

# ENCARNAR LA MARCA,

DE LOS VALORES DE MARCA AL ESTILISMO



Fotografía: Santiago Álzate



Fotografía: Santiago Ázate

## **ENCARNAR LA MARCA, DE LOS VALORES DE MARCA AL ESTILISMO**

---

**Maria Clara Baldovino Jaramillo**

Trabajo de grado para optar por el título de Diseñadora de Vestuario

Directora: PhD. Claudia Fernández Silva

Universidad Pontificia Bolivariana

Escuela de Arquitectura y Diseño

Facultad de Diseño de Vestuario

Medellín, Colombia 2025

# PRÓLOGO

---

Hay investigaciones que nacen de la curiosidad, otras nacen de la teoría. Esta nace del cuerpo, de un cuerpo que creció entre telas, de manos que aprendieron a leer el mundo cosiendo, de una historia heredada que se convirtió, sin pretenderlo, en un sistema de pensamiento. Este documento no surge para explicar una marca; surge para demostrar que una marca puede existir solamente cuando hay una vida capaz de sostenerla.

Durante años, la comunicación visual y el diseño de moda han intentado separar la imagen del sujeto, la prenda de la persona, el estilo de la historia. Aquí sucede lo contrario: la identidad no se construye hacia afuera, sino hacia adentro. La marca no se inventa, se reconoce. La imagen no se diseña, se encarna.

Toda marca que aspire a ser verdadera necesita un cuerpo que la traduzca. Un cuerpo que piense, que sienta, que recuerde; un cuerpo que sepa que cada gesto, cada prenda, cada silueta y cada textura son actos simbólicos.

Este documento no pretende imponer un método universal; pretende abrir un camino. Un camino para quienes sienten que las marcas ya no pueden seguir construyéndose desde la superficie, el marketing o la imitación. Un camino para quienes buscan que la estética vuelva a ser ética. Para quienes saben que vestir es un acto político, sensible, íntimo. Para quienes reconocen que la identidad no se diseña: se encuentra, se cultiva, se habita.

Encarnar la marca no es un slogan. Es un llamado a volver al origen, a mirar la raíz, a comprender que cada prenda tiene memoria y que cada decisión estética es un gesto que narra quiénes somos.

La imagen no se imita: se encarna.



Fotografía: Ana María Zuluaga

# AGRADECIMIENTOS

---

Primero agradecer a mi madre por la bondad y el amor con el que me enseñó el oficio de hacer ropa y trazar el camino.

A mi familia por la compañía, el apoyo y la reafirmación de que la ropa es el punto de partida del ser humano.

A mis grandes maestros y amigos Claudia Fernandez y Mauricio Velasquez Posada. También a los demás profesores de la facultad de Diseño de Vestuario que amablemente me acompañaron en mi proceso formativo y camino de vida.



Fotografía: Santiago Álzate

# RESUMEN

---

Este documento explora cómo una marca puede construirse desde los valores, la historia y el cuerpo de quien la crea. A partir del caso de Taller de Vestuario y de la trayectoria personal de Clara Baldovino, se demuestra que la imagen en moda y estilismo no es apariencia, sino traducción visual de identidad.

Se presenta un marco teórico accesible, una metodología que une oficio y sensibilidad, y un análisis de los valores de marca aplicados a color, silueta, materiales y atmósferas. El texto invita a comprender que una marca auténtica no se inventa: se encarna.

# TABLA DE CONTENIDO

---

Prólogo - p. 2

Agradecimientos - p. 3

Resumen - p. 4

Introducción - pp. 6-9

## **1. Marco Teórico - pp. 10-24**

1.1 Marca y marca de autor

1.2 Identidad, cuerpo e imagen

1.3 Moda como sistema cultural

1.4 El estilismo como traductor visual

## **2. Metodología - pp. 25-29**

2.1 Enfoque cualitativo

2.2 Estudio de caso

2.3 Fundamentación del caso

## **3. Estudio de Caso: Taller de Vestuario - pp. 30-47**

3.1 Historia y evolución

3.2 Propuesta estética

3.3 Valores y traducción visual

3.4 Conclusiones del caso

## **4. Estudio de Caso: Marca Personal Clara Baldovino - pp. 48-59**

4.1 Identidad y origen

4.2 Estética personal

4.3 Valores y comunicación visual

## **5. Conclusiones Generales - pp. 60-61**

## **6. Modelo de Aplicación (Receta visual) - pp. 62-68**

6.1 Ingredientes de la imagen

6.2 Integración de elementos

Referencias bibliográficas - p. 72

# INTRODUCCIÓN

---

En el contexto actual, donde la imagen suele percibirse como un producto superficial y la construcción de marca se confunde con estrategias comerciales, este documento propone un retorno a lo esencial: la identidad como raíz de toda expresión visual. Encarnar la Marca surge de la necesidad de comprender cómo los valores, la historia personal, el oficio y el cuerpo pueden convertirse en los cimientos de una estética sólida, coherente y significativa.

Una marca no se edifica hacia afuera, sino hacia adentro. Antes de elegir colores, siluetas o escenarios, es necesario entender quiénes somos, qué nos mueve y qué queremos expresar. A través del caso de Taller de Vestuario y de la trayectoria profesional de Clara Baldovino, este documento revela cómo la imagen puede convertirse en un lenguaje que traduce la memoria, la ética y la sensibilidad de quien la crea.

La investigación articula teoría, experiencia y práctica. Explora conceptos como identidad, cuerpo, cultura material y estilismo, para demostrar que la dirección de arte no es solo un ejercicio estético, sino también un acto de interpretación y de posicionamiento. En este sentido, el estilismo aparece aquí como una herramienta poderosa para dar forma visible a los valores que sostienen una marca, ya sea personal o de producto.

El lector encontrará un análisis profundo del proceso de construir una marca desde el origen, así como una metodología que invita a pensar la imagen con intención y honestidad.



---

En el contexto de las marcas de autor, la comunicación con el consumidor se realiza principalmente a través de imágenes, las cuales no solo deben “mostrar” productos, sino encarnar la esencia de la marca. Esta esencia entendida como el ser de la marca, es decir, sus valores, filosofía, sensibilidad estética y razón de existir necesita traducirse en atributos visuales claros, coherentes y emocionalmente resonantes para construir una relación significativa y duradera con el público.

En este proceso aparece el estilista como mediador clave, pues es quien interpreta y materializa esa identidad profunda en decisiones formales como color, textura, composición, escenografía, postura, objeto y atmósfera. Sin embargo, en el campo profesional existe una carencia evidente: la literatura y formación disponible suele limitarse a abordajes superficiales centrados en tipologías de cuerpo, piel o color, dejando de lado el componente conceptual, sensorial y simbólico que permite articular visualmente la identidad de la marca con su imagen comunicada.

Esta ausencia de herramientas y marcos de análisis genera múltiples problemas: los estilistas trabajan sin metodologías que permitan entender una marca desde su ser y, en consecuencia, las imágenes producidas pueden resultar genéricas, incoherentes, sustituidas fácilmente por estéticas de moda descontextualizadas o incapaces de generar identificación emocional con el consumidor. Con ello, las marcas de autor pierden fuerza comunicativa, unicidad narrativa y la posibilidad de construir una experiencia diferenciada en el mercado.

Ante esta situación, se hace necesario desarrollar un enfoque que permita al estilista analizar, interpretar y traducir los valores profundos de una marca de autor en decisiones visuales conscientes. Este enfoque podría materializarse en herramientas, reflexiones metodológicas o modelos de interpretación que faciliten la creación de imágenes que no solo representen, sino encarnen la marca, fortaleciendo el vínculo entre: marca = imagen = usuario final.



R CLOTHES

HABION

Taller

# PREGUNTA

---

¿Qué enfoque, metodología o herramientas puede emplear el estilismo para interpretar los valores de una marca de autor y transformarlos en atributos visuales capaces de generar una comunicación coherente y una apropiación significativa por parte del consumidor?

En las marcas de autor, cuando el estilismo dispone de herramientas para analizar y traducir los valores fundamentales de la marca en decisiones visuales, la imagen resultante logra comunicar su identidad de manera coherente y generar una apropiación significativa en el consumidor; en ausencia de dichas herramientas, la comunicación visual tiende a volverse superficial, genérica o desconectada del ser de la marca.



---

La relación entre marca, imagen y estilismo ha sido abordada desde distintas perspectivas en los estudios consultados, lo que permite comprender la construcción visual como un proceso comunicativo, cultural y simbólico que trasciende lo meramente estético. La revisión bibliográfica refleja que el estilismo ha ido ganando relevancia dentro de la industria de la moda y la comunicación visual, especialmente en contextos como Medellín, donde el sector moda tiene una presencia activa y dinámica.

En Los campos de acción del estilismo en Medellín, Santiago Ospina (2015) sostiene que el estilista ocupa un rol fundamental en la construcción de imágenes capaces de influir en el público y en los sistemas culturales que rodean al vestir. Afirma que: “El estilista es el encargado de liderar el sentido de la imagen [...] se ha convertido en un elemento indispensable dentro de un grupo disciplinario a la hora de crear imágenes de moda que realmente revolucionen sobre el sistema moda en Colombia y en el mundo.” (Ospina, 2015, p. 44)

Esta visión sitúa al estilista no como un ejecutor decorativo, sino como un mediador con capacidad conceptual, capaz de interpretar y traducir mensajes, ideas y valores en una propuesta visual coherente. Desde esta perspectiva, la imagen funciona como un acto comunicativo: no es solo una construcción estética, sino un discurso que se dirige al consumidor desde el sistema simbólico de la moda. Como señala Umberto Eco, “el vestido es comunicación”, lo cual refuerza el papel del estilismo como articulador de significados, identidades y percepciones.

A esta mirada disciplinar se suma el enfoque de Mónica Franco (2017), quien profundiza en el rol creativo y narrativo del diseñador o del profesional encargado del vestir. Para ella, la construcción de una imagen nace de la comprensión del personaje, del contexto y de la vida que habita la prenda. Afirma:

---

“El diseñador de vestuario es la persona que narra entre prendas la vida de un personaje [...], su aporte permite dar veracidad a la historia.” (Franco, 2017, p. 36) Desde esta visión, el estilismo se acerca a la creación de identidad: crear imagen implica entender al sujeto real o ficcional, reconocer los elementos que lo conforman y traducirlos en indumentaria de forma sensible. Aquí se introduce la idea de personificación: la imagen no solo se “arma”, sino que se interpreta y encarna.

