



# Módulo 2. Usuario, lifestyle y escenarios

☰ 1. El consumidor y sus prácticas en el presente

☰ 2. Contextos contemporáneos de la moda

☰ Referencias

# 1. El consumidor y sus prácticas en el presente

---

En el módulo anterior se abordaron los fundamentos de la investigación en diseño, reconociendo distintos tipos de enfoques — estéticos, culturales, sociales y de mercado—, así como diversas fuentes de información, tanto digitales como tradicionales. Se exploraron herramientas para leer el contexto, identificar señales emergentes y construir una mirada crítica sobre el entorno. A partir de esta base, en esta unidad se profundizará en la comprensión de las prácticas de consumo y en los rasgos que caracterizan al consumidor contemporáneo desde una perspectiva situada.

¿Quién consume hoy, en qué condiciones y con qué motivaciones? ¿Qué hábitos se sostienen, cuáles se transforman y cuáles emergen en los escenarios culturales, sociales y tecnológicos actuales? ¿De qué manera se articulan las elecciones individuales con los estilos de vida colectivos? Estas preguntas orientan el análisis del sujeto consumidor como figura compleja, atravesada por valores, narrativas, afectos y marcos simbólicos.

Comprender al consumidor actual implica observar tanto sus decisiones de compra como sus formas de habitar el tiempo, interactuar con la tecnología, construir identidades y participar en comunidades. El consumo aparece como una práctica atravesada por el contexto, que pone en juego aspiraciones, preferencias, tensiones y significados diversos. En esta unidad analizaremos cómo estas dinámicas se expresan a través del concepto de *lifestyle*, y cómo los hábitos de consumo permiten identificar formas de vida en diálogo con los cambios del presente.

## El consumidor actual

Hasta no hace tantos años, comprar ropa implicaba salir a recorrer. Las opciones se encontraban en locales comerciales del centro o en grandes superficies como *shoppings*, donde las vidrieras, la música y los probadores formaban parte de una experiencia planificada para estimular la decisión. Elegir una prenda requería tiempo, disponibilidad física y cierta disposición a transitar el espacio urbano. El contacto con el producto era directo, mediado por la atención de vendedores, las promociones en exhibidores o el boca a boca entre conocidos.

Paulatinamente, y con mayor fuerza en los últimos diez años, esta forma de consumir comenzó a integrarse con nuevas prácticas digitales. Las personas hoy acceden a catálogos desde sus dispositivos, comparan precios en simultáneo, leen reseñas, siguen cuentas de marcas o referentes, reciben recomendaciones personalizadas y

finalizan una compra sin salir de su casa. La compra se articula con rutinas diarias, desplazamientos, momentos de ocio o pausas laborales. La experiencia ya no depende exclusivamente del entorno físico, sino de un entramado de plataformas, algoritmos y redes que organizan la visibilidad de las opciones disponibles. Esta transformación puede observarse en el modo en que se articulan las dimensiones principales del consumo:

**Tabla 1. Modos de compra: transformaciones en el entorno de consumo**

Dimensión	Consumidor tradicional	Consumidor actual
<b>Lugar de compra</b>	Local físico, <i>shopping</i> , feria	Plataforma digital, <i>app</i> , red social
<b>Información disponible</b>	Vendedor, cartelería, boca a boca	Reseñas, <i>influencers</i> , algoritmos, comparadores
<b>Proceso de decisión</b>	Secuencial, presencial, sincrónico	Fragmentado, asincrónico, multicanal

<b>Interacción con el producto</b>	Tacto, prueba directa	Imagen, video, comentarios de usuarios
------------------------------------	-----------------------	--

Fuente: elaboración propia

Estas dimensiones no reemplazan unas por otras, sino que coexisten y se combinan en función del tipo de producto, la situación o las preferencias individuales. Una misma persona puede buscar inspiración en redes sociales, revisar comentarios en una plataforma de ventas y terminar eligiendo en un local físico. El entorno de circulación ya no se limita a un espacio determinado, sino que se configura como una red de estímulos, decisiones y validaciones que acompañan la experiencia cotidiana de consumo.

Ahora bien, definir al consumidor actual únicamente por sus hábitos de compra resulta insuficiente para comprender la complejidad de sus prácticas. El consumo opera como una instancia de construcción de sentido, donde se ponen en juego narrativas personales, referencias culturales, posicionamientos éticos y vínculos afectivos. Cada elección expresa una relación específica con los objetos, pero también con el entorno en el que esa elección se produce.

Las personas seleccionan productos no solo por su funcionalidad, sino también por lo que representan. Una prenda puede ser valorada por su diseño, su procedencia, su relato de marca, su impacto ambiental o el estilo de vida con el que se asocia. Estas dimensiones se entrelazan

y configuran criterios que orientan las decisiones de manera situada. Observar esos criterios permite reconocer patrones, segmentaciones y expectativas que las marcas deben interpretar con precisión.

