

INVESTIGACIÓN PROYECTO FINAL

Objetivo general:

Cómo formar un movimiento que apoye el consumidor y consumo consciente de la industria vestimentaria de Medellín.

Objetivos específicos:

- Establecer el medio por el cual se pueda consolidar el movimiento de moda consciente a un nivel de difusión alta.
- Evidenciar un fragmento del consumismo de la moda en la ciudad de Medellín que esté dispuesto al cambio que propone el movimiento.

Tema

El consumismo de la moda en la ciudad de Medellín es un tema preocupante por la falta de información que tienen estos ciudadanos al respecto y por su historia en la industria de la moda en el país, generar consciencia puede ser un ejercicio sin fin.

Los antioqueños gastan en promedio 570 mil pesos al año en moda (incluida ropa y zapatos), lo cual los ubica por encima de los bogotanos, que destinan para esto en promedio 380 mil pesos, según datos del Instituto para la Exportación y la Moda, Inexmoda. (El Tiempo, 2019)

Esto demuestra la diferencia de consumismo que existe entre la capital y nuestra ciudad de estudio. Y es relevante mostrar esta estadística del mismo artículo, donde da por sentado que se proyecta un mayor consumo de prendas de la población cada año.

El especialista apuntó que la tendencia es al aumento de estas cifras en el país, lo cual es una buena noticia para los productores del sector. De hecho, en el año 2.000 se calculaba en 3 piezas el consumo, subió a 7 en el 2007 y el 2017 se incrementó a 23.

“Eso significa que el mercado todavía es inmaduro y podemos crecer mucho; es posible que en el 2018 hayamos terminado en 24 o 25 prendas”, agregó Velásquez. Entre el 60 y el 70 por ciento sería producto nacional. (El Tiempo, 2019)

Problemática

El informe detalla además que Bogotá sigue siendo el principal motor de las ventas de moda en el país con el 45 % del mercado, mientras Medellín, Cali y Barranquilla, aportan entre las tres ciudades cerca del 30 % del consumo. (FASHION NETWORK, 2019)

La ciudad de Medellín como una de las potencias a nivel nacional en la industria de la moda, tiene una mirada hacia este mercado puramente comercial, buscando solo poder económico y hasta dejar a su consumidor ignorante de todo lo que conlleva esta industria. Esto ha llevado a que las personas en este valle no vean la moda como algo que puede llegar a ser más profundo que conlleva consecuencias para las personas y el medio ambiente.

REGRESO SENSORIAL

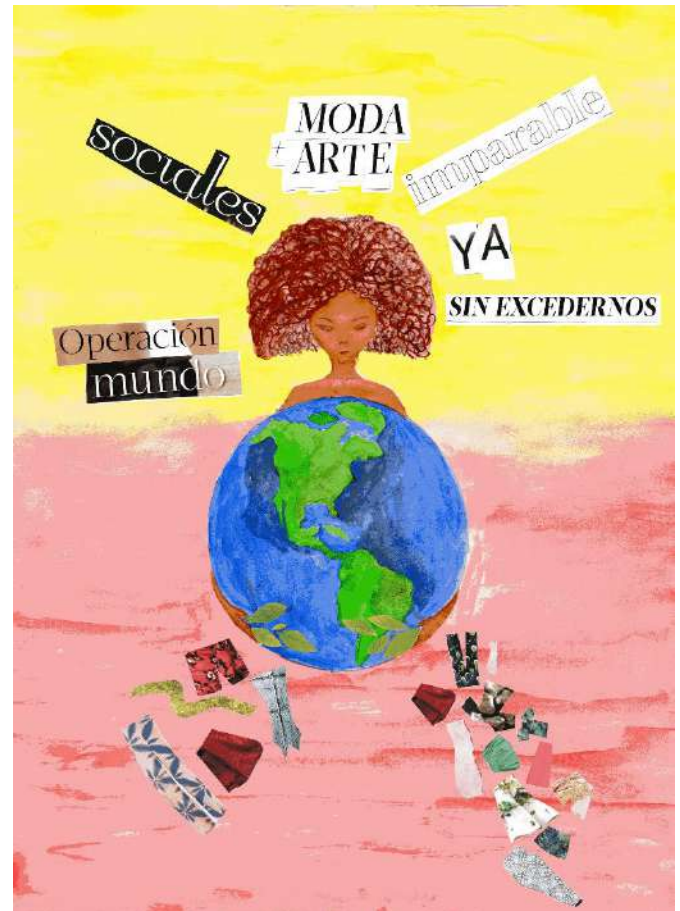
Como vivimos nuestras vidas es decisión de cada uno, pero qué es lo que le vas a dar al mundo y a dejar cuando partas es lo que tienes que tener claro

