

Diseño de proyecto final

TWOFOLD

En el mundo contemporáneo y en el contexto local de Medellín se ven reflejados modelos tradicionales femeninos impuestos por la sociedad y aun no les dan paso e importancia a estas nuevas feminidades masculinas y por ende se encuentra una carencia en cuanto al vestuario; debido a que las mujeres ya no quieren seguir estereotipos, quieren sentirse libres con su personalidad y vestimenta.

A partir de esto se proyecta la masculinidad a través de un cuerpo femenino, y viceversa, se enfoca en la evolución de la personalidad de un género empoderado y fuerte que se siente a gusto con atuendos inversos, orientado en características tradicionalmente masculinas que las hace destacar, es ahí donde surge el interés de las nuevas estéticas en la vestimenta ya que están en constante cambio y necesitan una reestructuración de lo que es femenino y masculino y como ello puede ser un todo.

Estos nuevos modelos mentales, y sus nuevas estéticas se conforman por el empoderamiento, por tener una personalidad fuerte, incluyendo elementos rudos y agresivos, a partir de esto la vestimenta se ve influenciada por una estética fuerte prendas atemporales, holgadas, siluetas arriesgadas, con materiales más resistentes y mucho más cómodos.

A partir de esto la cartografía fue enfocada en lo mental, y de analizar que comportamientos tiene tanto el género femenino como el masculino frente a estos cambios de pensamiento, como se manifiesta en el ámbito social y personal.

Las convenciones utilizadas fueron las siguientes:

Empoderamiento(Fuerza):

Proceso por medio el cual se dota un individuo de su género contrario adoptando diferentes herramientas para aumentar su fortaleza, mejorar sus capacidades y acrecentar su potencial

Ambigüedad:

Una mezcla de ambas identidades hombre y mujer o un constructo alternativo a este

Consumidor:

Persona de mente abierta y arriesgada; que se atreve a explorar nuevas estéticas usando prendas versátiles, sin importar si es masculino o femenino.

Vestuario:

Prendas sin género, con una estética fuerte y gráfica, atemporales en su forma, siluetas holgadas, arriesgadas, con materiales resistentes.

Partiendo de esta cartografía que arrojó ciertos códigos de vestimenta, maneras de pensar y cambios de personalidad, se llevó a cabo el alfabeto visual, el cual se enfocó en resaltar una estética fuerte, a partir de una carta de color con colores neutros (escala de grises) y acentos en tonalidades rojizas.

Los referentes fueron elegidos de manera que representaran la fuerza y la estética del proyecto, enfocándolos en personas irreverentes, películas que evidenciaran ese cambio de personalidad, productos que causarían un impacto desde estas nuevas vertientes sin género y obras que se mostraran inclusivas.

Desde estos nuevos hallazgos y posibilidades en el mercado se llevó a cabo la idea de desarrollar una plataforma digital que contiene información sobre la tendencia sin género, colecciones de la marca, medios publicitarios, fashion films y blog de apoyo para la comunidad.

Esta plataforma se compone de los siguientes elementos

1. Blog: Contiene post organizados cronológicamente, comentarios de los visitantes a cada entrada, categorías de los temas, conexión con redes sociales, contacto, y formulario de suscripción.
2. Noticias, Tendencias e Información de moda: contiene Actualizaciones relacionadas con neutralidad de género, moda, consumo, y estilo de vida.
3. Compras: venta de productos de la marca.

Uno de los diferenciadores de TWOFOLD, es la versatilidad en sus prendas, su inclusión, ya que busca derribar barreras y trascender a los estereotipos, busca empoderar a las personas. Será un lugar no solo para comprar, si no también para informarse e interactuar.