Este conjunto de criterios puede organizarse en cinco dimensiones principales:

## Figura 1. Criterios contemporáneos de elección de consumo



Fuente: elaboración propia

**La utilidad remite a la capacidad del producto para resolver una necesidad concreta o cumplir una función**

**determinada. En el consumo de indumentaria, esto puede expresarse en términos de abrigo, comodidad, resistencia o adaptabilidad a distintos contextos de uso. Por ejemplo, una campera impermeable con bolsillos amplios y capucha ajustable es valorada por su eficiencia en climas lluviosos o fríos, independientemente de su estilo. Este criterio se vincula con la adecuación técnica del producto a las condiciones reales de vida de quien lo elige.**

La estética refiere al lenguaje visual, la forma y los códigos expresivos que componen la apariencia del producto. La elección de una prenda puede responder al corte, los colores, la textura o el modo en que se articula con una identidad visual reconocible. Un vestido minimalista en tonos neutros puede ser percibido como una opción coherente con un estilo sobrio, mientras que una campera con estampas llamativas puede expresar una pertenencia a lógicas más disruptivas. La estética funciona como un canal de comunicación que establece vínculos entre el objeto y las expectativas de quien consume.

El criterio ético incorpora preocupaciones por la trazabilidad, el impacto ambiental, las condiciones laborales y los compromisos sociales de las marcas. Una persona puede preferir marcas que utilizan materiales reciclados, que declaran procesos de producción responsables o que promueven prácticas de comercio justo. Por ejemplo, una línea de calzado fabricado a partir de residuos plásticos

recolectados en costas marítimas combina utilidad con una narrativa de compromiso ecológico. Este tipo de elecciones expresa una voluntad de coherencia entre el consumo personal y determinados valores sociales.

El relato de marca comprende los elementos discursivos, simbólicos y narrativos que la organización construye para posicionarse culturalmente. Esto incluye su historia, sus referentes estéticos, su tono comunicacional y los universos que evoca. Una marca que asocia sus productos a la exploración de paisajes naturales, con fotografías en exteriores y lenguaje asociado al movimiento, convoca a un estilo de vida activo y aventurero. Las personas pueden elegir ese producto no solo por sus atributos, sino por la historia con la que desean vincularse o que desean proyectar hacia otros.

Finalmente, la pertenencia hace referencia a la afinidad con comunidades, códigos compartidos o estilos de vida. Esta dimensión se expresa en el modo en que un producto permite identificarse con un grupo, adoptar ciertas señales visibles o reforzar vínculos simbólicos. Una remera con gráfica inspirada en una banda musical, un par de zapatillas asociado a una comunidad urbana o una prenda tradicional reinterpretada en clave contemporánea pueden funcionar como soportes de pertenencia. En estos casos, el consumo opera como una forma de conexión con otros, desde una estética común o una referencia cultural compartida.

Estas formas de identificación, sostenidas en referencias estéticas, culturales o simbólicas, muestran que el consumo actúa como mediador entre las personas y los mundos sociales con los que establecen vínculos. La pertenencia se construye a partir de objetos que permiten compartir códigos, proyectar afinidades y expresar posicionamientos. Cada elección refuerza una narrativa personal en diálogo con comunidades, estilos y escenarios de circulación, donde el producto se integra como parte visible de una experiencia colectiva.

El consumo funciona como forma de expresión identitaria y afectiva. Las decisiones de compra reflejan valores, aspiraciones y modos de habitar el presente. Estas decisiones se inscriben en configuraciones más amplias, donde se articulan prácticas cotidianas, referencias simbólicas y criterios de estilo. Estas configuraciones conforman lo que denominamos *lifestyle*, categoría clave para interpretar los hábitos contemporáneos y reconocer patrones culturales desde los cuales pensar el diseño. En el próximo apartado analizaremos cómo se construyen estos estilos de vida y qué herramientas permiten interpretarlos en relación con las prácticas de consumo actuales.

## ***Lifestyle* y hábitos de consumo**

Los hábitos de consumo configuran patrones de comportamiento que las personas reproducen de manera sostenida al momento de elegir, adquirir, usar o desechar productos y servicios. Estos patrones condensan decisiones que se integran en la vida cotidiana y que expresan formas de relación con los objetos, las marcas y los entornos

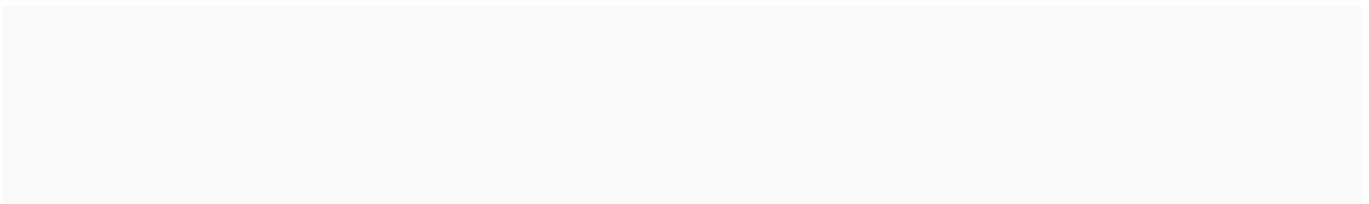
de circulación. Reconocer estos hábitos permite acceder a información significativa sobre los modos contemporáneos de consumir.

Cada hábito se construye a partir de experiencias previas, recorridos personales, condiciones del entorno y referencias compartidas. Las personas no solo consumen por necesidad funcional, sino también por deseo, afinidad estética, costumbre, valoración simbólica o influencia de otros actores. La repetición de estas elecciones crea estructuras que orientan las decisiones futuras y dan coherencia a los comportamientos.

