



**LA
REVOLUCIÓN
DE LAS
COPIAS**

LOGOMANÍA

ORIGINAL Y COPIA

Basándonos en el tema de original y copia, hemos realizado una investigación contextualizada en la ciudad de Medellín en donde encontramos diferentes fenómenos sociales como la logomanía y la accesibilidad de los productos de marcas de lujo que generan un estatus social y la segmentación de mercados que abordan las diferencias sociales

¿CÓN QUIEN?

- Hombres jóvenes de la ciudad de medellín que utilizan logos
- Personas que trabajan en la producción y venta de copias en medellín
- Personas que señalan de manera negativa la copia de logos

¿DÓNDE?

- Universidad Pontificia Bolivia
- El Hueco
- El lleras / Manrique

PRIMER ACERCAMIENTO A LOS CONCEPTOS DEL ORIGINAL Y LA COPIA
APROPIACIÓN DEL DESARROLLO DEL PRODUCTO Y PROCESO CREATIVO/ DEMOCRATIZACIÓN DE LA MODA DESDE LA ACCESIBILIDAD AL PRODUCTO

ORIGINAL Y COPIA

RASTREO SOBRE LOS ELEMENTOS QUE REFUERZAN LA IDEA DE LO ORIGINAL COMO LA EXPERIENCIA DE COMPRA

VALORACIÓN DE LO ORIGINAL

-CONTRASTE DE INFORMACIÓN PUNTOS DE VENTA Y PERFILES DE INSTAGRAM DE ARTISTAS

-ACERCAMIENTOS DE RASTREO

INFLUENCIA DE LOS ARTISTAS URBANOS EN LA LOGOMANÍA

VISIBILIZACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA A TRAVÉS DE LA EVIDENCIA RECOLECTADA EN LOS ACERCAMIENTOS Y CRÍTICA QUE INVITA A LAS PERSONAS A REFLEXIÓN SOBRE LA PROBLEMÁTICA

