



DISEÑO Y COMUNICACIÓN



PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Cuerpo B

Moda reformulada

El rediseño de ropa usada

- ▶ Nombre y Apellido del Autor | Victoria Harsch
- ▶ Cuerpo B del PG
- ▶ Fecha de presentación | 18/07/17
- ▶ Carrera de Pertenencia | Diseño textil e Indumentaria
- ▶ Categoría | Creación y Expresión
- ▶ Línea Temática | Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes

Índice

Introducción	4
Capítulo 1: Diseño sustentable	10
1.1 Eco diseño.....	10
1.2 Diseño sustentable.....	13
1.3 Obsolescencia de los productos.....	16
1.4 Aprovechamiento de los recursos.....	18
1.4.1. Reutilizar.....	19
1.4.2. Reducir.....	20
1.4.3. Reciclaje.....	22
1.5. Contaminación.....	24
Capítulo 2: Reciclar ropa como consumo responsable	26
2.1 Nuevo contexto y moda.....	26
2.1.1 Sustentabilidad y ética en el ámbito de la moda.....	29
2.2 Formas de consumo.....	32
2.3. Indumentaria sustentable.....	35
2.3.1. Recuperar lo desechado.....	39
Capítulo 3: Diseño sustentable y <i>Upcycling</i>	42
3.1 Indumentaria sustentable y <i>Upcycling</i>	42
3.1.1 Diseñadores internacionales con premisas sustentables.....	44
3.2 Consideraciones sobre el diseño de autor.....	49
3.2.1 Surgimiento del diseño de autor en la Argentina	50
3.3. Marcas con líneas ecológicas.....	54
3.3.1. 12-NA.....	55

Capítulo 4: Análisis de mercado	58
4.1 Nuevos hábitos de consumo.....	58
4.2 Target.....	62
4.2.1 Segmento A.....	63
4.2.2 Segmento B.....	64
4.3 Análisis del mercado.....	66
4.4 El rol del diseñador.....	69
Capítulo 5: Una colección sin huellas ecológicas	72
5.1 La colección.....	72
5.1.1 Materia prima.....	74
5.1.2. Propuesta conceptual de inspiración.....	76
5.1.3. Paleta de colores.....	77
5.1.4. Prendas multifuncionales.....	77
5.1.5. Procesos para modificar la superficie textil.....	79
5.1.6. Moldería.....	80
5.1.7. Confección y mantenimiento de las prendas.....	81
5.2. Descripción de la línea.....	83
Conclusiones	90
Lista de referencias bibliográficas	96
Bibliografía	102

Introducción

El presente Proyecto de Graduación (PG) titulado *Moda reformulada. El rediseño de ropa usada*, plantea diseñar una colección en base a prendas usadas, que tenga como eje central la recolección y el rediseño de ropa usada para que luego pueda ser utilizada por el consumidor como una prenda diferente y así poder darle un nuevo uso.

La categoría en la cual se encausa este PG es la de Creación y Expresión. Ante la problemática del daño ambiental ocasionado por la industria textil, se planteará de un modo creativo una propuesta y una forma de rediseñar prendas, con un diseño original y a un costo accesible. Se busca tomar ante esta nueva propuesta, elementos creativos y novedosos con el objetivo de mostrar una colección de diseño de autor, con una mirada personal en la construcción del estilo.

En cuanto a la línea temática se ubicará en Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes ya que el enfoque del proyecto que se va a llevar a cabo está basado en la creación de una colección. La principal característica de la misma es generar transparencia en todas las partes del proceso y en los métodos de producción para llegar a crear una línea íntegramente sustentable.

Este tipo de indumentaria de autor es ajena a las tendencias masivas, hace pie en la innovación y sobre todo rescata y pone en valor la identidad de los diseñadores. Es por esto que se va a intentar crear una colección con personalidad, y que se diferencie. Con valores sustentables y con un diseño que se destaque para crear una propuesta diferente e innovadora.

Por consiguiente la pregunta del presente Proyecto a desarrollar sería ¿De qué manera se puede desarrollar y crear una colección que tenga como eje central y principal el rediseño de prendas en desuso? La autora se pregunta cómo puede ser diseñadas y producidas las prendas para que no causen daños ambientales. El interrogante surge a partir de las

dificultades locales de modificar en el corto plazo, los esquemas relacionados con el desarrollo sustentable.

El objetivo principal de este proyecto es diseñar una colección en base a prendas usadas, con el fin de reciclar ropa antigua para generar prendas exclusivas y accesibles. Y se busca realizar una propuesta que fomente el consumo responsable y realizar una colección cuyos procesos y desarrollo sean sostenibles y se realicen teniendo en cuenta el cuidado del medioambiente y la calidad de la vida humana. Se busca crear una propuesta de diseño de autor que ayude a prologar la vida y utilidad.

Al decidir el tema, se relacionó directamente con la materia Diseño de Indumentaria cinco, ya que en ésta se trató el tema del reciclado de las telas y la modificación de prendas básicas para que luego tengan otro tipo de diseño y funcionalidad.

Se han encontrado antecedentes institucionales que pueden relacionarse con el tema del PG, uno de ellos es el proyecto de Damiani (2015), titulado *Reutilizar es Moda. Aporte en procesos de reciclaje para marcas nacionales*, en el cual se habla de un esquema de producción que incorpore la reutilización de materias primas en marcas nacionales. Esto se realiza a partir de un proceso de selección y análisis de prendas de segunda mano, en donde se busca intervenirlas a partir de la implementación de distintos recursos de diseño para lograr el reciclaje de las mismas.

Otro caso para analizar es el PG de Elyeche (2015), titulado *La identidad viste a la moda. La interacción presente entre el diseñador de autor y las tendencias de moda*, el cual desarrolla la problemática de cómo resolver desde el punto de vista del diseñador argentino y del diseño de autor una colección, si se acopla a las tendencias en función de la exigencia de diferenciación impuesta por el mercado actual.

El PG de Fiorioli (2015), *Indumentaria sustentable. Ecodiseño* es un proyecto en el que se exhibe el desarrollo de una marca que presenta una colección de indumentaria sustentable

orientada a un público femenino de entre 25 y 35 años. Se utilizan materiales no contaminantes para el medio ambiente, dándole así una revalorización al uso de fibras naturales.

También se selecciona la propuesta de Salgado (2016), titulado Proyecto *La sociedad reflejada en el diseño. El diseño como medio de expresión de problemáticas sociales*, en el cual el autor analiza las problemáticas sociales que han ejercido influencia sobre los distintos diseñadores latinoamericanos. Además, reflexiona acerca de cómo un diseñador puede ser capaz de transformar en base a manifestaciones de carácter social, prendas cuyo significado pueda causar impacto en la sociedad.

Otro de los casos es el de Nieto (2014), que titula su PG como *Eco-vintage experimental. Ensayando la indumentaria* y presenta una propuesta creativa que finaliza en una colección que tiene conciencia social ambiental. Por otro lado, aporta a la disciplina una novedosa alternativa de diseño que fusiona el modelaje o experimentación sobre el maniquí con el reciclado de prendas.

Por otra parte se utiliza como referencia el Proyecto de Graduación de Vigliotta (2015), *Brisa Verde. La reutilización de desechos textiles en alta costura*, en donde la autora aborda la temática de la contaminación ambiental, la ecología y la toma de conciencia, partiendo del reciclaje y los residuos textiles. El PG tiene como objetivo incentivar el consumo ecológico desde la industria textil y ayudar a proteger el medio ambiente.

Imagen e identidad retro. Regresión de tendencias con fusión del presente es un Proyecto de Grado de Rodríguez (2015), el cual en este caso, el autor plantea una regresión de tendencias en cuanto a la moda y a la sociedad, que se fusionan con el presente y forman una nueva imagen manteniendo a lo largo del tiempo la misma identidad y concepto. Tiene como objetivo crear una colección de seis conjuntos de noche y día, que demuestren como en la actualidad se retoman tendencias de hace tres décadas atrás.

También se toma la propuesta de Onaga (2015), titulado *Nada se pierde, todo se transforma. Utilización de desechos de textiles de fibra naturales para la creación de accesorios de lujo* que tiene como objetivo general diseñar de manera sustentable accesorios de lujo a partir de los desechos generados en la producción de prendas de sastrería de textiles, y utilizar fibras naturales en el mercado actual de Argentina.

Otro de los antecedentes que se tomó fue el PG de Strano (2015) titulado *Diseño de autor: partir del textil. El textil y sus intervenciones*, en el cual el autor hace referencia a la creatividad de la diseñadora en la creación de una colección que tenga como resultado plasmar un conjunto de ideas creativas que estén sustentadas por varias técnicas de intervención del textil. Además, se va a fomentar la búsqueda de técnicas que ayuden a diferenciar cada prenda de lo que el autor define como vulgaridad textil que existe en el mercado.

Por último, el PG de Deraio pian (2014) titulado *Moda, vanguardias artísticas y movimientos juveniles del siglo XX*, trata sobre las vanguardias artísticas y la interacción que revolucionó la moda que hace un enfoque en la creación de una colección de indumentaria innovadora y actual que revaloriza las vanguardias artísticas del siglo 20. Ofrece tanto a los estudiantes de diseño como a todos los profesionales las herramientas necesarias para llevar adelante una propuesta creativa de su propia marca de indumentaria. Parte desde un análisis teórico del concepto de marca, sus atributos y las características diferenciales que se deben tener en cuenta para crear un producto de vanguardia.

En cuanto a los antecedentes no institucionales se pueden encontrar diversas investigaciones y publicaciones sobre el tema. Es el caso de Gwilt (2014) quién plantea una reflexión sobre la moda sostenible, y los distintos métodos que utilizan los diseñadores para llevar la sostenibilidad al diseño de moda y al proceso de producción. Además el estudio

sobre las fases del ciclo de vida de una prenda, así como la forma de identificar el impacto medioambiental y social de los procesos de diseño y producción.

La estructura del presente escrito se dividirá en cinco capítulos, el primero será el introductorio al diseño con políticas eco amigables, en donde se definirá la sustentabilidad como concepto. Además, se dará a conocer al lector la definición de Eco diseño.

El segundo capítulo titulado *Reciclar ropa como consumo responsable* tratará sobre los distintos métodos de concientización en el mundo de lo textil y la moda. Además se seguirá profundizando acerca del Eco diseño, el cual estará ligado directamente a las diferentes marcas que actualmente presentan líneas ecológicas en sus colecciones de ropa. Y se investigará acerca de la Ley de las *tres erres* las cuales son reducir, reutilizar y reciclar.

En el tercer capítulo se indagará en casos de marcas y diseñadores ecosustentables. Se presentarán ejemplos emblemáticos a nivel internacional y nacional, de marcas cuyas políticas son eco-amigables. Como por ejemplo la marca 12-NA. Además se explicará que es el diseño de autor y cómo surge en la Argentina. Y también se expondrá el concepto de *upcycling*.

El cuarto capítulo trata acerca del usuario y el rol del diseñador. Se realiza un análisis de los nuevos hábitos de consumo para ahondar en qué contexto se encuentra el potencial usuario de la colección. Además se definirá al target y se lo segmentará en dos grupos, denominados A y B y se describirá en profundidad cuáles son las características de ambos.

En el capítulo cinco se expone cómo será la colección. Se describirán los diferentes procesos de diseño y se explicará de qué manera se llevarán a cabo de una manera sustentable y que deje la menor huella ecológica posible. Se comentarán cuáles son los materiales que se van a utilizar, cuál es la propuestas e inspiración, qué paleta de colores se va a utilizar, que morfología, cómo será la moldería y la confección y los procesos de teñidos

y estampados. Además se explicará de qué manera se pueden mantener las prendas creadas.

Capítulo 1. Diseño sustentable

En el presente capítulo se definirá qué es la sustentabilidad. Este concepto será relevante para el PG dado que sobre esta base se realizará la colección que la autora propone como desenlace final para plasmar en ella todos los conceptos que se investigarán. Para el desarrollo de esta línea se tendrá en cuenta no perjudicar a las futuras generaciones. Es por eso, que en primer lugar se explicará qué es el Eco diseño y en segundo lugar, se comparará con el concepto de sustentabilidad. Luego se ahondará en formas sustentables de producir y utilizar de manera transparente y ecológica diferentes productos.

Además se explicará porqué hay objetos que quedan obsoletos y se propondrán maneras de que no queden en desuso. Entre ellas reducir y reciclar. El reciclado se expone como una forma de producción correcta, por medio de la cual se podrá interrelacionar la moda, el diseño, la economía y la naturaleza en los capítulos siguientes.

Por último se justificará porqué es importante producir una colección que deje la menor huella ecológica posible, exponiendo cuál es el nivel de contaminación que presenta el planeta actualmente. Por medio de cifras e información que distintos especialistas investigaron se mostrará cuál es el nivel de polución actual. Con el fin describir cómo es la situación y porqué se debe actuar desde diferentes ámbitos, como el político y económico, y desde las diferentes profesiones para aminorar los daños.

1.1. Eco diseño

En primer lugar se definirá qué es el Eco diseño. Este concepto surge en el año 1992 en los Estados Unidos como consecuencia de los esfuerzos de unas cuantas firmas especializadas en electrónica que intentaban incorporar la idea de una mejora ambiental en el diseño y desarrollo de sus productos (Olguin, 2010). Sin embargo en 1970, ya diseñadores industriales de la época, como por ejemplo, Victor planteaban el uso de materiales que

generen baja cantidad de energía en relación a la producción, productos de calidad que mejoraran la vida de los usuarios y concientización sobre las necesidades de la sociedad y el medio ambiente. (Nuñez, 2015) Y aún antes, en el siglo 19, John Ruskin sostenía que la Revolución Industrial estaba destruyendo el trabajo de los artesanos, y que la mecanización y división de trabajo estaban deshumanizando al trabajo y creando piezas de mala calidad y corta duración. También William Morris, un artesano, impresor, poeta, activista político y diseñador contemporáneo a Ruskin afirmaba que el hombre sensato tenía que hacer uso razonable de los recursos naturales. Y además, que el diseño no sería hermoso y armónico mientras no se resolviera la pésima situación laboral y económica de los trabajadores y la degradación del medio ambiente urbano (Nuñez, 2015).

Por todo esto, se puede decir que si bien como concepto el Eco diseño surge actualmente, las ideas que lo integran no son nuevas. Son planteos que la sociedad viene haciéndose desde hace siglos, desde que se comenzaron a fabricar productos en masa y desde que tuvieron sus orígenes las prácticas de consumo que rigen hasta la actualidad.

Posteriormente, el Eco diseño ha sido considerado una disciplina cultivada y practicada por diferentes universidades en el mundo, centros tecnológicos y empresas en los últimos años. Como resultado de todos estos estudios, actualmente se dispone de numerosas herramientas y metodologías para eco diseñar, la mayoría de las cuales están especialmente dirigidas al sector eléctrico y electrónico, de creación de envases y embalajes, de mobiliario, de indumentaria y de accesorios.

Tiene como propósito integrar criterios ambientales en el diseño, y trabajar teniendo presente el impacto ambiental del producto, desde su fabricación hasta su posterior desecho o reutilización. Implica crear en función del cuidado del medio ambiente y considerando que cada etapa del proceso sea sustentable; tanto en la parte económica y social como

ecológica. Abarca tanto el diseño de pequeños elementos de uso cotidiano, como otros de mayor escala como pueden ser edificios. (Ecomujeres, 2017)

Además, puede definirse como las acciones orientadas a la mejora ambiental del producto en su totalidad. Desde la etapa inicial de diseño, hasta mejorando su funcionalidad y la selección de materiales para que sean menos impactantes. También en la aplicación de procesos alternativos y en la mejora en el transporte y en el uso. Y por último, en la minimización de los impactos en la etapa final de tratamiento del producto. (Rieradevall y Vinyets, 1999). Por lo tanto el Eco diseño analiza el ciclo de vida del producto desde la extracción de materias primas y compra de componentes, diseño y producción hasta la distribución, uso y fin de vida.

Estas acciones se realizan con el fin de minimizar los impactos ambientales, mejorando la performance ecológica de los productos, a través de diversas estrategias de diseño. Además, permite reducir costos, mejorar la funcionalidad, la eficiencia energética, las emisiones. En otras palabras mejorando la calidad del medio ambiente.

Según Ecolan (2015), una empresa de ingeniería y consultoría ambiental, el objetivo del Eco diseño es obtener doble beneficio, ya que implica un rédito para todos los actores involucrados: tanto como para el productor como para el usuario final. Como resultado, el Eco diseño tiene varias partes involucradas: desde el productor, el diseñador, las escuelas y facultades, hasta el Estado poniendo normas que regulen la contaminación. También participan las entidades no estatales, impulsando normas de gestión ambiental y por supuesto el consumidor. Pero no todos estos actores se mueven a la misma velocidad, y ese cambio diferencial es más notorio en los países latinoamericanos.

Los proyectos de Eco diseño requieren una visión organizativa donde todos los actores del proyecto colaboren y realicen su trabajo simultáneamente. Este enfoque necesita de unas herramientas y un planteamiento especialmente diseñado para tal fin. Existen distintos

niveles de Eco diseño, dependiendo del objetivo marcado por la empresa. Por un lado, el primer nivel es el de la mejora de producto, el segundo es el del rediseño del producto, es decir un nuevo producto sobre la base de otro existente. Por otro lado el tercer nivel, en donde se va a innovar sobre ese producto. Y por último, el cuarto nivel, en donde se define un nuevo sistema. (Eco Ingeniería, 2017)

Las empresas aplican alguna de estas etapas por diferentes factores. Por un lado, por motivantes externos como son cumplir con la legislación actual y futura, dar respuesta al mercado y a la demanda de los clientes, mejorar la imagen de la empresa y obtener una ventaja competitiva frente a la competencia. Y también por motivos internos como son aumentar la calidad del producto, mejorar el proceso productivo, obtener una reducción de los costos e incrementar el poder de innovación en la empresa. (Ecolan, 2017)

Pero este no es el único motivo por el que las empresas eligen este medio. También lo utilizan como una estrategia de Marketing.