Este proceso narrativo conecta directamente con el auge contemporáneo de la marca personal y la necesidad de que las marcas —humanas o comerciales— logren establecer una conexión emocional con sus públicos. Natalia Londoño (2015), en *El humano como marca*, explica que el consumidor actual ya no busca únicamente productos, sino experiencias, bienestar e identificación simbólica. Por ello, afirma: “En la actualidad, las marcas no venden productos, venden estilos de vida [...] deben tener alma para que los consumidores sientan afinidad y tejan un lazo que los fidelice.” (Londoño, 2015, p. 94)

Este argumento coincide con la idea de que la comunicación entre marca y audiencia es emocional y sensorial, y que la imagen es el espacio donde esa conversación se vuelve visible. La imagen se convierte así en vehículo para manifestar los valores de la marca, y el consumidor establece una relación con aquello que esa imagen representa.

En consecuencia, el estilismo adquiere un papel estratégico: es el punto de unión entre los valores de la marca y la forma como estos se hacen visibles, legibles y sensibles para el espectador. El vestir, como señala Vásquez citado por Ospina, funciona como mediador social:

“El vestir es la mediación necesaria para el trato social. Nos da la posibilidad de

---

entrar en diálogo con los demás.” (Vásquez citado por Ospina, 2015, p. 14)

Es decir, la imagen determina cómo la marca se presenta al mundo y cómo el espectador interpreta, asimila y establece relación con ella.

La revisión de estas fuentes permite reconocer puntos en común:

- La imagen es comunicación.
- El estilista es un mediador entre significado y visualidad.
- La construcción visual se basa en comprender a la marca como un sujeto con identidad, valores e intención.
- La conexión con el usuario no se genera únicamente desde la estética, sino desde la sensibilidad, la narrativa y la coherencia discursiva.

Por tanto, el vacío identificado en la literatura no es la existencia de técnicas para construir imagen las cuales suelen centrarse en color, silueta y correcciones estéticas superficiales sino la falta de herramientas que integren los valores, la identidad profunda y la emocionalidad de la marca como punto de partida para la creación visual. Los autores coinciden en el poder comunicativo del vestir, pero no profundizan en cómo el estilista puede sistematizar ese proceso para asegurar que los valores de la marca se traduzcan en atributos visuales claros, consistentes y comprensibles para el consumidor.

Este vacío es precisamente el espacio donde se ubica la presente investigación: desarrollar una mirada que entienda el estilismo como disciplina interpretativa y estratégica, capaz de conectar la esencia de una marca con la imagen que la comunica, permitiendo así relaciones más sólidas, duraderas y auténticas entre la marca y su público.



A continuación, abordaremos los conceptos que nos permitirán comprender la importancia del estilismo dentro de la creación de marca de autor para una comunicación adecuada de la misma.

# Marca:

---

Se entiende como marca aquello que identifica un producto o servicio ofrecido al mercado y permite que los consumidores lo reconozcan. Esto implica que la marca implanta en el consumidor una idea que no necesariamente está relacionada de forma directa con el producto: “la gente no compra logos, la gente compra ideas, compra historias” (Betancur, 2020, p. 16). Las marcas se ubican entre dos grandes categorías: marca comercial y marca de autor.

La marca comercial es aquella que no depende directamente de una persona particular, a diferencia de lo que ocurre en la marca de autor. Según Betancur (2021), la marca de autor se divide en dos grandes grupos: la marca personal y la marca producto/servicio. En la primera se encuentran aquellas marcas en las que la persona expone su vida, como influenciadores o blogueros. En la segunda se ubican aquellas marcas donde la persona es la creadora y figura visible, pero lo que expone no es su vida sino su obra, como sucede con diseñadores de moda o artistas.

Entendido esto, la investigación se concentra en la marca de autor y sus dos vertientes: marca personal y marca producto/servicio.



Fotografía: Santiago Álzate

# Marca de autor: marca personal

La marca personal corresponde a aquellas marcas que se siguen por la persona que las representa, independientemente del producto o servicio ofrecido. La conexión se da por su personalidad, carisma o conocimiento más allá de su trabajo. Betancur (2020) explica que construir una marca personal implica un proceso de selección: se eligen partes de la identidad y se dejan otras fuera para construir aquello que la marca representa. La persona se vuelve visible, pero solo en aquello que ayuda a proyectar el mensaje de marca.

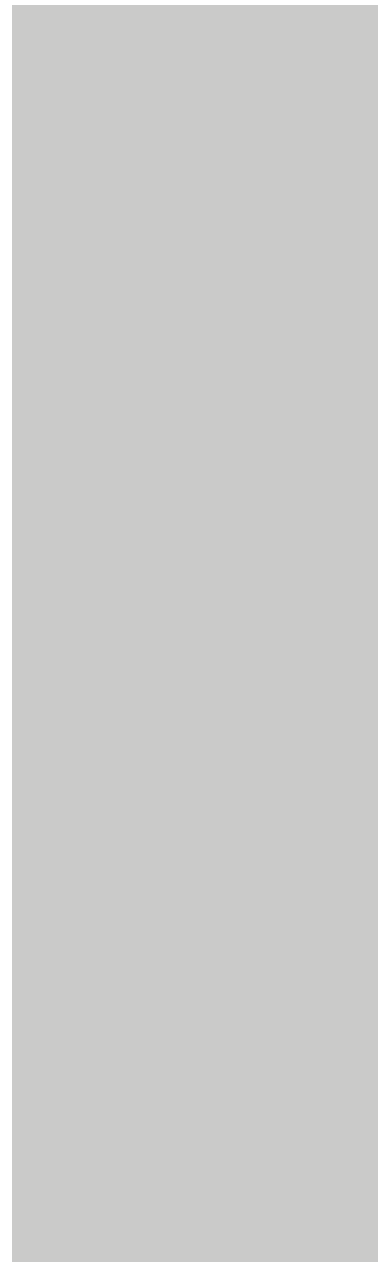
Por lo anterior, es necesario identificar fortalezas personales para desarrollar una comunicación coherente, consistente y efectiva. Como afirma Gómez (2018), “cuando soy consciente, estoy presente y comienzo a conectarme con mi entorno” (p. 34). Esta conciencia es clave para mostrar aquello que se quiere representar como marca.

# Marca de autor: producto/servicio

---

La marca producto/servicio se refiere a aquellas marcas donde el valor radica en la obra, objeto o creación del autor. “Aquí de piloto va el producto y de copiloto va la persona” (Betancur, 2020, p. 40). No se compra a la persona, sino su propuesta creativa: una colección, una obra artística, un diseño, etc.

Fotografía: Santiago Álzate



# Identidad y relación con el cuerpo

---

Para entender la relación entre marca y estilismo es necesario hablar de identidad, pues esta define al ser ante el público y constituye la base de la imagen auténtica de marca. Fernández-Silva (2013) entiende la identidad como un conjunto de características propias que permiten diferenciarse del resto, pero también vincularse socialmente. La identidad se construye en relación con los otros, con las experiencias colectivas, con el contexto histórico y cultural; por lo tanto, el vestido juega un papel decisivo como “metáfora visual de la identidad”.

El mundo social es un espacio de cuerpos vestidos, cuerpos que actúan y se expresan performativamente tanto en espacios públicos como íntimos (Fernández-Silva, 2013, p. 27). El vestido prepara al cuerpo para responder a las dinámicas sociales, ubicándolo en coordenadas simbólicas que comunican procedencia, intención y rol.

# La imagen como lenguaje

---

Dentro de la identidad, la imagen constituye la primera impresión ante la sociedad. Para Joly (2019), la imagen es toda representación capaz de comunicar significados complejos asociados a la historia cultural y simbólica que la sostiene. Toda imagen es un mensaje que requiere de un contexto, un código compartido y un canal que permita su lectura.

En la publicidad, el análisis de la imagen implica observar el soporte, el foco, el encuadre, el contexto y los elementos visuales que componen el mensaje. Este análisis es fundamental para quien construye imágenes de marca, ya que revela qué elementos permiten persuadir, conectar e informar visualmente.

Oscar Wilde (2018) afirmaba que la moda aporta una seguridad que antes pertenecía a la religión. En este sentido, la indumentaria, el diseño y la marca se convierten en “antídotos ante la incertidumbre” al permitir ubicarnos simbólicamente en el mundo (González, 2015, p. 20).

# Moda: sistema histórico y cultural

---

La moda, estrechamente ligada a la práctica del estilismo, puede comprenderse según Entwistle (2002) como un sistema histórico surgido en el siglo XIV en Europa, profundamente ligado al desarrollo del capitalismo. Es el modo social mediante el cual organizamos el vestir y le otorgamos un orden cronológico que define épocas, estilos y modos de apariencia.

La moda opera como una decisión aparentemente individual, pero mediada por una industria que estandariza productos para generar uniformidad. Así, el estilismo y el marketing construyen mensajes capaces de evocar sensaciones mediante elementos visuales que representan valores, épocas y estéticas.

# Confort como condición estética y comunicativa

---

Aunque no siempre aparece explícito, el concepto de confort atraviesa las teorías del vestir. El confort puede entenderse como el placer físico o emocional que una imagen, prenda o composición produce. Desde la psicología, se vincula con la “zona de confort”: un estado mental donde la persona se siente segura porque sus necesidades están cubiertas. Para esta investigación, el confort es un principio rector de la imagen: un cuerpo incómodo no puede comunicar poderosamente.

Muchos manuales tradicionales de estilismo tienden a proponer fórmulas para “ocultar defectos” siguiendo cánones estéticos dominantes. Esta investigación se distancia de esa visión: en lugar de ocultar, busca resaltar atributos reales, utilizar la diferencia como lenguaje estético y crear imágenes auténticas que conecten emocionalmente.

# Evolución del mercadeo

---

Para cerrar, es necesario hablar del mercadeo como eje de la comunicación de marca. En sus inicios, el objetivo era instalar la marca en la mente del consumidor. Con el tiempo, este enfoque evolucionó hacia llegar al corazón: no solo ser recordado, sino querido. Como señala Betancur (2020), hoy esto tampoco es suficiente: el mercadeo se orienta hacia el voz a voz, donde las marcas se vuelven conversacionales y se integran a los estilos de vida de las personas.

Este cambio está impulsado por:

- la democratización del internet
- el auge de las redes sociales
- la humanización de las marcas

En este contexto, ya no basta un logo o una imagen impecable: las marcas deben generar contenido con valor humano, emocional y social. El estilismo, como construcción de imagen conectada con identidad y narrativa, se vuelve pieza clave para este nuevo paradigma.

# Estilismo: traductor visual de identidad

---

Con lo anterior se hilan los conceptos de marca, identidad, cuerpo e imagen, que nos permiten entender cómo el cuerpo funciona como medio de comunicación social. En este contexto aparece el estilismo como la disciplina que traduce personalidades y organiza estéticas para construir imágenes significativas.