RECHAZO A LAS PRENDAS CON LOGOS RÉPLICA DE MARCAS

EVOLUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

RESIGNIFICACIÓN DE LA COPIA

INVESTIGACIÓN REFERENTE A LA COPIA DESDE SU PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y CONSUMO

LOGOMANÍA EN LOS JÓVENES DE MEDELLÍN

RASTREO DESDE LOCALES DEL SECTOR HUECO, PÁGINAS DE INSTAGRAM, ENTREVISTAS

ACEPTACIÓN SOCIAL HACIA LOS JÓVENES QUE USAN PRENDAS CON LOGOS RÉPLICA

LA ACEPTACIÓN SOCIAL AL USO DE ESTE TIPO DE PRENDAS SE ENCUENTRA RELACIONADA A CONTEXTOS ESPACIALES

-ACERCAMIENTOS A TRAVÉS DE JUEGOS Y ENTREVISTAS EN DIFERENTES CONTEXTOS

DIMENSIONES DE LA PROPUESTA

| DIMENSIONES DE LA PROPUESTA | PREGUNTAS | OPORTUNIDADES DE ACCIÓN | DIMENSIONES DE LA PROPUESTA | PREGUNTAS | OPORTUNIDADES DE ACCIÓN |
|-------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>MEDIO AMBIENTE</p> <p>-SISTEMA MODA</p> <p>▼</p> <p>FAST FASHION</p> | <p>¿Qué implica la velocidad de la copia en la democratización de la moda?</p> <p>¿Qué implica la democratización en el sistema moda en relación con la copia?</p> <p>¿Qué implica la innovación en un proceso creativo?</p> <p>¿Cómo se entiende el término innovación en el sistema modular?</p> <p>¿Cómo se relacionan las tendencias con la copia en el proceso creativo?</p> <p>¿Cuánto tarda copiar el producto de una marca?</p> <p>¿Cómo afecta el proceso de producción de una copia al medio ambiente?</p> <p>¿Qué impacto tiene la proliferación de copias en la contaminación del medio ambiente?</p> | <p>Realizar una crítica frente a los procesos de producción de las copias que contaminan el medio ambiente para generar conciencia tanto en los diseñadores como consumidores.</p> <p>Realizar un paralelo entre lo original y la copia de los residuos que generan en el medio ambiente para generar una conciencia sobre cuál es la mejor opción de consumo.</p> | <p>CONTEXTO LOCAL</p> <p>-EL CENTRO DE MEDELLÍN (EL HUECO)</p> <p>-COMERCIANTES DE RÉPLICAS</p> <p>-PÁGINAS DE INSTAGRAM</p> <p>-MARCAS DE MODA COMERCIAL</p> <p>-MARCAS LOCALES EN MEDELLÍN</p> | <p>¿Qué criterios tienen quienes realizan las réplicas para elegir las marcas que van a copiar?</p> <p>¿Existe un conocimiento sobre la marca a la que se copia?</p> <p>¿Qué relación existe entre las redes sociales y la copia?</p> <p>¿Cómo se relacionan las tendencias con la copia durante el proceso creativo?</p> <p>¿Es más importante el diseño o la identidad de la marca a la hora de comprar?</p> <p>¿Qué entienden los creadores de copias por proceso creativo?</p> | <p>Repensar el concepto de copia para despojarlo de su "sentido negativo".</p> <p>Tomar una postura crítica de la copia para dignificar la profesión del diseñador de modas/vestuario.</p> |

Estrategia

+ artefacto vestimentario/producto

-Realizar una campaña de concientización donde se pueda repensar el concepto de copia.

Realizar una campaña educativa para diseñadores y consumidores donde se exponga la existencia de la copia en la industria de la moda.

ASPECTOS DE INTERES

| DIMENSIONES DE LA PROPUESTA | PREGUNTAS RELEVANTES | OPORTUNIDADES DE DISEÑO | ACCIONES CONCRETAS DEL DISEÑADOR |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>-EL CENTRO DE MEDELLÍN (EL HUECO)</p> <p>-COMERCIANTES DE RÉPLICAS</p> <p>-PÁGINAS DE INSTAGRAM</p> <p>-MARCAS DE MODA COMERCIAL</p> <p>-MARCAS LOCALES EN MEDELLÍN</p> | <p>¿Es más importante el diseño o la identidad de la marca a la hora de comprar?</p> <p>¿Qué criterios tienen quienes realizan las réplicas para elegir las marcas que van a copiar?</p> <p>¿Qué relación existe entre las redes sociales y la copia?</p> | <p>Repensar el concepto de copia evidenciando los paradigmas que lo rodean con el fin de generar una postura crítica tanto en diseñadores como en consumidores.</p> | <p>Hacer trabajo de campo y entrevistas a quienes venden réplicas y a quienes compran réplicas.</p> <p>Entrevistar a los diseñadores sobre su postura frente al tema.</p> |

ACERCAMIENTO

ACTIVIDAD: ¿CUÁL TE PONDRÍAS TÚ?

Esta actividad fue un acercamiento para observar que conocimiento tienen los jóvenes sobre una marca importante, desde el reconocimiento de un logo, el valor que este tiene para ellos y si asocian a los artistas urbanos con los logos de estas marcas

Los participantes (jóvenes) consideran que el precio de productos de una marca reconocida es elevado, sin embargo no pueden definirlo

los participantes (jóvenes) miran las marquillas para reconocer si un producto es original

los participantes consideran que el lugar de compra y el precio aseguran que el producto es original

los participantes reconocen que existen diferentes tipos de réplicas y lo asocian a calidad-precio

las redes sociales son un medio por el cuál los participantes reconocen la marca (imágenes de instagram)

HALLAZGOS HALLAZGOS HALLAZGOS HALLAZGOS HALLAZGOS HALLAZGOS HALLAZGOS HALLAZGOS HALLAZGOS HALLAZGOS

¿CÓMO SE REALIZÓ?

se mostraron 2 imágenes de prendas de una marca reconocida (Gucci) donde una era original y la otra réplica, sin embargo, las dos tenían el logo de la marca, se realizaron una serie de preguntas a jóvenes entre el rango de 16 a 25 años



CONCLUSIONES IMPORTANTES

los participantes asocian estas prendas de marcas reconocidas con artistas urbanos

Los jóvenes asocian las prendas con a ciertos contextos específicos

ACERCAMIENTO

ACERCAMIENTO LOGOMANÍA-REGUETÓN

OBJETIVO: Ver que percepciones tienen las personas de este lugar respecto al uso de prendas con logos réplica y si son aceptadas o rechazadas por esto.