Con el Ecodiseño se consigue compatibilizar tres aspectos de la gestión empresarial: la Sostenibilidad, la Innovación y el Marketing. A través de éstos, se logran dos resultados fundamentales: Aumento de Ventas y Participación en el Mercado. Por tanto, el Ecodiseño no debería ser utilizado como una estrategia complementaria a otros procesos de la empresa, sino que debería considerarse parte de las competencias esenciales de la organización. (Gilpin, 2011)

En el plano del diseño se produjeron cambios, donde el término Eco diseño y sus fundamentos no fueron suficientes para abarcar la magnitud de las transformaciones que la sociedad demandaba, es entonces donde se concibe un nuevo concepto que es el de diseño sustentable. Este concepto se ampliará en el próximo apartado.

1.2. Diseño sustentable

Los recursos renovables como el agua, el aire y la tierra, entre otros y los no renovables como los minerales, el petróleo y el carbón, son utilizados para satisfacer las necesidades de

la sociedad. Tanto en el pasado como en el presente, dichos recursos son explotados por el hombre de manera excesiva, por lo que la reserva natural del planeta está disminuyendo precipitadamente. Según Brown (2000) la contaminación del aire, la tierra y las aguas es crítica y si la humanidad no cambia su forma de pensar y su conducta, pronto atravesará dificultades de supervivencia. “El consumo de la naturaleza, es decir, el uso de materia prima como los árboles, agua o los recursos energéticos no renovables sigue creciendo como si las capacidades de la tierra fueran infinitas” (GEA consultores ambientales, 2017)

Brown (2000) sostiene que una empresa es una entidad cuyo fin principal es ganar dinero. Es por intereses meramente económicos que las grandes corporaciones compiten entre sí, según el autor, de manera despiadada sin preocuparse por los daños que causan a su alrededor. Generando explotación indiscriminada de las reservas naturales y la utilización de productos tóxicos, presentes en la mayoría de las industrias que amenazan, desde hace décadas, a seres humanos, animales y plantas.

Frente a esta problemática surge el concepto de sustentabilidad. Éste se refiere a la administración eficiente y racional de los recursos naturales, de manera tal que sea posible mejorar el bienestar de la población actual sin comprometer la calidad de vida de las generaciones futuras. Los esfuerzos de conservación de los recursos naturales y ecosistemas suelen verse obstaculizados por un círculo vicioso que incluye pobreza, agotamiento de los recursos naturales, deterioro ambiental y más pobreza. (Eco Ingeniería, 2017).

Núñez (2015) menciona que mientras el Eco diseño hace foco en la minimización de impactos ambientales en todo el ciclo de vida del producto considerando la eficiencia económica del mismo, el diseño sustentable incorpora la dimensión social, con el fin de satisfacer necesidades reales de la sociedad y de las generaciones venideras. El Ecodiseño es parte del camino a recorrer para llegar al Diseño Sustentable.

Este concepto surge en el año de 1987, cuando la World Commission on Environment and Development de las Naciones Unidas publicó un informe centrado en la idea del desarrollo sustentable o sostenible. Sin embargo, este concepto fue realmente adoptado hasta 1992 por 180 Jefes de Estado, en Río de Janeiro, durante la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el medio ambiente y el desarrollo. (Centro del Cambio Global y la Sustentabilidad en el Sureste, 2017)

Curiosamente, las iniciativas creadas para promover el respeto por el medio ambiente y su protección nacieron en países desarrollados y con niveles de educación altos. Y al mismo tiempo, son los países que más daños han generado y continúan generando hasta la actualidad. Ya no se puede ocultar el problema. Se debe encontrar un equilibrio entre el uso de los recursos naturales y el cuidado del medioambiente. Y de una manera consiente plantear qué es lo que se consume para garantizar su existencia para las generaciones futuras. La sustentabilidad es una nueva forma de pensar y actual, en la cual se relacionan los seres humanos, la cultura y la naturaleza. Se debe recordar que la Sociedad depende de la Economía y la Economía depende del Ambiente. Por lo tanto, si el Ambiente se daña o tiene pocos recursos, no existirá una Economía viable ni una Sociedad justa. El término sustentabilidad sufrió diferentes transformaciones a lo largo del tiempo hasta llegar al concepto moderno. Calvente (2017) menciona que está basado en el desarrollo de los sistemas socioecológicos, con el objetivo de lograr un nuevo orden y una nueva manera de organizarse en tres ámbitos centrales del desarrollo sustentable: el económico, el social y el ambiental.

Según Nuñez (2003), profesor e investigador del Centro Interdisciplinario de Investigaciones y Estudios sobre Medio Ambiente y Desarrollo, el desarrollo sustentable propone un cambio social pacífico y gradual. La sociedad, en su conjunto, debe modificar su estilo y hábito de vida para no degradar la naturaleza de manera irreversible y para que no se produzca una crisis social más aguda. Se deben formular políticas públicas, así como potenciar a los actores sociales colectivos. Además el Estado debe tomar decisiones planificadas, para guiar las inversiones públicas y privadas. Y debe regular la explotación de los recursos

naturales, humanos, de infraestructura, económicos, institucionales y financieros y tener en cuenta la capacidad reproductiva y regenerativa de estos distintos tipos de capital.

En diferentes ocasiones los intereses de estos tipos de capital entran en conflicto. Y los proyectos que protegen y cuidan al medio ambiente se ven truncados por intereses políticos y económicos.

Uno de los principales conflictos entre economía y ecología deriva del hecho de que la naturaleza es cíclica, mientras que nuestros sistemas industriales son lineales. Nuestros negocios absorben recursos, los transforman en productos y desperdicio y venden esos productos a los consumidores, que a su vez producirán más desperdicios al usarlos. Para ser sostenibles los patrones de producción y consumo deben ser cíclicos, a semejanza de los procesos naturales. (Nuñez, 2015)

Con el reciclaje los productos pueden de cierta manera generar que el proceso pase a ser cíclico. Es por esto que en los próximos apartados se ahondará en este concepto y en otros que implican diferentes maneras de transformar objetos que de otra forma quedarían en desuso.

1.3. Obsolescencia de los productos

Por diferentes motivos los productos quedan obsoletos. Estos tienen un ciclo de vida que comienza con la obtención de las materias primas, que pueden ser por ejemplo recursos naturales y culminan cuando finaliza su vida útil. En ese momento se convierten en residuos. Los objetos tienen una vida media promedio planeada. Cuando se producen, el fabricante ya tiene estimado cuánto tiempo aproximado podrá ser la vida útil de los mismos. Se fabrican para durar un determinado tiempo. Por lo general lo que se produce masivamente y a un bajo costo está hecho para durar un período acotado y rápidamente ser desechado. Esta corta vida útil fue previamente planeada adrede.

Según Nuñez (2015) hay diferentes maneras por la que un producto puede quedar obsoleto en un corto plazo. Por un lado, por la obsolescencia de la función. Esto es cuando hay un nuevo producto que tiene una funcionalidad superior y sustituye al que queda obsoleto. Por otro

lado, también queda en desuso cuando tiene una baja calidad. Esto es cuando tiene un mal funcionamiento que está previamente programado. El productor ya sabe que ese producto se romperá luego de usarse en un lapso corto. Por último, otro factor puede ser la obsolescencia de deseo o denominada percibida, esto se refiere a que aunque el producto sea funcional y no haya otro que lo sustituya, deja de ser deseado por cuestiones de moda o estilo.

Según la autora Fernandez (2009) esta última forma de obsolescencia es la más peligrosa y la que tiene consecuencias más dañinas. Ya que el consumidor siente la necesidad de cambiar algo que ha adquirido por algo más nuevo, antes de que lo necesite. Se fomenta al usuario a consumir más en menos tiempo por medio de la publicidad.

En todos estos casos, el ciclo de vida del producto al ser corto, obliga al consumidor a adquirir similares productos de manera periódica y esto genera graves consecuencias medio ambientales.

El consumo masivo de tecnología y la obsolescencia programada forman en la actualidad un combo explosivo en lo que se refiere a la generación de residuos tecnológicos y contaminación ambiental. A esta ecuación debemos sumarle otra obsolescencia que actúa de manera sinérgica con la primera y es la obsolescencia percibida, aquella que lleva al consumidor a sentir la necesidad de cambiar algo que ha adquirido por algo más nuevo, antes de lo que realmente necesita. (Fernandez, 2009)

El objetivo del Eco diseño es crear productos que tengan ciclo de vida considerablemente mayor a estos que se mencionaban. El fin es crear piezas que sean durables. El diseño vuelve a realizarse con el criterio de que dure el mayor tiempo posible y de que cuando se dañe se pueda reparar y no sea necesario desecharlo. Y también se diseña pensando en cómo se podrá reciclar una vez que no se utilice más. Por parte del empresario o diseñador para realizar productos sustentables, se debe entonces, mejorar la calidad de los productos

El consumidor también se puede comprometer. Por parte del usuario se puede aportar generando un consumo responsable. Esto significa, elegir productos con mayor durabilidad y discernir cuál puede llegar a ser su vida útil y qué función se le dará. Al tener presente estos

datos al momento de hacer la compra el usuario también estará aportando. Para poder hacerlo de una manera eficiente es necesario que esté informado.

El consumo responsable permitirá a las empresas y sociedad en general encontrar una adecuada forma de consumir productos, servicios y recursos naturales. Todos los actores deben equilibrar en su accionar entre la búsqueda del desarrollo y la preservación de los recursos. Y deben consumir productos respetuosos para realizar su aporte.

A continuación se describirán formas en las que se pueden reutilizar los productos que ya están en la fase de ser desechados.

1.4. Aprovechamiento de los recursos

Como se ha mencionado anteriormente, el uso desmedido de los recursos naturales y el incremento del consumo de productos provenientes de fábricas, están generando como consecuencia la degradación del medio ambiente.

La Humanidad, en la búsqueda de satisfacer sus necesidades básicas (alimentación, vivienda y salud), ha establecido un modo de vida donde la degradación ecológica, el agotamiento de los recursos naturales y el sufrimiento humano han sido gastos colaterales en pos del desarrollo social, tecnológico y económico (Olson, 1989).

Esta concepción que el autor Olson realiza se ha transformando. Actualmente, el desarrollo no se basa en satisfacer las necesidades básicas, sino que suma pautas de consumo más aceleradas. Involucra consumir para satisfacer otros tipos de necesidades secundarias, que se relacionan con la moda y también con el ocio. Esto genera un consumo masivo de productos que no se necesitan para satisfacer las necesidades básicas y producen una cantidad de desechos que el medio ambiente no es capaz de degradar. Es por eso, que en el presente apartado, se describirán maneras para volver a utilizar productos en desuso para evitar que se conviertan en desechos.

Cuando finaliza la vida útil de un objeto, hay maneras de que este no quede obsoleto y se transforme en residuos y genere un impacto ambiental negativo contaminando el medio

ambiente. Existen ciertos procesos que permiten que los objetos tengan una segunda oportunidad y que continúen con su ciclo de productividad. Nuñez expone que algunas de estas formas son

Reutilizar, reciclar, rehabilitar, reinventar, relantizar, restituir, reponer, recomprar, reembolsar y renunciar. Hay que luchar contra la cultura de lo pasado de moda y la de que valore la última tecnología y recuperar el arte de valorar la reutilización y el reuso de las cosas de segunda mano (2015, p. 115).

Como se ha mencionado en el apartado anterior, hay productos que están destinados a tener una vida útil muy corta. Con estos métodos, a lo que está pensando para ser un desecho en poco tiempo, se le puede brindar una segunda oportunidad. Por medio de estas acciones se pueden reducir los problemas ambientales.

En los próximos apartados se ahondarán en tres de las maneras de aprovechar los productos que quedan en desuso: reutilizando, reciclando y reduciendo el consumo. Según la Organización de las Naciones Unidas (ONU) a estas tres acciones se las puede denominar las tres R. (Acuña, 2017)

1.4.1. Reutilizar

Reutilizar no es sinónimo de reciclar. Si bien en los dos casos se les da una segunda vida útil a los productos o bienes. Son dos conceptos diferentes. Por un lado, cuando se reutiliza se vuelven a usar componentes o materiales tal como están, sin realizarles transformaciones algunas. Por el otro lado, cuando se recicla, el material es tratado mediante algún proceso que puede ser físico o químico para luego ser reinsertado en la cadena productiva.

Una de las cosas que se puede reutilizar, es el agua denominada gris. Se la puede aprovechar al máximo recuperándola y dándole usos múltiples antes de enviarla al drenaje. El 22% del consumo de agua es por parte de las empresas. Si se reutiliza se puede disminuir entre un 35% y un 40% su uso. (Fundación Eroski, 2012)

Reutilizar es darle una segunda o más vidas útiles a los futuros materiales de desecho. Uno de los beneficios de reutilizar los residuos es que no deben pasar por procesos industriales para volver a utilizar partes o los productos completos. Se le pueden dar el mismo uso o un uso alternativo. Además pueden pasar a ser utilitarios o ser utilizados como propuestas estéticas. Existe, por ejemplo, una empresa que se llama Reciclart que se dedica a pensar alternativas de uso para los materiales de desecho. (Veo Verde, 2013)

1.4.2. Reducir

Para reducir el consumo tanto los empresarios, los usuarios y los diseñadores, deben incorporar y repensar las prácticas de las tareas cotidianas. Tanto en el trabajo y en lo que a este concierne, como en el hogar. También por parte de las autoridades es necesario que tengan políticas energéticas claras.

Hay productos que ponen en riesgo la salud del consumidor y de otros y que causan daños significativos al medio ambiente durante la manufactura y durante su uso. También hay aparatos que consumen una cantidad desproporcionada de energía y que causan un desperdicio incensario (Elkington y Hailes, 1989). Se debe intentar reducir el uso de los mismos.

Además desde diferentes sectores se puede reducir la electricidad realizando determinadas prácticas. Por ejemplo utilizando electrodomésticos de bajo consumo y reduciendo la utilización de la energía. Una de las maneras de hacerlo es aprovechando la luz natural y evitando el aire acondicionado. Otra forma es desconectando los aparatos eléctricos que no estén en uso. Otras prácticas que ayudan son sustituir los bombillos por focos de bajo consumo y elegir aparatos eficientes para cuidar el consumo. "Desconectar los aparatos electrónicos para las empresas supone un ahorro de hasta un 20 al 40% del consumo

habitual. Dependiendo de la infraestructura, instalaciones y equipos con los que se cuenta".
(Mendez Gomes, 2015)

También se puede reducir el uso de transporte. Los productos para llegar a ser ensamblados y a su estadio final a veces involucran que las diferentes piezas y materiales que los conforman recorran largas distancias.

Otra manera es reduciendo el uso del agua, desde no dejar los grifos abiertos, arreglando los que gotean hasta realizando por parte de las empresas una estrategia para hacer un uso más eficiente de este recurso. Por otra parte, al reducir la jornada laboral, Nuñez (2015) plantea que podría ayudar a reducir la cantidad de productos que se fabrican y que sería bueno para el medio ambiente, siempre y cuando el tiempo libre de las personas no se utilice para consumir.

Si se intenta reducir el consumo en todas estas áreas mencionadas, es factible ahorrar. Nuñez (2015) menciona que se puede aportar como sociedad, haciendo lo mismo pero cada vez menos. Además de consumir en menor cantidad, hay que eliminar del mercado productos inútiles, tóxicos y perjudiciales para la salud y el medio ambiente. El consumidor tiene que ajustar sus hábitos a sus necesidades reales para evitar generar daños en el medio ambiente. "El planeta sólo puede absorber 11 gigatoneladas de CO₂ al año, y emitimos 22. Pero es posible reducir nuestro consumo por 4 sin volver a las cavernas" (Nuñez, 2015, p. 114).

En síntesis es necesario reducir el consumo del agua, de energía eléctrica y aparatos eléctricos y electrónicos, el consumo de energía en transporte, el uso de papel y el uso de plásticos; reducir el volumen de las compras y adquirir sólo los productos necesarios y que en su fabricación hayan cumplido con requisitos para no generar degradación en el medio ambiente.

1.4.3. Reciclaje

La basura ha sido todo aquello que ya no sirve. Sin embargo, ese concepto ha cambiado radicalmente, ya que por medio de diferentes procesos se le puede dar una utilidad. Una de estas técnicas es la del reciclado. “Reciclar es devolver a la naturaleza lo que le hemos quitado y pagar, en parte, la deuda que la humanidad tiene consigo misma por haberse expoliado los bienes naturales” (Nuñez, 2015, p. 115).

A partir del reciclaje se puede ayudar a limitar la contaminación y a volver a utilizar de manera continua los diferentes recursos. El reciclado hace referencia a un acto en el cual un objeto que ya tuvo su uso es seleccionado y llevado a un proceso que lo reforma en lugar de ser desperdiciado. Esto genera preservación ambiental. (Manzini, 2008).

Según Rocha (2013) esta medida evita, por ejemplo, que se talen árboles y se gaste energía generando la materia prima y evitando crear un producto nuevo desde el inicio. La necesidad de nuevas materias primas para la fabricación de productos, así como todo el proceso de extracción, transporte, elaboración y gasto energético disminuye al utilizar los residuos ya generados. Además, reciclar contribuye a reducir las emisiones de gases de efecto invernadero. También se evita que estos acaben en vertederos cada vez más saturados y que generen un impacto ambiental considerable.

Desde Greenpeace (2017) sostiene que un alto porcentaje de los elementos que se desechan a diario tienen la posibilidad de ser reciclados o reutilizados. Salvo algunas excepciones como lo son los elementos extremadamente descartables o los tóxicos que no pueden ser guardados, ni pueden volver a usarse. Por el contrario, elementos como el papel, el vidrio y los cartones, los residuos orgánicos, el plástico, los textiles son aptos para el reciclaje.

