

ARISTÓCRATA

Asesoría de estilo de vida

Descripción del proyecto

La investigación consiste en determinar cómo se pueden modificar las dinámicas de consumo en la ciudad de Medellín, en las cuales los ciclos de la moda determinan el tiempo de uso de las prendas según las tendencias que están en el momento, ya que por los medios de comunicación se les hace creer a los consumidores que necesitan lo último que está en el mercado. De esta investigación nace Aristócrata una marca en la que se busca integrar la asesoría de imagen y educar a las personas para que lleven un estilo de vida consciente, al unir estos dos puntos Aristócrata se convierte en una marca de asesoría de estilo de vida, para brindarle a las personas diversas maneras de educarse en diferentes puntos de su vida cotidiana (forma de vestir, espacios que habita, manera de expresarse, nutrición, entre otros...), para que dejen de consumir cosas que las marcas, las personas influyentes y las tendencias dicen que se necesitan, que se tienen que tener y que se deben comprar.

Proyecto

Desde hace algunos años el consumismo se ha convertido en un fenómeno social, económico y político, desde la llegada de la globalización a finales del siglo XX este comenzó a ser mucho más evidente, pero a la vez son las estrategias del marketing y de los medios de comunicación los que han hecho que el consumidor quiera cada día lo último que está en el mercado, haciéndoles creer que necesitan más de lo que ya tienen y que deben de actualizar las cosas cada cierto tiempo, por lo general los consumidores lo aceptan y empiezan a convertir el consumo en consumismo.

El mundo de la moda es uno de los sistemas que más aporta al consumismo, este está ligado a las tendencias de moda que son marcadas por hitos, sin embargo, el consumidor algunas veces no sabe cómo se generan las tendencias ni la temporalidad de estas, según los resultados de una encuesta realizada en el mes de junio en Medellín a 41 personas, se guían por la publicidad que hacen las marcas

o sus embajadores (Actrices, modelos, influencers, etc.). Muchos de ellos desconocen que según la teoría de morfología las tendencias están hechas para cuerpos perfectos que la mayoría de la población no tiene, pero según los resultados de la encuesta ellos prefieren utilizar esa ropa atemporal para verse a la moda, pero a su vez los resultados arrojan que estarían dispuestos a dejar de vestirse a la moda si comienzan a utilizar ropa que les favorezca según su tipo de cuerpo.

A partir de lo anterior se llega a la siguiente pregunta: ¿De qué manera se pueden modificar las dinámicas de consumo indumentario respecto al sistema moda para que de esta manera se puedan alargar los tiempos de vida, uso y deshecho de los productos y sea el desgaste del mismo el que marque su fin y no el fenómeno de la moda? Específicamente para responder esta pregunta se deben identificar las tendencias más predominantes en las dinámicas de consumo local, analizar cómo funcionan las tendencias de moda y reconocer el tiempo de vida y uso de los productos de moda. En general, se debe determinar de qué manera se pueden modificar las dinámicas de consumo indumentario respecto al sistema moda para que de esta manera se puedan alargar los tiempos de vida, uso y deshecho de los productos y sea el desgaste del mismo el que marque su fin y no el fenómeno de la moda.

Según lo investigado se llega a la conclusión de que se deben cambiar las dinámicas de consumo porque muchos de los recursos no van a durar toda la vida y/o va a ver un momento en que empezarán a escasear, como lo afirma Dannoritzer “Es un sistema que funcionaba bien en la década de 1920, en los años 30, 40... pero no es algo que se pueda mantener, o nos quedamos sin recursos y energía o llenamos el planeta de basura innecesaria”.

A partir de lo anterior se comienza a indagar cuáles son las palabras clave de la investigación, éstas van a ser la base durante todo el proceso de creación y de investigación. Estas son:

- Tendencias: Inicialmente el significado de la palabra tendencia era “la dirección que toma un río”. Si nos centramos solamente en las tendencias de moda estas se pueden definir como “... el conjunto de cambios que la moda sufre durante un periodo de tiempo” (Meadows, Toby, pág. 81. 2009). No tiene que ser necesariamente periodos de tiempo cortos, sino también décadas completas.
- Moda: Lipovetsky define la moda como sinónimo de los cambios de estilos y de la rápida transformación de vestimenta e indumentaria que va ligada a la historia de la humanidad, sin embargo, dice que la moda no solo abarca el vestir sino mucho más. Es una búsqueda constante de la novedad, una forma de honrar el presente y es coherente con una sociedad en la que sus principales valores son el placer y la aceptación, pero sin dejar de ser únicos.

