



**“De vuelta a lo esencial, cuando menos es más”
El automatismo en torno a la elección del vestuario**

“El punto, en la imagen, es el elemento más simple de la comunicación visual y a la vez el más complejo de la imagen. Solemos pensar que el punto tiene unas dimensiones y forma definidas: es pequeño y redondo. Pero el punto "real" puede adoptar infinitas formas desde el grano fotográfico, la mancha de un pincel, una pequeña cruz, un asterisco... Además, como elemento morfológico, tiene una dimensión variable.” (seddemás, 2011)

En pocas palabras, es la abstracción de la imagen hasta la mínima expresión comunicativa de la misma, el punto.

La abstracción permite aislar un objeto de su propiedad o función concreta, separándolo de la connotación, dando lugar a la creatividad, a la interpretación y por ende a la versatilidad. Con este proyecto, el volver a lo esencial, a lo básico y atemporal busca ser una respuesta a un mundo altamente variable en donde la velocidad es la protagonista; responde a muchas de las necesidades, ignorancia y desinformación que existe en torno al vestuario y consumo de indumentaria formal – casual, específicamente en Medellín, y que al final no es sostenible ni para el medio ambiente, ni para la economía local y menos para el individuo o consumidor.

“La reinterpretación, un antiguo concepto desarrollado por Melville Herskovits, es la forma en que las personas buscan relacionarse y adaptar sus experiencias cambiantes utilizando el pasado como un marcador para interpretar el presente.” (Hamer, 1994)

Es bien conocido el elemento cíclico de la moda, la manera en que elementos del pasado son tomados y reinterpretados para hablar del presente por medio de una estética y dualidad que se relacionan directamente con el ciclo de la ropa misma, empezando por lo nuevo y en el momento que es adquirido se asocia con lo limpio, atemporal y minimal, y cuando se desgasta pasa a ser retro, consumido, decadente y distópico; estética que además está definida por mi interés y dualidad como diseñadora.

“En la moda ya no hay pasado, sino reinterpretaciones del mismo, nuevas visiones de lo ya hecho y recuperaciones de lo valioso.” (Llanos, 2020)

La idea de hacer énfasis en lo que se repite una y otra vez en el tiempo, abstrayendo las variaciones, manteniendo la esencia y la atemporalidad, además de ser una respuesta antropológica de los consumidores al entorno, responde a una

característica propia de la moda y que podría incluso llegar a ser la respuesta a la situación estudiada en el proyecto; el fin... que el consumidor entienda sus necesidades, los recursos que tiene disponibles, las necesidades de acuerdo a su contexto y la situación del mismo para que sea más asertivo y consciente a la hora de adquirir ropa o indumentaria.

Dot trata una de las problemáticas de la actualidad que trae consigo el avance y la rapidez con la que se mueve el mundo en relación al tema del automatismo en torno a la elección del vestuario, refiriéndose a que La moda rápida juega un papel importante en el consumo de ropa de los millenials estrato medio- alto del Poblado, lo que afecta de forma negativa a la economía del sector, el medio ambiente y a largo plazo el pensamiento colectivo. A lo largo de la investigación se exploró e investigó el lugar que ocupan la moda rápida y la moda sostenible en diferentes contextos, junto con la relación que tienen con sus consumidores, para poder comprender a menor escala y por medio de grupos focales la relación y dinámicas que tiene la población de estudio con la ropa, el vestuario, la moda y su consumo, realizándose con el objetivo de responder a la pregunta ¿Cómo estimular la concientización del consumo responsable de ropa en los millenials estrato medio-alto del Poblado?

Y si bien el mundo se ha globalizado, se ha vuelto competitivo, el mercado se ha dinamizado, los consumidores han evolucionado y se han vuelto más conscientes en la manera en que consumen, sigue existiendo un segmento del mercado que busca innovación, facilidad y practicidad a buen precio, es ahí en donde entra la moda rápida; cuyo problema además del factor ambiental, es que puesto a que parte importante de las marcas de este modelo en Colombia (las cuales apuntan al consumidor objetivo) son multinacionales provenientes de otros países, esto provoca que las ganancias que tengan sean llevadas por fuera del sector y por fuera del país, afectando directamente la economía colombiana y a pequeños competidores del sector.

“(...) este mercado según Euromonitor, mueve más de \$14 billones al año, y su expectativa de crecimiento en los próximos cuatro años es de 9%”. (Sánchez, 2019)

Para esto se exploraron aspectos como los motivadores e inhibidores a la hora de consumir fast fashion en los grupos focales y cómo satisfacerlos para identificar qué hay en el mercado que incentive ese consumo, se evaluaron los comportamientos y dinámicas de adquisición, información y compra de ropa tanto de slow como de fast fashion; se identificaron marcas en común, ofertas o lugares de adquisición frecuentados por el consumidor objetivo para explorar las posibles necesidades que no han sido cubiertas por medio de métodos sostenibles; identificar diferentes formas de ser sostenible en el mundo del vestuario / moda planteadas por conocedores del tema y se investigaron propiamente los factores diferenciadores de la ropa de buena calidad con la de mala calidad. Todo esto se realizó con el fin de identificar y diseñar posibles estrategias para estimular el consumo consciente de ropa en los jóvenes estrato medio-alto del Poblado en Medellín.

A medida que el proyecto avanzaba y se buscaba comprobar la hipótesis de que es posible diseñar una estrategia que estimule la concientización del consumo responsable de ropa en los millenials estrato medio-alto del Poblado, se evaluaron diversas opciones. Sin embargo, teniendo en cuenta el perfil original de la investigadora y la misma lógica del proyecto, para el producto final se tiene una proyección de materialización a forma de manual del consumidor, siendo ilustrado y/o una serie de videos en Youtube que le permitan al mismo educarse y entender por qué el consumo consciente es un camino asertivo y beneficioso para él como individuo y persona natural; esto irá acompañado a un acercamiento de colección de marca con una muestra de la materialización de las prendas. Esto permitirá hacer uso de las habilidades gráficas y de dirección creativa de la investigadora, siendo a la vez un abre bocas, permitiendo una interacción inicial directa del grupo focal con el proyecto, logrando evaluar el éxito de este y en el caso de un buen desarrollo en la etapa de prueba e informativa, evolucionar y facilitar al consumidor el proceso de adquisición de prendas versátiles y atemporales en una etapa más practica como marca formalmente.

Valentina Dunan Leño - Diseño de Modas
Diseño de proyecto final
2020-2

Bibliografía

Hamer, J. H. (1994). *Identity, Process, and Reinterpretation. The Past Made Present and the Present Made Past*. Retrieved from Jstor:
www.jstor.org/stable/40463850?seq=1

Sánchez, A. M. (1 de Octubre de 2019). El mercado del fast fashion en Colombia tiene una expectativa de crecimiento de 9%. *La República*.

Llanos, P. (2020). La cuarentena Sí ha cambiado nuestra forma de vestir. *Elle Magazine*.

seddemás. (28 de febrero de 2011). *Blogspot*. Obtenido de EL PUNTO EN LA IMAGEN: <http://seddemas.blogspot.com/2011/02/el-punto-en-la-imagen.html#:~:text=Es%20el%20elemento%20m%C3%A1s%20simple,definidas%3A%20es%20peque%C3%B1o%20y%20redondo.&text=La%20caracter%3ADstica%20m%C3%A1s%20especial%20del,su%20intangibilidad%2C%20imperceptibil>