Según Rocha (2013) el 40% de la basura que se genera está hecha con materiales reutilizables y sólo se recuperan el 6% de los residuos que produce la Ciudad Autónoma de

Buenos Aires, que equivalen a 400 toneladas diarias de las 6500 que se generan. Los restos orgánicos son todos aquellos que no se pueden reciclar como comida, cenizas, pañales sucios, entre otros. En cambio, los restos inorgánicos son los que sufren una descomposición natural lenta. Dentro de esta clasificación se encuentran los residuos que no son biodegradables y los que son contaminantes.

Si se recicla el vidrio se ahorra 90% de energía y por tonelada reciclada se ahorran 1,2 toneladas de materia prima. En el caso del plástico si se recuperan dos toneladas se ahorra una tonelada de petróleo. Por otro lado, una tonelada de papel equivale a diecisiete árboles. (Rocha, 2013)

Cabe destacar que para cada elemento, los procesos de reciclaje y de reutilización varían en términos de complejidad según el caso, logrando que se puedan reciclar sólo un par de veces algunos materiales (Greenpeace, 2017). La importancia del reciclaje está en que cuantos más elementos y objetos sean reciclados, menor va a ser la cantidad de material derrochado y, por ende, serán el planeta y el medio ambiente quienes sufran menos el desorganizado y continuo crecimiento de la basura.

La población, actualmente, se halla frente a las secuelas de una acumulación masiva, de una congestión de exceso y desechos, de olvidar y reemplazar, de destruir y de crear. Se vive en una sociedad en donde el accionar de los miembros cambia antes de conformaciones de hábitos. Las estructuras que reemplazarían a las antiguas nunca fueron erigidas y su lugar fue ocupado por lo líquido, lo inestable, lo frágil, lo que espera solidificarse de nuevo o evaporarse. (Bauman, 2000, p.37).

Manzini (2008) plantea que el reciclaje se encuentra relacionado directamente con la ecología y con el concepto de sustentabilidad, y que es el ser humano debe utilizar los recursos que el Planeta y la naturaleza brindan pero sin hacer abuso de ellos y sin provocar grandes daños al ambiente natural.

Siguiendo con la definición de reciclaje, Lescano (2010), plantea que el reciclaje es un método mecánico o fisicoquímico que se basa en exponer a un producto que se encuentra en desuso, como botellas, papeles, o inclusive prendas de vestir, a una serie de

procedimientos parciales. Se define como la obtención de materia prima a base de desechos.

1.5. Contaminación

Es necesario analizar en qué situación se encuentra el medio ambiente en cuanto a contaminación para concientizar al lector.

Se denomina contaminación ambiental a la presencia en el ambiente de cualquier agente (físico, químico o biológico) o bien de una combinación de varios agentes en lugares, formas y concentraciones tales que sean o puedan ser nocivos para la salud, la seguridad o para el bienestar de la población, o bien, que puedan ser perjudiciales para la vida vegetal o animal (Mason, 1984)

El Banco Mundial (1995) menciona en un documento denominado *Contaminación ambiental en la Argentina, temas y opciones para su gestión* que la contaminación se debe al aumento de la población urbana y al desarrollo de las fábricas. Uno de los problemas más importantes lo presenta la contaminación de las aguas subterráneas. Esto se debe a la contaminación de los tanques sépticos debido a las aguas residuales industriales. Según Cortazar Martinez (2017), la industria textil es una de las que requiere mayor consumo de agua, y a su vez, la que genera aguas residuales contienen variados tipos de contaminantes. Entre ellos están los colorantes, que al estar diseñados para ser altamente resistentes son difíciles de eliminar en las plantas de tratamiento. Son más de diez mil los pigmentos y colorantes sintéticos que se utilizan. Alrededor del 30% de estos compuestos se pierden debido a la ineficiencia de los procesos de teñido.

Otro de los factores que está afectando al medio ambiente es la contaminación del aire y el ruido que repercuten en la salud. Son basurales de desperdicios no sólidos incontrolados. Desde la Agencia de Protección Ambiental (APRA) la Ciudad de Buenos Aires se cuenta con una Red de Monitoreo de Aire y Ruido para poder medir y recolectar información acerca del

nivel de polución. La ciudad está expuesta a contaminantes originados por el transporte, la actividad industrial y las actividades de los habitantes.

Por su parte, la contaminación atmosférica, es cuando se le añade al aire de la atmósfera productos dañinos tales como gases tóxicos, dióxido de carbono, u otros que afecten el desarrollo de plantas, animales y que afecten a la vida de seres humanos. (APRA, 2017)

Por otra parte, Pellini (2016) afirma que en la Argentina se hace un mal manejo de los desechos y que es por ese motivo que los ríos y lagos están contaminados por basura domiciliaria, de cloacas y desechos provenientes de la actividad industrial y minera. Además menciona que en la Argentina hay aproximadamente dos mil basurales a cielo abierto que no tienen controles.

Generamos a nivel país 12.325.000 toneladas anuales de residuos sólidos. La provincia que más incide es Buenos Aires (4.300.000 tns) y la que menos Tierra del Fuego (26.000 tns). En la generación per cápita por día, lideran los porteños (1,52 ks) y cierran la nómina los misioneros (0,87 ks). Un corte transversal en un contenedor mostraría que los desperdicios de nuestras tierras están compuestos en un 50% por orgánicos, un 17% por papel y cartón, un 14% por plásticos, un 5% por vidrio, un 2% por metales y un 12% por distintos materiales. (Pagura, 2017)

Desde la Cámara Argentina de la Construcción la ingeniera Gonzales (2017) menciona que en los países latinoamericanos se crearon recientemente normativas ambientales exigentes con relación a los residuos. Pero que éstas en la mayoría de los casos no concuerdan con la realidad socioeconómica y presupuestaria de las poblaciones. Por lo tanto, la mejor manera de reducir la contaminación es manipulando los residuos correctamente y con un accionar compatible con la realidad local, en el que cada municipio busque un modelo de gestión propio acorde a su presupuesto. Ya que de otra manera no podrá cumplir con su aplicación de manera eficiente.

Capítulo 2. Reciclar ropa como consumo responsable

Como se ha mencionado en el primer capítulo el reciclado es una de las acciones que se pueden realizar como medida sustentable. Para llegar a desarrollar el tema del reciclado en el ámbito de la indumentaria, en primer lugar se analizará el contexto social en el que se desenvuelve en la actualidad el diseño ecológico. En segundo lugar se tomará a la moda como objeto de estudio para explicar cómo se relaciona la sustentabilidad y la ética en este ámbito. Además se expondrán brevemente las formas de consumo que predominan en la sociedad, tema que se seguirá desarrollando en el Capítulo cuatro junto con el análisis de la usuaria de la colección que se creará. Por último, se definirá qué es la indumentaria sustentable, con el objetivo de producir la colección respetando la naturaleza, las personas y el ambiente.

2.1. Nuevo contexto en la moda

La sociedad actual está tecnológicamente capacitada para comunicarse al instante desde cualquier parte del mundo y esto condiciona la vestimenta. Los diseñadores se encuentran constantemente en la tarea de realizar transformaciones para adaptarse a los nuevos parámetros que rigen en esta época. Es así como Saulquin (2010) plantea que en la actualidad hay un nuevo contexto y el vestido debe responder a los múltiples requerimientos que se le asignan, tanto rituales como practico-funcionales o lúdicos. La socióloga argentina se adelanta y considera que la sociedad se halla ante la muerte de la moda, literal y metafóricamente.

El sistema integrado de la moda tal como se lo desarrolla y se conoce en la actualidad está en los comienzos de su desarticulación. Los profundos cambios en la visión que el hombre tiene de sí mismo y del medio que lo rodea impulsarán, en los próximos años, la superación de esta dialéctica que había triunfado en la modernidad (Saulquin, 2010, p.15).

La autora plantea que la transformación se produce aproximadamente entre el año 1995 y el año 2020. La costumbre de la moda está dejando de lado las pautas que la sustentaban, para reagruparse bajo nuevas medidas. De este modo, el sistema de la moda se disolverá en un sistema general de indumentaria. En ese lapso de 25 años se están produciendo cambios entre la sociedad industrial y la digital. Dichas transformaciones se ven reflejadas en la producción de indumentaria, como por ejemplo en las nuevas tecnologías que en la actualidad impulsan permanentes transformaciones en las relaciones entre los individuos de la sociedad. El apresurado progreso de las redes sociales está imponiendo una nueva manera de percibir el mundo.

La rapidez en la que todo se da en el ámbito de la producción empuja al consumo, el cual a su vez, se encuentra multiplicado por las necesidades y deseos que los medios imponen en la sociedad. En esta etapa de adaptación la moda se encuentra en el constante cambio de producción de prendas con fabricación y difusión masiva, integrada por la alta costura y el pret-a-porter, entre otras. (Saulquin, 2016)

Gardetti (2017) con respecto a lo que expone Saulquin comenta es necesario que el actual sistema evolucione. La relación entre la moda y consumo como se conocía se contrapone a los objetivos de la sustentabilidad. El consumidor tiene deseos que son insaciables. Lleva tiempo transformar la industria del consumo acelerado en una sustentable. Según el autor requiere de un compromiso a largo plazo y de un cambio tanto del usuario, como de la sociedad y de las instituciones.

A partir de los años 80 y 90 del pasado siglo, se comenzó a hablar de una era de hiperconsumo, que escapa de las culturas de clase y se centra cada vez más en el individuo. La moda se vuelve centro del sistema del capitalismo de consumo. Es un fenómeno omnipresente, que además se integra en el resto de facetas de la vida pública y privada. La identidad personal está cada vez más configurada en torno al consumo. (Cabello, 2016)

Siegle (2016) menciona que hay tres características que generaron un aumento considerable de la cantidad de productos que se consumen con respecto a épocas anteriores. En primer lugar, la deflación del precio de la ropa. Anteriormente las mujeres y hombres consumían menos cantidad de indumentaria ya que el precio era más elevado. En cambio, en la actualidad es considerablemente más accesible adquirir indumentaria constantemente. Por esta razón el mercado debe satisfacer las necesidades que demandan los usuarios. En segundo lugar, lo que la autora denomina como cultura de los famosos, hace referencia a la necesidad de los usuarios de vestirse como ellos. Los usuarios están constantemente en la búsqueda de imitar lo que ellos usan en todas las ocasiones. En tercer lugar, el *Fast Fashion* menciona que actualmente la moda no se divide en dos, ni en cuatro temporadas, sino que las marcas tienen entre 30 y 50 mini temporadas a la venta. Esto aceleró aún más el nivel de producción.

Frente a estas pautas de un consumo acelerado están surgiendo nuevas pautas y un nuevo cambio en los procesos productivos.

Las condiciones están dadas para que emerjan nuevos sistemas de moda y de producción de los textiles en el que se está gestando el mensaje entre los productores y usuarios de que es posible y necesario desarrollar nuevos modelos de negocios y nuevos estilos de vida... para que esto ocurra se debe comenzar primero por un proceso de ver y comprender al sector como un sistema complejo dinámico e interconectado. (Gardetti, 2017)

Por otra parte, en cuanto a la sociedad digital, se produce en ella un desmoronamiento de datos difíciles de abarcar y asimilar, con imágenes alternativas. Con esto, se provoca una desestructuración de las partes del sistema de la moda. La sociedad posee redes informáticas que comunican al segundo y llegan a todas las zonas del planeta. Esto, como se mencionó anteriormente, condiciona al mundo de la moda y la vestimenta.

En este escenario, se vislumbra una inclinación hacia la aceptación y el respeto por la naturaleza y esto, sumado al desarrollo de la tecnología, influencia la desarticulación de la moda y del sistema que ésta había impuesto. Se comienza a pensar entonces en la

posibilidad de un diseño total, gracias a que ahora el hombre en frente a su computadora tiene la posibilidad de jugar, crear, e interactuar, trascendiendo de una realidad que solía ser física para pasar a ser virtual. Gracias a esto, se comienza a tener relación con el otro y con la naturaleza a partir de la indumentaria que deja de ser un objeto material que sirve para cubrir el cuerpo para pasar a ser un objeto al que se le pueden asignar miles de significados. Actualmente, se vuelve a dar valor a los productos artesanales y que comulgan con el Eco diseño en sus procesos de producción. También se valora la ropa vintage, adquirir productos en locales de outlets y los usuarios comienzan a realizar intercambios y a vender lo que ya no usan por diferentes plataformas web. Por lo tanto las pautas que regían en décadas pasadas se van transformando y un nuevo paradigma va surgiendo. Así es como el diseño para la sustentabilidad ha resultado una evolución natural.

2.1.1. Sustentabilidad y ética en el ámbito de la moda

La invención de progreso, convertida en vector de la modernidad y entendida como escala imprescindible para alcanzar la felicidad de las personas por medio de satisfacer las necesidades de las personas, ha avalado, en aras de la creciente producción, la destrucción del ecosistema. En este contexto, la industria textil y otros factores agudizaron la problemática al provocar basura industrial.

Hay una cantidad de prendas, con efímeros ciclos de vida útil que son desechadas y arrojadas. Una evidente saturación de productos industriales se han acumulado a partir de estrategias masivas de simplificación, estandarización y democratización. Es así como la contaminación de productos impulsados por la moda se extiende lentamente por todo el planeta. (Saulquin, 2010, p. 228).

Un análisis hecho por el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI) tomó como punto de partida una investigación comparativa de una metodología internacional. Este estudio investigó diferentes casos de fabricaciones de productos industriales, con el fin medir sus impactos ambientales y sugerir mejoras. Realizaron las experimentaciones en Europa con el

objetivo de ampliar y poner en foco las condiciones reales en el país, y se encontraron con que todas las experiencias extranjeras deben ser adaptadas a la especificidad socio productiva local. (2016)

Para el sector industrial, resulta de mayor complejidad, que para el artesanal, cumplir con los principios ecológicos en la totalidad del proceso de producción. Sin embargo, existen distintos organismos privados internacionales o nacionales de los países consumidores que garantizan, con su propia certificación, el cumplimiento de las normas ecológicas. A pesar de esto, la cantidad de empresas de vestimentas que se anticipan a cumplir con la ideología que será dominante en las próximas décadas está en lento pero continuado ascenso. (Saulquin, 2010, p. 234)

Además, según Nuñez (2015) es creciente el número de empresas que ven la necesidad de poner su empeño y garantizar que sus colecciones provengan de fuentes éticas, a la vez que tratan de garantizar que los elementos que componen sus productos son obtenidos de manera sustentable.

Para que todo el proceso de diseño sea sustentable se requiere un profundo conocimiento de las reglas, las redes, los equilibrios y los ciclos que intervienen en el sistema de la moda. Ya que si no se conoce, se podría estar produciendo prácticas que no beneficien al medio ambiente por desconocimiento.

Estar informados permite a las empresas reducir el impacto medioambiental y social desde el diseño de las prendas así como también a lo largo del desarrollo del ciclo vital de la misma: desde su fabricación, las fibras que se utilizan, la manera de distribuir los productos, la promoción de los mismos, hasta su posible reutilización una vez que el cliente la desecha (Fletcher y Grose, 2012).

Como se hace mención anteriormente, existen diferentes aspectos en la producción en los cuales se puede aplicar prácticas sostenibles. El punto de partida son los materiales, ya que representan un elemento fundamental en la prenda que facilita al diseñador expresar con su personalidad las ideas que tiene en su mente en objetos concretos. A la vez funcionan para los usuarios como el medio para construir su identidad y actuar como seres sociales.

La elección de los materiales que componen una prenda pueden influenciar de manera negativa en aspectos relacionados con el medio ambiente, por ejemplo pueden producir contaminación química, influir en el cambio climático y en el abuso del uso de los recursos no renovables. Por lo tanto, las fibras que componen los distintos géneros, en menor o mayor medida afectan a los sistemas ecológicos y sociales y tienen diferentes repercusiones dependiendo de cuál sea su origen y de sus características particulares.

La mayoría de las empresas que comienzan a incursionar en el Ecodiseño en la industria textil hacen uso de tejidos sustentables, ya que su aplicación se puede visualizar con rapidez y sus efectos son concretos para el medio ambiente. Para la industria de la moda esto supone mantener, el funcionamiento del sistema de producción sin realizar modificaciones estructurales radicales, haciendo las mismas tareas de siempre pero por un camino más ecológico. (Fletcher y Grose, 2012). Las empresas pueden aportar de una manera sencilla y que no les supone gastos económicos ni grandes esfuerzos.

Además de lo anteriormente mencionado, otro aspecto por el cual se puede ejercitar lo ético y sustentable, está directamente relacionado con el factor humano, es decir, con los trabajadores que se dedican a las tareas relacionadas al sector de corte y confección de la industria textil. Esto indica que las grandes fábricas van a estar instaladas, como sucede actualmente, en los países subdesarrollados donde los sueldos son más bajos que en los países industrializados, debido a diferentes motivos. Uno de ellos es que a veces los trabajadores no conocen sus derechos como tales y cobran poco dinero por la labor que realizan.

En relación a lo mencionado, el Centro Demostrativo de Indumentaria (CDI) es una planta modelo de confección de ropa que está gestionada por el INTI y se construyó con el apoyo de la Corporación Buenos Aires Sur y el impulso de la Fundación La Alameda. Esta planta, está preparada para la instalación de cooperativas de trabajadores costureros, promueve

trabajo con una remuneración justa y una jornada laboral de ocho horas. Surge en contraposición a los talleres clandestinos, los cuales no respetan normas de higiene y seguridad y mantienen a los trabajadores bajo un régimen de esclavitud. (Inti, 2010)

El bienestar de los trabajadores se ha alejado del control de las marcas y ha quedado en manos de los proveedores, dificultando la posibilidad de las mismas de involucrarse con lo relativo al abuso de los derechos humanos de las personas que trabajan confeccionando prendas para ellas. Esto se puede solucionar si las empresas se involucran e intervienen.

