

## Resum

La moda relacionada des d'antany amb els canvis i desplaçaments, avui es troba orientada cap a nous paradigmes de pensament, els quals impulsats pel context econòmic i tecnològic han fet emergir canvis en els valors i en les noves formes de practicar i d'entendre el consum i el disseny de moda. Tanmateix, el seu caràcter simbòlic i l'alt component significatiu la converteixen en un àrea ideal on estudiar l'impacte i la relació que manté amb els valors dels consumidors. Des d'aquesta perspectiva, aquesta investigació estudia la relació dels valors i les funcions del disseny, centrant-se en l'anàlisi i l'exploració dels nous valors emergents dels consumidors i dels estudiants de moda amb el propòsit de conèixer les verdaderes bases motivacionals que impulsen cap a noves maneres d'entendre el pensament de disseny i cap a la creació de noves practiques metodològiques, tant a l'educació com a l'ensenyament del disseny de moda. La metodologia d'investigació utilitzada s'aborda des de mètodes quantitius i qualitius, mitjançant diferents mostres i procediments amb la finalitat d'identificar nous valors i necessitats, determinar nous perfils socials i finalment definir noves formes i plantetjaments de treball en les metodologies enfocades cap al disseny de moda. Els resultats demostraren que els valors més importants dintre del context estudiat es centren principalment en la recerca de nous valors interns d'auto-estima i plaer. També es demostrà que el seu ús com a eina de segmentació de mercat proporciona valiosos coneixements, fent possible l'orientació cap a noves formes i plantejaments de treball en disseny. Finalment, des de la disciplina del disseny, el pensament del disseny aplicat demostrà que en el punt àlgid dels nous valors emergents, les metodologies de disseny orientades cap a la recerca de nous valors i pràctiques de co-creació, augmenten la creativitat, l'auto-estima, la motivació i l'experiència de treball dels estudiants, adreçant-los des de la generació d'un pensament més obert i creatiu cap a noves maneres d'entendre i treballar el disseny de moda. Aquest estudi avança en la comprensió actual de les necessitats dels consumidors posant èmfasi en els nous paradigmes de consum i en les noves formes de pensament del disseny co-creat, per enfrontar aquestos reptes en l'educació del disseny de moda.

**Paraules clau:** disseny de moda, valors, consumidor de moda, co-creació, co-disseny