

Formato de Presentación Working Paper

Título

Lignum: Estéticas Disruptivas para una Moda que Concientiza

Autores

Juan Pablo Sánchez López

<https://orcid.org/0009-0004-7781-4544>

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0002293746

<https://scholar.google.com/citations?user=CCYpdXsAAAAJ&hl=es>

Resumen

El proyecto "*Lignum: Estéticas Disruptivas para una Moda que Concientiza*" tiene como objetivo crear una línea gráfica innovadora que aborde las problemáticas sociales y ambientales relacionadas con la moda. La propuesta busca romper con los estereotipos tradicionales de la moda sostenible, que a menudo es percibida como elitista o aburrida, para hacerla más accesible, interesante y atractiva para un público amplio, especialmente jóvenes que no están sensibilizados con temas de sostenibilidad. A través de un enfoque visual disruptivo, Lignum explora símbolos, colores y estilos gráficos emergentes y contraculturales que conecten emocionalmente con los consumidores, generando una reflexión profunda sobre el impacto de la moda en el medio ambiente.

La propuesta gráfica incluye la exploración de nuevas estéticas utilizando técnicas mixtas como el collage digital y analógico, inspiradas en disciplinas como el arte contemporáneo, el activismo visual y el diseño especulativo. Además, Lignum incorpora narrativas visuales colaborativas, invitando a artistas emergentes y a la comunidad a reinterpretar las problemáticas ambientales desde sus perspectivas, creando una experiencia interactiva y emocional. El proyecto también se enfoca en diseñar experiencias visuales innovadoras, como contenido interactivo en realidad aumentada y piezas digitales que involucren al consumidor, logrando que la moda sostenible sea no solo relevante, sino también deseable y accesible.

Palabras clave

- Sostenibilidad
- Estética
- Innovación
- Activismo
- Moda

Abstract

The project "*Lignum: Disruptive Aesthetics for Fashion that Raises Awareness*" aims to create an innovative graphic line that addresses the social and environmental issues related to fashion. The proposal seeks to break away from traditional stereotypes of sustainable fashion,

which is often perceived as elitist or boring, making it more accessible, interesting, and appealing to a broad audience, especially young people who are not yet engaged with sustainability issues. Through a disruptive visual approach, Lignum explores emerging and countercultural symbols, colors, and graphic styles that emotionally connect with consumers, prompting deep reflection on the impact of fashion on the environment.

The graphic proposal includes the exploration of new aesthetics using mixed techniques such as digital and analog collage, inspired by disciplines like contemporary art, visual activism, and speculative design. Additionally, Lignum incorporates collaborative visual narratives, inviting emerging artists and the community to reinterpret environmental issues from their perspectives, creating an interactive and emotional experience. The project also focuses on designing innovative visual experiences, such as interactive content in augmented reality and digital pieces that engage the consumer, making sustainable fashion not only relevant but also desirable and accessible.

Keywords

- Sustainability
- Aesthetics
- Innovation
- Activism
- Fashion

Introducción. (Debe describir de manera sucinta el problema, la justificación, los objetivos, la metodología, el resultado más relevante y la conclusión más relevante)

La industria de la moda enfrenta grandes desafíos en términos de contaminación y sostenibilidad, siendo una de las más contaminantes a nivel global. El problema radica en la desconexión entre la oferta de moda sostenible y su adopción por parte de los consumidores, quienes a menudo perciben estos productos como costosos o poco atractivos. Esta investigación se justifica en la necesidad de cambiar esa percepción a través de una narrativa visual innovadora que comunique de manera emocional y efectiva las problemáticas sociales y ambientales de la moda.

El objetivo es desarrollar una línea gráfica disruptiva que no solo informe, sino que involucre emocionalmente a los consumidores, incentivando su interés por la moda sostenible. La metodología en la que se desarrolla la investigación es por medio del design thinking, y se recolectan los datos por medio de una revista estructurada, además de la experimentación con estilos visuales no convencionales, manejando la investigación y el proyecto centrado en el usuario. Se espera que el proyecto aumente la concienciación y adopción de la moda sostenible, posicionando a la marca como un referente en innovación y responsabilidad social.

Estado del arte.

1. Bohío Playa: Esta marca colombiana está enfocada en la creación de ropa y accesorios utilizando telas recicladas y fibras naturales. Se centran en crear piezas duraderas y con un impacto ambiental mínimo, lo que ha captado la atención de consumidores preocupados por el medio ambiente.
2. Verdi: Conocida por sus bolsos y accesorios hechos a mano, Verdi utiliza fibras naturales como fique y cuero reciclado. La marca ha logrado un posicionamiento intermedio al

combinar la moda sostenible con técnicas artesanales tradicionales colombianas, atrayendo a consumidores conscientes tanto dentro como fuera del país.

3. Maaji: Aunque comenzó como una marca de trajes de baño, Maaji ha expandido su línea hacia ropa casual y accesorios, integrando prácticas sostenibles en su cadena de producción. La empresa utiliza materiales reciclados y ha implementado proyectos de reforestación en Colombia. Maaji tiene una presencia sólida tanto en el país como en mercados internacionales.
4. Studio F: Aunque conocida por su trayectoria en la moda tradicional, Studio F ha iniciado un camino hacia la sostenibilidad a través de su colección de jeans ecológicos, fabricados con materiales reciclados y procesos de ahorro de agua. Es una de las marcas más grandes en Colombia que está integrando la sostenibilidad a gran escala.

Objetivos

Objetivo General:

Desarrollar una línea gráfica innovadora que presente de manera única y efectiva las problemáticas sociales y ambientales relacionadas con la moda. Esta línea debe diferenciarse de las existentes, no solo por su estética, sino también por su enfoque creativo en la forma de comunicar, involucrando al público de manera emocional y reflexiva.