El análisis de hábitos de consumo requiere observar tanto los productos elegidos como los procesos que conducen a esa elección. Investigar qué se compra, cómo se accede a la información, qué factores intervienen y qué percepción se tiene sobre las alternativas permite comprender cómo se consolidan ciertas prácticas y por qué se sostienen en el tiempo.

En este proceso, intervienen distintos factores que inciden sobre la experiencia de consumo:

## **Figura 2. Factores que influyen en los hábitos de consumo**





Fuente: elaboración propia con base en Fernández, 2024

La combinación de estos factores configura patrones de comportamiento específicos que varían según el contexto. Por ejemplo, una persona joven con alta exposición a redes sociales puede desarrollar hábitos de consumo orientados por recomendaciones de *influencers*, con fuerte valoración estética y preferencia por marcas que proyectan autenticidad o innovación. En cambio, un consumidor de mediana edad, con intereses sostenidos en la durabilidad y la funcionalidad, puede priorizar marcas con trayectoria o productos con garantía extendida. En ambos casos, las decisiones se explican por la articulación entre motivaciones individuales, influencias del entorno y condiciones materiales.

Estas configuraciones forman parte de diferentes *lifestyles* —estilos de vida—, definidos por conjuntos de prácticas, elecciones y valores que se sostienen a lo largo del tiempo. Un *lifestyle* se compone de formas

particulares de consumir, vestir, habitar espacios, vincularse con otros y organizar el tiempo, en coherencia con determinadas aspiraciones o referencias culturales. Los hábitos de consumo operan como manifestaciones visibles de estos estilos, al reflejar preferencias estéticas, pertenencias simbólicas o modos específicos de experimentar el presente.

Ahora bien, observar un *lifestyle* implica ir más allá de la descripción de hábitos de consumo puntuales. Pensar en un estilo de vida requiere atender a las **coherencias que las personas construyen entre lo que hacen, lo que eligen y lo que valoran**. Pensemos, por ejemplo, en alguien que se identifica con un estilo de vida vinculado al consumo consciente. Esta persona no solo elige productos en función de su origen, sino que también busca información sobre las condiciones de producción, prefiere marcas que trabajan con procesos sustentables, opta por prendas duraderas y comparte contenidos relacionados con el cuidado del ambiente. Estas elecciones se expresan tanto en sus hábitos de compra como en sus conversaciones cotidianas, sus referencias culturales y sus modos de participar en comunidad. El estilo de vida se configura así como una trama sostenida de decisiones, que organiza sus vínculos con los objetos, con los otros y con su propio entorno.

Estas formas de coherencia entre prácticas, valores y elecciones cotidianas permiten identificar estilos de vida como construcciones culturales compartidas. A través de sus hábitos de consumo, las personas proyectan aspiraciones, pertenencias y modos específicos de

vincularse con los objetos y con su entorno. A partir de aquí, resulta pertinente analizar algunas configuraciones contemporáneas de *lifestyle* que permiten interpretar cómo estas expresiones se manifiestan hoy en escenarios diversos.

## Configuraciones contemporáneas de *lifestyle*

En los escenarios actuales, los estilos de vida adquieren formas cada vez más diversas y especializadas. Estas configuraciones no se explican únicamente por variables demográficas o económicas, sino por **combinaciones particulares de prácticas culturales, posicionamientos éticos y criterios estéticos que definen modos de estar en el mundo**. Reconocer estas formas de vida permite clasificar perfiles culturales que orientan decisiones de consumo, y que funcionan como referencias útiles para leer tendencias, detectar patrones y proyectar propuestas desde el diseño.

Diversos estudios de mercado y análisis de tendencias identifican hoy **arquetipos culturales** que no solo describen preferencias de consumo, sino que expresan visiones más amplias sobre el presente y sus posibilidades. Estos arquetipos condensan estilos de vida reconocibles, cuyas decisiones, relatos y objetos preferidos reflejan un sistema de valores coherente. A continuación, se presentan cuatro configuraciones actuales que ilustran cómo se manifiestan estos estilos en distintos contextos.

### Figura 3. Cuatro configuraciones contemporáneas de *lifestyle*



Fuente: elaboración propia con base en Nadal Trías, 2025

En el caso del estilo de vida vinculado al compromiso ético, las elecciones se guían por criterios de sostenibilidad, trazabilidad y responsabilidad social. Las decisiones no se limitan al producto final, sino que consideran el ciclo completo de vida de la prenda: desde el origen de los materiales hasta el impacto ambiental del proceso productivo. La moda funciona como canal para manifestar valores personales y adhesión a causas colectivas, y el acto

**de compra se resignifica como una acción culturalmente situada.**

En la configuración del **nómada digital**, el consumo se orienta por la movilidad, la autonomía y la adaptabilidad. Las prendas elegidas deben responder a rutinas cambiantes, trayectos frecuentes y escenarios múltiples. Se priorizan textiles livianos, cortes funcionales y diseños que combinan lo urbano con lo técnico. La capacidad de combinar, empacar con facilidad o reutilizar en distintos contextos define gran parte de las decisiones. En este caso, lo estético convive con lo práctico, en una lógica que acompaña un estilo de vida activo, descentralizado y en constante desplazamiento.