2.2. Formas de consumo

Actualmente en la sociedad se producen cambios, cada vez de forma más rápida. Los usuarios se encuentran inmersos en transformaciones constantes que determinan el presente y el futuro del ámbito social. Es así como la sociedad, se muestra cada vez más fraccionada, convirtiendo a la idea de concepto de masas y de público universal, en obsoleto. La rápida difusión de conocimientos y de información y la transformación constante de los hábitos de consumo, van trazando una sociedad de nuevos consumidores con nuevas necesidades de compra (Damatto, 2008).

Individuos con las mismas características, es decir, edad, sexo o clase social pueden llegar a tener necesidades completamente opuestas, lo que genera que ciertos grupos se segmenten debido a esto, ya no solamente por sus características sino agrupados por cuestiones relacionadas con estilo de vida, sentimientos y emociones que los diferentes individuos expresan. Es decir, que los individuos ahora, poseen el conocimiento para seleccionar aquello que le interese y genere sentimientos con los cuales identificarse y relacionarse, convirtiéndose en un consumidor cada día más exigente y preparado. Sus gustos y preferencias comienzan a ser los factores claves que determinan las preferencias a la hora de consumir.

Son los jóvenes quienes se identifican como precursores del consumo y representan un público atractivo hacia el cual dirigir la oferta de productos. De esta manera, se convierten en un público activo, que pone su atención sobre cualquier cosa que les despierte interés. Viven el consumo como una experiencia de independencia y libertad de elección, y pretenden que los objetos que consuman les brinden algún tipo de crecimiento, ya sea emotivo, social o intelectual (Morace, 2008).

Además de lo mencionado, los usuarios en el ámbito de la indumentaria son cada vez más conscientes y están más informados de las prácticas que implican los procesos productivos.

En cuanto a la toma de conciencia en relación al consumo, en muchos casos, la protección del medio ambiente en los procesos de producción implica un incremento de costos. Pero es importante entender que existe una preocupación y cierta conciencia social sobre lo que irá cobrando peso específico cada vez más relevante en la decisión de compra. El consumidor se encuentra más consciente de que no necesita seguir normas que se le imponen y es menos manipulable, busca sentirse con la libertad de hacer lo que siente sin estar ligado a necesidades falsas, modas o hábitos que no sabe muy bien por qué motivo sigue. Esto implica implementar el consumo responsable y comienza por observar el consumo cotidiano de cada día, lo que gradualmente provocará cambios positivos.

La forma en que compramos o vendemos tiene relación directa con el modo en que concebimos y sentimos el mundo que habitamos. La mayoría de las veces, los lugares donde compramos no tienen relación con el origen de lo que adquirimos. Así, nos alejamos de los productores, desconocemos los procesos, las personas, su cultura y sus problemas (...) Somos más conscientes de nuestros derechos como consumidores que de nuestros deberes o responsabilidades (Ferrazzini, 2012).

Herrera (2017) indica que para que un producto sea conveniente, debe ir más allá y satisfacer una necesidad luego de la compra. La búsqueda del bienestar ha llevado a los consumidores a dejar de considerar la adquisición de bienes como un símbolo de estatus, especialmente a medida que la importancia de los bienes materiales ha ido declinando como

indicador de logros. El auge de las nuevas tecnologías y la volatilidad global y redes sociales están causando ansiedad e inseguridad en los consumidores. Éstos se encuentran altamente demandantes y exigen inmediatez para satisfacer sus necesidades, pero buscan productos a su medida, diseñados para un público individualista y no masivo lo que implica un gasto mayor y los artículos producidos en masa pierden parte del atractivo.

Al vivir con constantes estímulos con respecto al consumo, resulta frecuente encontrarse con bastantes dudas y pocas certezas y con respecto a cómo vivir de una manera coherente con uno mismo y el entorno. No es posible transformar al mundo sólo cambiando las formas de consumo a nivel individual, pero tampoco se puede transformar sin modificar ciertos hábitos personales.

Rojo (2010) afirma que es necesario plantear transformaciones estructurales y favorecer vías que mejoren la acción colectiva de modo que el consumo crítico posibilite el establecimiento claro de relaciones entre estructuras y comportamientos, el recordar la necesidad de cohesionar la actuación cotidiana y valores de cada individuo lo que determinarán las necesidades de compra. Los valores del consumidor suelen estar fuertemente arraigados, y experimentan escasos cambios los cuales dirigen y conforman las actitudes.

Resulta importante conocer en profundidad las tendencias actuales de consumo y observar los cambios experimentados en el comportamiento del consumidor, conociendo así sus necesidades. La forma de analizar sus conductas actualmente se encuentra mutando.

Marketing directo (2014) afirma que los llamados factores psicográficos, permiten segmentar al público por lo que piensan y por lo que hacen. La relación entre valores, actitudes y comportamientos, junto con los estilos de vida de un determinado momento, marcan una serie de tendencias globales actuales en torno al consumo. El rango etario ya no se trata de un aspecto físico, sino de una identidad. Actualmente existen niños que se comportan como jóvenes, adultos que actúan como jóvenes, y adultos mayores que viven una segunda

juventud. Las diferencias entre hombres y mujeres cada vez son más débiles. La estructura familiar tradicional ha derivado en múltiples opciones por las que puede optar un individuo. Tener hijos, o tenerlos sin necesidad de una pareja, son aspectos sociales actualmente reconocibles.

El tener mayores ingresos económicos y comprar productos de lujo, ya no es directamente proporcional. Los grupos de ingresos más altos se encuentran en muchos casos optando por tendencias anti-lujo que implican simplicidad, comodidad, inversión en bienestar y deporte.

Por otro lado, grupos de menores ingresos, aspiran y se permiten compras de más alto rango. La falta de tiempo es uno de los factores principales que describen el modo de vida actual. La cocina, la limpieza de la casa o hacer la compra se consideran cosas secundarias a las que hay que dedicar el menor tiempo posible. Cualquier solución en este sentido es muy bien acogida por parte del consumidor. Además existe un interés notable en el cuidado personal en relación a la salud mental, salud física y belleza. Hay una preocupación por el problema del sobrepeso, y los productos sanos, orgánicos y naturales se imponen con fuerza. (Marketing Directo, 2004)

El individualismo ocupa un importante lugar. Se busca ser reconocido por las necesidades propias e individuales, no tanto con necesidades globales de un grupo o de un mercado masivo. El consumidor busca que se le identifique como individuo, con gustos y preferencias particulares.

2.3. Indumentaria sustentable

Tanto el diseño como el desarrollo sustentable se vinculan a la conservación de energía. Por medio de la utilización de métodos como, por ejemplo, el estudio del ciclo de vida de un producto se puede reducir el impacto ambiental. Según el INTI (2010) se observan dos formas de utilizar materiales sustentables. Una de ellas es la reutilización de textiles, ya sea

por reutilizar telas antiguas, excedentes de cortes, o mediante el desarme de prendas que ya no tienen uso otorgándoles una nueva morfología y así vuelven a tener utilidad. La otra forma es utilizar productos que no dañen al medio ambiente, como son aquellos que están formados por materias primas de origen natural y orgánico.

Además para generar un proceso productivo eco amigable se debe tener en cuenta todo el proceso de realización de las prendas y también su embalaje: etiquetas, bolsas y perchas. Todos estos elementos deberían provenir de papel reciclado o de papel que proviene de bosques controlados u otras alternativas que no dañen al medio ambiente. Las dos formas explicadas anteriormente lideran el mercado de la sustentabilidad textil y de objetos.

Thorpe (2006) menciona que diseñar de manera sustentable también implica crear productos saludables, admisibles económicamente y sensibles a las necesidades sociales. Y además se deben considerar diferentes cuestiones como la finalidad por la cual se encuentra realizado, los materiales que se utilizaron para su elaboración y si el mismo se puede reutilizar.

El Diseño de Indumentaria se enfrenta a nuevos desafíos desde la sustentabilidad. Según Thorpe (2006) se deben considerar tres características. La primera es que el diseño tiene influencia directa en la adaptación y organización de los materiales, de esta manera, el diseñador puede sustituir los recursos no renovables por otros más adecuados. La segunda característica, es por la cual el profesional de la disciplina se apoya en su creatividad y en la metodología que utilice para relacionar los productos tangibles con las ideas que conllevan a su elaboración. Por último, la tercera característica es que el diseño adquiere una fuerza capaz de instaurar nuevos estilos y nuevas formas. Los diseñadores son los responsables de modificar los hábitos de consumo y al mismo tiempo de implantar en la sociedad productos sustentables que se encuentran en armonía con el ecosistema.

Según Pereiro de Grigaravicius (2001) la toma de conciencia por el medio ambiente se observa a partir del deterioro que generó la denominada revolución industrial, en esa instancia era más importante el entusiasmo por el progreso y el bienestar. Se comenzaron a obsesionar por el consumo y a posicionarlo como una meta para llegar a la felicidad. Esto trajo como consecuencia la explotación desmedida de los recursos. Por ende el retrasó del posible debate sobre este fenómeno que décadas más tarde impactaría sobre el imaginario social.

Saulquin (2010), plantea un desarrollo más profundo del origen de la conciencia sustentable, manifiesta que surgió por el año 1969, con la llegada del hombre a la luna. En ese momento se desarrolló conciencia de la magnitud de la tierra y de sus capacidades. Además la sociedad se comenzó a plantear lo vulnerable que ésta podía ser.

Los beneficios de utilizar indumentaria sustentable es que se preocupa por el comercio justo. Otro de los puntos a favor de utilizar este tipo de ropa es que es más duradera, ya que se hace con una calidad mayor para que sea más duradera y se necesite comprar menor cantidad de prendas y con menor frecuencia. También, sus cuidados son más simples.

Un proyecto que se relaciona con la moda sustentable es EcoMujeres (2017), la cual es una organización formada por profesionales dedicadas a la difusión de buenos hábitos ambientales en cualquier terreno en el que se desempeñen. Busca informar y promover conductas de producción y consumo sustentables. Apunta a las mujeres porque ellas son quienes toman la mayor cantidad de decisiones en el hogar y en los ámbitos laborales a la hora de consumir y organizar. A través de EcoMujeres se trata de difundir contenidos por distintos canales. Posee un sitio web y distintas redes sociales las cuales brindan información gratuita y accesible a cualquiera que ingrese allí. A su vez, publican un *newsletter* de forma quincenal con novedades y consejos ambientales. También cuentan con

una columna en Radio Cultura, tienen su propia radio digital y han lanzado la primera serie de un libro de Construcción Sustentable.

EcoMujeres fue la primera organización que comenzó a sensibilizar e informar sobre la necesidad de cambiar las bolsas de plástico por bolsas ambientales más amigables con el planeta.

Además se han generado iniciativas que buscan cambiar el paradigma. Cipriani (2014) comenta que en el año 2012 en Copenhague tuvo lugar una Cumbre Mundial de Moda Sostenible y se discutió un código de conducta para el sector textil y de la moda, desarrollado en conjunto por la Asociación de la Moda Nórdica y el Pacto Mundial de Naciones Unidas. Además un sector de la industria viene realizando eventos de moda sustentable, paralelos o alternativos a las clásicas semanas de la moda de las principales capitales. Chile hace poco tuvo una primera versión que se bautiza como moda *slow* o moda ética, por ejemplo. En el próximo capítulo se analizarán diferentes casos de indumentaria sustentable nacionales e internacionales.

La Ciudad Autónoma de Buenos Aires fue declarada Ciudad del Diseño por la Unesco, según Valdivieso (2012) se puede agregar que es además sustentable. Valdivieso es el director de una entidad llamada Diseño sustentable hay un cambio de paradigma en el diseño, y en la ciudad se está mostrando. Además agrega que cada vez se consume más diseño sustentable y que las prendas sustentables ya están alcanzando un costo similar e igualándose a las prendas que no lo son. Esta organización nuclea proyectos en los que a pesar de tener diferentes formas de accionar cumplen un mismo objetivo. El concepto de sustentabilidad se puede encarar desde varios puntos de vista y se pueden obtener diversos resultados.

También a nivel local se encuentra el Centro Metropolitano de Diseño (CMD) que tiene un área llamada CMD Sustentable. Este abarca diversas actividades, seminarios, *workshops* y

capacitaciones relacionados al diseño sustentable, al comercio justo, a la responsabilidad social empresaria y al impacto ambiental.

Otro ámbito, es en la universidad. La Escuela Argentina de Moda expende un certificado para el estudio de Diseño de Moda Sustentable dirigidos a estudiantes de moda, emprendedores y egresados, entre otros cuyo estudio culmina con una colección por parte de los estudiantes.

2.3.1. Recuperar lo desechado

Una porción de lo que se arroja a la basura y que daña al ecosistema, se puede volver a utilizar. En el caso de Enka de Colombia (2017), la empresa está dedicada a la producción de polímeros y fibras sintéticas de poliamida y poliéster destinados a la industria textil. Estas fibras se utilizan para crear ropa, para realizar la parte de dentro de las llantas de los camiones, los cinturones de seguridad y otras autopartes. También en las redes de pesca industrial, en las velas de los botes, en el relleno de las almohadas e inclusive en los uniformes de los soldados. Estos están constituidos por nylon y poliéster, por microfibras y resinas. Actualmente, Enka se ha convertido en el mayor fabricante de fibras sintéticas del Grupo Andino, ampliando su oferta de productos, atendiendo también a la industria química y del plástico.

Las botellas ingresan a la fábrica, las cuales fueron separadas previamente por colores. Luego de realizarles un proceso de lavado, triturado y fundido, el material está listo para transformarse en filamentos para los tejidos utilizados en ropa. Ésta empresa es un ejemplo de un caso que se dedica a la recuperación de los materiales

Con el ejemplo de Enka se puede observar la importancia de las técnicas y los procesos del reciclado y como se pueden relacionar con la indumentaria y la importancia tanto de los materiales como las prendas para crear diseños sustentables.

Otra empresa que realiza tareas similares, es Ecoalf, la cual se encarga de prestigiar el uso de plástico reciclado en el sector de la moda. Dispone de una amplia colección de prendas de abrigo de mujer, hombre y niño así como complementos tales como bolsas y bolsos.

Como se hizo mención anteriormente con el caso de Enka, las botellas pueden convertirse en fibra de poliéster reciclado, la materia prima utilizada en la confección de tejidos de ropa.

Ecoalf emplea para sus colecciones prendas de nylon hechas con redes de pesca abandonadas en Corea y botellas de plástico PET usadas en países asiáticos. Este plástico es sometido a procesos de selección, reciclado y transformación hasta obtener una materia prima que le permite disponer de la fibra e hilo de poliamida y poliéster de la calidad exigida para sus prendas. Así, al depositar un envase PET, como por ejemplo botellas de agua y gaseosas, en un contenedor amarillo se está más cerca de obtener un recurso aprovechable y poder generar poliéster reciclado empleado como hilo para prendas de moda y deportivas, jersey y material aislante en rellenos de bolsas. La confección se hace en los países en donde se obtiene este material reciclado. (Ecoalf, 2017).

En países como España, sólo hay una empresa que se encarga de realizar una tarea similar. Es el caso de Eko-REC que logra completar íntegramente el circuito que permite convertir los envases de las botellas de plástico usadas, una vez separadas y recicladas, en material para la confección de ropa. Además, hay al menos unas diez empresas más que intervienen en distintos eslabones o fases de producción industrial que se dedican a aprovechar el plástico PET en procesos para obtener fibras para confección de tejidos. (Eko-REC, 2017)

Otro caso recientemente lanzado al mercado es el de la diseñadora Anke Domaske (2015), de origen Alemán. Ella creó un nuevo producto textil conformado únicamente con leche, que no daña al medio ambiente y ayuda a las personas con alergias en la piel. El textil, llamado *Qmilch*, ya ha ganado premios y puede servir para hacer drapeados y dobleces con una textura similar a la seda, pero se puede lavar y secar como el algodón. Domaske es, además

de diseñadora, bioquímica y hasta ahora sólo ha usado la tela para crear vestidos para su marca de moda, pero el próximo año planea comenzar a producirla de forma masiva y varias compañías han expresado su interés en usar el material textil. El término *Qmilch*, proviene de una combinación de la palabra *quality*, que en inglés significa calidad y *milch*, que significa leche en alemán.

La diseñadora comenzó a buscar una tela natural que no irritara la piel, de esta manera Domaske (2015) afirma que existe demasiada gente que sufre usando ropa normal, esto la hizo darse cuenta de que necesitaba y quería encontrar una manera de ayudarlos. El proceso que realizó comenzó con una investigación sobre la proteína de la leche, la caseína. Aunque existen textiles creados con la fibra de la leche desde la década de 1930, la mayoría de ellos dependen de acrílicos, su idea era realizar algo completamente orgánico. Tras años de trabajo en un laboratorio de investigación, Domaske y su equipo lograron un proceso que reduce la leche a polvo proteínico, que es hervido y comprimido para formar hilos que pueden tejerse para crear la tela. Los hilos se pueden hacer más gruesos para una textura más pesada o finos y suaves para crear una tela que se dobla y se siente como la seda.

A continuación se expondrán distintos casos exitosos que se relacionan con la indumentaria sustentable.

Capítulo 3: Diseño sustentable y *Upcycling*.

En este capítulo se abordará el concepto de *upcycling*, el cual resulta de importancia para comprender una metodología novedosa que implementa recursos sustentables en el campo del diseño. El caso de dos diseñadoras consagradas a nivel mundial que utilizan técnicas amigables con el medio ambiente en la fabricación de sus productos, será de utilidad para dar cuenta de cómo marcas internacionales con amplios recursos disponibles logran producir indumentaria sustentable. En estrecha relación con el objetivo del PG, el desarrollo del concepto de diseño de autor, su surgimiento en Argentina y los ejemplos de quiénes se dedican a éste área del diseño de indumentaria considerando la reutilización textil y el trabajo responsable, servirá como sustento teórico para este fin. Por último, el análisis del caso de la marca argentina 12-NA, proyecto multidisciplinario que implementa el *upcycling* optimizando todos los recursos disponibles, servirá de base para desarrollar la colección final que se planteará en el PG.