El estilista combina prendas y accesorios para crear imágenes deseables que vendan ideas, productos o valores. Esta labor exige dominar el lenguaje del vestir: sus códigos, significados, impactos sociales y posibilidades expresivas. Para McAssey (2011),

“Es importante entender correctamente cómo funcionan las imágenes y ser capaz de articular este conocimiento de manera eficaz” (p. 51).

El trabajo del estilista consiste en transmitir mensajes visuales que serán interpretados en contextos sociales específicos. Por esta razón, requiere conocimientos sólidos sobre historia del vestir, teoría del diseño, proporciones del cuerpo, dirección de arte e incluso narrativa visual.

González (2015) señala que el objetivo esencial del estilista es “crear para vender, contar para hacer soñar, proponer para hacer sentir, convencer para hacer feliz”. Por ello, esta labor se vincula a lo que Wilde (2018) identifica como parte del bienestar social: el vestir como expresión del espíritu cultural de una nación.



El análisis de los conceptos que fundamentan esta investigación permite comprender el vestir y el estilismo como prácticas que trascienden la apariencia para convertirse en actos significantes, generadores de identidad, relato y presencia en el mundo. Desde la perspectiva del diseño de vestuario y la creación de imagen, autores como Franco (2017) y Fernández-Silva (2015) evidencian que la apariencia es un espacio de construcción simbólica donde el cuerpo se convierte en soporte narrativo, capaz de comunicar experiencias, memorias y posiciones frente a la realidad. En esta misma línea, Entwistle (2002) sostiene que el vestir es una práctica cultural que articula individuo, sociedad y contexto, operando como interfaz entre lo privado y lo público.

Asimismo, el estilismo se plantea como un campo profesional que no solo organiza la apariencia, sino que construye sentido desde el análisis, la curaduría y la selección informada de referencias visuales, materiales y conceptuales. Tal como señalan Ospina (2015) y González (2015), esta labor requiere un dominio técnico y crítico que permita transformar objetos y cuerpos en discursos visuales coherentes, capaces de activar emociones y percepciones.

En conjunto, estos enfoques permiten situar esta investigación dentro de una mirada transdisciplinar donde moda, comunicación y experiencia se yuxtaponen para comprender el vestir como lenguaje. El cuerpo se convierte en editor y soporte del mensaje, el estilismo en la metodología que le da forma y la marca en el espacio donde ese mensaje adquiere continuidad, intención y alcance.

Así, el estudio reconoce que la construcción de imagen no es un ejercicio superficial, sino una práctica consciente en la que se diseñan vínculos, se produce sentido y se articula una identidad visual que refleja la complejidad del sujeto contemporáneo. En este marco, la investigación se orienta a analizar cómo estos conceptos dialogan y se complementan para construir relatos visuales consistentes que respondan a la necesidad humana y profesional de expresarse, narrarse y ocupar un lugar en el mundo a través del vestir.



Fotografía: Santiago Álzate

La presente investigación se desarrolla desde una perspectiva cualitativa y reflexiva, en la que la investigadora asume simultáneamente el rol de diseñadora, estilista e investigadora. En este sentido, se parte del reconocimiento de que el objeto de estudio no es externo, sino que se encuentra en el propio proceso creativo y profesional de quien escribe. Por esta razón, el diseño metodológico se construye a partir de un estudio de caso autobiográfico, reforzado con observación participante, para analizar cómo los valores de una marca pueden materializarse visualmente a través del estilismo en el diseño de vestuario y en la construcción de identidad de marca.

El enfoque de este trabajo es cualitativo, ya que busca comprender un fenómeno a profundidad, interpretando experiencias, procesos y significados. En palabras de Hernández, Fernández y Baptista, la investigación cualitativa se orienta a “analizar la realidad en su contexto natural, interpretando los fenómenos según las personas involucradas” (Hernández et al., 2014). Este enfoque resulta adecuado dado que el propósito de la investigación no es medir datos numéricos, sino comprender cómo se construye una imagen de marca desde el estilismo y la experiencia real de una diseñadora que ha vivido el proceso durante más de una década.

Para profundizar en esta comprensión, se utiliza el método de estudio de caso, definido como una estrategia que permite examinar en detalle un fenómeno real dentro de su contexto específico, especialmente cuando los límites entre fenómeno y contexto no son claros (Yin, 2003). En este caso, el fenómeno es la construcción de identidad visual y simbólica de marca a través del estilismo, y el contexto es la experiencia vital, profesional y creativa de la investigadora.

El estudio de caso es además autobiográfico, pues la investigadora es también el caso analizado. Según Ellis (2004), este tipo de investigación permite narrar la experiencia personal como fuente de conocimiento científico, siempre que se realice con rigor, distancia crítica y capacidad de análisis. En el presente trabajo, la vida profesional de Clara Baldovino desde su infancia rodeada de telas y costura hasta la consolidación de una marca de moda experimental constituye el material central para analizar el problema planteado.

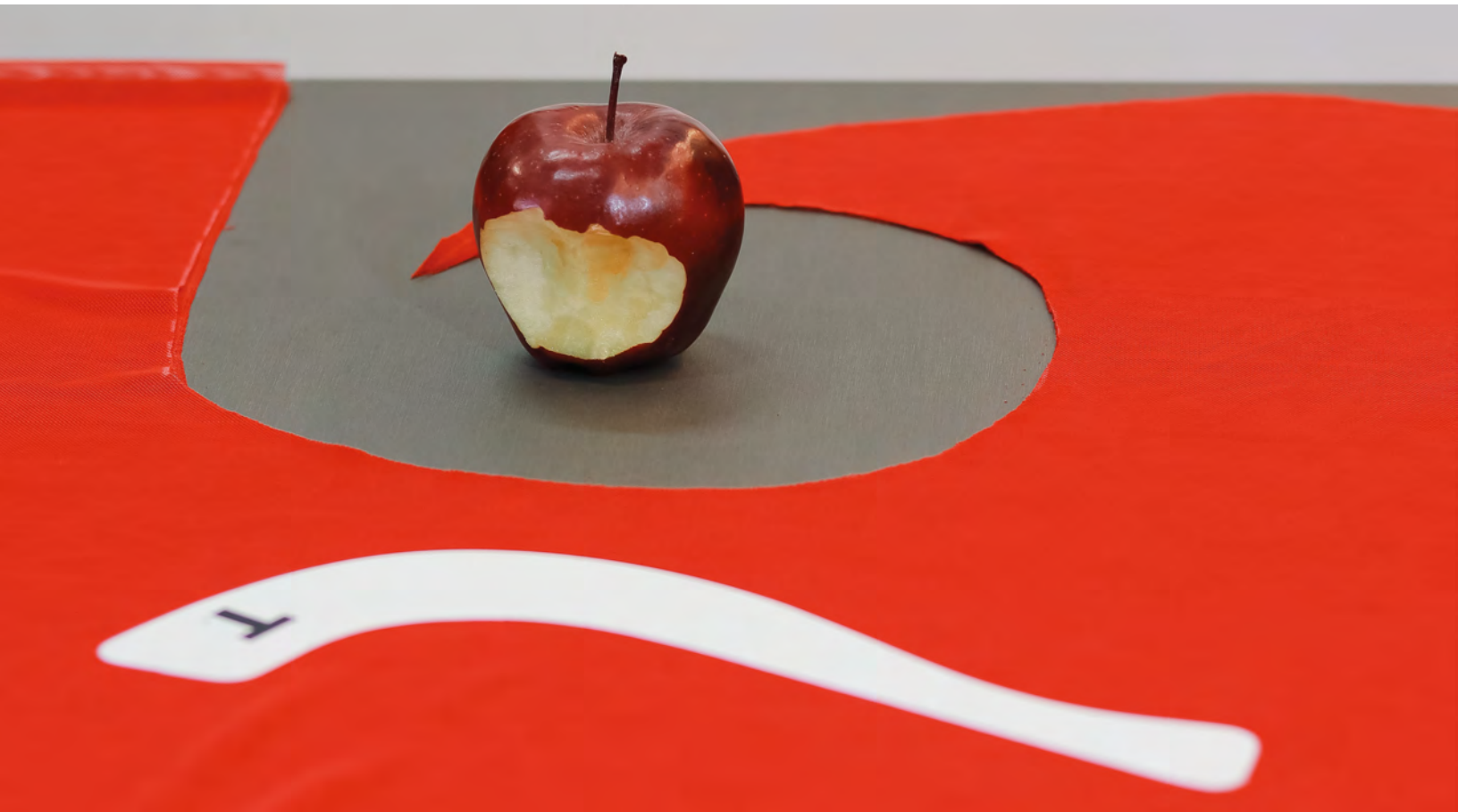
El estudio de caso se fundamenta en un hecho relevante: la trayectoria de TALLER DE VESTUARIO, una marca que no surge desde el marketing tradicional sino desde la práctica del oficio, la experimentación del patronaje y la necesidad real de construir una identidad emocional y conceptual sólida frente al mercado. Así, la metodología permite tomar la historia no como anécdota, sino como campo de observación y análisis documentado.

La investigación se apoya en la historia de vida de CLARA BALDOVINO, egresada de la Escuela Arturo Tejada Cano y estudiante de Diseño de Vestuario en la Universidad Pontificia Bolivariana. Su formación comienza desde la infancia, heredando el oficio de modistas de su abuela y su madre, cosiendo entre retazos, moldes y clientas desde los ocho años. Esa experiencia temprana no solo forja una sensibilidad hacia el vestuario, sino una comprensión concreta del cuerpo, su diversidad y sus necesidades reales.



En 2013 nace TALLER DE VESTUARIO, un proyecto madre, hija y hermana que inicia como un taller de confección técnica y que, con el tiempo, evoluciona hacia una propuesta estética experimental, con un lenguaje propio basado en:

- El patronaje no tradicional.
- La ruptura de los cánones clásicos de diseño.
- El respeto por la diferencia corporal.
- El deseo de construcción identitaria desde el vestir.



Fotografía: Santiago Álzate

En términos prácticos, el estudio de caso permitirá mostrar, con ejemplos reales, cómo se toman decisiones estilísticas para:

- Una marca personal (CLARA BALDOVINO).
- Una marca de producto/servicio (TALLER DE VESTUARIO).

Ambas abordadas desde el análisis de valores, imagen proyectada, lectura del cuerpo y coherencia estética con el público final.