El perfil del **hedonista consciente** articula placer, cuidado estético y coherencia ética. Aquí, el vínculo con los objetos se construye a partir de las sensaciones que despiertan: texturas suaves, cortes envolventes, colores cuidadosamente seleccionados y detalles que comunican calidad. Las decisiones no responden a la ostentación, sino a una búsqueda de bienestar con propósito. Las prendas elegidas transmiten sofisticación sin exceso, refinamiento sin rigidez, y permiten expresar una identidad visual sostenida en el gusto, el confort y la sensibilidad.

Por último, en el caso del **minimalismo sensorial**, el consumo se organiza en torno a la sobriedad, la calidad y la permanencia. Las

elecciones privilegian prendas con cortes simples, paletas neutras y materiales nobles, que resisten el paso del tiempo y evitan lo superfluo. Esta configuración busca orden, claridad visual y funcionalidad, como respuesta a un entorno saturado de estímulos. Consumir menos, pero mejor, define la lógica de este estilo, donde cada objeto cumple una función clara y se integra con naturalidad en una estética contenida.

Cada una de estas configuraciones expresa una forma específica de vincularse con los objetos, de asignar valor a los productos y de construir identidad a través del consumo. Para el diseño, observar estos estilos de vida permite interpretar motivaciones, anticipar preferencias y proyectar soluciones alineadas con prácticas culturales actuales. Integrar estas lecturas al proceso proyectual fortalece la capacidad de crear propuestas relevantes, sensibles a los modos contemporáneos de vivir y elegir.

Leídas como referencias abiertas, estas expresiones condensan prácticas compartidas, sensibilidades emergentes y posicionamientos diversos frente al presente. Su análisis permite detectar tendencias, interpretar comportamientos y construir propuestas situadas. Para avanzar en esta lectura, resulta necesario comprender los escenarios que las habilitan: transformaciones culturales, tramas sociales en movimiento y entornos digitales que inciden sobre las formas de habitar y consumir. Estos aspectos serán desarrollados en la próxima unidad.

CONTINUAR

## 2. Contextos contemporáneos de la moda

---

Las prácticas de consumo y las elecciones vinculadas a la moda se desarrollan dentro de escenarios que organizan sentidos, valores y modos de circulación. Desde el diseño, comprender estos escenarios permite interpretar cómo se producen las tendencias, cómo se construyen los discursos visuales y cómo los productos adquieren significado en relación con su entorno. La moda se inscribe así en tramas culturales, sociales y tecnológicas que influyen de manera directa en su producción, su comunicación y su apropiación.

En la unidad anterior se abordaron los estilos de vida como configuraciones culturales que orientan hábitos, elecciones y formas de identificación. Estas configuraciones adquieren visibilidad y coherencia cuando se las vincula con los contextos en los que emergen. Los escenarios contemporáneos actúan como marcos de referencia que habilitan ciertas estéticas, consolidan valores compartidos y organizan las prácticas sociales vinculadas al vestir y al consumo.

En este marco, la moda se comprende como un fenómeno situado, atravesado por dinámicas culturales, transformaciones sociales y

entornos digitales que redefinen las formas de producir, circular y consumir. El análisis de estos contextos permite reconocer continuidades, desplazamientos y reconfiguraciones en las prácticas de diseño, así como interpretar el impacto de los medios, las plataformas y las redes en la construcción de sentido.

A lo largo de esta unidad se desarrollarán los principales escenarios culturales, sociales y digitales que configuran la moda en la actualidad, junto con el concepto de contexto posdigital. Estos aportes ofrecen herramientas para leer el presente desde una perspectiva profesional, integrando el análisis del entorno como parte central del proceso de diseño.

## **Escenarios culturales, sociales y digitales**

Con el término «escenario», en esta lectura, hacemos referencia al marco dentro del cual las prácticas de consumo adquieren sentido. Un escenario delimita un tiempo, un espacio y unas condiciones que organizan lo que ocurre: lo que se vuelve visible, lo que se vuelve deseable, lo que se puede hacer o decir. Para analizar el presente desde el diseño, resulta útil diferenciar entre tres tipos de escenarios que inciden sobre la moda:

### **Figura 4. Tipos de escenarios que inciden sobre la moda**



Fuente: elaboración propia

A continuación, nos detendremos en cada uno de estos escenarios para reconocer cómo inciden en la moda y estructuran sus condiciones de desarrollo.

## Escenario cultural

El escenario cultural actual se caracteriza por una gran variedad de valores, referencias y formas de expresión que conviven al mismo tiempo. No hay un único modelo que indique cómo se debe vivir, vestirse o expresarse, sino muchas miradas distintas que circulan en medios, redes y espacios públicos. En este contexto, aparecen nuevas maneras de hablar sobre identidad, cuerpo, género, naturaleza o estilo de vida, que cambian con rapidez y se actualizan de forma constante.

Entre los valores que se destacan hoy se encuentran la autenticidad, la diversidad y la búsqueda de expresión personal. Se valoran los relatos propios, las raíces culturales, las perspectivas que antes quedaban fuera del centro y las formas nuevas de sentir y mirar el mundo. Marcas, medios y plataformas toman estos temas para conectar con sus públicos, aunque no siempre lo hacen de forma profunda. Esto genera una cultura visual fragmentada, con mensajes variados, a veces complementarios y otras veces contradictorios.