3.1 Indumentaria y *Upcycling*

Sepúlveda (2013) establece que el hombre moderno adjudica un gran valor a lo novedoso. La sociedad reemplazó la tradición de la permanencia por ágiles tendencias de reinvención y renovación constante. En moda, la figura de sustitución permanente se agudizó en los últimos 30 años. En ésta, la sed de novedad y los distintos puntos de vista se renuevan constantemente alimentados por las nuevas tecnologías, la globalización de la industria y la cantidad de oferta. Esto acarrea consecuencias positivas como la diversificación estética que ofrece el mercado, la valoración y la búsqueda individual. Sin embargo, la implementación del *Fast Fashion* tiene altos costos para el planeta.

Resulta complejo fusionar el consumismo con el cuidado del planeta. Por más conciencia que se tome en materia de sustentabilidad, el negocio de la moda no estará dispuesto a

sacrificar ganancias ni la sociedad a modificar por completo sus hábitos. Los problemas ambientales cada vez más dejan de ser un mito a concretarse, el planeta no es inagotable. Logrando conciliar el hecho de generar residuos y transformarlos en algo provechoso, pueden aliviarse éstas complicaciones. Respecto a este tema, surge el desafío de buscar formas para incentivar el consumo responsable en un medio de deseos efímeros y transmitir conciencia del costo de un objeto desechable.

Paulatinamente, en algunos casos los consumidores van tomando noción de la problemática y en otros es responsabilidad de las marcas y diseñadores ofrecer productos a los usuarios con mayor responsabilidad. Por uno u otro motivo, el diseño debe estar a la altura de las circunstancias y buscar nuevos procesos sustentables adaptados a la industria.

Uno de los modelos de negocio de indumentaria que ofrece una alternativa adaptada al entorno contemporáneo es el *upcycling* o supra-reciclaje que propone transformar residuos en objetos de valor.

Fernández Muerza (2009) afirma que el origen del término *upcycling* surgió por primera vez en el año 2003 en libro *Cradle to cradle, remaking the way we make things* cuyos autores son el químico alemán Michael Braungart y el diseñador William McDonough.

Con mayor frecuencia, artistas y empresas practican ésta técnica. La idea es convertir objetos en desuso en otros de mayor utilidad y valor. A diferencia del reciclaje convencional, los materiales no son transformados o degradados para volver a utilizarse, sino que se utiliza la misma materia prima de manera mejorada, aplicando nuevas formas de uso. De esta manera los consumidores obtienen nuevos productos y muchas veces logran ahorrar dinero. El medio ambiente también se ve favorecido ya que los residuos se reducen y los objetos logran perdurar en el tiempo. El *upcycling* propone una segunda vida del producto, en muchos casos incluso mejor que la original. El retorno a lo artesanal y los productos no seriados ofrecen un nicho de consumidores con preferencia por estos procesos productivos.

Además muchas páginas *web* proponen opciones para que el usuario pueda otorgarle un nuevo uso a objetos en desuso por sus propios medios.

Fernández Muerza (2009) establece que muchas empresas que llevan a cabo el *Upcycling* han logrado una muy buena cotización de sus productos. Compañías como *TerraCycle* pagan a sus consumidores por sus residuos para convertirlos en objetos de uso diario. Es la primera compañía que llevó a cabo esta idea a gran escala, creada en 2001 en Estados Unidos. Además de comercializar sus diseños con materia prima reciclada, beneficia a sus colaboradores y reduce la contaminación. También se han creado concursos para premiar a los diseños más originales. En Nueva York, El Instituto de Diseño Pratt ha desarrollado la iniciativa *Diseño por un dólar* en el cual sus estudiantes debían realizar productos que no superaran ese monto con muy buenos resultados. La imaginación puede en muchos casos superar al dinero por lo que la capacidad creativa resulta primordial para sacar provecho a esta técnica.

3.1.1 Diseñadores internacionales con premisas sustentables.

Cada vez son más los diseñadores de moda que se interesan en reducir el impacto ambiental en la manufactura de sus piezas y aprovechamiento de materia prima. Con frecuencia, la contaminación es consecuencia de procesos productivos que en ocasiones se desconocen y esos productos se consumen sin pensarlo dos veces.

Estrada (2014) indica que Stella McCartney hace tiempo se dedica a promover la moda sustentable y no utiliza ningún material de origen animal. Ejemplo de ello es la campaña que llevó a cabo en la cual establecía que no seguiría utilizando *cachemir* en sus productos. Éste proviene del pelo de cabra y su obtención provoca gran contaminación superior a cualquier otra fibra natural, hasta 100 veces mayor de la que produce la lana. Se necesitan cuatro cabras para producir un suéter de *cachemir*. Tradicionalmente se la consideraba una

fibra de lujo, sin embargo actualmente los productos fabricados con esta fibra resultan más accesibles. En su reemplazo, McCartney comenzó a utilizar un tejido regenerado denominando *Re-Verso* a partir de desechos industriales provenientes de Italia. De esta manera el impacto ambiental se redujo en un 92% buscando además incentivar la toma de conciencia en el mundo de la moda. También la empresa trabaja en un proyecto de alianza de fibra sostenible cuyo objetivo es fomentar el empleo en Mongolia, territorio que se vio afectado por el aumento de población caprina necesaria para satisfacer la demanda de *cachemir*. Desde el comienzo, McCartney evitó utilizar cuero reemplazándolo por un material compuesto de un revestimiento de aceite vegetal. Además las plantas utilizadas en la fabricación de este aceite no son comestibles. La fabricación de suelas de los zapatos está confeccionada en un 49% con recursos renovables ya que la fabricación convencional utiliza químicos altamente tóxicos.

McCartney (2016) establece que si bien en el mundo de la moda las tendencias cambian constantemente. Paradójicamente, frente a los procesos productivos textiles y los materiales que se utilizan en los productos, existe una resistencia al cambio debido a que las empresas no observan beneficios monetarios, pero tarde o temprano se reflejarán las consecuencias.

Aunque resulte imposible llevar a cabo el 100% de los procesos textiles de forma ecológica, todo cambio contribuye al cuidado del planeta. Para llevar a cabo estas acciones es necesario dejar el discurso de lado y accionar.

Estrada (2014) afirma que para llevar a cabo un diseño ecológicamente amigable debe tomarse en cuenta desde el inicio, de qué manera fueron fabricadas las materias primas que se utilizarán y de qué forma serán aprovechadas. En los procesos productivos que Stella McCartney lleva a cabo se reduce el uso del agua y químicos dañinos para el medio ambiente como la utilización de soda cáustica para suavizar las prendas. Tampoco se utiliza sílice que afecta los pulmones de los trabajadores que llevan a cabo los procesos.

Vivienne Westwood es considerada responsable de la estética asociada al estilo *punk*. Siempre llamó la atención con sus diseños originales, polémicos y cargados de mensaje imponiendo una moda libre de género.

Según Otero (2014) hace tiempo que la diseñadora busca generar conciencia del cuidado del medio ambiente a partir de sus creaciones y acciones sociales. Ejemplo de ello es la colección de bolsos fabricados con materiales de descarte como *banners* y restos de cuero. Las piezas fueron confeccionadas por mujeres en situación de extrema pobreza de Nairobi y se denominó *África Ético*. A partir de esta acción pudo darse a conocer el trabajo artesanal africano y las ventas de los productos fueron destinadas a la causa.

A sus 72 años, Westwood decidió afeitarse la cabeza como modo de protesta frente al cambio climático. Muñoz (2017) indica que la diseñadora apoya causas ecologistas y anti consumistas fomentando el consumo consiente. Ésta ha anunciado no continuar extendiendo las líneas de su marca prefiriendo centrarse en el apoyo a las campañas de *Greenpeace* para proteger el Ártico.

Su colección verano 2018 es una de las más provocativas que ha realizado. Las prendas que la componen llevan frases combativas relacionadas a la destrucción que el ser humano hace del mundo, la avaricia y la propaganda. Muñoz (2017) afirma que las mismas fueron confeccionadas con algodón orgánico proveniente de Kenia a través de *Artisan Fashion*. Éste es un proyecto en el que Vivienne Westwood lleva implicada muchos años, el cual trabaja para que los artesanos africanos entren en la cadena de valor y obtengan ingresos justos para promover así el mercado sostenible.

La diseñadora busca poner el foco de atención en los residuos con los que el ser humano va llenando los océanos y en sus colecciones apela contra el calentamiento global. Utiliza también payasos, equilibristas y malabaristas para denunciar, de forma

muy explícita, el escenario en el que vive una sociedad embrutecida por la ambición por el dinero

Westwood (2015) establece haberse convertido en una de las principales donantes del Partido Verde británico. Sostiene que el mundo se rige por la destrucción y muerte y su idea del *punk* es que no son necesarios los líderes criminales. Por ese motivo apoya la anarquía donde la subversión necesita ideas relacionadas con la cultura para construir una visión diferente del mundo. Considera que si existiese una cultura verdadera, el planeta no estaría en peligro de un colapso ambiental.

El campo de lo textil es uno de los que siempre están en constante desarrollo ya que siempre se trata de innovar encontrando nuevos materiales más baratos, resistentes y económicos.

Por último, vale la pena destacar el caso de Piñatex. Según Rivas Serrano (2015) la diseñadora española Carmen Hijosa con una amplia trayectoria en la creación de telas y la fabricación de artículos en piel, quien se graduó del *Royal College of Arts & Design* de Londres, es la creadora del primer cuero hecho con fibras de piña, llamado Piñatex.

Se espera que esto provoque una revolución en el mundo textil donde ya no será necesario utilizar materia prima animal para obtener cuero. Durante un viaje a las Filipinas en los años 90, Hijosa descubrió un uso diverso que se le puede dar a esta fruta tropical. Se dio cuenta de que de las hojas de la piña podía extraerse una gran cantidad de celulosa, una poderosa fibra vegetal, la cual al convertirse en textil por medio de procesos físicos y químicos es un producto extremadamente flexible y resistente muy parecido al cuero.

Rivas Serrano (2015) afirma que el cuero a base de fibras de piña es producido en una primera etapa en las Filipinas, donde la temperatura no baja de 27 grados y en donde sus diferentes superficies permiten una agricultura fértil durante todo el año donde se producen anualmente casi tres millones de toneladas de esta fruta. Son estas condiciones de

constante humedad y temperatura las que facilitan la extracción de toda la celulosa de las hojas de la piña sin que esta pierda sus cualidades. El material está compuesto por los residuos que se producen en la cosecha que se cortan en capas y se procesan como si de un textil se tratase, Luego, el producto obtenido se lleva a Barcelona en donde las fibras son procesadas y teñidas. Esta propuesta textil innovadora además resulta ambientalmente responsable.

Piñatex (2017) indica que cada año se sacrifican en promedio 20 millones de animales en granjas legales e ilegales que mueren por su piel. Ante la ilegalidad de algunas granjas y el maltrato animal para obtener cuero ha comenzado a observarse desde un punto de vista diferente y se buscan formas sintéticas de producir el material a base de petróleo. Sin embargo esto implica la utilización de elementos dañinos para el cuidado del planeta.

Las fibras de la planta de la piña son un subproducto de la cosecha de la fruta, por lo tanto un desecho. Éste se recolecta y se convierte en un nuevo producto sostenible utilizando los residuos de ese mismo producto ya finalizado en fertilizante. Ya no se planta piña para obtener sus frutos únicamente, sino que se utilizan también sus hojas de existentes plantaciones, lo que hace que se añada valor al trabajo de los cultivadores de la piña. De esta forma se ofrece a las comunidades de campesinos locales nuevas fuentes de ingreso para su desarrollo.

Rivas Serrano (2015) establece que Piñatex busca ofrecer una alternativa biodegradable que no afecta ni a los animales ni al ambiente. Al extraer la goma de celulosa y convertirla en un no-tejido o *non-woven* (una red de fibras o filamentos naturales que no fue tejida y donde las fibras están adheridas entre sí, como la seda), se transforma en una tela flexible y resistente parecida al cuero. Todo este proceso de transformación se hace en una fábrica de no-tejidos para luego darle el terminado deseado. La piel de fibras de hoja de piña como resultado de este proceso, funciona entonces como una especie de canvas con el cual se pueden hacer

muchas cosas: se le puede teñir y dar diferentes formas para crear desde bolsos hasta sofás.

Piñatex es un tejido que se añadirá a la tendencia de trabajo en tejidos sostenibles y que abre un campo ambiental en el mundo textil. La diferencia en el precio no es sustancial, no se trata únicamente de reducir precios en pieles, la idea también es dar una solución ambiental a la contaminación y una utilización a campos ya existentes de los cuales no se ha sacado tanto provecho. De esta manera se reduce en más de un 30 por ciento los residuos del cuero animal. No se trata solamente de reducir costos sino de cambiar un estilo de vida inspirado en un libro llamado *Cradle to Cradle*, cuyo lema es Reducir, reutilizar, reciclar. Los principales sectores interesados en Piñatex hasta el momento son el calzado, los bolsos, accesorios, decoración, textil hogar y la industria del automóvil. La versatilidad de este producto es muy elevada gracias a la flexibilidad de la tela. (Piñatex, 2017)

Rivas Serrano (2015) establece que pueden hacerse muchas cosas con ella con un acabado parecido al cuero aplicable a infinidad de productos como sofás, carteras, todo tipo de zapatos, chaquetas y guantes. Se realizaron alianzas para realizar prototipos con reconocidas marcas Puma y Camper. Además actualmente se están llevando a cabo diversas tecnologías para lograr obtener tejidos de otras plantas como por ejemplo bambú, coco, cáñamo o la banana que ya han logrado abrir mercado con materiales innovadores.

3. 2 Consideraciones sobre el diseño de autor.

Pensar en el diseño de autor contemporáneo implica plantear nuevas formas de producción, construcción y consumo. Esto resulta complejo en una sociedad que se encuentra en continua transformación. La realización de productos realizados por diseñadores, artistas o *amateurs* independientes se plantea como un nuevo espacio de participación económica y

cultural, una visión renovada de la vida cotidiana. Los diseños como objetos simbólicos de valor distintivo, en un espacio social de reconocimiento de lo no masivo, son ofrecidos como productos que aportan identidad y originalidad al usuario. Los mismos se caracterizan por poseer exclusividad como valor agregado.

El diseño de autor hace referencia a creaciones que no se rigen por tendencias de moda masivas. La metodología de trabajo del diseñador de autor difiere de las marcas de moda. El diseñador plasma su conocimiento e ideas, es decir su personalidad en su trabajo. Es mediante esa creación, que el diseñador genera prendas a partir de su inspiración y estilo, más allá de las tendencias impuestas por las grandes capitales de la moda. Son piezas con valor agregado, diseñadas y pensadas de modo distinto a productos seriados Saulquin indica que “Un diseño es considerado de autor cuando el diseñador resuelve necesidades a partir de su propio estilo e inspiración, sin seguir las tendencias que se imponen desde los centros productores de moda” (2008, p.16).

Las prendas que confeccionan son manufacturadas en escalas pequeñas de producción en base a diseños exclusivos. Entre los distintivos que pueden destacarse dentro del diseño de indumentaria de autor puede mencionarse la moldería que en muchos casos, ayuda a crear morfologías complejas. La calidad de la materia prima de los productos e innovación textil otorgan a las prendas de autor otro *plus* en la creación de indumentaria con valor agregado.

3.2.1 Surgimiento del diseño de autor en la Argentina.

Actualmente el diseño de autor se ha convertido en uno de los sectores de la industria de la moda con mayor crecimiento y potencialidad

Para comenzar con el tema, resulta pertinente mencionar a Saulquin (2010) quién plantea que el diseño de autor cuenta con una idea fuerte como punto de partida y la capacidad de usar todos los recursos disponibles para posicionar sus estilos como imágenes de marca.

Más allá de sus inspiraciones, se puede detectar una coherente línea conceptual que organiza y le da sentido a sus proyectos. Esas inspiraciones se apartan de las pautas por profesionales especializados en tendencias. Desde el enfoque de la industria textil y de indumentaria, Argentina posee un desarrollo e innovación paulatina. Desde hace décadas, en materia de diseño y moda, la atención se encuentra más presente en Europa o Estados Unidos que en el país. A partir del restablecimiento de la democracia en el año 1983, comienza a otorgarse más importancia al valor del diseño local.

El crecimiento del mismo se debe a ciertos aspectos clave, ya sea las iniciaciones públicas y privadas que tuvieron lugar en los últimos veinte años, que con ayuda del talento y originalidad de nuevos talentos dieron forma a la parte productiva del país. Esto da surgimiento al diseño independiente y busca su lugar en el mercado y el mundo de la moda a través de la innovación que lo diferencia de grandes marcas masivas

Los consumidores de éste tipo de objetos no buscan la repetición, lo seriado, sino aquello distintivo, diferente y al mismo tiempo atractivo, que los convoque a presentarse en la vida cotidiana como realmente son, a mostrarse y expresarse tal como lo desean y lo sienten, reforzando su subjetividad identitaria, que es lo que los convierte en únicos e irrepetibles, a diferencia de lo que el mercado de masas sugería con sus productos dispuestos a la masividad. (Correa, 2010, p. 14)

El diseño de autor resulta de gran ayuda para la industria nacional ya que otorga valor agregado en materia de cultura. A partir de estas innovaciones en diseño, en el año 1989 se creó la carrera de Diseño Textil e Indumentaria en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires (FADU). Gracias al surgimiento de la misma, a partir del año 1990, nace la posibilidad de obtener un título universitario en el área. Además comenzaron a realizarse concursos y ferias destinados a la participación de estudiantes de la carrera. Algunos de los más reconocidos fueron Buenos Aires Fashion Week (BAF) y Puro Diseño, plataformas de comunicación como el suplemento *Moda y Belleza* del diario *La Nación* y eventos como *Diseño, color y moda* del INTI, *Diseño hecho en Argentina* y *Buenos Aires para la moda* en el año 2001.

