

NOTA DE PRENSA Madrid, 23 de Marzo de 2021

**Accidental Cutting, la única marca que presentó una colección 100% virtual en London Fashion Week**

**ACCIDENTAL CUTTING, la marca afincada en Madrid, de la arquitecto y diseñadora Eva Iszoro presentó “KONSUM aw 21/22, Apocalipsis- la nueva realidad II”, la única colección 100% virtual en la última edición de London Fashion Week, siendo también una de las pocas propuestas virtuales a nivel mundial tras haber finalizado las pasarelas de Nueva York, Londres, París, Milán y Tokio.**



La marca madrileña Accidental Cutting, es pionera en explotar la realidad virtual en las pasarelas de moda más importantes desde que presentó en septiembre 2020 su primera colección virtual en London Fashion Week. En esta temporada lo ha hecho otra vez, realizando la propuesta íntegramente desde Accidental Cutting y sin colaboradores externos, mientras que la inmensa mayoría de las otras marcas siguen apostado por formatos digitales, grabando a modelos y prendas reales.

Por el momento, a pesar de la situación de aislamiento social y desastre económico que ha generado la pandemia de COVID 19, la realidad virtual no está siendo explotada en general por las marcas que desfilaron en las pasarelas de Londres, París, Nueva York, Milán o Tokio, a pesar de ofrecer enormes ventajas desde la perspectiva de la sostenibilidad y también a nivel creativo y de comunicación.

En la actualidad es mucho más seguro optar por desfiles virtuales sin asistencia de público que por presentaciones convencionales físicas en las que es obligatorio controlar el aforo. También resulta más económico apostar por una producción de realidad virtual sin la necesidad de producir una colección entera, y posteriormente solamente realizar físicamente algunos modelos según necesidad. Las prendas virtuales no solo pueden exhibirse en una presentación o desfile, también tienen aplicaciones comerciales pudiendo ser alojadas en la tienda online del diseñador, se pueden cambiar de manera fácil los colores del producto y también aparte de utilizar imágenes estáticas se puede animar el producto o aplicar giros de cámara para exponerlo mejor con giros de 360º. Finalmente, la realidad virtual permite de manera fácil alejamientos y acercamientos de cámara que en el mundo físico estarían sujetos a costes inmensos. También la utilización de materiales, tejidos sin límite y desafiar la gravedad, lo que abre nuevas posibilidades de explotación de la moda en su vertiente más artística.

Las únicas otras marcas que han apostado por la realidad virtual en las pasarelas de mayor relevancia a nivel mundial en esta última edición han sido: OqLiq, Pizzaslime (NY), Philipp Plein, Bacon, Furla (Milán). Otras que no han llegado a utilizar la virtualidad en la ropa han optado por escenarios virtuales en sus exposiciones o parte de ellas como lo han hecho: C+ SERIES (NY); Balmain (París); Annakiki, Salvatore Ferragamo (Milán)

Pero este aspecto no es el único por el que la marca Accidental Cutting destaca frente a las demás, sino también el hecho de utilizar en las colecciones un método de patronaje experimental propio que también se denomina Accidental Cutting, el cual es propiedad intelectual de Eva Iszoro, fundadora de la marca de ropa. Este método está orientado a descubrir volúmenes inexistentes mediante cortes y patrones abstractos, aleatorios y accidentales, que se fundamenta teóricamente en la tesis doctoral de su autora (<http://oa.upm.es/42727/>) que fue galardonada con el Premio Extraordinario de Tesis Doctoral de la Universidad Politécnica de Madrid, promoción 2015/2016.

### **“KONSUM aw 21/22, Apocalipsis la nueva realidad II”**

La colección “KONSUM aw 21/22, Apocalipsis la nueva realidad II” se basa en la crisis actual originada por la pandemia de COVID 19, en este sentido se puede considerar como continuación de la colección anterior “Apocalipsis –la nueva realidad PV 21”, que trata sobre esta misma temática, sin embargo, ahora lo hace desde un enfoque diferente ahondando en cuestiones económicas de consumo de moda de alta gama.