Las configuraciones contemporáneas de *lifestyle* se vinculan directamente con este escenario. Cada estilo de vida refleja una forma particular de conectarse con los valores culturales del presente. Algunos priorizan lo sustentable o lo artesanal, otros el disfrute sensorial, la sobriedad visual o la flexibilidad cotidiana. Estas formas de vivir se expresan en las elecciones que las personas hacen, en cómo consumen, qué muestran y qué mensajes buscan transmitir.

Para organizar estas relaciones, es posible identificar algunos valores culturales actuales, cómo se expresan en estilos de vida y qué implicancias proyectuales traen consigo:

## **Tabla 2. Valores culturales contemporáneos, estilos de vida e implicancias para el diseño**

<b>Valor cultural</b>	<b>Expresión en estilos</b>	<b>Implicancias para el</b>
-----------------------	-----------------------------	-----------------------------

	<b>de vida</b>	<b>diseño</b>
<b>Autenticidad</b>	Elecciones personales, combinaciones únicas, afinidad con marcas de relato genuino	Propuestas singulares, piezas artesanales o de edición limitada
<b>Diversidad</b>	Inclusión de múltiples identidades, cuerpos, estéticas y modos de vida	Representaciones amplias, talleres diversos, campañas con variedad de perfiles
<b>Conciencia ambiental</b>	Prácticas sustentables, interés por el origen, consumo responsable	Materiales naturales, procesos transparentes, estética ligada a lo duradero
<b>Conexión cultural</b>	Rescate de raíces, orgullo local, integración de referencias históricas o comunitarias	Uso de motivos locales, colaboraciones con artesanos, diseño como valorización

Fuente: elaboración propia

Al mismo tiempo que promueve nuevos valores, el escenario cultural actual presenta tensiones que atraviesan las decisiones de diseño. La búsqueda de autenticidad convive con lógicas de edición constante; la diversidad se afirma mientras persisten modelos estéticos consolidados; y la revalorización de lo local se cruza con una cultura de consumo global. Estas tensiones no impiden el trabajo proyectual, pero sí plantean desafíos. Diseñar desde este escenario requiere una mirada atenta, disposición a leer lo que circula y capacidad para construir propuestas que conecten con distintas sensibilidades.

En este contexto, muchas marcas desarrollan estrategias que toman referencias culturales específicas para generar cercanía con sus públicos. El uso de textiles tradicionales, la elección de paletas cromáticas asociadas a identidades regionales, o la incorporación de relatos que recuperan memorias sociales son ejemplos de decisiones proyectuales que dialogan con el entorno cultural. Estas acciones no solo buscan diferenciarse, sino también construir sentido. Diseñar con atención al escenario cultural permite que las propuestas no solo resulten visualmente atractivas, sino también culturalmente significativas.

La moda forma parte de este sistema cultural. No solo responde a lo que pasa en el entorno, sino que también propone nuevas formas de mirar y de sentir. A través de sus colecciones, campañas o decisiones de diseño, la moda interpreta lo que ocurre en la sociedad, toma posición y produce imágenes que se suman a las conversaciones

culturales. De esta manera, ayuda a visibilizar ciertos temas, a instalar otros y a traducir en prendas ideas que circulan en el presente.

**Leer el escenario cultural permite diseñar con más conciencia del contexto. Entender qué valores están en juego, qué imágenes circulan y qué relatos toman fuerza ayuda a pensar propuestas que no solo tengan valor estético o funcional, sino que también se conecten con lo que las personas viven, sienten y esperan de la moda.**

### **Escenario social**

El escenario social no puede leerse de forma separada del escenario cultural, ya que ambos se entrelazan y se influyen mutuamente. Mientras el cultural organiza sentidos, valores y referencias compartidas, el social estructura los vínculos, los roles y las posiciones que las personas ocupan en la vida cotidiana. Cuando hablamos de escenario social, hacemos referencia a cómo se forman y se ordenan las relaciones entre grupos, a qué normas organizan las interacciones y a qué lugares de pertenencia se construyen en ese proceso. Estas dinámicas inciden en los modos de vivir, de mostrarse, de consumir y también en las formas de diseñar.

En la actualidad, el escenario social se caracteriza por la convivencia de múltiples formas de pertenencia y organización. Las personas se agrupan en torno a intereses compartidos, modos de vida o prácticas culturales que les permiten construir identidad. Por ejemplo, hay quienes se vinculan a partir de la crianza respetuosa, del veganismo, del activismo ambiental o de la participación en espacios comunitarios. Estas pertenencias se expresan en decisiones cotidianas, en la forma de presentarse en público y en los códigos estéticos que se comparten dentro de cada grupo. También interactúan con estructuras más estables, como el trabajo o la familia, generando combinaciones nuevas en la forma de vivir lo social.

Dentro de este escenario, ciertos colectivos configuran estilos de pertenencia que se expresan a través de la vestimenta y otros elementos visuales. La siguiente figura, por ejemplo, muestra a un grupo de jóvenes *skaters*, cuyas elecciones estéticas condensan tanto necesidades funcionales como referencias culturales. La elección de buzos amplios, pantalones sueltos y zapatillas específicas se vincula con una forma compartida de habitar el espacio urbano, de moverse, de circular entre pares y de sostener una identidad reconocible. Esta configuración excede lo individual: funciona como un lenguaje común que organiza la apariencia y afirma una manera de estar con otros.