Objetivos Específicos:

1. Identificar los elementos visuales menos explorados en la comunicación de moda sostenible:
 - Estudiar símbolos, colores y estilos gráficos que aún no se han utilizado ampliamente en la industria de la moda sostenible.
 - Investigar estilos gráficos emergentes o contraculturales que puedan resonar con una audiencia joven y moderna.
2. Analizar la percepción de la moda sostenible en distintos segmentos de público*:
 - Realizar encuestas o grupos focales para entender qué motiva a los consumidores no sensibilizados a interesarse por la moda.
 - Investigar cómo se perciben los mensajes tradicionales de sostenibilidad y qué elementos visuales podrían hacerlos más atractivos o comprensibles.
3. Explorar nuevas formas de representación gráfica:
 - Buscar inspiración en disciplinas ajenas a la moda, como el arte contemporáneo, el activismo visual o el diseño especulativo, para crear un lenguaje visual único.
 - Experimentar con medios mixtos, como la ilustración digital combinada con fotografía, arte 3D o técnicas artesanales.

Metodología.

Se utilizará la metodología de design thinking la cual consta de 5 pasos:

Empatizar: Por medio de una investigación se va a lograr comprender a fondo las necesidades y percepciones de los consumidores hacia la moda sostenible. Por medio de entrevistas estructuradas a personas que no estén sensibilizadas sobre la sostenibilidad en la moda, para lograr obtener datos cuantitativos y cualitativos, y también identificar las barreras que les impiden adoptar estos productos.

Definir: Después de la recolección de datos, se van a sintetizar estos datos para identificar los problemas mas importantes y definir cuáles son los desafíos que enfrentan los consumidores al interactuar con la moda sostenible, como la falta de información, percepciones de precios elevados o la desconexión emocional.

Idear: Se generarán ideas creativas para abordar los problemas identificados. En donde van el desarrollo de conceptos visuales disruptivos que cambien la percepción de la moda sostenible, utilizando técnicas como el collage, el arte callejero, los modelos 3d y la ilustración digital.

Prototipar: Se van a crear prototipos o bocetos de las propuestas gráficas, que podrían incluir piezas visuales, etiquetas interactivas y la experiencia de realidad aumentada. El objetivo es tener soluciones tangibles que puedan presentarse para pruebas y validaciones.

Testear: Después de los prototipos se experimentará con consumidores reales para obtener una retroalimentación. Esta se evaluará para mirar si las soluciones conectan emocionalmente con los consumidores y si logran cambiar sus percepciones sobre la moda sostenible. Y se harán modificaciones dependiendo de la retroalimentación, para mejorar la línea grafica final.

Resultados

Concienciación Aumentada: Se espera sensibilizar a los consumidores no familiarizados con la moda sostenible, ayudándolos a comprender mejor su impacto ambiental y social a través de una estética visual emocionalmente atractiva y disruptiva.

Adopción Ampliada de Prácticas Sostenibles: Se proyecta que *Lignum* inspire un cambio en los hábitos de consumo, motivando a más personas a optar por moda sostenible y apoyar modelos de economía circular.

Posicionamiento como Marca Referente: *Lignum* busca establecerse como una marca líder en moda sostenible, destacándose por su propuesta gráfica innovadora y su capacidad para conectar emocionalmente con el público joven.

Innovación en Comunicación Visual: Se espera que *Lignum* revolucione la comunicación visual en la moda sostenible, influyendo tanto en consumidores como en otras marcas con su enfoque único, que combina arte contemporáneo y activismo visual.

Referencias Bibliográficas

Revista Diners. (2023, septiembre 22). *Bohío Playa, la marca de moda sostenible para lucir en el mar*. Revista Diners. https://revistadiners.com.co/estilo-de-vida/moda/86294_bohio-playa-la-marca-de-moda-sostenible-para-lucir-en-el-mar/

López Galeano, A. (2018). *Proyecto MOMED: Construyendo nociones de una moda para la sostenibilidad y el cambio*. Universidad Santo Tomás.

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/14472/2018andreslopez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernandez Contreras, J. (2024). *Social and emotional learning through color*. Universidad Santo Tomás <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/56969>

Bautista Martínez, H. (2021). *Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de moda ecológica Ixchel “Casa de modas” S.A.S en Tunja-Boyacá*. Universidad Santo Tomás.

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/38701/2021Heidybautista.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zhao, L., Lee, S. H., Li, M., & Sun, P. (2022). The use of social media to promote sustainable fashion and benefit communications: A data-mining approach. *Sustainability*, 14(3), 1178. <https://doi.org/10.3390/su14031178>

United Nations Environment Programme. (2022, November 24). *The environmental costs of fast fashion*. UNEP. <https://www.unep.org/news-and-stories/story/environmental-costs-fast-fashion>

United Nations Environment Programme. (2023). *The Sustainable Fashion Communication Playbook: Shifting the narrative to align fashion communication to the 1.5-degree climate target and wider sustainability goals*. <https://wedocs.unep.org/handle/20.500.11822/42819>

Karlsson, A. (2015). *Communication of sustainable fashion: To communicate sustainable fashion through the label* (Master's thesis). University of Borås, Sweden. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:842747/FULLTEXT01.pdf>

United Nations Environment Programme. (2019, March 14). *UN Alliance for Sustainable Fashion addresses damage of 'fast fashion'*. UNEP. <https://www.unep.org/news-and-stories/press-release/un-alliance-sustainable-fashion-addresses-damage-fast-fashion>

Verdi. (n.d.). Home. Verdi. <https://verdi.com.co/>

Maaji. (n.d.). Sustainability. Maaji. <https://maaji.com.co/pages/sustainability>