# **TALLER**

## **DE VESTUARIO**

El proyecto que aquí se presenta parte de una experiencia vital y profesional que se ha construido a lo largo de tres generaciones. Mi abuela fue modista, y antes de morir dejó en mi madre no solo un oficio, sino una forma de sostener la vida con dignidad en medio de las limitaciones económicas de una familia humilde. Mi madre trabajó toda su vida cosiendo, y mi crecimiento transcurrió entre telas, retazos, medidas, conversaciones con clientas y noches de trabajo. Incluso de bebé, mientras ella cosía, yo dormía en sus brazos. A los ocho años ya sabía coser y mi mayor fascinación era vestir muñecas anudando cualquier pedazo de tela que encontraba.

Para mi madre, la posibilidad de que me convirtiera en diseñadora se transformó en una ilusión concreta que guió el desarrollo de mi camino académico y profesional. En los últimos años de colegio comencé a vender prendas hechas en casa, un ejercicio que funcionó como antesala a mi posterior formación académica: primero en estudios técnicos en diseño de moda y luego en la carrera profesional de Diseño de Vestuario.

Durante ese periodo nació Tallerdevestuario, un proyecto creado por mi madre y por mí con el fin de generar ingresos y aprovechar el conocimiento técnico acumulado. En sus primeros años —entre 2013 y 2015— realizábamos todo tipo de prendas sin una estética definida: trajes a medida, uniformes, vestuario escénico y trabajos para otros estudiantes. Este ejercicio, aunque exigente, permitió consolidar un manejo técnico sólido y una comprensión directa del vestir como práctica situada: cada prenda debía responder a la medida, la expectativa y el cuerpo real de la persona que la encargaba.

Vestir a cientos de clientas, empleados y bailarines durante esos años reveló una primera conclusión: antes de pensar en un diseño es indispensable reconocer la relación que cada individuo tiene con el vestuario y con su propia corporalidad. Fue este aprendizaje el que sembró la semilla conceptual que, años después, estructuraría la investigación: la conexión entre identidad, imagen, valores y vestuario no es abstracta; se vive en la experiencia cotidiana de quienes usan la ropa para narrarse frente al mundo.

Hacia 2015 comenzamos a vestir artistas del género urbano en Medellín, lo que nos permitió realizar propuestas más creativas y comenzar a insinuar una identidad estética propia. Un viaje posterior a Nueva York significó un punto de inflexión: la ciudad confirmó que Tallerdevestuario tenía el potencial para convertirse en marca, no solo en taller de confección. A partir de ese momento tomamos la decisión estratégica de dejar atrás la producción exclusivamente a medida para desarrollar colecciones propias, pequeñas series de prendas exclusivas que buscaban combinar la comodidad del vestuario deportivo con la estética contemporánea del vestir casual.

La marca comenzó a vender sus prendas a través de un espacio físico donde tienda y taller convivían, permitiendo al cliente vivir todo el proceso: ver, preguntar, aprender y vestirse en un mismo lugar. En paralelo, continuaba existiendo un pequeño programa premium —@TUMEDIDA— dedicado a prendas personalizadas que permitía mantener viva la experimentación y el contacto directo con el cuerpo real de los usuarios.

Para 2020, el producto terminado se convirtió en el músculo financiero principal del proyecto. Tallerdevestuario ya contaba con una estética definida, una comunidad creciente y un lugar en el mercado que identificaba la marca como solución creativa y diferenciada. En ese momento se toma la segunda gran decisión estratégica: formalizar Tallerdevestuario como marca de autor, trasladando la venta principalmente a plataformas digitales (redes y web) y utilizando los cursos, asesorías y espacios educativos como herramientas de comunicación, posicionamiento y construcción de comunidad.

A partir de allí, el espacio de diseño personalizado pasó a convertirse en mi proyecto personal como diseñadora, estilista y docente. Yo asumí también la dirección creativa completa de la marca, lo que permitió profundizar en un lenguaje visual propio fundamentado en patronaje experimental, ruptura de estructuras tradicionales del vestir y una apuesta constante por la diversidad, la diferencia y la creación de prendas que “no existen todavía”.

Para 2024 la marca estaba consolidada económicamente, pero el siguiente reto

consistía en educar al consumidor sobre el sentido y valor de esta propuesta. Es así como en 2025 nace una nueva experiencia: crear prendas sin máquina de coser, únicamente a través de cortes dirigidos durante talleres vivenciales, permitiendo a los asistentes comprender el porqué de la diferencia de nuestras prendas y enamorarse de la marca desde la experiencia directa.

La narración se articula desde una doble voz: la diseñadora que construye prendas y la investigadora que observa el proceso, pero ambas coinciden en un mismo objetivo: demostrar que la imagen no es solo resultado estético, sino una síntesis entre historia, valores, cuerpo y mensaje que, cuando se logra alinear, produce conexión emocional sostenida con las audiencias.

Este recorrido, que inicia en el oficio heredado de una abuela modista y continúa hoy en una marca contemporánea con estética y narrativa propia, constituye el fundamento empírico y metodológico desde el cual se desarrolla la investigación.



Taller de Vestuario propone una estética que se sitúa en una intersección creativa entre lo casual, lo urbano y lo deportivo, evocando la tendencia athleisure pero llevada más allá hacia una expresión disruptiva y experimental. Esta propuesta no es conveniente solo para moverse con comodidad en la ciudad, sino para extender visual y sensorialmente la experiencia del cuerpo.

### **1. Inspiración athleisure y funcionalidad**

La marca retoma la lógica del athleisure, es decir, esa unión entre lo athletic y lo leisure, que permite diseñar prendas cómodas, ligeras, versátiles para modos de vida urbanos y activos. Esta tendencia ha sido reconocida como una megacorriente en la moda contemporánea, ya que muchas marcas han adoptado su valor simbólico y comercial para adaptarse al estilo de vida moderno.

Taller de Vestuario se apropia de este universo pero lo transforma: no solo se trata de ropa deportiva que se puede usar afuera del gimnasio, sino de prendas que dialogan con la ciudad, con su arquitectura, con su ritmo. El ajuste, los materiales y los cortes buscan que la prenda funcione en distintos entornos, sin perder el carácter técnico ni el confort necesario.

### **2. Estética disruptiva: volumen, drapeados y expansión corporal**

En su lenguaje formal, Taller de Vestuario juega con volúmenes, drapeados y cortes no convencionales para expandir la dimensión del cuerpo en el espacio. Estas formas no solamente son decorativas, sino significativas: al deformar o modelar la silueta, la marca está proponiendo una manera distinta de experimentar el cuerpo, no como algo que debe encajar en moldes, sino como un sujeto en movimiento, un organismo visual en constante diálogo con su entorno.

Esta estética experimental también refleja la narrativa de identidad y autenticidad de la marca: no se trata de esconder el cuerpo ni de ajustarlo a cánones preexistentes, sino de celebrar su presencia, su volumen y su posibilidad de transformación. Esa visión es coherente con un pensamiento más amplio de moda como espacio de libertad expresiva.

### **3. Comunicación simbólica: identidad y valores**

Desde lo comunicativo, Taller de Vestuario transmite valores de libertad, audacia, comunidad y autenticidad. Al combinar lo deportivo con lo urbano y lo experimental, la marca está diciendo algo sobre su gente: que no teme romper estructuras, que valora el confort tanto como la estética, y que entiende la vestimenta como un lenguaje para narrar identidad.

Esta propuesta estética se conecta también con una ética creativa: no solo se conciben prendas, sino historias, cuerpos y personajes. En otras palabras, el estilismo funciona como un traductor visual que toma los valores conceptuales de la marca (diversidad, disrupción, libertad) y los plasma en formas tangibles, vestibles y simbólicas.



# Propuesta estética de Taller de Vestuario, historia y valores

Taller de Vestuario, desde su origen familiar y artesanal, propone una estética que es a la vez radicalmente libre y profundamente íntima. La experiencia de coser desde niña, de aprender el oficio en casa, de ver el cuerpo humano en todas sus formas ha inspirado una visión donde la ropa no es solo prenda, sino espacio de afirmación personal.

- **Vestuario como lugar libre:** Para la marca, el vestir es una forma de liberación. Cada prenda está diseñada para que quien la use pueda sentirse diferente, sin renunciar a su comodidad ni a su autenticidad.
- **Sinergia entre universos casual, urbano y deportivo:** Su estética fusiona elementos de la moda deportiva con la cultura callejera, pero sin la rigidez de la ropa deportiva tradicional: incorpora drapeados, volumen y cortes poco convencionales para que cada pieza tenga alma y espacio.
- **Expansión del cuerpo en el espacio:** Con volúmenes estratégicos y drapeados, las prendas no solo cubren el cuerpo, sino que lo amplifican, lo visualizan como entidad simbólica. Esa forma de trabajar la tela habla no solo de diseño, sino de filosofía: la identidad se proyecta y vive en el volumen, en la caída, en la forma.
- **Proceso y experiencia:** Al integrar el taller como parte de la marca, Taller de Vestuario convierte la producción en acto de comunidad. Ofrece al usuario la posibilidad de acercarse, ver cómo se hace cada prenda, entender su construcción y, de ese modo, conectar con los valores que la animan.

Estéticamente, Taller de Vestuario no es solo una marca: es un manifiesto visual. Su fusión entre athleisure, streetwear disruptivo y moda experimental refleja sus valores más profundos: libertad, autenticidad y deseo de narrar cuerpos de forma no convencional. Comunicativamente, su propuesta es poderosa porque no solo vende ropa, sino una experiencia y un sentido: invita a sus usuarios a ser parte de un taller vivo, a comprender su propia relación con la prenda y a expresar su cuerpo de forma expandida y significativa.



# **Conexión entre valores, estética visual y comunicación de marca en Taller de Vestuario**

La construcción de la imagen de una marca de moda no es únicamente un ejercicio de estilo, sino un proceso de traducción simbólica en el que los valores identitarios se transforman en lenguaje visual. En el caso de Taller de Vestuario, esta traducción se sustenta en la estética experimental, un enfoque centrado en el cuerpo como territorio expresivo, y una propuesta visual que retoma elementos del arte, el cine, el diseño contemporáneo y el imaginario urbano.

Taller de Vestuario se sitúa así en un lugar coherente entre lo conceptual y lo comercial, utilizando color, silueta, fotografía, narrativa, y ambientación para expresar los principios que definen su ADN. A continuación se explica esta correspondencia de manera desarrollada.