## **Figura 5. Estética y pertenencia en un colectivo *skater***



Fuente: Coolhuntermx, s.f., <https://goo.su/yPvN>; [imagen sin título sobre colectivo skaters], (s.f.), <https://goo.su/rdXMG>

---

Otro ejemplo lo ofrecen grupos organizados en torno al trabajo colaborativo, como ciertos espacios de diseño independiente o ferias autogestivas. En estos entornos, las decisiones estéticas y funcionales reflejan formas de vivir lo colectivo, compartir saberes y sostener relaciones horizontales. Las prendas seleccionadas suelen responder a una valoración por la producción local, el intercambio directo o el uso consciente de los recursos, pero además construyen un lenguaje común que refuerza el sentido de comunidad. La elección de ropa cómoda, diseños sin marcas visibles o accesorios reutilizados puede funcionar como un código de pertenencia dentro de estos grupos,

donde el vestir también expresa un modo de vincularse y de habitar lo social.

En ambos casos, el vestir se convierte en una práctica situada, cargada de sentido, que permite construir comunidad, comunicar posición y reforzar vínculos entre quienes comparten un horizonte común.

La moda se inserta en este escenario como una herramienta para expresar pertenencias, marcar diferencias y construir vínculos. Las prendas, los estilos y las combinaciones elegidas permiten mostrar afinidades, compartir códigos y reforzar sentidos de comunidad. Para el diseño, reconocer estas formas de relación permite pensar propuestas que respondan a contextos específicos, que acompañen prácticas existentes y que comuniquen desde una lógica compartida por quienes habitan esos entornos.

## Escenario digital

El escenario digital redefine los entornos donde la moda se produce, circula y adquiere sentido. Más que un canal de comercialización o comunicación, se configura como un **espacio de interacción constante, donde las personas acceden a contenidos, consumen productos, expresan preferencias y participan en comunidades.** Este entorno atraviesa toda la experiencia vinculada al diseño: modifica los tiempos, las estéticas, las referencias y las formas de decidir. Plataformas, redes sociales y otros entornos virtuales crean nuevas dinámicas de visibilidad, donde las imágenes se multiplican, los

discursos se actualizan y las propuestas se validan o se desechan en lapsos breves.

En este escenario, la imagen adquiere un rol central. Las redes sociales funcionan como vitrinas personales, donde los usuarios seleccionan, combinan y exhiben estilos que les permiten construir presencia y proyectar identidad. La indumentaria aparece en fotos, videos, transmisiones en vivo o publicaciones efímeras, y cada una de esas instancias funciona como un espacio de expresión. Las decisiones estéticas se orientan por múltiples referencias que se actualizan a gran velocidad y se inspiran tanto en íconos de estilo como en personas comunes que generan contenido desde sus propios entornos.

Las plataformas también modifican las relaciones entre marcas, diseñadores y públicos. Las audiencias comentan, comparten y reaccionan, generando respuestas inmediatas que influyen en las decisiones de diseño, en las estrategias de comunicación o en la continuidad de una propuesta. La visibilidad ya no depende exclusivamente de medios especializados, sino de la circulación espontánea, de los algoritmos y de la capacidad de resonar en una comunidad. Estas condiciones habilitan nuevas formas de llegada, pero también plantean desafíos en términos de coherencia, ritmo de producción y sostenibilidad simbólica.

Por otro lado, el entorno digital amplía las posibilidades del diseño. El desarrollo de prendas virtuales, filtros de realidad aumentada, desfiles en entornos inmersivos o probadores digitales introduce otros

lenguajes, otros formatos y nuevas experiencias de uso. Estas herramientas habilitan exploraciones estéticas que no se rigen por las limitaciones materiales, al mismo tiempo que proponen formas diferentes de interactuar con la moda. Para muchos usuarios, la experiencia estética comienza en la pantalla y se configura tanto en el plano físico como en el virtual.

Comprender este escenario permite pensar propuestas que se integren con fluidez en los espacios donde las personas viven, comparten y se expresan. El diseño proyectual puede nutrirse de las dinámicas digitales para imaginar formas de relación más abiertas, colaborativas y actualizadas con los modos contemporáneos de vincularse con la moda. Integrar esta perspectiva fortalece la capacidad de respuesta ante un entorno que se transforma constantemente y que instala nuevas formas de experimentar lo estético, lo funcional y lo simbólico.

En el próximo apartado nos detendremos específicamente en cómo estos procesos impactan en el campo del diseño, desde una perspectiva que supera lo estrictamente digital y considera las relaciones entre moda, cultura y tecnología en un contexto posdigital.

