i>(relevance)</i>	Analizar si la información responde al objetivo del proyecto: una fuente puede ser interesante, pero no necesariamente útil. Por ejemplo, un blog con referencias visuales puede ser irrelevante si se investiga consumo local.
Autoridad <i>(authority)</i>	Confirmar si quien publica tiene trayectoria o reconocimiento en el sector. No se valora igual un análisis de una editora especializada que una opinión anónima en redes sociales.
Precisión <i>(accuracy)</i>	Observar si los datos están respaldados con ejemplos verificables, estadísticas del sector o referencias cruzadas. La precisión evita reproducir percepciones vagas como «esto se usa mucho».

Propósito <i>(purpose)</i>	Identificar si el contenido busca informar, vender, influir o entretener. Una plataforma de tendencias no tiene el mismo propósito que una marca promocionando su nueva colección.
--------------------------------------	--

Fuente: elaboración propia con base en Franganillo, 2025

El análisis de estos criterios se apoya en la capacidad de lectura crítica más que en habilidades técnicas específicas. Lo central es observar con atención quién emite el contenido, cuál es su intención, qué respaldo ofrece y desde qué perspectiva lo presenta. Estas preguntas permiten filtrar con mayor claridad la información disponible, seleccionar fuentes pertinentes y construir investigaciones más alineadas con el propósito del proyecto. Este tipo de evaluación resulta especialmente útil al trabajar con plataformas abiertas o redes sociales, donde conviven publicaciones especializadas con opiniones personales.

Observación del contexto y detección de señales

¿Qué formas de vestir predominan en determinados espacios?
¿Qué combinaciones aparecen con más frecuencia en redes sociales? ¿Qué marcas emergen y en qué entornos comienzan a circular? Estas preguntas permiten iniciar una etapa que orienta el proceso de investigación: la observación del contexto en el que se va a desarrollar una propuesta. Mirar el presente con atención permite construir conocimiento situado, interpretar lo que sucede y anticipar posibles líneas de transformación.

La observación del contexto permite relevar comportamientos, estéticas, hábitos de consumo y referencias visuales que configuran una escena. En diseño de moda, esto implica registrar cómo se expresan las personas a través de la indumentaria, qué elecciones realizan, cómo combinan prendas, qué sentidos atribuyen a lo que visten y cómo se relacionan con lo que consumen. **Se trata de una práctica que conecta lo visual con lo simbólico, lo cotidiano con lo emergente.**

Este tipo de observación se puede llevar adelante tanto en espacios físicos como en entornos digitales. En calles, ferias, tiendas, medios de transporte o instituciones, es posible identificar estilos dominantes, prácticas compartidas o códigos específicos de cada entorno. En plataformas digitales —como redes sociales, blogs especializados o plataformas de tendencias— también se observa la circulación de imágenes, discursos y estéticas que ayudan a interpretar lo que ocurre en diferentes

escenas. Tal como se abordó previamente al tratar las fuentes tradicionales y digitales, ambos registros se complementan y permiten construir una lectura más completa del presente.

Ahora bien, la observación no implica solo registrar lo que se observa, sino que requiere definir con claridad qué se desea mirar, con qué propósito, bajo qué enfoque y con qué herramientas se va a organizar la información obtenida. Es habitual utilizar categorías como grupo etario, entorno geográfico, estilo, tipo de prenda, paleta cromática o tipo de consumo.

También se pueden incorporar recursos que permiten organizar y analizar la información recogida; por ejemplo, los siguientes:

Registro fotográfico —

Esta herramienta permite documentar de forma visual los elementos más representativos de un entorno. Al capturar imágenes de estilos, combinaciones, escenarios o gestos vinculados a la vestimenta, se construye una base de observación concreta y visualmente organizada. Este tipo de registro no solo sirve para ilustrar lo observado, sino también para detectar patrones, contrastar momentos y enriquecer el análisis con detalles que pueden pasar desapercibidos en una observación puramente textual.

Bitácora —

La bitácora funciona como un espacio flexible de anotación que acompaña todo el proceso de investigación. Allí se pueden registrar observaciones directas, ideas que surgen durante la exploración, hallazgos inesperados, preguntas pendientes o reflexiones sobre lo observado. Es una herramienta útil para seguir la evolución del pensamiento del investigador y construir un relato más profundo sobre lo que se observa, cómo se interpreta y qué decisiones se toman a lo largo del trabajo de campo.