# 1. LIBERTAD: Formas expansivas, telas fluidas, cine urbano.

La libertad como valor esencial se plasma en:

## **A nivel formal:**

- Siluetas no rígidas
- Caída natural de las telas
- Patronaje que no encierra sino que libera
- Prendas que permiten moverse, subir, bailar, caminar

## **En el color:**

La libertad no exige colores estridentes:

su paleta suele moverse entre:

- Neutros luminosos
- Tonos piedra y tierra
- Negro y grises como lienzo abierto

## **Referencias cinematográficas:**

- "Frances Ha" (Baumbach, 2012): ciudad como espacio para moverse físicamente y crecer interiormente.
- "Moonlight" (Jenkins, 2016): paleta suave para narrar la complejidad emocional sin grandes artificios.
- Neorrealismo italiano: cuerpos reales, ciudad real, luz natural, minimalismo narrativo.

## **Referencias artísticas:**

- Isamu Noguchi: líneas blandas que crean espacio sin encarcelarlo.
- Oskar Schlemmer (Bauhaus): relación directa entre cuerpo, espacio y movimiento.

## **2. AUTENTICIDAD: Materialidad visible, fotografía sin artificio, estética documental**

La autenticidad se comunica visualmente al:

### **A nivel formal:**

- Mostrar costuras reales, dobleces, texturas, procesos
- Fotografiar el taller, el cuerpo real, la luz natural
- Evitar la apariencia de perfección cosmética típica del lujo aspiracional

### **En el color:**

Se emplean colores no adulterados, fríos o cálidos según la textura del material:

- Negro textil
- Crudo, algodón natural
- Gris concreto
- Piel real contra tela real

### **Referencias cinematográficas:**

La autenticidad visual remite:

- Al cine de Agnes Varda, que filma lo que existe sin maquillarlo
- A Sean Baker ("The Florida Project"), donde los colores surgen del contexto real, no del set
- Al documental contemporáneo que usa cámara cercana para ver la humanidad del sujeto

### **Referencias artísticas:**

- Nan Goldin: fotografía íntima, real, afectivamente honesta
- Vivian Maier: ciudad y cuerpo sin pose ni artificio

Taller de Vestuario se alinea con esta tendencia: lo real como estética y como valor

# 3. DISRUPCIÓN: Patronaje experimental, formas asimétricas, estética futurista

La disrupción en la marca no es pose, sino técnica aplicada:

## A nivel formal:

- Piezas construidas desde moldes no convencionales
- Cortes diagonales, cambios de peso, drapeados que alteran la silueta
- Volumen que expande el territorio visual del cuerpo

## En el color:

La disrupción visualmente se sostiene en:

- Monocromías contundentes (negro, gris, blanco)
- Que permiten que la forma, y no el color, comunique el mensaje
- Influencias del streetwear sofisticado japonés

## Referencias cinematográficas:

- “Ghost in the Shell” (Oshii, 1995): cuerpos ampliados por la tecnología y la arquitectura
- “The Matrix” (Wachowski, 1999): monocromía negra para construir identidad y resistencia
- Cyberpunk en general: lenguaje de ciudad, rebeldía y transformación

## Referencias artísticas:

- Rei Kawakubo y Comme des Garçons: la belleza nace de la ruptura
- Bauhaus tardía y brutalismo: geometría funcional, estética sin ornamento

## **4. EXPERIENCIA: Estética participativa y narrativa performativa**

La marca no solo viste: enseña, acompaña, involucra.

Esto se comunica visualmente usando:

- Fotografías en el taller
- Manos sobre la tela
- Cuerpo y proceso en el mismo encuadre
- Demostración de que el producto tiene historia y autor

**Referencias artísticas:**

- Marina Abramović: el arte como presencia, experiencia y cuerpo frente al otro
- “Cunningham” (2020): danza como diseño espacial

El mensaje es: La prenda no es solo resultado, es vivencia compartida.

## **5. CONFORT Y FUNCIONALIDAD: Athleisure, modernismo, ergonomía visual**

La marca propone comodidad como valor cultural del vestir:

**Correspondencias visuales:**

- Telas con caída, elasticidad, transpirabilidad
- Prendas que siguen el movimiento
- Siluetas que no ajustan sino acompañan

## **Diseño:**

Se conecta con:

- Athleisure de Yohji Yamamoto, Stella McCartney o ACRONYM
- Arquitectura utilitaria donde la forma sigue la función

## **Referencias cinematográficas:**

- "Her" (Spike Jonze, 2013): futurismo suave, emocional y humano
- Minimalismo visual escandinavo: claridad, calidez, orden respirable

# **6. INCLUSIÓN REAL: Fotografía de cuerpos diversos, estilo sin prototipo de belleza**

La inclusión se comunica desde decisiones visuales:

- No utilizar modelos normativos exclusivamente
- Fotografiar cuerpos reales sin retoque
- Mostrar la ropa en movimiento sobre realidades diversas

## **Referencias:**

- Publicidad de Dove (2004-2020): giro cultural hacia lo real
- Tyler Mitchell (Vogue 2018): la belleza no tiene un solo canon

## **En esta marca:**

La inclusión no es campaña: es práctica visual extendida.

# 7. CREATIVIDAD TÉCNICA: Estética de taller, arte textil contemporáneo

La marca se construye desde el oficio manual.

## Visualmente se expresa así:

- Telas sobre mesa
- Moldes, maniqués, corte en vivo
- Puntadas, marcadores, tijeras, pesas
- Escenas que muestran que el diseño nace de la mano

## Referentes:

- Louise Bourgeois (obra textil): el textil como archivo emocional
- Miyake (Pleats Please): tecnología + cuerpo + material

# 8. HONESTIDAD: Paleta discreta, luz real, fotografía directa

## La honestidad visual usa:

- Luz natural
- Colores sin manipulación digital
- Composiciones sin filtros

## Cine y fotografía:

- Richard Linklater: narrativa de lo cotidiano
- Rinko Kawauchi: poética del detalle real
- Cinema vérité: cámara que observa sin intervenir

# 9. COMUNIDAD: Estética horizontal

La marca se comunica como comunidad creativa, no como pedestal de lujo.

## **Visualmente:**

- Espacio compartido
- Personas trabajando juntas
- Escenas de diálogo y aprendizaje
- Talleres, charlas, convivencias

## **Referencias:**

- Arte relacional (Bourriaud, 1998):

El valor está en la experiencia con otros.

# 10. EVOLUCIÓN CONSTANTE: Narrativa cronológica, estética de proceso

## **El crecimiento se comunica mostrando:**

- Líneas del tiempo
- Etapas del taller
- Archivos fotográficos
- Mirada reflexiva sobre el pasado

## **Referencias:**

- Documentales de moda como:

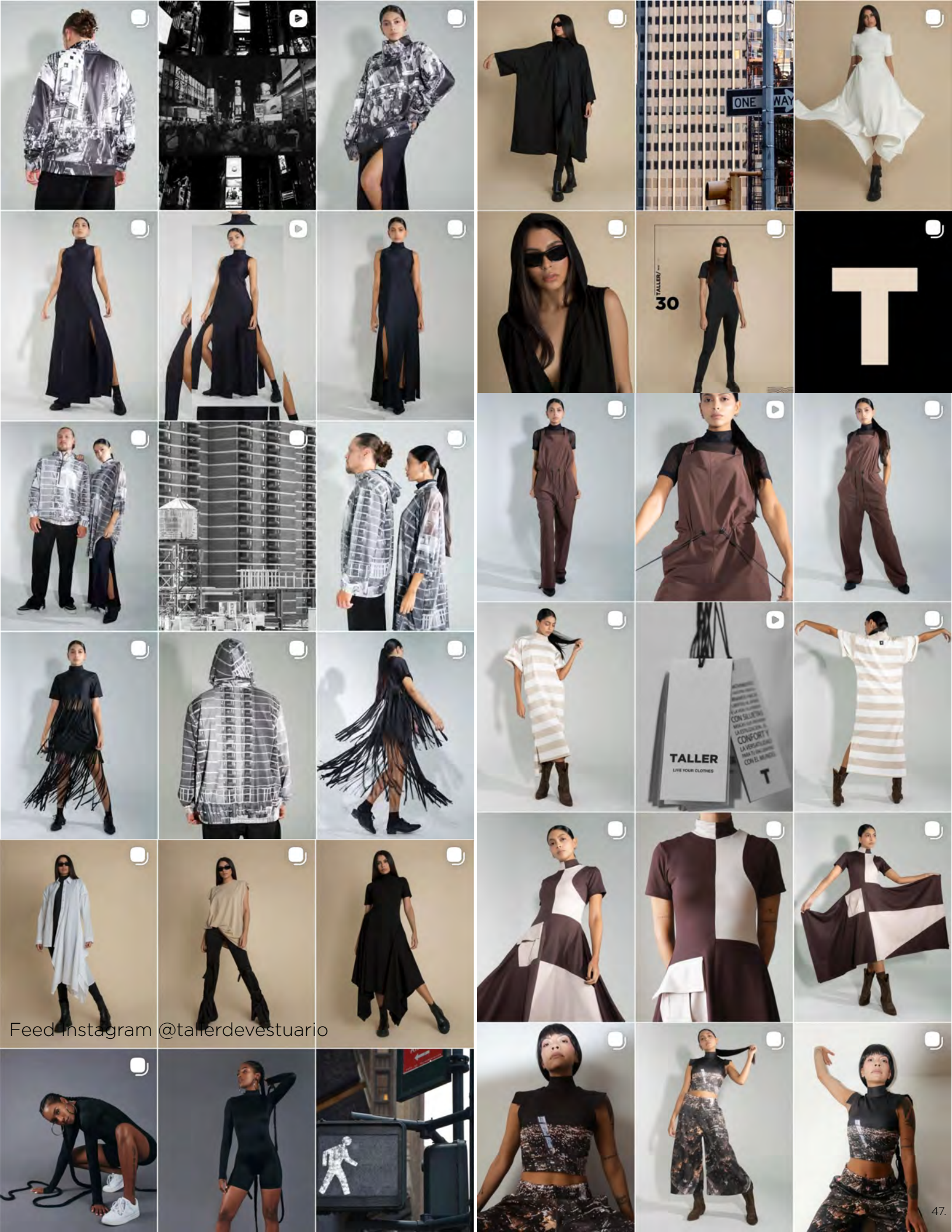
“McQueen”

“Dior and I”

“Martin Margiela: In His Own Words”

La marca no es un resultado fijo: es una investigación continua aplicada al vestir.





Feed Instagram @tallerdevestuario

# CLARA BALDOVINO



En la construcción de Taller de Vestuario como una propuesta estética alternativa dentro del diseño independiente en Colombia, la figura de Clara Baldovino opera como eje identitario y validadora del discurso de marca. Su historia personal, su cuerpo como territorio de experimentación, su pensamiento crítico ante la moda comercial y su pasión por la exploración sensorial del mundo convierten su imagen en un manifiesto vivo de la propuesta que la marca encarna.