## **Moda y contexto posdigital**

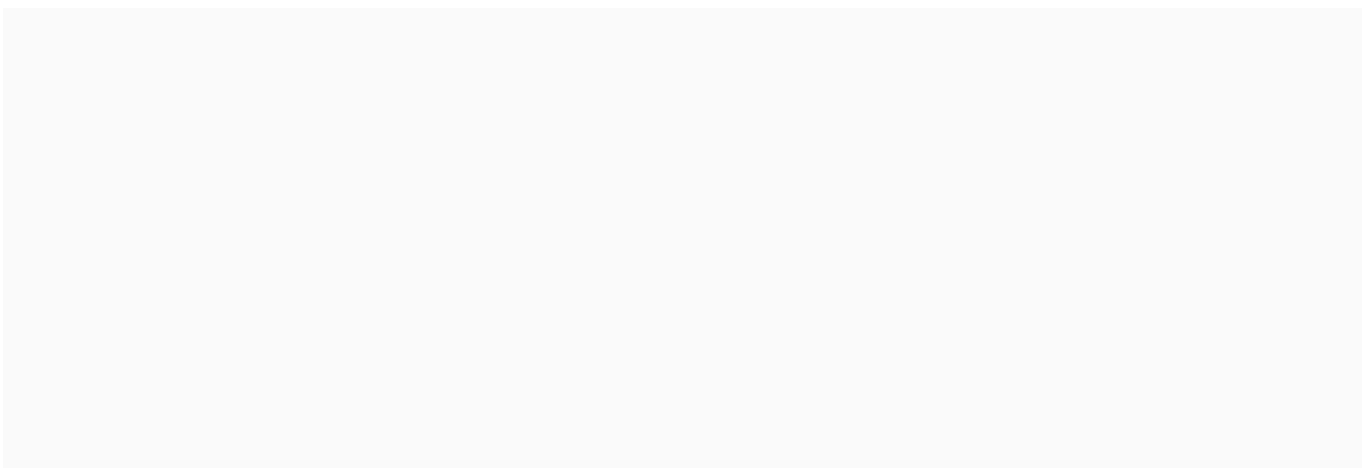
El término «posdigital» refiere a un momento en que lo digital ya no se vive como una novedad tecnológica, sino como parte integrada del

entorno cotidiano. Las personas interactúan constantemente con pantallas, plataformas, aplicaciones o redes sociales, sin distinguir entre lo que ocurre en entornos físicos o virtuales. Lo digital se vuelve un componente natural de la vida diaria, presente en las formas de comunicación, en los modos de informarse, en los vínculos afectivos y en las decisiones de consumo.

Ahora bien, **¿cómo se transforma la experiencia de la moda cuando lo digital deja de ser una herramienta externa y pasa a formar parte del entorno cotidiano?**

Para entender esta transformación, es necesario observar cómo se articulan distintas dimensiones que configuran la experiencia de la moda en un entorno posdigital. Cuerpo, imagen, relato y tecnología conforman un sistema integrado que da forma a nuevas maneras de diseñar, mostrar, habitar y significar la moda.

**Figura 5. Componentes de la experiencia de moda en contexto posdigital**





Fuente: elaboración propia con base en Fowler y James, 2025

**En la experiencia de la moda posdigital, el cuerpo no es solo el lugar donde se usa una prenda, sino el punto de partida para crear situaciones estéticas. Las marcas piensan cómo se mueve una prenda, cómo se adapta a distintas posturas o cómo reacciona al entorno. Por ejemplo, hay colecciones diseñadas para verse bien tanto en la calle como en una selfie, o en un video de movimiento. Esto lleva a pensar prendas que no solo se ajustan al cuerpo, sino que lo acompañan en sus formas de mostrarse y circular.**

La imagen ocupa un lugar central en esta configuración. Las prendas se fotografían, se filman, se editan y se comparten. El valor de lo visual

está presente desde el diseño: se eligen colores, materiales y cortes que resalten en pantalla, que funcionen bien en distintos formatos o que se reconozcan rápidamente al hacer scroll. Un vestido que cambia de tono según la luz o una campera con superficies reflectantes pensadas para fotos nocturnas son ejemplos de decisiones proyectuales guiadas por la circulación visual.

El relato agrega sentido a lo que se ve y se usa. Las marcas cuentan historias sobre los procesos de producción, sobre los materiales elegidos o sobre las personas que usan esas prendas. Este relato puede estar en una campaña, en el texto de una publicación o en los comentarios de quienes comparten una prenda en redes. Por ejemplo, una etiqueta que comunica que la tela fue tejida en un taller familiar forma parte de esa narrativa, y transforma la prenda en una experiencia emocional y cultural.

La tecnología conecta todos estos elementos. Desde las herramientas para diseñar, como el modelado 3D, hasta filtros de realidad aumentada que permiten probarse ropa desde el teléfono. También hay prendas que se vinculan con aplicaciones para registrar datos del cuerpo o que cambian de color según la temperatura. En ferias de diseño o lanzamientos de temporada, se usan proyectores, pantallas interactivas o códigos QR que amplían la experiencia más allá del producto físico.

Cuando estos componentes se combinan, se crean experiencias de moda completas. Por ejemplo, una marca puede lanzar una cápsula

limitada que solo se vende online, acompañada de una serie de videos donde distintos usuarios muestran cómo la usan en su vida diaria. Esa prenda se diseña para destacar en pantalla, se comunica con un relato emocional y se accede a través de una plataforma digital. Todo eso construye una experiencia coherente y situada en el entorno posdigital.

