

ELEMENTUM

Elementum es el resultado de más de un año de investigación realizada por la diseñadora portuguesa Daniela Pais entre 2005 y 2007, mientras cursaba el Master de Hombre y Humanidad en la Design Academy de Eindhoven.

MARCO CONCEPTUAL DE ELEMENTUM

El punto de partida de su investigación fue el siguiente: considerando que el ser humano está en una constante búsqueda de expresar su identidad, ¿es posible crear otros modelos de consumo donde el usuario sea un actor participativo, consciente de sus elecciones?

“Los objetos nos usan”

En la actualidad, la relación entre el sujeto y el objeto parece estar invertida.

“Yo llevo puesta esta chaqueta con el propósito de proteger mi cuerpo del frío. Pero la chaqueta me está utilizando al otorgarme una imagen de estatus. Diciéndome por ejemplo dónde puedo ir con ella o dónde no, en el sentido de ser aceptado o juzgado, evidentemente debido a un sistema social de control, no a la voluntad propia de la chaqueta”.

El sujeto (usuario de la chaqueta) ya no está controlando la acción. Su objetivo era satisfacer su necesidad de abrigo, y ahora se ha convertido en un objeto pasivo que asume un rol dado dentro de un sistema.

El objeto (chaqueta) no responde sólo a la función de abrigo sino también a la función social, de status. El objeto pasa de la funcionalidad material al mundo inmaterial de los deseos. Los deseos propios y los ajenos es lo que alimenta actualmente la necesidad del ser humanos de seguir consumiendo.

“¿consumimos o somos consumidos?”

Para responder a la pregunta anterior, Daniela Pais entró a analizar el concepto de la elección. Desde su punto de vista, la capacidad de elegir es un aspecto clave de la sociedad de consumo contemporánea. Una gran “variedad” de objetos asequibles promete responder a las necesidades personales de cada uno y por ello la libertad de elección parece una oportunidad extraordinaria de alcanzar la felicidad pero, según Daniela, la libertad de elección se ha convertido en una trampa.

“Si confiásemos en los productos, no necesitaríamos marcas y si confiásemos en las marcas, no necesitaríamos elegir”

La funcionalidad de los productos está muy alejada de las necesidades reales de la gente. La necesidad de consumir está basada en una búsqueda de la variedad y de una identidad de expresión. La moda propone diversidad de identidades pero deja poco espacio para la identidad individual y por eso podemos decir que somos consumidos.

“Hoy en día hay más opciones pero menos posibilidades reales”.

¡elige! ¡improvisa! ¡juega!

Para arreglar este sistema Daniela apuesta por crear un espacio para la identidad individual, conectando el usuario con el producto de una manera más personal, involucrando al usuario en el proceso, permitiéndole tomar decisiones y actuar de acuerdo con su propia identidad, recuperar la improvisación y eliminar las elecciones innecesarias.

A partir de esta conclusión nace ELEMENTUM, una colección de ropa que invita al usuario a desarrollar nuevas perspectivas sobre su cuerpo, su expresión de identidad y su consumo a través de 9 diseños que pueden utilizarse de muchas maneras diferentes, el usuario puede elegir, improvisar, jugar.

“El hecho de que creamos que la mayoría de las cosas sólo se pueden utilizar de una manera ayuda a hacerlas obsoletas más fácilmente”

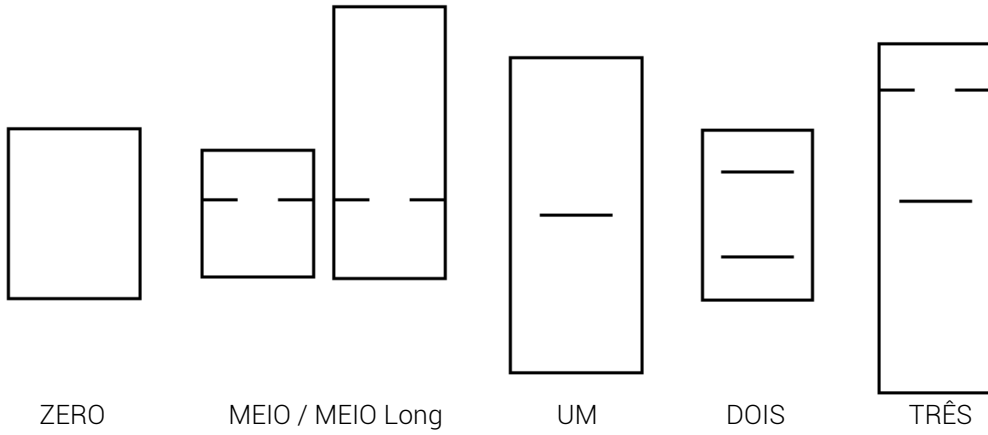
Sus piezas funcionan como bufanda, camisa, falda y pantalón. Cubren la cabeza, el cuello, hasta los pies. Se pueden poner planas, giradas y en capas.