La biografía de Clara está atravesada por el oficio: desde la enseñanza heredada de su abuela modista y el trabajo de su madre, hasta su crecimiento dentro del taller, entre clientes, telas y máquinas. Sin embargo, su identidad creativa no se limita al conocimiento técnico. Con el paso del tiempo, Clara ha convertido el diseño en una forma de pensamiento sobre el cuerpo y sobre el acto social de vestir. Sus viajes, su acercamiento a la arquitectura y su amor por el arte han ampliado su mirada hacia la experiencia espacial, la relación entre cuerpo y lugar, entre movimiento y habitabilidad. Cuando viaja, observa cómo las personas se desplazan, cómo las telas responden al viento, cómo los volúmenes se transforman al caminar. Allí encuentra una libertad que la impulsa a buscar nuevas posibilidades formales estéticas que nacen de la vida vivida.

Para Clara, el movimiento del cuerpo es el pilar conceptual de su creación. Cree que la ropa solo se revela cuando se desplaza, cuando vibra, se estira, cae, pesa o flota. En silencio, la prenda es potencia; en movimiento, se vuelve lenguaje. Bajo esta mirada, la ropa es un agente comunicador que transporta cuerpos y deja que estos escriban un mensaje en el espacio. Una prenda no se limita a vestir: acompaña, responde, activa y modifica la percepción de quien la usa y de quien la observa. Este enfoque nace en contraposición a las lógicas dominantes de la industria de la moda.

Clara es crítica de las tendencias que homogenizan y validan a las masas, eliminando la individualidad y la historia personal. Frente a esta cultura acelerada de consumo, ella defiende la diferencia, lo singular, lo que se construye desde la experiencia y no desde la imitación. Su sueño como diseñadora no es seguir el mercado, sino tensionarlo: crear prendas que aún no existen, que propongan nuevas dimensiones para el cuerpo y que dialoguen con el presente urbano sin repetirlo.

El diseño, entonces, se convierte en un acto de emancipación. Para Clara, vestirse es prepararse para la acción: enfrentar la ciudad, habitar el mundo, moverse, crear, resistir, transformarse. Desde esta filosofía, el vestuario no solo moldea cuerpos; define la acción de los mismos, habilita seguridad, presencia, movilidad, capacidad de respuesta, y potencia sensaciones como el empoderamiento, el reconocimiento, la autonomía y el éxito. La ropa carga un poder transformador que, cuando se construye desde el oficio, el cuerpo real y la observación constante, opera como herramienta de comunicación propia.

Su marca personal encarna esa visión. Clara viste como piensa, diseña como vive y comunica desde la experiencia. Su imagen minimalista, volumétrica, experimental y funcional funciona como una extensión física del discurso de Taller de Vestuario. En ella, la arquitectura se hace pliegue, el viaje se hace textura, la libertad se hace caída, el cuerpo se hace un territorio expandido en relación con el entorno.

Así, Clara no solo respalda a Taller de Vestuario: le otorga una legitimidad estética, ética y sensorial. Su vida y su cuerpo son el primer lugar donde la marca se prueba y demuestra que vestir es una forma de pensar y una manera de ubicarse en el mundo. Taller de Vestuario existe como marca, pero Clara es su demostración.

Y en esa unión entre historia personal, experimentación formal y visión política del vestir se sitúa la fuerza del proyecto: una marca que no nace de un slogan, sino de una vida entera dedicada a vestir cuerpos y entender lo que significa moverse con ellos en el mundo.



# LA PROPUESTA ESTÉTICA DE CLARA BALDOVINO

La estética no nace del deseo de “verse bien”, ni del afán de seguir tendencias. nace del oficio, del cuerpo, de la memoria y de una ética del diseño que atraviesa sus prácticas como diseñadora, estilista y pensadora de la moda.

## **Características estéticas esenciales:**

### **1. Materialidad honesta**

Imágenes, prendas y presencia visual hechas de texturas reales:

telas crudas, cortes visibles, sombras naturales, superficies sin maquillaje digital.

Nada se oculta: se muestra el proceso, la mano, la evidencia de lo hecho a conciencia.

Esto remarca valores como transparencia, honestidad y origen.

### **2. Arquitectura del cuerpo**

Estilo que revela su formación en diseño y sensibilidad espacial.

Trabaja la silueta como si fuera arquitectura:

volúmenes, cortes, ángulos, envolventes, estructuras blandas.

Su cuerpo no es accesorio: es instrumento de diseño.

Lo coloca como elemento central del lenguaje visual.

No posa: encarna.

### **3. Estética experimental**

Su propuesta se desplaza de lo convencional hacia lo exploratorio:

prendas híbridas, cortes sin máquina, patronaje intuitivo, moda que se desdobra como pieza única.

Su historia es la raíz emocional y simbólica de su estilo.

### **Es tercera generación de un oficio**

Su abuela modista, su madre costurera, ella diseñadora-estilista.

La continuidad del oficio no es anecdótica:  
es el núcleo de su identidad estética.

Crecio entre retazos, cintas métricas, máquinas, clientes y necesidad.

Eso le dio un entendimiento profundo del valor del trabajo manual, de la técnica no como lujo, sino como supervivencia.

### **El diseño como destino compartido**

Ese sueño heredado se teje en su imagen de marca persona como una narrativa de:  
pertenencia, legado y continuidad cultural.

### **La experimentación como camino**

El taller familiar pasó de confeccionar prendas funcionales a explorar lo experimental, lo urbano, lo no obvio.

Esa convicción aparece en su marca personal como:  
curiosidad, riesgo estético, pensamiento estructurado e intuición del oficio.

### **De la necesidad a la identidad**

Su historia valida tu estética porque cada decisión visual que tomas tiene raíz.

No es moda por moda; es moda como memoria, como oficio, como autenticidad narrativa.

# Conexión entre valores, estética visual y comunicación de marca en Clara Baldovino

## 1. INNOVACIÓN: y búsqueda de nuevas formas del vestir

### Relación con estética visual:

- Morfologías no tradicionales
- Siluetas reconstruidas y transformables
- Superficies limpias, futuristas, minimalistas
- Materiales técnicos, textiles fluidos y sensibles al movimiento

### Referencias cinematográficas:

- “Her” (2013) – futuro minimalista, moda silenciosa pero evolucionada
- “Gattaca” (1997) – elegancia futurista, asepsia visual y diseño funcional
- “Ghost in the Shell” (1995) – cuerpo y tecnología como una sola entidad

### Referencias artísticas:

- Bauhaus y diseño industrial alemán
- Constructivismo ruso
- Instalaciones cinéticas (como Calder)
- Arte relacional donde el espectador interactúa

### Impacto en comunicación:

- Rechazo a “tendencias por moda” habla desde el pensamiento propio
- La ropa como propuesta de evolución social, no solo como objeto estético
- Se comunica con discurso técnico, argumentado, estructurado
- Visión futurista
- Orden y estructura
- Precisión en el diseño

---

## 2. MOVIMIENTO: como pilar del diseño

### Relación con estética visual:

- Prendas que solo “se entienden” al moverse
- Documentación en video: transición, caminar, doblar, estirar
- Tomas en planos cerrados que muestran la interacción cuerpo-textil
- Fotografías que privilegian gesto sobre pose

### Referencias cinematográficas:

- Pina (Wim Wenders, 2011) – el cuerpo como lenguaje
- In the Mood for Love (Wong Kar-Wai, 2000) – ropa expresando emoción y desplazamiento
- Matrix (1999) – movimiento que define identidad

### Referencias artísticas:

- Performance art (Marina Abramović, Trisha Brown)
- Danza posmoderna y contemporánea
- Kinetic art

### Impacto en comunicación:

- El cuerpo narra
- La ropa es “discurso en acción”
- Las campañas, videos y editoriales deben:
- Mostrar tránsito, cambio, interacción
- Evidenciar cómo la prenda libera o impulsa una acción

# 3. LIBERTAD: experiencia personal como fuente creativa

## Relación con estética visual:

- Inspiraciones tomadas de viajes reales
- Colores asociados a geografías
- Ocre del territorio latino
- Gris hormigón urbano y arquitectónico
- Fotografía natural, no hiperproducida:
- Calles
- Fachadas
- Estaciones
- Jardines urbanos

## Referencias cinematográficas:

- Antes del amanecer / atardecer / anochecer (trilogía Linklater) - viaje como forma de pensamiento
- Nomadland (2020) - libertad, tránsito, territorio como hogar
- The Motorcycle Diaries (2004) - viaje como marco de identidad

## Referencias artísticas:

- Arquitectura brutalista (Tadao Ando, Lina Bo Bardi)
- Fotógrafos de calle (Fan Ho, Saul Leiter)
- Sketchbooks de viaje
- Arte urbano contemplativo

## Impacto en comunicación:

- Clara habla desde la vivencia, no desde la tendencia
- Su discurso se construye como un diario de viaje visual:
- “Esto vi”
- “Esto sentí”
- “Esto transformé en diseño”
- La estética resulta cercana, íntima y radical a la vez

# 4. Defensa de la diferencia y ruptura con la moda masiva

## **Relación con estética visual:**

- Modelos no normativos
- Cuerpos reales, diversos, genuinos
- Puesta en escena sin artificios exagerados
- Prendas únicas, no seriadas

## **Referencias cinematográficas:**

- Chungking Express (1994) – personajes raros, únicos, emocionalmente complejos
- Persepolis (2007) – identidad como declaración
- Frances Ha (2012) – estética imperfecta como autenticidad

## **Referencias artísticas:**

- Arte outsider
- Jean-Michel Basquiat
- Feminismo visual y gráfica contestataria
- Autoedición gráfica (fanzines, risografía, collage)

## **Impacto en comunicación:**

- Clara comunica contra lo homogeneizado
- Su mensaje es:
  - Crítico
  - Reflexivo
  - Inconforme
- La marca se distancia del consumo masivo y superficial
- Su discurso valida:
  - Pensamiento propio
  - Procesos manuales y experimentales
  - Cuerpos no normativos en el vestir

# 5. El vestir como acción y empoderamiento

## **Relación con estética visual:**

- Looks que parecen “herramientas”
- Prendas que preparan el cuerpo para algo:
- Caminar
- Crear
- Trabajar
- Enfrentar la ciudad
- La ropa ya no es adorno: es “equipo”