Me dicen la “ciudadana del mundo” porque a lo largo de mis 20 años he vivido en más de seis países distintos. Empoderarme de este término me ha ayudado a encontrar mis pasiones personales, como lo es la naturaleza, con la que he vivido por largo tiempo y creado una conexión que cambió mi vida a una cada vez más consciente.

Por este concepto pude encontrar una forma de expresarme, por medio del arte y su variedad de presentaciones y medios en cada lugar. Y en consecuencia encontré el amor a los procesos manuales de todo tipo tanto con el diseño de modas como con el dibujo y la fotografía.

Expandir mis conocimientos, opiniones y vivencias hacia los demás por medio de mi carrera y muy acompañado del arte, hace que mi misión de vida sea realizada; que es no pasar desapercibida por el mundo y poder mandar un mensaje sobre lo que creo y estoy hecha para impactar a otras personas.

Como vivimos nuestras vidas es decisión de cada uno, pero qué es lo que le vas a dar al mundo y a dejar cuando partas es lo que tienes que tener claro.



Me dicen la “**ciudadana del mundo**” porque a lo largo de mis 20 años he vivido en más de seis países distintos. Empoderarme de este término me ha ayudado a encontrar mis pasiones personales, como lo es la naturaleza, con la que he vivido por largo tiempo y creado una conexión que cambió mi vida a una cada vez más consciente.

Por este concepto pude encontrar una forma de expresarme, por medio **del arte** y su variedad de presentaciones y medios en cada lugar. Y en consecuencia encontré el amor a los **procesos manuales** de todo tipo tanto con el diseño de modas como con el dibujo y la fotografía.

Expandir mis conocimientos, opiniones y vivencias hacia los demás por medio de mi carrera y muy acompañado del arte, hace que mi misión de vida sea realizada; que es no pasar desapercibida por el mundo y poder mandar un mensaje sobre lo que creo y estoy hecha para impactar a otras personas.

CARTOGRAFÍA

Inspirada en el área de estudio principal, los centros comerciales.

El ejercicio del consumismo se da por dos elementos que se complementan: las marcas que ofrecen estos productos vestimentarios, que, llenan sus tiendas con elementos de persuasión; y los consumidores o clientes que permiten la influencia de estos elementos visuales y caen en el ejercicio de compra.

Estos dos son los que están involucrado en primer plano en el consumismo, de este ejercicio salen señaléticas, bolsas, pantallas de información, promociones, prendas.... De este análisis surge la idea de mostrar estas relaciones que suceden en estos espacios y las personas, mostrando todo lo que conlleva el ejercicio.



CONSUMISMO, MODA Y ARTE

El consumismo de la moda en la ciudad de Medellín es un tema preocupante por la falta de información que tienen estos ciudadanos al respecto y por su historia en la industria de la moda en el país, generar conciencia puede ser un ejercicio sin fin.

Los antioqueños gastan en promedio 570 mil pesos al año en moda (incluida ropa y zapatos), lo cual se veica por encima de los bogotanos, que gastan para esto en promedio 384 mil pesos, según datos del Instituto para la Españación y la Moda, Inesmoda. (El Tiempo, 2019)

Así, podemos decir que Medellín tiene, en un gran porcentaje, una mirada hacia el mercado vestimentario puramente comercial, buscando solo poder económico y hasta dejar a su consumidor ignorante de todo lo que conlleva esta industria. Esto ha llevado a que las personas en este valle no vean la moda como algo que puede llegar a ser más profunda, como una forma de arte, y que por medio de esta se puede generar una crítica cualquiera para generar una voz y/o opinión.