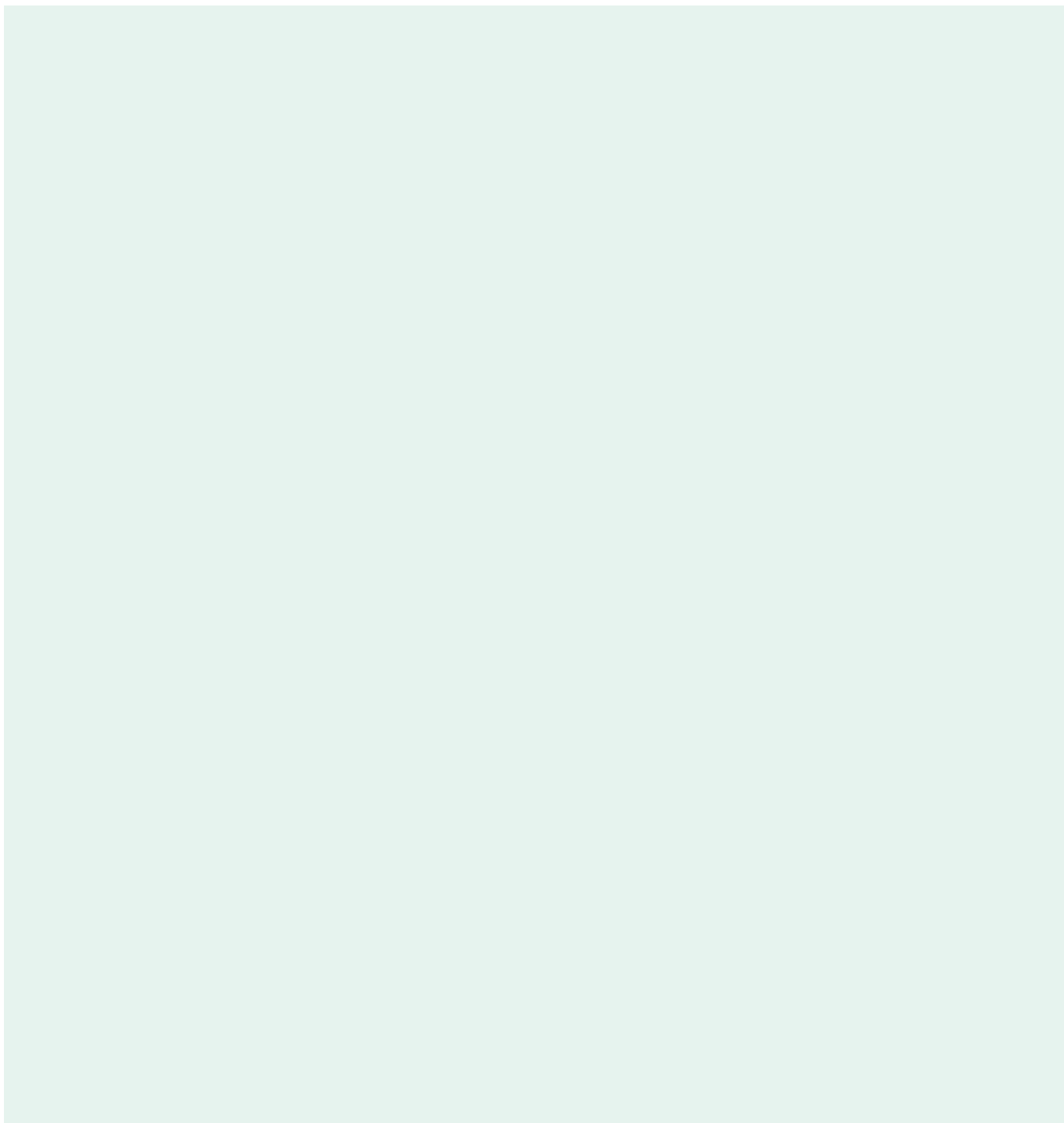
Este modo de pensar el diseño proyectual permite crear propuestas que no se limitan a vestir, sino que conectan con formas contemporáneas de habitar el mundo. Cada prenda puede leerse como un cruce entre cuerpo, imagen, relato y tecnología, que organiza maneras de sentir, de mostrarse y de vincularse. La moda deja de ser solo una colección de productos y pasa a ser un lenguaje vivo que se expresa en múltiples planos de la experiencia cotidiana.

Para finalizar, es importante señalar que los escenarios trabajados en esta unidad ofrecen herramientas para comprender cómo se configuran los hábitos, los estilos de vida y las formas actuales de expresión en torno a la moda. Reconocer estas dinámicas resulta indispensable para proyectar con coherencia, en diálogo con los entornos donde los productos y las experiencias circulan. A partir de estas lecturas, el próximo módulo se orienta a traducir esas observaciones en decisiones conceptuales. Nos enfocaremos en la construcción de universos discursivos, la definición de un posicionamiento y la elaboración de un brief creativo como punto de partida para el proceso de diseño.

CONTINUAR

# Referencias

---



**Coolhuntermx**, (s.f.). #Represent: Skaters. <https://coolhuntermx.com/represent-skaters/>

**Fernández, I.** (2024). Estudio de hábitos de consumo: ¿Qué incluir en el cuestionario? *We Are Testers*. <https://www.wearetesters.com/investigacion-de-mercados/estudio-de-habitos-de-consumo/>

**Fowler, J., & James, K.** (2025). Moda digital: donde se encuentran la tecnología, la cultura y la creatividad. *Foro Económico Mundial*. <https://es.weforum.org/stories/2025/06/moda-digital-donde-tecnologia-cultura-y-creatividad-se-encuentran/>

[Imagen sin título sobre colectivo *skaters*], (s.f.). <https://ar.pinterest.com/pin/703756188437271/>

**Nadal Trias, C.** (2025). Tendencias en la era del malestar: antes duraban cuatro años, ahora apenas unas semanas. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/magazine/lifestyle/20251107/11236167/tendencias-malestar-duraban-cuatro-anos-apenas-semanas.html>

CONTINUAR