## **Referencias cinematográficas:**

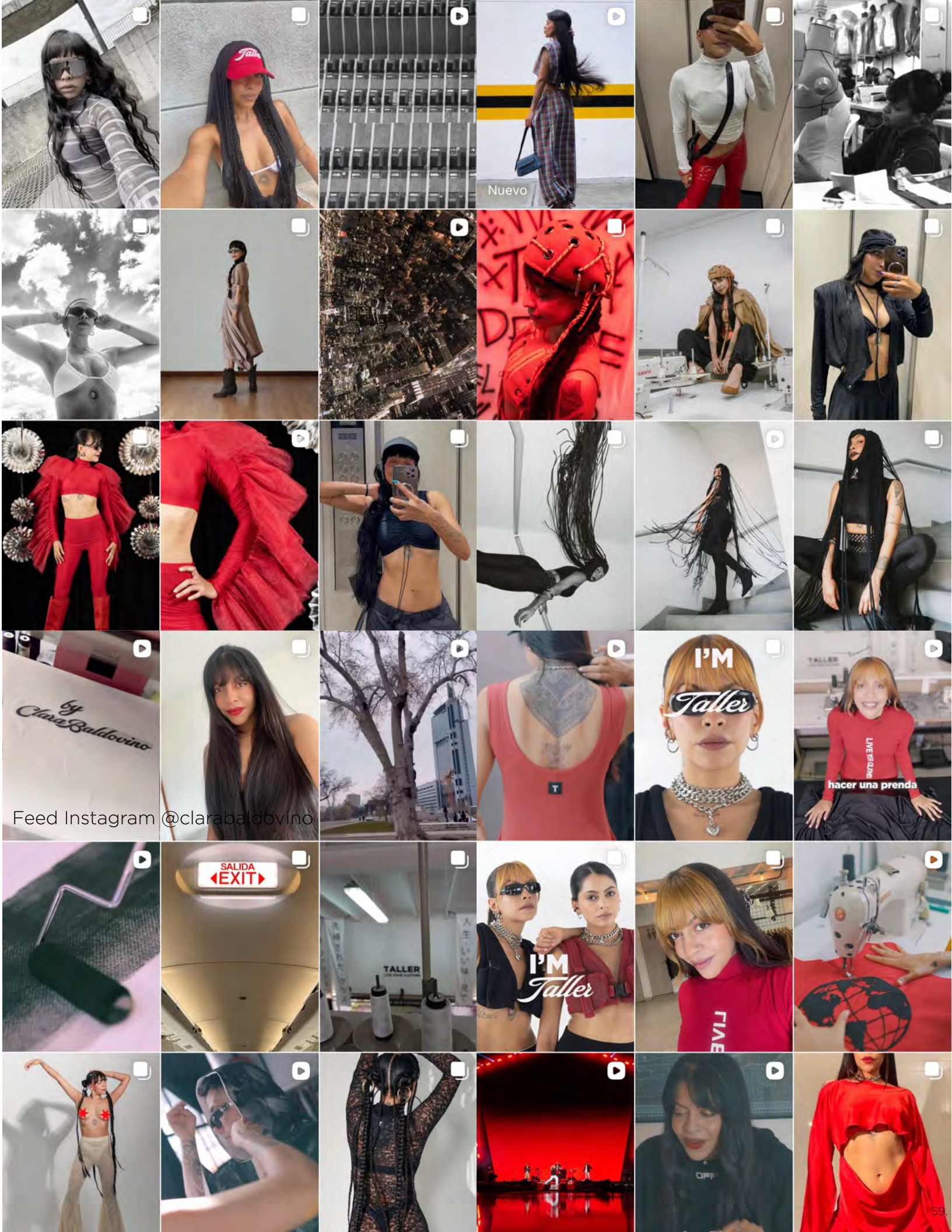
- Alien (1979) – Ripley – vestuario funcional como extensión de sobrevivencia
- Mad Max Fury Road (2015) – vestirse como táctica
- Arrival (2016) – pragmatismo como estética

## **Referencias artísticas:**

- Minimalismo funcional (Donald Judd)
- Diseño utilitario japonés
- Objetos que nacen de la necesidad real

## **Impacto en comunicación:**

- Mensaje poderoso:
- “Vestirse es prepararse para la acción”
- “Una prenda puede cambiar cómo enfrentas el día”
- El discurso se vuelve motivacional, pero desde la función, no el cliché
- Clara habla de moda como herramienta de éxito, desempeño y libertad



Feed Instagram @clarabaldovino

hacer una prenda

Nuevo

# CONCLUSIÓN

---

Tanto Taller de Vestuario como la marca personal de Clara Baldovino construyen su lenguaje visual a partir de valores profundamente arraigados en la experiencia, la funcionalidad del cuerpo y una visión crítica de la moda contemporánea. Estos valores no se quedan en el discurso teórico, sino que se traducen en imágenes, looks y escenas que el usuario reconoce emocional y culturalmente, debido a que se basan en códigos compartidos, referencias colectivas y formas de comunicación visual ya inscritas en la memoria social.

En el caso de Taller de Vestuario, su identidad se sostiene en la experimentación, el minimalismo, la elegancia pragmática y la búsqueda de prendas que respondan al movimiento real de los cuerpos. Esta postura genera imágenes que evocan precisión, ingeniería textil, líneas puras, superficies sin ruido y cuerpos que se desplazan con libertad. Los looks recuerdan al diseño industrial, al cine futurista sobrio y a la arquitectura limpia: universos que el espectador reconoce colectivamente como símbolos de avance, eficiencia y proyección hacia el futuro. Esa familiaridad estética permite que el usuario conecte emocionalmente con la marca, porque la referencia visual ya existe en su imaginario cultural y se reformula en un lenguaje propio, fresco y funcional.

Por otro lado, la marca personal de Clara Baldovino actúa como reflejo vivo y legitimador del discurso de Taller de Vestuario, amplificando la conexión con el usuario mediante un relato que, más que hablar de moda, habla de vida, desplazamiento, experiencia y pensamiento crítico.

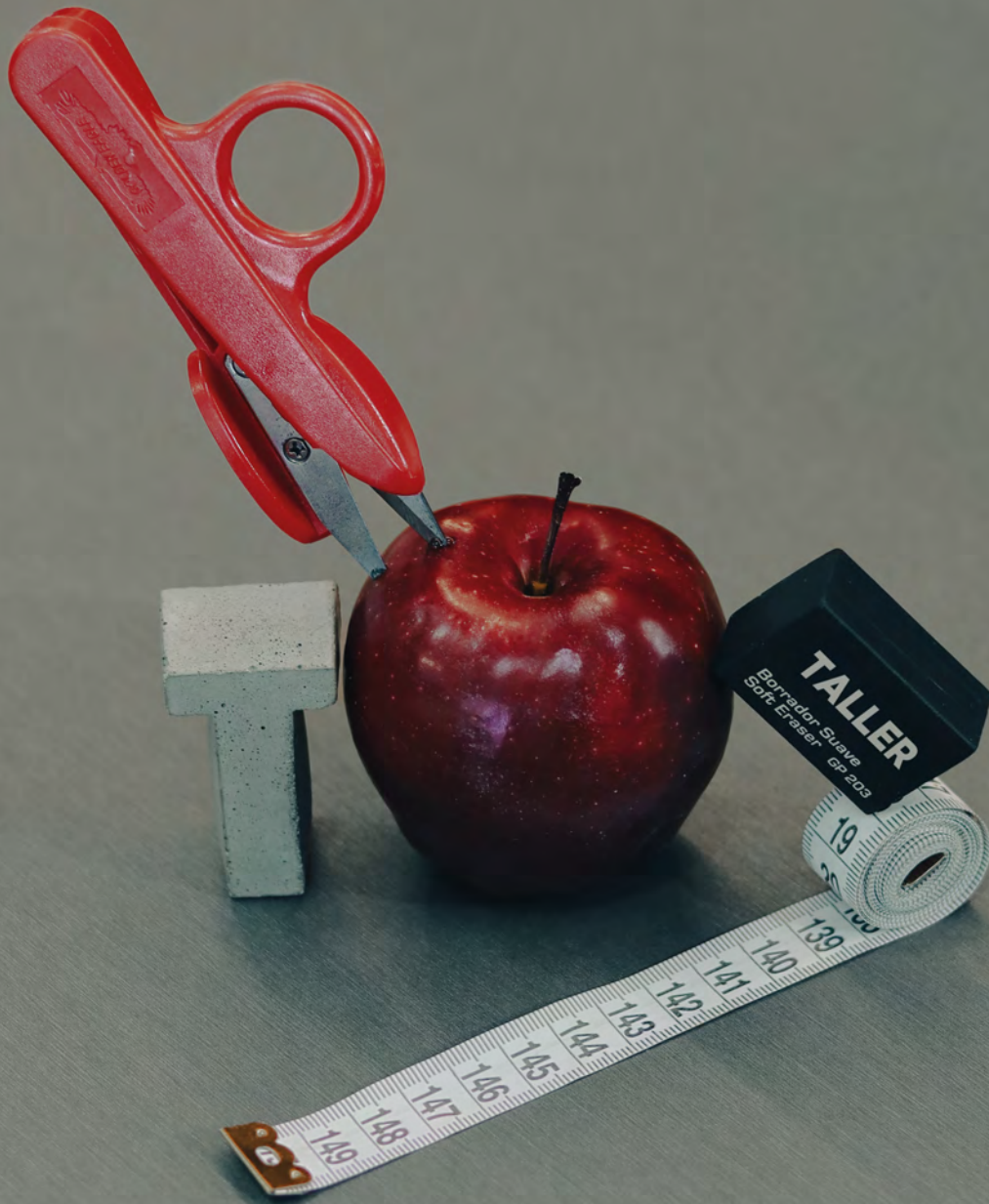
Su imagen se construye desde el viaje, la arquitectura, el arte, la danza contemporánea y la defensa de la diferencia, lo que genera visualidades basadas en calles reales, texturas urbanas, cuerpos no normativos, ropa que se activa en el movimiento y escenarios donde lo cotidiano se convierte en manifiesto. El público se reconoce allí porque es el mismo mundo que habita: la ciudad, el desplazamiento, los espacios de tránsito, el cuerpo dialogando con la prenda mientras enfrenta el día a día.

Estas dos identidades visuales marca y persona se integran y fortalecen mutuamente: Taller de Vestuario ofrece el espacio de exploración técnica y estética, mientras Clara Baldovino, como figura creativa, aporta la narrativa humana que convierte la pieza en un lenguaje comunicativo comprensible y emocional. El resultado es una comunicación donde la prenda no es objeto, sino mensaje en movimiento, vehículo de empoderamiento, identidad y expresión.