CARTOGRAFÍA

LA GRAN ILUSIÓN
CONSUMISMO, MODA Y ARTE

KELLY J. CALLE URREGO

LA GRAN ILUSIÓN
CONVENCIONES

- Señales en rojo estimulan al comprador, dan fuerza a la palabra escrita en ellos.
- Señales en fucsia, generan impacto a las palabras escritas y también generan un pensamiento de glamour
- Señales en amarillo, evocan riqueza, poder, abundancia y fuerza, tanto para el producto, la comunicación del cartel y para el consumidor.
- Las señales en blanco, en esta cartografía, y guiándonos con la psicología del color, son las que dicen y demuestran la verdad detrás de todo.

Indicadores de mirada y dirección del consumidor, los hace mover tanto por las tiendas como por el centro comercial. Estos también aparecen en forma de huellas, o manos.

20% 50%
30% 80%

Son los que cambian el juego, mientras el número sea más grande, hay una mayor atracción de compra.

Mientras más formas de pago hayan, el comprador se convence más de la compra, y hasta puede llegar a endeudarse.

Todas las imágenes de las tiendas en la parte superior y la de métodos de pago fueron extraídas del internet del usuario

ALFABETO VISUAL

Extasis

Consumismo, moda y arte

Alfabeto visual
Diseño de proyecto final
Kelly Johanna Calle Urrego
2020-1

Modelo bien, en un gran porcentaje, una mirada hacia el mercado vestimentario puramente comercial, buscando solo poder económico y hasta dejar a su consumidor ignorante de todo lo que conlleva esta industria. Esto ha llevado a que las personas en este valle no vean la moda como algo que puede llegar a ser más profundo, como una forma de arte, y que por medio de esto se puede generar una crítica cualqu coastera para generar una voz y su opinión.

Carta de color

Reflexión

Individualidad
Resistencia
Agrupación
Estructura

Conciencia total

La sostenibilidad se convierte en un lente por el cual se filtran los productos.

La calidad va primero que la cantidad.

El tiempo y dinero se serán "usos gastados" por la demanda de transparencia.

La desconexión es la forma de estar conectado.

Soluciones creativas para acelerar nuestra relación de consumo compulsivo.

Ref

"makes killer clothes that don't kill the environment."

conciencia total

CONSUMISMOS MODA Y ARTE VS. COVID-19

A finales del 2019 comenzó una enfermedad en los países orientales del planeta tierra, algo que nunca creímos que se iba a convertir en un escenario completamente diferente para todos y nuestra forma de vivir. Los coronavirus

...son una extensa familia de virus que pueden causar enfermedades tanto en animales como en humanos. En los humanos, se sabe que varios coronavirus causan infecciones respiratorias que pueden ir desde el resfriado común hasta enfermedades más graves como el síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS) y el síndrome respiratorio agudo severo (SRAS). (OMS, 2020)

Por consiguiente, el Covid-19 es el coronavirus más reciente que se ha encontrado en el mundo. Este virus, a principios del año 2020 se ha convertido en una pandemia y al día de hoy nos está afectando a todos. En el reporte setenta y uno de la OMS nos indica que en América hay 163,014 casos confirmados (20 935 nuevos el 31 de marzo, 2020) y 2836 muertes (379 nuevos el 31 de marzo, 2020). Y si nos vamos acercando más en contexto, en Colombia para el 31 de marzo, 2020, se presentan 906 casos y en Antioquía 101 (Minsalud, 2020).

Esta situación que estamos enfrentando va a traer muchos cambios tanto a corto y largo plazo, en todas las áreas de nuestras vidas. Para los estudiantes en proyecto de grado, se le va a volver fundamental el observar un contexto durante la pandemia y post pandemia, para la realización de conclusiones más asertivas a los cambios generados en la sociedad.

Nos encontramos en un tiempo de adaptación, donde si lo logramos vamos a salir adelante, y ese futuro trae consigo una combinación entre cambios de hábitos y análisis de hábitos pasados para concluir en unos mejores. Por esto, redireccionar todos los procesos creativos es un paso correcto para llegar a un mayor impacto en la sociedad.