Gracias a lo mencionado en el párrafo anterior, Buenos Aires fue nombrada por la *Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura* (UNESCO) como ciudad creativa del diseño.

Algunas fortalezas con las que cuenta el país para que el diseño de indumentaria de autor continúe creciendo, son por ejemplo, la cadena productiva textil como proveedor local, el desarrollo de procesos y productos vinculados al diseño y la búsqueda constante de diferenciación de bienes. Por último, es importante destacar la creación de nuevas instituciones o áreas dentro de las entidades nacionales con objetivos concretos para promover el desarrollo de distintos productos. *Fundación Pro Tejer, Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria, Instituto Argentino de la Empresa y Fundación Exportar*, son ejemplo de ello.

De acuerdo al INTI (2010) el sector ha tenido un crecimiento mayor al 50% en 2016, respecto del 2015. Este fenómeno se ha visto favorecido por la coyuntura económica, política y financiera que se ha sucedido en la Argentina en los últimos tiempos. Hoy, el diseño y el negocio deben ser entendidos como una receta de profesionalización y rentabilidad.

La crisis que el país atravesó en el año 2001 provocó cambios en el diseño argentino. Creativos que quedaban fuera del sistema conducían el rumbo hacia una nueva forma de pensar la indumentaria. En el sector textil, muchos de trabajadores del rubro optaron por emigrar y otros prefirieron quedarse en el país y hacerle frente a la difícil situación que atravesaban y acudir a la habilidad y creatividad para poder superar la crisis.

Por estas razones, el año 2001 comenzaron a surgir microemprendimientos que dieron lugar a pequeñas empresas nuevos diseñadores. Como se explicó anteriormente, los concursos resultaron una herramienta útil para obtener financiamiento y una oportunidad para dar a conocer el trabajo de nuevos diseñadores que el mercado no ofrecía.

En una entrevista del Diario *La Nación*, sobre la recuperación de trabajadores artesanos en el año 2001, Saulquin plantea:

Ellos son los que se dedican al ciclo de vida del producto, pero el sistema de la moda pasó por encima de ellos. Así ocurrió con el vintage, que es muy interesante en su propuesta de recuperación. O el punk, el hipismo: en seguida el sistema de la moda manda a las pasarelas a las punks de lujo. Aunque la moda ya no pauté lo que cada uno va a vestir (...) el sistema de la moda sigue operando. De todos modos, es importante lo que está pasando con la idea de masividad; los cambios subjetivos en relación a esto. Existe la necesidad de salirse de lo masivo, más allá de que el sistema de producción y consumo lo siga siendo. (Saulquin, 2014, párr. 18)

Algunos de los nuevos diseñadores de autor que surgieron de esa camada, y que más tarde se consagrarían son Mariana Dappiano, Verónica Ivaldi, Martín Churba, Jéssica Trosman, Cora Groppo, Pablo Ramírez, Vicki Otero, Cecilia Gadea, entre otros.

3.3 Indumentaria, sustentabilidad y reciclaje en Argentina.

En lo que refiere a diseño de indumentaria, Argentina siempre intenta crear fortalezas a partir de sus debilidades. Ya sea por falta de materia prima de buena calidad, trabas en las importaciones o dificultades económicas, el sector siempre debe reinventarse. El *upcycling* puede servir como una oportunidad en tiempos de crisis. A continuación puede observarse un ejemplo a nivel latinoamericano. Según el diario Clarín (2017) el *upcycling* resulta una alternativa frente al declive económico que Brasil atraviesa actualmente en la Semana de la Moda de San Pablo 2017. La pasarela más importante de América Latina presenta una propuesta con la consigna *see now, buy now* que lleva rápidamente a las tiendas lo que se muestra en los desfiles. Uno de los participantes más importantes del evento, Alexandre Herchcovitch dejó hace un tiempo la marca que llevaba su nombre para abocarse en un proyecto que incluye chaquetas pintadas a mano y el uso del plástico verde, un material renovable elaborado a partir de la caña de azúcar. El diseñador sostiene que reaprovechar es idóneo en tiempos de crisis.

3.3. Marcas con líneas ecológicas

En el país, el diseño ético y ecológico de indumentaria y textil está comenzando a expandirse de forma gradual.

En el año 1998, Mariana Cortés, diseñadora de indumentaria comenzó con su marca Juana de Arco. En un principio la propuesta consistía en el desarrollo de ropa interior colorida y ecléctica. Con el correr del tiempo, la empresa apostó por la venta de accesorios, indumentaria y mobiliario a partir de la experimentación textil.

Tendlarz y Laclau (2010) afirman que luego de la crisis económica que sufrió la Argentina, en el año 2002, Cortés encaró un emprendimiento sustentable denominado *Nido*. El objetivo del mismo consistía en la reinserción laboral de mujeres que habían perdido sus empleos, valorizando técnicas de bordado artesanal con textiles descartados por empresas argentinas. Burrieza (2008) establece que en el año 2004, los hermanos Débora y Roberto Piwnica fundaron Neumática Reciclados Urbanos, la cual ofrece accesorios sustentables producidos a partir de neumáticos usados de automóviles, camiones y colectivos. La degradación de los neumáticos de caucho es lenta y perjudicial para el medio ambiente, por lo que la reutilización de estos materiales conlleva al consumo responsable.

El proceso consiste en seleccionar cámaras usadas de distintas gomerías y lavarlas y desinfectarlas varias veces. Luego se separan de acuerdo a las diferentes medidas para llevarlas al taller de corte y costura. Dicha tarea no resulta simple ya que implica cortar y coser las cámaras que son de distinto grosor y tamaño. (Tendlarz, Y. y Laclau, J, 2010)

Otro es el caso del diseñador argentino Marcelo Senra oriundo de la provincia de Salta, quien tuvo el privilegio de conocer a comunidades aborígenes y de recuperar su cultura a través de sus diseños. Senra es arquitecto de profesión, pero siempre estuvo interesado por la indumentaria.

Senra (2017) indica que el trabajo que desarrolla es inspirado por tradiciones y cultura argentinas, lejanas a efímeras tendencias de moda. Lleva a cabo su producción empleando materiales orgánicos como algodón, cáñamo, chaguar, lana, el lino y yute reivindicando el trabajo artesanal. Además evita utilizar colorantes que dañen el medio ambiente para teñir las fibras que utilizará.

3.3.1. 12-NA

A continuación se explicará en detalle el caso de la marca 12-NA donde puede verse claramente implementado el proceso de *upcycling* textil.

Maldonado (2016) indica que 12-NA es una marca argentina establecida hace algunos años en Chile. Creada por Mercedes Martínez y Mariano Breccia, realiza prendas a partir del reciclaje y de la deconstrucción de indumentaria vintage seleccionada y de restos textiles industriales. El proyecto se originó en Argentina pero vieron en Chile la meca de la indumentaria vintage que llevaban continuamente a Buenos Aires, hasta que decidieron establecerlo en Valparaíso.

Sus piezas son únicas por su materia prima pero repetibles por su diseño y buscan la ruptura y fusión de determinadas tipologías en busca de nuevas formas de transformación de colección a colección. El proceso de producción se realiza de forma artesanal e individual y no responde a los ciclos de la moda. Además cada producto lleva una etiqueta que indica qué material o prenda fue reciclado y un número que la identifica. 12-NA no es simplemente una marca, sino una plataforma creativa en el que el reciclaje textil es el eje central. Su trabajo fusiona múltiples formatos como la producción de indumentaria y objetos, lo artesanal, el desarrollo de instalaciones y material audiovisual.

Sepúlveda (2013) establece que el taller donde se lleva a cabo el proceso es un espacio lúdico muy colorido alejado de un taller convencional de costura. Se encuentra abierto a la

comunidad donde se dictan talleres y actividades desarrolladas por artesanos, costureras, diseñadores, artistas, estudiantes y profesionales residentes que comparten la experiencia de producir proyectos de reciclaje textil. También buscan generar proyectos de índole social. Ejemplo de esto es una colección de bolsos creados por mujeres damnificadas en un incendio en Valparaíso confeccionada con su ropa vieja, el cual se denominó *Nube Blanca*.

El objetivo es generar experiencias que responden a proyectos integrales que vinculan el reciclaje material con el espiritual generando un relato. El proyecto es sinónimo de diseño, arte, educación, *upcycling*, sustentabilidad y sobre todo creación. Sus diseños evidencian investigación previa y son elegidos por un circuito que prefiere elegir productos que no provengan del *fast fashion*.

Manríquez (2014) establece que en un comienzo Martínez y Breccia partieron de su gusto por la indumentaria vintage sabiendo los beneficios ambientales que podía acarrear el reciclaje, pero sin ser conocedores de la problemática ambiental real de la que ahora son conscientes. En el año 2010 el Gobierno argentino los convocó a participar en *Tokio Rooms*, una reconocida feria de diseño mundial. Su incomprendida deconstrucción encajó muy bien con la excentricidad japonesa y comenzaron a recibir pedidos para varias tiendas. Tampoco es casual que hayan tenido muy buena repercusión siendo Japón uno de los países con mayor nivel de reciclaje en el mundo y con mayor participación ciudadana en el proceso de separación de los desechos.

12-NA es un proyecto de reciclado textil muy completo, tal vez el más grande a nivel latinoamericano que lleva a la reflexión del espectador, usuario u observador. Desde el enfoque del diseño de autor y el reciclaje se concentra el mercado del deshecho de la industria de la moda. Lo regalado, descartado, olvidado y viejo se reconstruye y se renueva dándole otro valor y significado.

Sepúlveda (2013) afirma que a pesar de trabajar con textiles reciclados, la marca no posee necesariamente una estética verde ya que la búsqueda del reciclaje surge como punto de partida de la metodología del diseño que aplican en sus prendas. Por este motivo la materia prima en el proceso de deconstrucción articula en sí misma el discurso.

Capítulo 4: Análisis de mercado

El presente capítulo pretende definir el target del usuario. Al tener un amplio rango de consumidores al que puede estar dirigida la colección que propone la autora del PG, es necesario hacer un recorte y segmentarlos. Así se podrá investigar en profundidad las necesidades del destinatario y saber con más exactitud qué es lo que buscan en una prenda. De esta manera, se podrán optimizar los recursos para lograr crear una colección viable y que satisfaga las necesidades del usuario.

Pero no se estudia a un sujeto aislado, sino a uno que forma parte de una sociedad y tiene hábitos de consumo que condicen con un momento histórico. Es por eso que en una primera instancia se van a analizar los hábitos de consumo que predominan en la actualidad.

Una vez delimitado el target y descrito al sujeto como parte de un contexto, se expondrá la relación del usuario con el diseñador y viceversa. Se definirá el papel que el profesional desempeña frente a las nuevas formas de consumo vigentes. Se mostrará al diseñador en un rol activo. Este no sólo trabajará para satisfacer los requerimientos de un determinado target, sino también para satisfacer sus propias inquietudes e influir en el comportamiento de los usuarios que no pretenden consumir prendas sustentables intencionalmente. El diseñador tiene el convencimiento de que desde su profesión puede contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas, de las condiciones de trabajo, y del medio ambiente.

4.1. Nuevos hábitos de consumo

En el presente apartado se describirán los hábitos de consumo que predominan en la sociedad. Como se ha mencionado en el Capítulo dos, el movimiento conocido como *Fast Fashion* y *Low Cost*, que fueron los protagonistas, en la actualidad van perdiendo fuerza. En el ámbito de la indumentaria se los relaciona con la moda desechable, la que es tendencia y origina un producto con una vida útil muy corta. Fletcher y Grose (2012) comentan que el

esquema que plantean las empresas que adhieren a este movimiento, es el de vender productos de baja calidad a un precio accesible, para que el consumidor compre más cantidad y a mayor frecuencia. Esto trae como consecuencia buscar reducir al máximo el gasto en mano de obra y en materiales para obtener cada vez mayores precios competitivos. Estas empresas calculan que el consumidor usará las prendas como máximo seis meses y después las desechará. Esto genera una considerable contaminación en el medio ambiente.

De acuerdo con recientes datos, la industria textil es la segunda más contaminante: provoca al menos un 20 por ciento de la contaminación acuifera. El daño inicia desde el momento en que elabora la prenda y continúa cada vez que se lava en casa. De acuerdo con Greenpeace se encontró residuos hormonales y químicos cancerígenos en ropa hecha por 20 marcas reconocidas como Armani, Benetton, Calvin Klein, Diesel, Esprit, Gap, Levi Strauss & Co., Victorias Secret y Zara. (Merlo, 2015)

Durán (2016) menciona que las consecuencias medioambientales y sociales del *Fast Fashion* están siendo cuestionadas y debatidas en la actualidad. Es por esto que los principales representantes de esta forma de negocio han tenido que plantear estrategias que reduzcan el impacto que generan sus prácticas que han impactado de manera negativa en el medioambiente.

Una de las principales marcas representantes es H&M. Esta empresa se caracteriza por tener un modelo de negocios que puede crear prendas y lanzarlas al mercado en un tiempo que en el pasado era impensado. Es capaz de interpretar y plasmar en sus prendas las últimas tendencias. Hasta el momento ese esquema de compañía le fue redituable. En la actualidad se enfrentan a un consumidor más consiente e informado, que valora que las empresas no dañen el medioambiente. Es por esto que están desarrollando nuevas estrategias que hagan visible que la empresa se preocupa por la sustentabilidad. Para contrarrestar los efectos negativos que su modelo de negocio trae aparejado y para tener una mejor imagen en la sociedad. (Fernandez, 2009)

Por un lado, en 2013 la cadena empezó un programa en el que los clientes pueden llevar ropa de la marca que ya no usan y el personal de la empresa la clasifica y envía las prendas que están en buenas condiciones y pueden reutilizarse a otros países para vender como segunda mano. Y lo que se encuentra en mal estado lo utilizan para crear otros productos, como trapos o elementos de limpieza. O bien, le encuentran uso en otras industrias, como por ejemplo en la automotriz para crear productos aislantes. De todas las prendas que reciben desechan el tres por ciento. (Fernandez, 2009)

Por otro lado, en 2015, H&M lanzó en Reino Unido una campaña auspiciada por la marca en la que estudiantes de una universidad de Londres crearon instalaciones y escaparates cuyo objetivo final era reducir los residuos textiles. (Fernandez, 2009) Si bien con estas campañas no reducirá el impacto que está causando en el medioambiente, sus nuevas políticas pueden dejar vislumbrar un cambio en la sociedad. Y una respuesta de la empresa frente a la transformación de las necesidades del usuario.

Para contrarrestar los efectos del *Fast Fashion*, surge el movimiento *Slow*. Según Serani (2008) esta es una forma de no ir tan rápido en todos los aspectos de la vida. Plantea desacelerar el estilo que se lleva hasta el momento. Con respecto a la moda, se relaciona con las decisiones de los consumidores. Estos piensan en el aspecto humano y ecológico que involucra a lo que compran.

“La sustentabilidad es una necesidad de la especie humana. La declinación drástica de los recursos naturales, la extinción de las especies, la desaparición de culturas milenarias hacen que el hombre repense la modalidad de su desarrollo” Gardetti (2015)

El usuario pretende que sus productos tengan en sus procesos de producción como valor fundamental la ética. Y puede comprobar que se cumpla exigiéndole al diseñador o a la

empresa, la transparencia de los orígenes de los productos que comercializa. Este target no busca comprar cantidad, sino poco pero especial y heredable.

Ya pasó el auge del mercado de valorar el tipo de modelo de negocios de masiva producción. En la actualidad el usuario vuelve a valorar las prendas con características que les permitan ser duraderas. Con terminaciones bien hechas, con un material y una confección elaborada. Y no sólo eso, sino que comienza a involucrarse con los procesos que dan vida al producto.

Es evidente que el consumidor ha evolucionado, y tras revisar el etiquetado de los alimentos para saber lo que come, ha empezado también a leer –y descifrar con criterio– la composición de las prendas que viste. Cada vez son más los clientes a los que ya no sólo les importa si el artículo puede lavarse o no a mano. Quieren conocer el origen de la materia prima, de la hilatura, del tintado y de la fabricación del tejido. Incluso la confección de la ropa son datos que permiten saber si estamos frente a un producto respetuoso con el entorno y con las personas que lo han elaborado. (Nastassia, 2015)

En la actualidad un nuevo lujo se caracteriza por ser sustentable. No es el lujo tradicional: opulento, glamoroso y con un precio elevado. Es artesanal y ecológico en toda su cadena de producción. Se valoran los materiales naturales y la manera en que está confeccionado. Este nuevo lujo se opone a la compra inconsciente e implica una adquisición meditada. Son productos de alta duración que pasan de generación en generación. Además requieren de obra de mano calificada y el usuario vuelve a valorar al artesano y al oficio y los productos vuelven a adquirir sofisticación. (Gardetti, 2015)

Además el consumidor está cada vez más informado. Las nuevas generaciones tienen a través de los medios digitales y las redes sociales la información al alcance de sus manos. Además también las utilizan como un importante medio para decidir y hacer sus compras.

Otro indicador de que acompaña los hábitos de consumo que están cambiando en el mundo y en Argentina, son las plataformas en internet que funcionan para facilitar la venta de productos usados que “promueven también un uso más responsable de la moda y funciona

como intermediario entre esa gente con mucha ropa y poco tiempo, y aquellos que quieren comprar segunda mano de calidad. Algo que han llamado *Smart shopping* o compras inteligentes” (Ordizola, 2016).

En el próximo apartado se definirá al usuario que emerge de estos nuevos hábitos de consumo.

4.2. Target

Si bien el target para el que se va a crear la colección en el presente PG puede abarcar un amplio rango de consumidores. Es necesario delimitarlo y definirlo para poder analizar el perfil del usuario. Y para saber con exactitud a que parte del mercado está dirigido, cuáles serán los potenciales clientes y saber cómo llegar a ellos y poder ser más efectivo en las estrategias a utilizar.

