

Doctoranda: Desamparado Pardo Cuenca *La gestión del diseño de moda a través de los valores del consumidor: Co-diseñando en la didáctica de la moda*

## **Resumen**

La moda relacionada desde antaño con los cambios y desplazamientos, hoy se orienta hacia nuevos paradigmas de pensamiento, que impulsados por el contexto económico y tecnológico han hecho emerger cambios en los valores y en los nuevos modos de practicar y entender el consumo y el diseño de moda. Además, su carácter simbólico y alto componente significativo hacen de ella un área ideal donde estudiar el impacto y la relación que mantiene con los valores de los consumidores.

Desde esta perspectiva esta investigación estudia la relación de los valores y las funciones del diseño, centrándose en el análisis y exploración de los nuevos valores emergentes de los consumidores y estudiantes de moda, con el propósito de conocer las verdaderas bases motivacionales que impulsan hacia nuevas formas de entender el pensamiento de diseño y hacia la creación de nuevas prácticas metodológicas en la educación y enseñanza de diseño de moda.

La metodología de investigación empleada se abordó desde enfoques cuantitativos y cualitativos, utilizando para ello diferentes muestras y procedimientos con el fin de identificar nuevos valores y necesidades, determinar nuevos perfiles sociales y finalmente definir nuevas formas y planteamientos de trabajo en las metodologías enfocadas al diseño de moda.

Los resultados demostraron que los valores más importantes en el contexto estudiado se centran principalmente en la búsqueda de nuevos valores internos de autoestima y placer. Además se demostró que su uso como herramienta de segmentación de mercado proporciona valiosos conocimientos, pudiéndonos orientar hacia nuevas formas y planteamientos de trabajo en diseño.

Finalmente desde las disciplinas de diseño el pensamiento de diseño aplicado demostró, que en la cima de los nuevos valores emergentes las metodologías de diseño orientadas hacia la búsqueda de nuevos valores y prácticas de co-creación, potencian la creatividad, la autoestima, la motivación y la experiencia de trabajo de los estudiantes, dirigiéndolos desde la generación de un pensamiento más abierto y creativo, hacia nuevas formas de entender y trabajar el diseño de moda..

**Palabras clave:** Diseño de moda, Valores, Consumidor moda, Co-creación, Co-diseño