Así, la conexión con el usuario final se genera porque:

- **Las imágenes no son abstractas, sino reconocibles desde referencias colectivas presentes en el cine, el arte, la moda, la arquitectura y la vida urbana.**
- **Los looks parten de necesidades reales del cuerpo, lo que los hace significativos en la experiencia cotidiana.**
- **Las escenas representan situaciones concretas del contexto común caminar, avanzar, crear, habitar el mundo convirtiendo la ropa en extensión simbólica del usuario.**
- **La comunicación visual se centra en narrar, no en imponer: invita a interpretar, pensar y apropiarse del vestir desde la autenticidad individual.**

Finalmente, mientras muchas marcas construyen identidad desde las tendencias externas, Taller de Vestuario y Clara Baldovino construyen desde la experiencia humana, el pensamiento crítico y la memoria cultural compartida, logrando una estética coherente, honesta y profundamente conectada con quienes la observan, la usan y la habitan.



# LA RECETA

## COMPOSICIÓN DE UNA IMAGEN A TRAVÉS DEL ESTILISMO

---

### INGREDIENTE 1 — LOS VALORES (el sabor base)

Antes de pensar en ropa, pensar en qué representa la marca.

Preguntas guía:

- ¿Qué valor quiero que esta imagen comunique?  
(Ej: libertad, honestidad, disrupción, raíz, suavidad, confrontación...)
- ¿Qué emociones están asociadas a ese valor?
- ¿Cómo se ve ese valor cuando aparece en la vida real?

#### **Resultado:**

Selecciona 1 valor principal + 2 valores secundarios.

Ese será el “paladar” de la imagen.

### INGREDIENTE 2 — EL CUERPO (el territorio donde la imagen respira)

El cuerpo no se usa como maniquí, sino como dispositivo narrativo.

#### **Acciones:**

- Define la energía corporal: ¿quieto, fluido, tenso, expandido?
- Define la relación con el espacio: ¿domina, se adapta, lo confronta?
- Define qué parte del cuerpo cuenta la historia: manos, espalda, postura, mirada.

#### **Resultado:**

El cuerpo se convierte en la gramática primaria:

cómo está el cuerpo = lo que la marca está diciendo.

### **INGREDIENTE 3 — EL COLOR (el clima emocional)**

El color no decora: emociona.

#### **Cómo elegirlo:**

- Valores suaves: paletas neutras, piel, tierra, grises.
- Valores potentes: contrastes, saturación, monocromías intensas.
- Valores de raíz: tonos cálidos, materiales naturales.
- Valores futuristas o disruptivos: negros, metalizados, sombras frías.

#### **Pregunta clave:**

¿Este color hace sentir lo mismo que el valor que quiero comunicar?

### **INGREDIENTE 4 — LA SILUETA (la arquitectura del mensaje)**

La silueta habla antes que los detalles.

#### **Guía rápida:**

- Siluetas fluidas: libertad, suavidad, apertura.
- Siluetas rígidas o geométricas: estructura, fuerza, orden.
- Siluetas fragmentadas: disrupción, quiebre, experimentación.
- Siluetas envolventes: protección, contención, raíz.

#### **Resultado:**

La forma del cuerpo vestido debe encarnar el valor antes que cualquier accesorio.

## **INGREDIENTE 5 — MATERIALES (la textura cultural)**

La cultura material es lo que une moda, arte y vida cotidiana.

### **Selección consciente:**

- Algodones crudos: honestidad, origen.
- Cuero o tecnosintéticos: fuerza, fricción, modernidad.
- Tejidos experimentales: disrupción, riesgo.
- Material reciclado o rescatado: memoria, ética.
- Transparencias: vulnerabilidad, verdad.

### **Resultado:**

El material debe tener memoria y coherencia emocional.

## **INGREDIENTE 6 — EL ENTORNO (la escena donde la marca existe)**

El espacio no es fondo: es argumento visual.

### **Cómo elegirlo:**

- Taller, procesos, objetos reales — autenticidad, oficio.
- Naturaleza: raíz, conexión, expansión.
- Arquitectura cruda: disrupción, estructura, minimalismo.
- Hogar: intimidad, calidez.
- Calle: cultura viva, movimiento, contexto social.

**Regla clave:** El espacio debe funcionar como extensión del valor.

## **INGREDIENTE 7 — OBJETOS / CULTURA MATERIAL (los acentos semióticos)**

Los objetos seleccionados pueden conectar moda + arte + biografía.

### **Ejemplos:**

- Tijeras, retazos, trazos: raíz del oficio.
- Libros: pensamiento y teoría.
- Cerámicas: cultura material artesanal.
- Sillas y muebles: postura, estabilidad.
- Objetos encontrados: memoria, historia, contexto.

### **Resultado:**

Cada objeto suma narrativa, no decoración.

## **INGREDIENTE 8 — LA LUZ (la emoción final)**

La luz es el tono emocional.

### **Opciones narrativas:**

- Luz suave: intimidad, vulnerabilidad.
- Luz dura: contraste, fuerza, definición.
- Sombra dominante: misterio, profundidad.
- Luz natural: honestidad, transparencia.
- Luz de taller: raíz, proceso, autenticidad.

**Resultado:** La luz debe coincidir con el valor elegido como protagonista.

## **INGREDIENTE 9 – LA ACCIÓN (el verbo visual)**

La imagen no solo muestra ropa: muestra una acción simbólica.

### **Ejemplos:**

- Cortar: transformación
- Sostener: cuidado
- Correr: libertad
- Doblar: proceso
- Encarnar: presencia
- Mirar directo: verdad
- Caminar: avance

Elegir un verbo corporal es una de las claves más potentes de imagen.

## **INGREDIENTE 10 – LA EDICIÓN (el cierre de sentido)**

Postproducción mínima, coherente con los valores.

- Marcas honestas: mínima edición.
- Marcas experimentales: manipulación medida.
- Marcas suaves: grano fino, desenfoque suave.
- Marcas rupturistas: contraste fuerte, luces negras.

# LA RECETA

## CÓMO MEZCLAR TODOS LOS INGREDIENTES

---

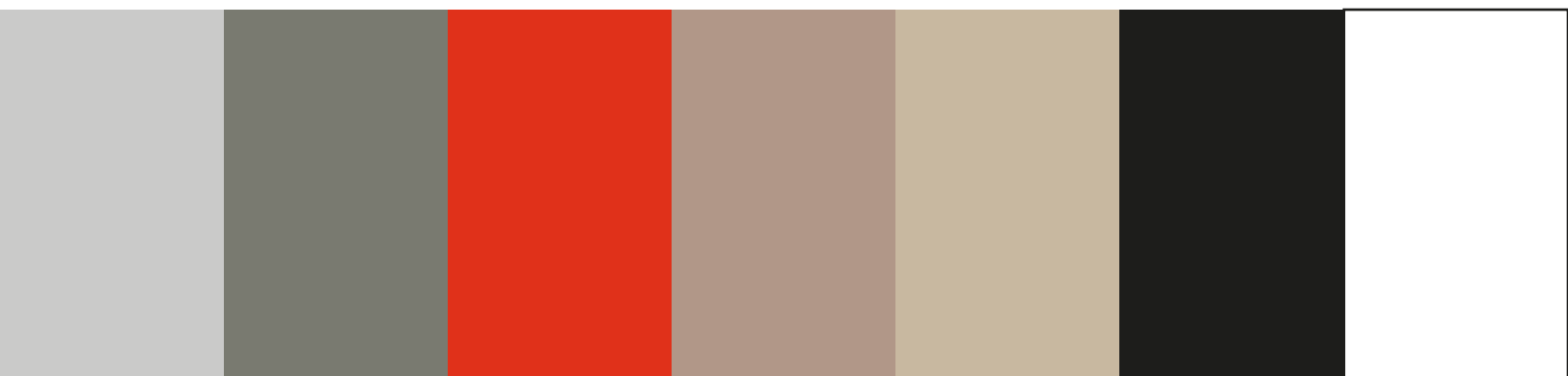
1. Elegir valor principal (pilar de la imagen).
2. Definir cuerpo y energía corporal.
3. Seleccionar paleta de color coherente.
4. Construir la silueta que mejor encarne ese valor.
5. Elegir materialidad que cargue memoria emocional.
6. Seleccionar entorno que expanda ese valor.
7. Agregar objetos significantes que completen la escena.
8. Definir la luz emocional.
9. Elegir una acción simbólica para el cuerpo.
10. Edición al servicio del valor, no del truco visual.

## Y AHORA LA MAGIA:

TU IMAGEN NO ES UN LOOK. TU IMAGEN ES UNA AFIRMACIÓN DE IDENTIDAD.

### **Una marca que trabaja así produce imágenes que:**

- Comunican sin explicar
- Conmueven sin manipular
- Se sienten verdaderas
- Son coherentes con su historia
- Generan valor simbólico real
- Construyen memoria
- Atraviesan moda, arte, cultura, cuerpo



# PALETA DE COLOR

**T**

*Clara Baldovino*

# MACHINE ROOM

Montreal / Los Angeles /  
New York / Tokyo / Paris / Milan /  
Berlin / Miami / Barcelona /  
Vienna / Zurich / Chicago / Köln /  
Tel Aviv / Seoul / Atlanta /  
Frankfurt / Stockholm /  
Beverly Hills / Mexico City /  
Rome / Munich / Las Vegas /  
Hamburg / New Orleans /  
Sydney / Denver / Beijing /  
Glasgow / Amsterdam /

American Apparel





# REFERENCIAS

---

Franco, M. (2017). Contando historias desde el vestuario. La magia del proceso creativo y el oficio del diseñador. Universidad Pontificia Bolivariana.

Londoño, N. (2015). El humano como marca. En *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. Universidad Pontificia Bolivariana.

Ospina, S. (2015). Los campos de acción del estilismo en Medellín. Universidad Pontificia Bolivariana.

Betancur S. (2020). No compres seguidores, compra esta libro. Editorial Artes y Letras S.A.S

Betancur S. (2021). Este libro lleva tu nombre. Berer.

Fernandez-Silva, C. (2013). De vestidos y cuerpos. Universidad Pontificia Bolivariana.

Entwistle, J. (2002). El cuerpo y la moda: una visión sociológica. Paidós.

Fernandez-Silva, C. (2015). La profundidad de la apariencia. Contribuciones a una teoría del diseño de vestuario. Universidad Pontificia Bolivariana.

Gonzalez, P. (2015). Manual del Estilista. Almuzara

Joly, M. (2019). Introducción al análisis de la imagen. La marca Editora.

McAssey, J. (2011). Estilismo de moda. Gustavo Gili.

Gómez H, R. (2018). Como vender su marca personal. Conecta.

Wilde, O. (2018). Filosofía del Vestido. Casimiro libros.