Nuestro mercado objetivo puede ser muy amplio. Pero, nuestro público no puede ser cualquier persona y tampoco lo encontraremos en cualquier lugar. Insisto, y disculpen la reiteración, pero sin una idea clara de que queremos decir y a quién y donde se lo vamos a decir, estaremos corriendo el riesgo de que nuestro mensaje se diluya (Facchin, 2014)

A diferencia de las marcas que se mencionaban anteriormente que producen productos masivos para un público muy variado con necesidades diversas, en este caso se busca enfocarse sólo en dos tipos de consumidores. Se intentará conocerlos bien, para poder generar una relación más profunda entre el diseñador y el cliente, que las marcas que producen masivamente. Por eso el objetivo de este apartado es identificar al cliente, conocerlo y hacer un producto que se destaque por su exclusividad y originalidad.

El target al que está dirigida la colección se divide en dos segmentos. Por un lado, un consumidor consiente que se cerciora de que los productos que consume son ecológicos y que no dañan al medioambiente, estos son el segmento A.

Por otro lado, estarán dirigidos al segmento B, que estará conformado por personas que valoran el diseño, pero no se han puesto a pensar cómo es que la prenda fue creada. No porque no les interese, sino porque no están involucradas con movimientos ecológicos. Son personas que potencialmente les puede interesar ahondar en estos temas. Y que de saber el proceso que la prenda tiene le sumaría valor, pero de todas maneras si no se hubiera realizado con un proceso de diseño respetuoso del medioambiente lo adquirirían igual. Es el usuario al que el diseñador puede educar si se logra captar su atención.

Hasta el momento se pensaba en que una colección tenía que ir dirigida sólo a un público específico. En la actualidad empiezan las empresas y profesionales a apostar por "... una revolución a través de productos o servicios que apuntan a un target inesperado o bien que crean un nuevo target, colocando en un mismo conjunto a personas que hasta entonces jamás se habrían encontrado" (Porto y Gardey, 2014).

A continuación se describirán los gustos, hábitos y costumbres de los usuarios de los dos segmentos. Se definirán aspectos sociodemográficos como sus edades y el lugar donde viven para definir con precisión el nicho de mercado y guiar las acciones a satisfacer sus necesidades con la colección que se cree.

A través del estudio psicográfico, demográfico, geográfico y conductual se estudiará a las usuarias.

4.2.1. Segmento A

Para conocer en mayor profundidad al público objetivo al que va dirigido la colección, se ha segmentado al usuario en dos grupos, que se llamaran segmento A y B. En el presente apartado se describirá en profundidad al primer grupo.

El segmento A está compuesto son mujeres de entre 23 y 35 años que residen en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Pertenecen a un nivel socio económico medio.

Son mujeres que se preocupan por el cuidado del medioambiente. Intentan que los productos que consumen dejen la menor huella ecológica posible. No consumen productos que generen crueldad animal. Se interiorizan e investigan lo que consumen y se cercioran de su procedencia. Para ellas es importante que se les informe del proceso productivo de lo que compran.

Valoran el diseño independiente y las piezas únicas por sobre el diseño masivo. Y aprecian que se les informe acerca del origen de los productos y prefieren explícitamente saber que lo que adquieren deja la menor huella ecológica posible. Son consumidores justos con sus compras. Prefieren la calidad a la cantidad. Valoran las buenas terminaciones.

Además es un usuario preocupado por el cambio climático, las condiciones de trabajo y por cuidar los recursos. Buscan equilibrio entre el precio y la calidad.

Una característica en común del segmento A es que se que se involucran con la historia o fabricación de sus pertenencias.

La transparencia en el origen de los procesos es tendencia. Las nuevas generaciones en especial los *millenials*, son impulsores de esta tendencia. Son más propensos a apoyar marcas que se preocupan por el medio ambiente. “Cada vez hay más conciencia de que esta tendencia no va a pasar de moda, porque estamos transformando la calidad de vida de otras personas y buscando mantener el medioambiente en mejores condiciones. El lujo sin responsabilidad social y ambiental está en vías de extinción” (Metsavath, 2016)

4.2.2. Segmento B

El segmento B, por otro lado, no está involucrado con causas ecológicas. Este es el público inesperado. Es un potencial cliente, que tradicionalmente no se hubiera tenido en cuenta por

no ser el más obvio. Sin embargo, es un perfil que tiene puntos en común con el segmento A en cuanto a sus gustos en materia de diseño. Pero con diferencias en sus hábitos y en sus motivos de porqué consume esas prendas y no otras.

Este segmento no es consciente de la procedencia de los productos que adquiere. No porque no le interese, sino porque compra de manera más impulsiva y no tiene tiempo de discernir y diferenciar productos ecológicos. Son mujeres multifuncionales, provocativas y con actitud que trabajan todo el día y tienen actividades extras que les consumen la mayoría de su tiempo. Buscarán en el diseño destacarse primordialmente.

Son mujeres argentinas que tienen entre 23 y 35 años, residen y trabajan en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Son urbanas, independientes y activas. Tienen un buen nivel adquisitivo, un nivel socio económico medio-alto. Poseen estudios terciarios o universitarios.

Hacen compras online, o van a lugares específicos donde saben que siempre van a encontrar alguna prenda para adquirir. No tienen tiempo de andar recorriendo diferentes lugares. Uno de sus principales problemas es la falta de tiempo. No quieren dejar de tener artículos exclusivos, ni estar desinformadas pero a veces no les es posible hacerlo. La usuaria de este segmento piensa en la moda como una herramienta para mostrar su identidad.

El desafío para el diseñador con este sector, es que tiene que pensar el producto para que la mujer lo pueda mantener de una manera sencilla y rápida. La vida útil del producto no depende de que está usuaria lo cuide y lo mantenga, sino de su calidad, ya que con poca atención este tiene que durar. Y así cumplirá uno de los objetivos en cuanto a la función para el que fue creado.

4.3. Análisis del mercado

Se ha realizado una encuesta a 55 personas que residen en Argentina con el fin de conocer el panorama y las opiniones de las posibles usuarias. Se ha utilizado esta técnica para recolectar información y para definir actitudes presentes en la población en la actualidad.

Las encuestas fueron realizadas la mitad de manera online, y la otra mitad personalmente, y luego los resultados fueron tabulados y subidos a internet.

Se realizaron preguntas cerradas, en donde las encuestadas debieron elegir alguna de las posibles opciones de respuestas del cuestionario. Se utilizó esta manera, para que las respuestas fueran más fáciles de cuantificar y que tengan un carácter uniforme. La muestra fue realizado a mujeres que podrían llegar a ser el público meta de la futura colección. En el Cuerpo C se pueden observar todos los resultados en forma de gráficos.

El 43,6% residen en Capital Federal, el 45,5% lo hacen en Gran Buenos Aires, y el 10.9% en otras ciudades de la provincia de Buenos Aires. Más de la mitad de las entrevistadas tienen entre 20 y 30 años de edad. Mientras que el 45,4% tiene es mayor de treinta.

Según los resultados que arrojó la encuesta realizada a mujeres que habitan en la provincia de Buenos Aires, por un lado, la mayoría de ellas no realizan recolección selectiva de residuos, es decir no separan los materiales reciclables de los que no lo son. Sólo el 9.1% lo hace, mientras que el 29.1% en ocasiones realiza esta práctica. Por otro lado, la mayoría de las encuestadas sí realiza acciones para cuidar el consumo de energía eléctrica, el 36.4% en ocasiones lo hace y sólo el 9.1% no lo hace.

Estas dos preguntas se han realizado para conocer cuál es el nivel de participación de las usuarias en el cuidado del medioambiente, por medio de conocer sus actitudes ante prácticas representativas del cuidado del medio ambiente. Por lo que arrojó el cuidado se puede inferir que hay un cuidado del consumo de energía, puede ser debido a que está inculcado en la sociedad y a que no cuidar este tipo de consumo se traduce en un gasto

económico para la usuaria. Pero por otro lado, por lo que arrojan los resultados, el reciclaje de residuos no es una práctica común actualmente en la provincia de Buenos Aires. En otros países los habitantes están más informados y es común realizar estas prácticas. Por ejemplo en Alemania, desde la década del 70 poseen una ley de separación de la basura, que fue siendo perfeccionada con los años. El país recicla cerca del 60% de la basura doméstica (Freitag, 2008). Otro ejemplo es Holanda, Herrera (2014) explica que el 80% de los residuos que se emiten en el país se reciclan, el 18% se incinera, y sólo el 2% se utiliza para rellenar sanitarios. Pero en países como Colombia menos del 10% se recicla. Al igual que en Argentina, no es una práctica que involucre un hábito común en la sociedad. Desde la página del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, se explica que si se separa la basura, ésta se puede convertir en recursos y se explica al lector cómo hacerlo. También brindan consejos para reducir, reutilizar y para donar objetos en desuso. También informan donde hay tachos para llevar los objetos reciclables. Pero falta que se profundicen las acciones para inculcar la separación de residuos.

El 76,4% de las encuestadas manifestó estar interesadas en involucrarse en la problemática del desarrollo sostenible. Por lo tanto, la mayoría de las mujeres está dispuesta a informarse e involucrarse, pero aún le faltan herramientas para hacerlo en algunos ámbitos.

A la usuaria no sólo le importa la manera de cuidar el producto, si es una prenda si se puede lavar a mano o no, por ejemplo. Actualmente exige conocer todo lo que involucra al proceso de diseño, quiere saber cuál es el origen de las materias primas, cómo se llevan a cabo los procesos de teñidos si es que tienen, qué calidad tienen las prendas u objetos que consumen y quieren conocer si los productos son respetuosos con el entorno. El consumidor se podría definir como uno consciente. Dispone de información y si no lo hace la solicita a quienes les compra los productos.

Específicamente en cuanto al diseño de indumentaria, la mayoría de las encuestadas expresan que le agrega valor a una prenda el haber sido creada por procesos que no involucren generar daños en el medio ambiente. Además al 80% le interesa conocer dónde y bajo qué circunstancias fueron confeccionadas las prendas que adquiere. Y el 94.5% estaría dispuesto a consumir indumentaria sustentable.

Según Méndes Gomez (2017) los consumidores están teniendo una actitud diaria que consiste en elegir de manera meticulosa lo que se compra en base a dos criterios: la historia del producto y la conducta de la empresa productora. Además comenta que hay tres tipos de consumidores responsables. El primero es el consumidor crítico o social que implica elegir lo que se compra teniendo en cuenta quién y cómo producen los productos. El segundo es el consumidor ético, que valora las opciones más justas, solidarias y ecológicas. Y el tercero es el consumo ecológico que implica fomentar actitudes críticas y que el usuario este informado y con conciencia de lo que consume.

El 72.7% de las encuestadas intentan arreglar las prendas que se les rompen, antes que descartarlas. Y cuando ya no las utilizan más en primer lugar, donan las prendas, en segundo lugar contestaron que las reciclan o les dan un nuevo uso, en tercer lugar las venden y por último las desechan. Por lo que se puede inferir que intentan diferentes opciones para que la vida útil de los productos continúe y que como última opción desechan las prendas.

Además Batista (2014) explica que la indumentaria es uno de los bienes de consumo a la que todas las clases sociales tienen acceso.

Algunas clases sociales no pueden ni siquiera pensar en qué impacto tiene la producción de tal o cual producto en la sociedad, para ellos, la indumentaria es una necesidad y valoran mayormente, la accesibilidad (el precio) que ofrece. Otras clases sociales, en cambio, pueden ir más allá de la moda y cuestionar este impacto, tratando de premiar a las marcas que ofrecen productos que transfieren un valor ético al acto de compra. (Batista, 2014)

Las usuarias que tienen la posibilidad de elegir son las que pueden generar un cambio. Y pueden incentivar a los productores a generar productos con determinadas características.

4.4. El rol del diseñador

Frente al cambio de comportamiento del consumidor respecto al uso y consumo de prendas el diseñador tiene que involucrarse para satisfacer las necesidades del mismo. Por lo que tiene que involucrarse en las partes del proceso de diseño que tengan influencias negativas hacia el medioambiente y pensar de qué manera las podría llevar a cabo de un modo sustentable. Tiene que haber un cambio de parte de sus creadores. Deben tener un mayor compromiso ambiental y social, expresado en sus diseños. Y llevar a cabo prácticas de negocio más responsables.

Los diseñadores cobran un rol en el que participan activamente como agentes comprometidos con el medio ambiente. Tienen la posibilidad de cambiar el proceso de manufacturación y los materiales que utiliza para responder a las nuevas necesidades que tiene un sector de la población.

Pero también tienen la capacidad de influir y cambiar los hábitos de consumo de otros usuarios. Puede contribuir a que usuarios que no se preocupan por el cuidado del medioambiente y que no buscan consumir productos ecológicos, tengan una actitud sustentable. Por ejemplo, el diseñador puede agregarle un valor a la prenda y generar que el usuario cree un vínculo emocional con la misma. Por lo que esa prenda tendrá más durabilidad que otra, alargando así la vida de la misma ya que el cliente no se querrá desprender de esta.

Inconscientemente el usuario está adquiriendo una postura ante el producto que ayuda al medioambiente. Preservará la prenda y quizá esto evitará que compre otra en su lugar, por lo que ocasionará que se produzcan menos desechos.

Otro factor que puede hacer que el usuario no se deshaga de la prenda al poco tiempo de adquirirla es que el diseñador se encargue de hacer una prenda que tenga como una de sus principales características la durabilidad. Esto permite que se fomente un consumo más lento y sostenible.

El diseñador tiene la posibilidad de educar al consumidor a que compre de manera más eficiente. Y puede ayudar a que se trabaje la idea de que los productos tienen una vida útil acotada. Además es capaz de optar por promover el diseño artesanal, la responsabilidad ambiental y el desarrollo social.

Como menciona Metsavant, fundador de Osklen que ganó en 2013 el premio a las mejores prácticas sustentables, “ser solamente correcto socioambientalmente a mi criterio, no es sustentable. Y ahí entra la moda. Hay que crear lo bello, lo deseable, para que económicamente se haga girar el proceso de la sustentabilidad” (2016)

El profesional tiene la función de crear un diálogo activo entre los usuarios y él. El consumidor tiene necesidades y el diseñador tiene que intentar resolverlas. Y a su vez proponer e intentar influir al usuario para que utilice sus productos de la manera en la que los pensó. Y elija un estilo de producto sobre otro. Y por último, tiene que estar atento a la respuesta del usuario y a captar como interactúa con la prenda. Por lo que se produce una comunicación constante entre ambas partes. “Los pequeños cambios, muy a menudo se convierten en sinérgicos y su efecto combinado es transformador y mucho más grande que las acciones individuales” (Gardetti, 2017)

El diseñador puede revertir o bien fomentar los mecanismos que inducen al consumo compulsivo. Está en su ideología y en lo que pretende lograr apoyar una o la otra forma. Según Gardetti (2017) si se pretende modificar las pautas de consumo establecidas, existen escaladores sociales sobre los que se deben trabajar, por ejemplo la presión de compararse

con otros a través de la acumulación. El consumidor tiene deseos que son insaciables. Lleva trabajo transformar la industria del consumo acelerado, en una sustentable. Según el autor, requiere de un compromiso a largo plazo y de un cambio tanto del usuario, como de los profesionales y las instituciones.

En el próximo capítulo se describirá la colección que propone la autora del PG y se expondrán todos los procesos productivos que se necesitan para obtener las piezas de diseño de autor.

Capítulo 5: Una colección sin huella ecológica

El presente capítulo tiene como objetivo principal relacionar los conceptos presentados hasta el momento y plasmarlos en una propuesta sustentable que los unifique.

Mediante la técnica del reciclado se proponen crear una línea que se caracterice por ser ecológica en todos los aspectos que constituyen a la misma. Desde la procedencia de la materia prima hasta la manera en que se confecciona y la utiliza el usuario. El diseño sustentable no es un añadido que se le incorpora a una prenda o a una colección, sino que forma parte e involucra a todo el proceso de diseño.

Para lograrlo se presentarán en los próximos apartados estrategias desde los diferentes ámbitos que comprenden el proceso de diseño: obtención de la materia prima, los procesos para estampar la prenda y teñirla, la moldería y la confección, entre otros.

Además se presentará el concepto de inspiración para la colección y se explicará la propuesta conceptual y el porqué del desarrollo de cada diseño.

5.1. La colección

La colección que se creará para plasmar los conocimientos adquiridos durante el presente Proyecto de Graduación, se valdrá de diferentes estrategias para intentar crear un producto de calidad que se caracterice por su durabilidad.

Frente al trabajo esclavo, la deforestación, la extracción irresponsable de recursos humanos y otras políticas que atentan contra el medioambiente, se busca redefinir la manera de diseñar, producir y utilizar la ropa. El objetivo es tener transparencia en los métodos de producción y que cada eslabón de la cadena no dañe al medioambiente y cumpla con políticas eco amigables.

En cuanto a la materia prima para crear la colección no se comprará tela, se tizará, ni se confeccionará de la manera tradicional. Por un lado, para abastecerse de materia prima, se utilizarán prendas en desuso. Se intenta romper en la propuesta con el esquema de que una prenda que no se utiliza más, no sirve. Con esta propuesta de colección las prendas logran una segunda vida, diferente e incluso pudiendo ser una versión mejor que la original. No se trata de arreglar una pieza usada, sino de diseñar algo nuevo con aquello que se ha descartado.

Por otro lado, en cuanto a la confección se cerciorará que se realice bajo normas de trabajo reguladas. Además se propondrán para algunos casos teñidos que dejen la menor huella ecológica y diferentes maneras de intervenir la prenda como bordados y estampados.

Se toma al reciclado como una herramienta que permite al diseñador tener desafíos constantes en su profesión y creatividad para resolver a lo que se enfrenta. Se deberán tener conocimientos sólidos de moldería y además de técnicas de confección para unir por ejemplo géneros de punto con plano o de sastrería con jeanería.