Matriz comparativa —

La matriz comparativa permite organizar y contrastar distintos casos, situaciones o elementos observados a partir de criterios definidos previamente. Por ejemplo, se pueden comparar formas de vestir en distintos barrios, estilos predominantes en diversas franjas etarias, o combinaciones de colores según contextos de uso. Esta herramienta contribuye a detectar similitudes y diferencias, sistematizar la información recogida y fundamentar decisiones futuras con mayor claridad.

Moodboard de referencia contextual —

Es un panel visual que organiza imágenes recolectadas durante la observación de un entorno específico. Sirve para representar estilos, materiales, colores, formas o combinaciones que aparecen en situaciones reales, ya sea en espacios urbanos, plataformas digitales o comunidades específicas. Se construye a partir de registros fotográficos, capturas de redes sociales, campañas o conductas observadas, y permite traducir la observación en una estructura visual coherente. Esta composición — como observamos en la siguiente figura— facilita detectar repeticiones, patrones emergentes o asociaciones visuales relevantes para el análisis contextual en una investigación de moda.

Figura 6. Ejemplo de moodboard de referencia contextual

Más allá del tipo de registro que se utilice —fotográfico, comparativo, narrativo o visual—, lo importante es entrenar la mirada para captar no solo lo que está presente de forma evidente, sino también aquellos elementos que empiezan a aparecer con cierta frecuencia en distintos espacios. Estos indicios, conocidos como **señales**, permiten reconocer posibles líneas de transformación en los modos de vestir, las elecciones estéticas o los consumos culturales. Una señal puede manifestarse en una combinación de prendas que se repite, en un color que gana presencia o en un uso que se extiende más allá de un grupo inicial. Por ejemplo, puede detectarse que ciertas prendas con detalles artesanales —como bordados rústicos o teñidos manuales— comienzan a aparecer en editoriales independientes, en ferias de diseño local y en publicaciones de usuarios en redes sociales que no pertenecen al mismo entorno. Esta repetición en contextos diversos sugiere un interés creciente por estéticas vinculadas a lo manual, lo procesual o lo hecho a pequeña escala.

Incorporar estas señales al análisis amplía la potencia del relevamiento contextual. En diseño de moda, observar lo que empieza a circular, aunque aún no esté consolidado, ofrece una base valiosa para proyectar escenarios futuros, orientar propuestas y desarrollar ideas conectadas con el presente. Este tipo de lectura permite interpretar no solo lo que ya está

instalado, sino también aquello que empieza a configurarse como parte de nuevas estéticas o dinámicas sociales.

Este enfoque resulta especialmente útil cuando el análisis del contexto se articula con la comprensión del usuario, sus hábitos y sus formas de vida. Investigar no es solo observar lo que hay, sino también interpretar quién lo habita, cómo lo incorpora y qué sentido le atribuye. En el siguiente módulo retomaremos esta mirada situada para profundizar en los vínculos entre las prácticas de consumo, los escenarios culturales y los lenguajes de la moda en un presente atravesado por lo digital.

CONTINUAR

Referencias

Castro-Sánchez, F. de J. (2025). La importancia de la investigación social: aspectos cognitivos, culturales y de difusión. *Episteme Koinonía. Revista Electrónica de Ciencias de la Educación, Humanidades, Artes y Bellas Artes*, 8(16).
<https://doi.org/10.35381/e.k.v8i16.4677>

Franganillo, J. (2025). *No te dejes engañar: cómo evaluar la credibilidad de la información en Internet*.
<https://franganillo.es/evaluar.pdf>

Future Snoops [Future Snoops]. (s.f.). Future Snoops is a futures agency that helps creators and brands chart a path beyond trend foresight to thriving business. *Pinterest*.
<https://ar.pinterest.com/pin/416794140499404185/>

Manetti, C. (2025). Moodboard de moda: qué es y cómo crear uno eficaz. *Bead Desingner*. <https://www.beadesigner.it/es/blog-4/1001-revision-v1-2/>

Salesforce LATAM. (2024). *Investigación de mercado: ¿qué es, cómo hacerla y para qué sirve?*
<https://www.salesforce.com/mx/blog/investigacion-de-mercado/>

Vilar, G. (2018). Investigación estética. *Revista de Investigación de Artes Visuales*, 3.
<https://polipapers.upv.es/index.php/aniav/article/view/10096/10550>

CONTINUAR