Para este trabajo de Consumismo, arte y moda, con el apoyo de WGSN y sus proyecciones prontas del consumidor en comportamiento con los sucesos explicados al inicio del escrito, podemos rescatar factores que nos ayuden a direccionar el trabajo que va a impactar a un posible escenario de post-Covid-19. Entre estos factores podemos nombrar que el proyecto tendría mucha más potencia para dar a conocer el movimiento de reducción de consumismo, ya que la sociedad de Medellín y a nivel mundial, va a encontrarse con el ejercicio de combinación de hábitos pasados y presentes para crear mejores. El proyecto no puede pedir una mejor oportunidad que esta para dar a conocer nuevos comportamientos.

Lo que si llegamos a analizar y redireccionar es el ejercicio de comunicación y difusión del comunicado. Como nos indica WGSN en su reporte las áreas de digitalización y aceleración tecnológica, nos hemos vuelto mucho más dependientes a las redes y el internet, para seguir sintiéndonos conectados con la sociedad. Estos temas pueden generar nuevas alternativas de expansión para el trabajo, ya que se espera que la virtualidad sea el medio en el que funcione la materialización. Pensar en un producto digital es la mejor alternativa, y nace la idea de crear una marca, marca de un movimiento menos consumista como una página web o canal de YouTube. Al llegar al momento de apertura social como lo veníamos viviendo, creemos que desatará un consumo excesivo y lleno de satisfacción buscando recuperar el tiempo que no se pudo consumir



“normalmente”. En este escenario, va a ser mucho más esencial la información que contiene este proyecto para el consumidor y volver a caer en los comportamientos que veníamos practicando.

Creemos que la inmersión del proyecto en un escenario post-Covid-19 es fundamental y crearía un movimiento de nuevos ejercicios en el consumo. Como lo dice WGSN, el consumidor va querer buscar transparencia en una marca y cómo invertir bien su tiempo y dinero.

TEXTO COLOQUIO

Buen día a todos

Mi nombre es Kelly Calle estudiante de diseño de modas, gracias por estar aquí para escuchar mi proyecto final

Weikap, movimiento de moda consciente

Mis vivencias con la naturaleza me hacen dirigir mi perfil original a la conservación de esta y enseñarle al mundo que la moda no tiene que dañar el planeta

El proyecto busca cómo formar un movimiento que apoye el consumidor y consumo consciente de la industria vestimentaria de Medellín.

Ya que como dice El Tiempo, 2019, En el año 2000 se calculaba en 3 piezas el consumo, subió a 7 en el 2007 y el 2017 se incrementó a 23.

Así nos damos cuenta del problema, consumo en Colombia sigue en aumento y gran porcentaje llega a ser consumismo. En consecuencia, encontramos una industria produciendo más (no necesariamente de calidad) y un consumidor impulsivo y menos consciente. ¿Cómo podemos comenzar a comunicar al consumidor las consecuencias de esta forma de consumo?

Medellín, es una de las ciudades más importantes en Colombia en la industria del mercado vestimentario. Un mercado que, en su mayoría de ejemplos, busca un beneficio económico más que tener con consumidor consciente, sino impulsivo.

El tiempo en 2019 nos dice que:

Los antioqueños gastan en promedio 570 mil pesos al año en moda (incluida ropa y zapatos), lo cual los ubica por encima de los bogotanos, que destinan para esto en promedio 380 mil pesos, según datos del Instituto para la Exportación y la Moda, Inexmoda.

El número va en aumento, pero no todos sabemos las consecuencias sociales, ambientales y culturales que estos ejercicios conllevan. Cuando realizas la compra de una prenda, ¿piensas en el estado laboral de las personas que la hicieron, cuánta agua se gastó, de qué material está hecho, qué va ser de esa prenda cuando ya no la utilices?

Como podemos extraer del reporte, la Perspectiva del consumidor y estrategia, Aceleradores del cambio a nivel global de la WGSN 2020, el consumidor va querer buscar transparencia en una marca y cómo invertir bien su tiempo y dinero, una buena oportunidad para involucrar este movimiento.