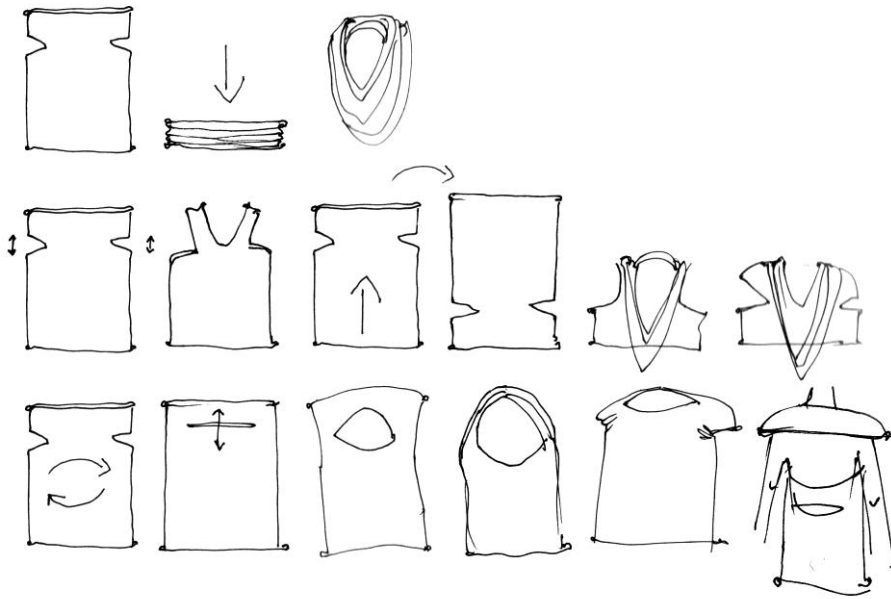
LA COLECCIÓN

ELEMENTUM es una colección basada en el uso total de una pieza de tejido de formato tubular en la cual el mínimo número de cortes ofrecen el máximo uso de la misma.

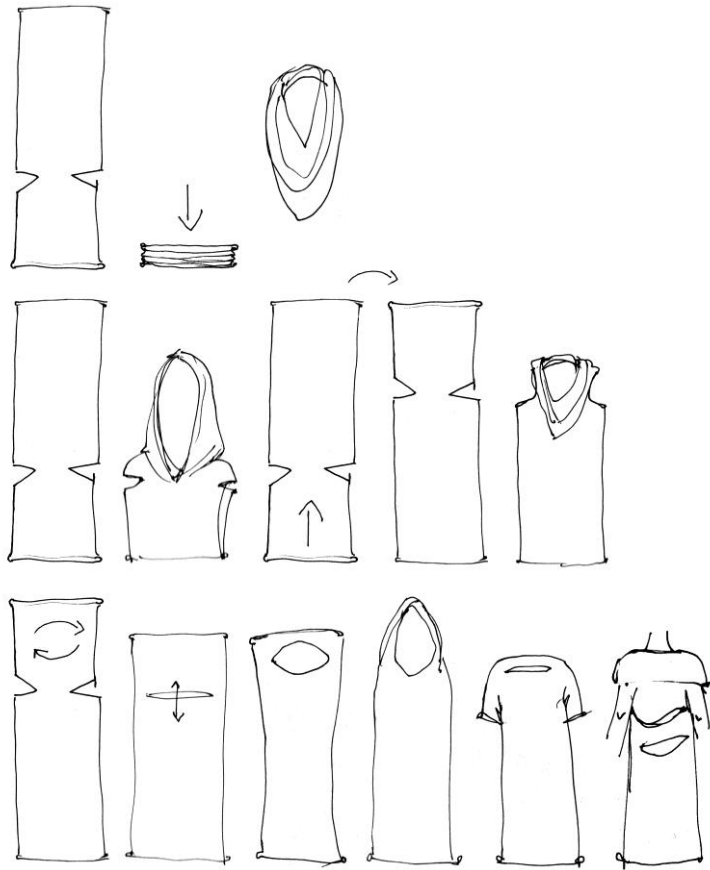
Sus líneas van de Cero a Tres: cero cortes, medio corte, un corte, dos cortes y tres cortes.



MEIO



MEIO LONG



DOIS



Cada año se abren nuevos clientes pero conservando los anteriores. Los clientes multimarca que compran ELEMENTUM son muy fieles y actúan muchas veces como prescriptores de la marca frente a nuevos clientes. ELEMENTUM se distribuye actualmente en 13 países y en 30 puntos de venta además de vender a través de su página web y 3 puntos de venta online.

LA COMUNICACIÓN

La comunicación de ELEMENTUM se ha basado hasta ahora en la relación entre el objeto y el usuario y la intención de Daniela era que hubiera el mínimo de elementos en la comunicación para que la relación entre la prenda y el consumidor fuera lo más directa posible.

En una primera etapa Daniela busca centrar su comunicación en la funcionalidad del objeto, la prenda como herramienta del usuario con la que puede jugar. La multifuncionalidad de la prenda es el centro de la comunicación y por ese motivo, los cuatro primeros años, las imágenes utilizadas para comunicar han sido fotos de las prendas y sus opciones de usabilidad.

Desde hace un tiempo Daniela ha estado investigando sobre el rol real del usuario, cómo el consumidor está utilizando sus prendas, cómo juega con ellas, cómo vive con ellas y en 2012 decidió añadir una nueva línea de comunicación basada en el estilo de vida, en el estilo de uso, ahora es el usuario el que enseña cómo usar el producto, confirmando así la recuperación de un rol activo.