-Las personas en su mayoría sienten vergüenza de mostrar su rechazo a las personas que usan prendas réplica de logos

-Se evidencia la importancia de lo original en personas marquilleras y como rechazan este tipo de prendas

-Se puede aceptar el uso de estas prendas para ciertas ocasiones de uso o lugares determinados

-Existe el imaginario de que si una persona usa una prenda réplica con logos busca aparentar

-Debe existir un conocimiento sobre los productos de la marca y el logo para que se genere un rechazo por la prenda réplica

-Hay personas que hacen una relación entre posición - tipografía y la prenda original

HALLAZGOS HALLAZGOS HALLAZGOS HALLAZGOS HALLAZGOS HALLAZGOS HALLAZGOS HALLAZGOS HALLAZGOS HALLAZGOS

¿CÓMO SE REALIZA?

Hacer que una persona use prendas con logos réplica en una discoteca o bar de reguetón e interactúe con otras personas

Se realizan entrevistas a las personas del lugar



¿DÓNDE?

SHUPA SHOTS, Parque LLERAS. (Cra 38 # 9a - 25)

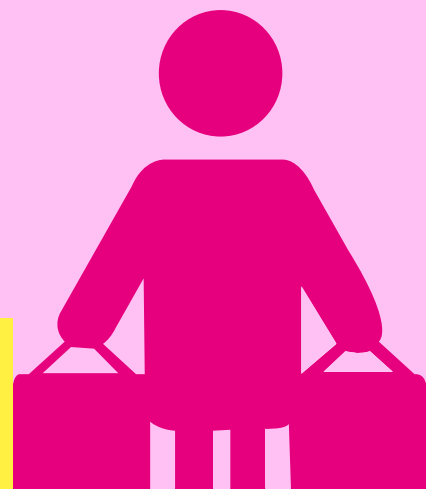
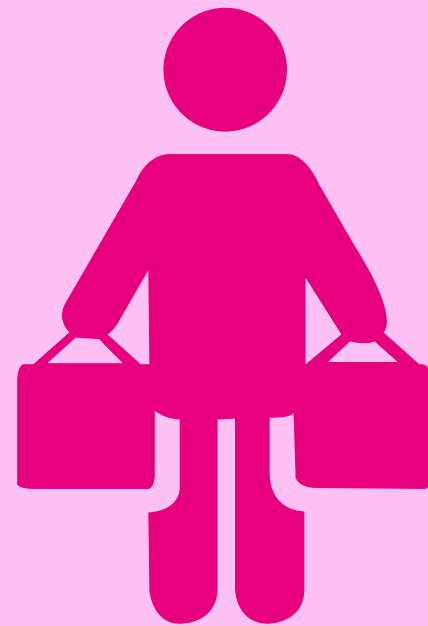
CONCLUSIONES IMPORTANTES

Las personas asocian las prendas a ciertos sectores específicos de la ciudad de Medellín donde serían aceptadas socialmente



EVOLUCIÓN DEL PROBLEMA

El estigma hacia las prendas con logos réplica de marcas de lujo reconocidas vendidas en El Hueco de Medellín, que son asociadas con un contexto espacial específico (lugares de la ciudad de estrato bajo), y que generan un señalamiento y juicios de valor negativos en las personas que las utilizan, como: "mañe", "que quiere aparentar", "es de estrato bajo", "de mal gusto".



EVOLUCIÓN DEL OBJETIVO GENERAL

Generar cuestionamientos sobre los estigmas que las personas tienen frente a quienes producen y usan prendas con logos réplica de marcas reconocidas, entendiendo que estas personas no son menos y merecen respeto

DEL PROYECTO