Las capacidades de adaptación del proyecto a los acontecimientos actuales que está cambiando nuestra forma de vida se ven positivos

El proyecto tendría una potencia con mucho más valor para dar a conocer el movimiento de reducción de consumo irracional, ya que la sociedad de Medellín y a nivel mundial, va a encontrarse con el ejercicio de combinación de hábitos pasados y presentes para crear mejores. El proyecto no puede pedir una mejor oportunidad que esta para dar a conocer nuevos comportamientos.

El accionar social está dirigido principalmente a los jóvenes de la generación z pensando en su futuro como consumidor y los millennials como consumidor presente en la industria vestimentaria.

Los impactos dirigidos hacia la forma de consumir, ver el gastar en una prenda más como una inversión, hacer compras inteligentes donde valga la pena el dinero y el tiempo invertido. Transmitir el conocimiento ayuda a generar un movimiento de consumidor consciente.

Este movimiento de consciencia en el consumo de prendas, a nivel social, cultural y medio ambiental se pronostican positivos. Por ejemplo, haciendo uso de nuevos hábitos provocados por el cambio, pueden llegar a beneficiar el medio ambiente disminuyendo la demanda de la industria textil.

Para la propuesta de materialización del proyecto se tiene planeado una combinación de canales digitales como página web y canal de YouTube donde podemos comenzar la comunicación del movimiento de moda consciente, teniendo en cuenta estos temas desarrollados en la investigación:

Derechos del consumidor

Información de productos

Estilos de vida

Estrategias y alternativas

Marketing

YouTube

En el canal de YouTube encontrarás videos de todos los temas que tocamos para comenzar hacer un cambio en la forma de consumo. Se ven involucradas recomendaciones, recorridos por áreas de alto consumismo en Medellín para identificar elementos que nos puedan ayudar a la compra de un mejor producto. También se verán videos de estilo de vida con referentes, ya que varias personas han comenzado una vida minimalista, de bajo consumo, cero consumismo, consciencia en compras y el medio ambiente.

Se incentivará a que los comentarios de los videos sean un área de conversación, donde todos puedan comentar sus avances y recomendaciones para que podamos generar una comunidad colaborativa.

Instagram

Sería el canal del compartir y comunicar.

Aquí podrás encontrar los enlaces a nuevos videos o artículos, IGTVs donde daremos tips y recomendaciones cortas que soporten el movimiento. Se destina también para publicaciones de avances de la comunidad, y mostrar videos de los miembros apoyando el cambio.

Página web

Dentro de la página web podemos encontrar cada tema de los mencionados anteriormente separado por artículos. En cada uno se observarán, apps, YouTubers, Instagramers y marcas que puedan ayudarte en la búsqueda de transparencia de marcas para que comiences a hacer un cambio en tus compras. También, ejemplos de malos hábitos de consumo y cómo mejorarlos, lo que conlleva una prenda desde el textil hasta la compra, lo que puede pasar con una prenda después que ya no se utiliza, y muchas otras cosas.

Valor diferenciador

Los temas que comunica el proyecto son mucho más potentes ya que vienen dirigidos por información gráfica actualizada del mercado y encuestas de la población local. También, lo diferencia por la comunicación principal desde profesionales en diseño de modas que no muchos cuentan con.

Aparte del proceso de comunicación para un consumidor consciente, vamos mucho más allá, ya que invitamos a que te unas al movimiento, compartas tus avances y logros para apoyarnos entre todos. Creamos una comunidad más que solo comunicar.

No invitamos a que dejes de comprar, pero sí el comprar menos y con consciencia para beneficio de todos.

Referenciación:

Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia, Minsalud. (2020). "CORONAVIRUS (COVID-19)". Recuperado 1 abril, 2020, de <https://d2jsqrio60m94k.cloudfront.net/>

OMS. (2020). "Coronavirus disease 2019 (COVID-19) Situation Report – 71". Recuperado 1 abril, 2020, de https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200331-sitrep-71-covid-19.pdf?sfvrsn=4360e92b_4

"Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19)". (2020). n/a. Organización Mundial de la Salud. Recuperado el 31 marzo, 2020, de: <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>

Kelly Johanna Calle Urrego

Diseño de proyecto final 2020-1

WGSN. (2020). *"Perspectiva del consumidor y estrategias, Aceleradores del cambio a nivel global"*. WGSN.

Recuperado el 30 de marzo,2020.