

¿INNOVACIÓN EN LA ROPA?

Por: Daniela Areiza
Estudiante de Comunicación Social-
Periodismo y Publicidad. Integrante del
semillero Prensa Escuela

Cada vez exigimos más prendas de vestir novedosas, pero al mismo tiempo menos entendemos y captamos dichas novedades. Ese es nuestro reto, saber qué compramos, por qué lo compramos y reconocer su valor en la innovación.

El hombre, desde la época de las cavernas, ha sentido la necesidad de usar prendas de vestir. Primero para cubrirse de las inclemencias del tiempo; luego por pudor y después por la calidad, diseño y diferencia que puedan encontrar en ellas. Sin embargo, hay dificultad para reconocer los elementos de innovación que tienen y con el que fueron pensadas a la hora de crearse.

Hoy encontramos en las tiendas de los centros comerciales una gran oferta de prendas de vestir, lo cual es el reto de los diseñadores, pues ellos son responsables de impregnar en las prendas elementos novedosos e innovadores, que puedan ser percibidos por quienes los utilizan. Por eso, lo importante es desarrollar un nuevo modelo para que la innovación (posibilidad de crear algo diferente, nuevo y cautivante), pueda ser una propuesta del diseñador y sea percibida, entendida y ejerza valor sobre la persona que quiere comprar y usar la ropa.



Así que es muy importante que a la hora de comprar o ponerse una camisa, blusa o pantalón, entiendas cuáles son los **elementos diferenciadores** que tienen con las otras prendas de vestir.

Así que es muy importante que a la hora de comprar o ponerse una camisa, blusa o pantalón, entiendas cuáles son los elementos diferenciadores que tienen con las otras prendas. Estos pueden percibirse de acuerdo con el tipo de material utilizado, los acabados, la clase de construcción, la estética e incluso el empaque y la forma de venta.

Colombia es un país con un gran número de diseñadores ansiosos por la creación de ropa novedosa, pero con poco impacto en los usuarios, quienes en su gran mayoría no comprenden ni asimilan la innovación a la hora de portar una prenda, es decir, la usan

porque simplemente les gustó a simple vista, pero no se preocupan por conocer sus telas, texturas, forma, diseños, acabados, empaque, entre otros. Actualmente en nuestro país está de moda el tema de la creación de prendas sostenibles, es decir, capaces de mantenerse en el tiempo con el mínimo impacto sobre el medio ambiente. Éste, por ejemplo, es un modelo de innovación que los usuarios reconocemos fácilmente, pero hay muchos otros que ni siquiera percibimos y que son el reto de un grupo de investigadores de la Universidad Pontificia Bolivariana interesados en un nuevo modelo para la vestimenta.

Es una necesidad estar sincronizados con la apuesta en innovación de diseñadores, como la capacidad de percepción de sus usuarios, quienes finalmente son los que portan la prenda, deciden y dan valor a ciertos elementos que no tiene otra. Todos esos detalles son el resultado de un proceso de creación muy bien pensado cuyo fin es que el consumidor adquiera el producto porque reconoce en él nuevos elementos que le llaman la atención.

Todo es pensado con unos elementos de innovación, pero ¿cuánto percibo yo esos elementos?

Existe una necesidad y un campo por desarrollar una innovación efectiva sin caer en la innovación por la copia (donde todos los productos parecen ser iguales); sino con el fin de diseñar un vestuario que cumpla con las necesidades de las personas, la selección de buenos materiales y la funcionalidad de la prenda. Solo así, marcando la diferencia es posible que el cliente reconozca las potencialidades y características innovadoras en ésta y no en otra.



FICHA TÉCNICA

Nombre del proyecto que da origen al artículo:

Herramienta para un nuevo diseño y desarrollo de vestimenta orientada a las necesidades del usuario.

Palabras clave: Diseñador, innovación, prenda.

Grupo o semillero de Investigación: Grupo de investigación en Diseño de Vestuario y Textiles.

Líder del proyecto: Margarita del Pilar Baquero Álvarez.

Correo electrónico: margarita.baquero@upb.edu.co