- Consumo: El consumo es la acción por la cual los diversos bienes y servicios son usados o aplicados a los fines a los que están destinados, ya sea satisfaciendo las necesidades de los individuos o sirviendo los propósitos de la producción. La economía considera el consumo como el fin esencial de la actividad económica. (Cuartas, Mejía, Vicente. Diccionario económico financiero. 2006. Pág.112).
- Consumismo: Bauman define el consumismo, como un atributo de la sociedad conformada por individuos cuya capacidad de querer, desear o anhelar ha sido separada o alienada de ellos mismos. A su vez, esa capacidad se convierte en la principal fuerza que pone en movimiento a toda la sociedad de consumidores. (Bauman, Zygmunt. Vida de consumo. 2007).
- Contexto social: El contexto social es el conjunto de circunstancias que enmarcan una situación que afecta a uno o más individuos. Un acontecimiento puede producirse en un determinado espacio y generar una reacción, y otra muy distinta según el escenario en el que ocurre. (Editorial definición MX. 2014).

De ahí nace Aristócrata, una marca creada para concientizar y educar a los consumidores, brindándoles diferentes servicios de asesoramiento para llevar un estilo de vida que no esté ligado a las tendencias creadas por el sistema moda. Aristócrata busca retomar los elementos atemporales para poder alargar los tiempos de vida y uso de los productos, y por ende cambiar un poco las dinámicas de consumo. Para esto se creará una página web en la que se podrán encontrar los diferentes servicios y convenios que brinda la marca (Asesoría de imagen, nutrición, asesoría para desfiles de moda, odontólogos, marcas de moda, entre otros...) además, se tendrá un espacio educativo en la página web en la que se subirá contenido de valor que le sirva a los consumir en las diferentes facetas de su día a día.

Daniela Bustamante Forero - Diseño de Modas

Diseño de proyecto final

2020-2

Cibergrafía

Bauman, Zygmunt. (2007). Vida de consumo. Recuperado de <https://apuntesfilosoficos.cl/sociedad-de-consumo-zygmunt-bauman/>

Carosio, Alba. (2008). El género del consumo en la sociedad de consumo. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-94362008000100006.

Cuartas, Vicente. (2006). Diccionario económico financiero. Pág.112. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/que-es-consumo/>

Dannoritzer, Cosima. (2011). Comprar, tirar, comprar. Recuperado de https://retina.elpais.com/retina/2018/10/16/tendencias/1539700237_455182.html

Editorial definición MX. (2014). Contexto social. Recuperado de <https://definicion.mx/contexto-social/>

Garcés, Javier. (2008). Consumismo: Adicción a la infelicidad. Recuperado de <https://www.elsaltodiario.com/consumo-que-suma/consumismo-adiccion-a-la-infelicidad>

Lipovetsky, Gilles. (2004). El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas. Recuperado de <https://paradigmasdelpensamiento.files.wordpress.com/2014/12/lipovetsky-gilles-el-imperio-de-lo-efimero-la-moda-y-su-destino-en-las-sociedades-modernas.pdf>

Martínez, Albertina. (1994). Contexto social, psicología y educación. Revista cubana de psicología. Recuperado de http://www.fernandogonzalezrey.com/images/PDFs/producao_biblio/albertina/artigos/subjetividade_e_educacao/Contexto_social_psicologia_y_educacion.pdf

Meadows, Toby. (2009). Crear y gestionar una marca de moda. Pág 81. Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/38.pdf

Montes de Oca, Javier. (2015). Consumo. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/consumo.html>

Morales, Adriana. (2019). Consumismo. Recuperado de <https://www.significados.com/consumismo/>

Pérez y Gardey. (2010). Consumo. Recuperado de <https://definicion.de/consumo/>

Rifkin, Jeremy. (1995). El fin del trabajo. Recuperado de <https://www.carrodecombate.com/2015/10/01/una-introduccion-historica-a-la-sociedad-de-consumo-23-fordismo-y-consumo-de-masas/>

Salgado, Erlin. (S.f). ¿Qué es una tendencia? Recuperado de <http://www.circulodetendencias.com/que-es-una-tendencia>