La crisis actual no solo supone una catástrofe sanitaria sino también de consumo así como una reorientación de preferencias del consumidor que incluso contando con un poder adquisitivo alto, una vez siendo anulados la gran parte de eventos sociales carece de oportunidades de vestirse de manera especial en espacios públicos pudiendo hacerlo en entornos más íntimos reducidos o incluso de ámbito familiar.

Algunas de las cuestiones que surgen es, en este momento que afectan a toda la industria de la moda y en particular y sobre todo a las marcas nuevas y emergentes son las siguientes:

¿Sigue comprando el consumidor habitual de la moda de diseño? ¿Qué compra si su relación con el ámbito exterior tiende ser muy reducida? ¿Han cambiado sus ámbitos de consumo? ¿La gente recluida durante los confinamientos se viste bien en sus casas consume ropa cara o solo se viste de chándal? ¿Es el chándal la prenda preferida para estar a cómodos casa? ¿Si bien la tendencia Athleisure ya era significativa antes de la pandemia ahora su impacto es todavía mayor ¿Cuáles son las actividades necesarias e imprescindibles para las que todavía hay que vestirse realmente bien, independientemente de la existencia de la crisis sanitaria? ¿Las personas, a pesar de todo, siguen casándose? ¿Será el vestido de novia el traje de gala más destacable?

La autora de esta colección, basándose en la observación de la realidad y sin recurrir a estudios de mercado concretos pretende dar de manera intuitiva respuestas a las preguntas planteadas. Discernir de una manera lógica ¿Cómo puede sobrevivir una marca de moda en la actualidad? ¿Cuáles son los productos más rentables para ser vendidos ahora? Serán los chándal y los trajes de novia, por los que la gente siempre está dispuesta pagar más que por otras prendas incluso iguales pero no blancas, las prendas estrella de la nueva temporada? Son estas las prendas en las que hay que insistir a la hora de hacer una oferta de consumo para consumidores de alto nivel adquisitivo, a modo de colección Haute Couture / Athleisure?

Esta propuesta concreta de colección se formaliza teniendo en cuenta todas estas premisas, además apostando en gran medida por prendas creadas con el método de patronaje experimental Accidental Cutting, propiedad intelectual de Eva Iszoro y sello identitario de la marca.

Por otro lado, se explota la moda virtual, como un medio de expresión puramente artística. El mundo virtual, en el que la gravedad no existe, ni tampoco está sujeto a otras limitaciones materiales y ajeno a la sostenibilidad real y tangible en el que está permitido gastarse cientos de metros de un tejido en una sola prenda abre puertas hacia realidades inimaginables y poderosas así como soluciones ajenas a las limitaciones del mundo físico. La realidad virtual además permite hacer desfilas a personas que ya no están vivas o como es en este caso hacer desfilas a la autora de la colección Eva Iszoro, juntando su cabeza con el cuerpo de un avatar de modelo de dimensiones estándar de pasarela de moda.

Finalmente, siguiendo la línea catastrófica gran parte de esta propuesta virtual se sitúa en entornos reales, hostiles e inverosímil de la gran nevada la gran nevada de frío siberiano que ha azotado la ciudad de Madrid en enero de 2021.

En esta época catastrófica a nivel sanitario, económico e incluso de inclemencias meteorológicas la diseñadora de Accidental Cutting se pregunta ¿Qué más nos puede pasar en 2021?

#### **Dossier de prensa, material gráfico- audiovisual y la nota de prensa:**

<https://www.dropbox.com/sh/vqktoicspge39m0/AABgcPzd5eM2B0GK1oRCJUxca?dl=0>

[www.accidentalcutting.com](http://www.accidentalcutting.com)

@accidentalcutting

#### **PRENSA INTERNACIONAL / CONTACTO DIRECTO DISEÑADOR:**

Eva Iszoro

00 34 661 915 630 / 91 420 19 97

[press@accidentalcutting.com](mailto:press@accidentalcutting.com)

[evaiszoro@accidentalcutting.com](mailto:evaiszoro@accidentalcutting.com)