Esta manera de encarar el reciclado ofrece entonces posibilidades de fusionar estos conocimientos para generar prendas perdurables. Y permite que el diseñador pueda disfrutar del proceso de creación. Como resultado tendrá piezas originales, no habrá dos productos iguales. El diseñador tiene que trabajar en base a las prendas que se le presenten y poner en juego su creatividad constantemente ante la cantidad de posibilidades diferentes en que se pueden convertir esas prendas de desecho. Las prendas tienen individualidad e identidad propia lo que le agrega valor.

Se busca crear un diseño atemporal y combinar todos los elementos de una manera propia y original para la proyección personal del concepto para obtener como resultado una pieza armónica y funcional. "Hoy lujo es tener una prenda que dure por años, que tenga una historia y de la que uno quiera saber" (Gotelli, 2016).

El código de uso a la que está dirigida será variado ya que se pueden combinar prendas de *Alta Costura, Demi Couture, Casual Wear, Sport Wear, Swim Wear y Work Wear* entre sí.

Al mezclar en un mismo vestido distintas épocas históricas, también le brinda al diseño atemporalidad y originalidad.

5.1.1. Materia prima

La producción textil tradicional genera un impacto ambiental, ya sea por los materiales que utiliza o por los colorantes que se le aplicarán al mismo en el proceso de teñido. Para contrarrestar estos efectos, como se ha mostrado en capítulos anteriores hay marcas y diseñadores que han tomado conciencia y han planteado alternativas utilizando materiales que no sean contaminantes, o lo sean lo menos posible. Por ejemplo el algodón ecológico, lino y textiles biodegradables y también sintéticos como el poliéster y el nylon reciclados.

Si bien parte de estos textiles como el algodón se utilizaban sin ser conscientes de sus consecuencias, en la actualidad se ha tomado conciencia de los daños que causa al planeta, recolectarlo y darle el uso que se le otorgaba de la manera tradicional, ya que se sobreexplota el recurso. Para contrarrestar estos efectos que causan en el planeta es que se están comenzado a otorgar certificaciones que aseguren que el proceso de fabricación no involucró un daño contaminatorio. También hay otras empresas que utilizan materiales libres de crueldad animal, como se ha estudiado en capítulos anteriores.

En este caso, la autora del presente Proyecto de Graduación, propone utilizar materiales obtenidos del reciclado. Tanto la tela que se va a utilizar, como los avíos proceden de indumentaria reciclada. Por diferentes motivos las prendas entran en desuso y se pueden convertir en desechos. Hay indumentaria y accesorios que se dejan de usar porque ya no son tendencia, por roturas, porque ya no le anda al usuario o simplemente porque ya no les dan utilidad.

Como estrategia para reducir el impacto ambiental. Lo que iba a ser un desecho, se reutiliza. Y no sólo eso, sino que el usuario estará decidiendo adquirir en lugar de una prenda con un textil nuevo, una que proviene del reciclado y reemplazándola. Evitando que se generen mayor cantidad de futuros desechos. “El diseñador dicta tendencias, tenemos que ser programadores del uso de materiales de origen sustentable. Es un deber, porque todos queremos una mejor calidad de vida” (Metsavant, 2016)

Las prendas que ya no usa el consumidor, se reconvierten y vuelven al consumidor. Por lo tanto se forma un proceso circular. Se fomenta que las prendas recirculen. Y además se crea conciencia de que cuando a la prenda no se le dé más uso, puede volver a recircular para convertirse en otro producto nuevo. Se deja de ver la prenda como un desecho, y se vislumbra la posibilidad de que se convierta en la materia prima.

Al no tener que adquirir telas y avíos el costo de producción de la prenda disminuye en una proporción considerable.

Por último se puede mencionar, que las prendas en desuso para utilizar como material se obtendrán gracias al reciclado que realizan los ciudadanos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Como se mencionó en el Capítulo cuatro, desde el Gobierno de la Ciudad se está buscando generar conciencia y educación para que los usuarios separen los residuos y cuiden al medio ambiente. Por lo que se propondrá generar un vínculo para que se promoció en la página, como lo hacen con otras organizaciones y empresas que se pueden llevar prendas en desuso a los Puntos Verdes que hay en la Ciudad, para que se luego sean retirados y se puedan utilizar para generar la colección. A cambio se invertirá un porcentaje de lo que cuestan las prendas para fomentar la educación en eco diseño de futuros profesionales y diseñadores. Y también para informar y concientizar a los usuarios de prácticas de consumo sustentables.

5.1.2. Propuesta conceptual de inspiración

El presente apartado pretende definir el tema o partido conceptual. Esto es una propuesta de inspiración que le sirve al diseñador para crear un hilo conductor en su línea. A pesar de que el punto central de la colección es el reciclado de prendas y la transformación de diferentes tipologías para crear una nueva, esto es sólo una parte del proceso.

También habrá que definir un tema y una estética para que la colección tenga cohesión y una coherencia estética. Y que así logren los diseños vincularse, permitiendo crear una línea sólida.

La línea se llama Fuerzas Opuestas y está inspirada en el contraste de características entre lo femenino y lo masculino. Se presenta un panel de inspiración que refleja la esencia el tema. La dualidad que presenta el tema permite jugar con prendas de diferentes rubros. Por ejemplo de sastrería, con jeanería y de plano y de punto. Además permite jugar con moldería de hombre reciclada y fusionarla con prendas femeninas. Y permite combinar las líneas rectas y la amplitud con prendas más románticas y etéreas.

Masculino y femenino se interconectan e interpenetran, formando parte de una misma realidad, pero distinguiéndose a su vez y diferenciándose en características y comportamientos que son propios de uno y otro. El concepto de polaridad va así unido al de diferenciación. La realidad se manifiesta en forma de polaridades que se diferencian en tendencias opuestas, pero que forman partes complementarias de la misma realidad, ya que una no puede existir sin la otra y la exacerbación de una polaridad lleva a la aparición de la contraria, en un juego de contrapesos y sustituciones (Ibars, 2009)

Desde esta perspectiva toda realidad está compuesta de un aspecto y su contrario: no existe dios sin diablo, luz sin oscuridad, calor sin frío, amor sin odio, masculino sin femenino Se elige este tema para mostrar dos polos opuestos, que tienen muchos puntos en común y se complementan. Cada uno tiene lo que al otro le falta y en la relación se completan. El tema pareció adecuado para fusionar características que están asociadas a dos opuestos.

5.1.3. Paleta de colores

La paleta de color será variada, ya que depende de las prendas que se reciclen. Para unificar criterios en la colección, se pueden utilizar métodos como el teñido y el estampado que se describirán en los próximos apartados para lograr una paleta más unificada.

El color es uno de los elementos primordiales en la composición, si no se seleccionaran cuidadosamente la colección perdería la coherencia.

La paleta seleccionada se desprende del panel de inspiración. Se utiliza una paleta con colores variados que dependen de los que ya poseen las telas de las prendas de por sí. Además se utilizan contrastes entre tonos claros y oscuros para representar lo femenino y lo masculino como opuestos. Se utiliza el blanco, el gris en diferentes tonalidades y el negro por ser colores neutros. Esta es una paleta de color clásica y se le suman otros colores que predominan como el azul, el celeste y el rosa viejo. Y también se presentarán acentos, es decir colores que aparecen mínimamente en la colección, como por ejemplo el color verde, mostaza, rojo y marrón.

5.1.4. Prendas multifuncionales

Dentro de la colección habrá una serie cuya particularidad en los diseños es que serán prendas con multifuncionalidades. Una tipología se podrá convertir en otra con el fin de optimizar los recursos.

Con esta propuesta se intenta cambiar los hábitos de consumo y replantear el rol del diseñador frente al usuario como se mencionó en el capítulo cuatro. Permite que se compren menos prendas y darle diferentes usos de manera inteligente. Además de ser más práctico y económica que una prenda tradicional.

También contribuye a disminuir el consumo de ropa y los desechos que se producen anualmente. La multifuncionalidad de la prenda permite alargar la vida de la prenda. Y que una sola cumpla la función de varias reduce el consumo.

Ya se ha definido quién son las usuarias de la colección. Son mujeres que habitan en la ciudad de Buenos Aires, ciudad que sufre cambios en el clima y la temperatura durante el día. Además de lo mencionado hasta el momento, el usuario podrá obtener ventajas de cambiar su prenda fácilmente para prevenir estar expuesto a los cambios del clima. Ya que algunas de las prendas de la colección serán prendas modulares.

Las prendas modulares poseen diferentes componentes que se pueden añadir o quitar sobre un esqueleto ese a través de mecanismos de cierre, corchetes, botones o cremalleras.

Saltzman afirma que

Mediante los sistemas de desarticulación se pueden adicionar o eliminar elementos, alargar o acortar prendas, quitar o poner mantas y planos de abrigo, modificar la silueta y crear rebatimientos, suscitando ricas variables morfológicas e incluso permitiendo diseñar prendas modulares, constituidas por elementos sueltos y combinables según el gusto y la necesidad del usuario. (2004, p.155)

Diseñar prendas modificables ayuda a resolver en parte los problemas que se han planteado hasta el momento, como lo son las modas pasajeras y los cambios corporales. Ya que se podrán cambiar las ocasiones de uso, y también se podrá por ejemplo ampliar la prenda sin necesidad de volver a confeccionar, solamente utilizando avíos se podrá variar de talle.

Otra opción para hacer prendas multifuncionales, es hacer indumentaria reversible. Estas se podrán combinar con diferentes prendas y le darán el beneficio al usuario de tener dos posibilidades en una.

La socióloga Susana Saulquin (2010) afirma que el nuevo diseño deberá reconocer la importancia de la funcionalidad y practicidad, ajustándose específicamente al cuerpo humano real más no al deseado, creando un vínculo estrecho entre la naturaleza ambiental y la humana. Esta idea se podrá llevar a cabo con la búsqueda de nuevos materiales y

tecnologías que puedan suplir con las necesidades. También comenta que la forma de vestir más funcional y casual es una tendencia que está en un crecimiento a nivel mundial, cada vez más los jóvenes buscan comodidad y un atractivo estético que cumpla con las necesidades reales, eligiendo indumentaria más acorde con la practicidad.

5.1.5. Procesos para modificar la superficie textil

En el presente apartado se expondrán maneras sustentables de utilizar colorantes, teñidos y estampados y procesos de patchwork, pintado y bordado. Todos procesos que afectan a cómo se verá la superficie textil. Estas intervenciones funcionan como un método de expresión que ayudan a darle personalidad al diseño. La superficie textil es un poderoso territorio de expresión, que califica y da identidad al diseño. Una vestimenta tradicional puede convertirse en signo de rebeldía y renovación con apenas un cambio de color (Saulquin, 2004)

Por lo tanto la idea de la colección es aplicar alguno de estos procesos para agregarle valor y para generar una coherencia, pero también es volver a utilizar los materiales sin la intervención de tratamientos químicos.

El proceso de teñido es uno de los estadios más contaminantes en la producción textil. Es en este proceso que se gastan grandes cantidades de agua y químicos, muchos de ellos tóxicos para la salud y el medio ambiente... Se estiman que se usan alrededor de 150 litros de agua para procesar un kg de material textil (Ibars, 2009)

Si las telas requieren ser teñidas se reemplazarán los tintes contaminantes y tóxicos por otros a base de agua. Existen tintes naturales que se obtienen de fuentes orgánicas como flores, hierbas, frutos y piedras entre otros. El tinte elegido tendrá relación con el textil que se va a utilizar. De todas maneras, se intentará utilizar sólo si es indispensable para el diseño. De otra manera, se dejará el textil como se presente en las prendas de desecho. Porque así se mantiene la personalidad de la prenda en desuso de una manera más fiel, se ahorra en costo y se evita realizar procesos innecesarios.

También se podrán utilizar en caso de requerirlo otros métodos de intervención. Por ejemplo, las estampas que pueden partir de un *rapport*, que es la mínima unidad de repetición, para después formar tramas que logren diversas texturas visuales en el tejido, o bien pueden ser estampas localizadas, situadas en determinada pieza de la prenda (Facchin, 2014). Éstas tendrán relación con el tema de inspiración Fuerzas Opuestas.

Con la utilización de *patch work*, bordados y mixs de texturas se puede generar un impacto visual y darle personalidad a la prenda. Los bordados le otorgan originalidad a la prenda. Se valorará en la mini colección, el trabajo artesanal y que un bordado no sea igual al otro. Para que le agregue más valor a la prenda. Se le agregarán bordados de flores a prendas sastreras masculinas, para mostrar el contraste.

Además en varias prendas se hará un trabajo de *patch work* ya sea a modo constructivo de la prenda o de modo decorativo. También se pintarán a mano dibujos de flores, para darle personalidad a los diseños.

Se aprovechará el desgastado natural de las prendas y desteñidos. Y roturas y se le sumarán nuevos elementos con estas técnicas. Todos estos procesos se aprovecharán como un método de expresión para ayudar a darle identidad al diseño. La superficie textil de las prendas poseerá variantes que le darán carácter a la propuesta. Se combinará la estructura misma de los materiales, se verá su tejido o entramado, los tipos de tratamientos que se le apliquen como pueden ser estampas o teñidos y la adición de otros elementos, como son los bordados y avíos. Por lo que será una propuesta rica y variada.

5.1.6. Moldería

En cuanto a la moldería para esta colección, se requiere de un conocimiento sólido por parte del diseñador y modelista ya que se fusionarán diferentes géneros. No se trabajará de la manera tradicional, en la que el modelista puede generar el patrón que luego se tizará en la

tela. En este caso se trabajará con partes de prendas que ya están confeccionadas y hay que desarmarlas, recortarlas y unir las a otras para crear el nuevo producto. Y también habrá partes que se descosen y se utilizan como tela en la que sí se puede tizar un patrón pequeño.

El ingenio con el que se trabaje será fundamental para obtener piezas viables.

En esta parte del proceso además de construir la prenda, se intentará minimizar los desechos. Para eso las mermas se incorporarán en las prendas para reforzar las zonas en que el indumento se pueda desgastar, y así también darle más durabilidad al producto. Se refuerzan las piezas donde generalmente se produce mayor desgaste y que necesitan mayor rigidez, como los puños, el cuello y el canesú de las camisas.

También se utilizarán algunas prendas de desecho, o algunas partes de las mismas como forros. La idea es que no haya residuos, todo se utiliza.

En cuanto a las prendas multifuncionales, la moldería es la pieza clave para que se transformen de una tipología a otra. Es por ello que se debe trabajar consiente de que los accesos, los avíos, los bolsillos y las líneas constructivas cuando varíen deberán seguir siendo funcionales y prácticos. Se piensa a la moldería como un medio para que la prenda se adapte a los diferentes usos y funciones, lo ha que implicado un desafío a nivel diseño.

5.1.7 Confección y mantenimiento de las prendas

Uno de los conflictos que trae aparejado el *Fast Fashion* son las condiciones en la que los trabajadores textiles trabajan en los talleres. En la Argentina gracias a La Alameda se comenzaron a denunciar talleres clandestinos en el país. Y gracias a Ropa Limpia, que es una red que busca fomentar trabajo libre de esclavitud, se comenzaron a mostrar y a reconocer a las marcas que trabajan con empleo justo. Para que no sólo se exponga la parte negativa, sino que también se muestren ejemplos de marcas que trabajan bien. Además,

Ropa Limpia Argentina otorga un sello que reconoce a los productos sin obsolescencia programada, para que el usuario identifique aquellas empresas que no dañan intencionalmente al medio ambiente (Ibars, 2009)

El reciclado es sólo una de las partes que conforman el proceso de diseño en esta colección. El proceso de confección es otro eslabón más en la cadena de producción. Y uno en el que es fundamental demostrar que se sigue con la misma línea de trabajo justo, tanto para el medioambiente como para los trabajadores. La obligación del diseñador es cerciorarse de que las prendas se realicen en talleres de confección justos. En los que el trabajador tenga un salario merecido, se respeten los derechos y jornadas del trabajador y en el que el lugar en donde se trabaja tenga condiciones de seguridad y salubridad.

Para realizar una mini colección se tendrán en cuenta el realizar un excelente trabajo de costura, con el que se puede alargar la vida útil del producto. Además hay partes de las prendas en desuso que se pueden utilizar ya enteras, por lo que la confección será menor y se utilizará menos energía y se reducirán los costos.

Una vez que la prenda está confeccionada y lista, no termina ahí la posibilidad de que el producto contamine. El diseñador tiene que pensar también, en que se reduzca el impacto durante el uso de la prenda. Cuanto menos frecuente sea el lavado que le da el usuario a la prenda, menos recursos como energía, agua y detergentes utiliza.

También utilizarán más recursos si hay que reparar la prenda o realizar tareas de mantenimiento. Es por eso que se mencionó en los apartados anteriores que era importante la durabilidad de la prenda. Es algo que el diseñador puede tener en cuenta a la hora de crear la prenda, para fomentar mejores prácticas de uso y mantenimiento.

Además se puede informar al usuario en la etiqueta maneras de utilizar las prendas adecuadamente para prolongar la vida útil de los mismos.

5.2. Descripción de la línea

Se presenta una línea con transformaciones morfológicas. Para determinar la morfología de los diseños se ha considerado el partido conceptual, la usuaria potencial y las tendencias del mercado. Se han buscado las formas que mejor remitan a estos componentes.

Se utilizarán en los diseños siluetas holgadas y amplias para evitar que el usuario las modifique en un futuro, si el cuerpo de la usuaria se transforma con el paso del tiempo. Y además para abarcar un amplio público que este conformado por usuarias de distintas contexturas físicas.

Además la colección se caracterizará por tener mangas amplias y en general ser prendas cómodas y por tener varios detalles constructivos. Las prendas presentarán una función de rubros en donde se utilizarán partes de prendas de por ejemplo sastrería con jeanería y sastrería con prendas de punto. A esta fusión de géneros se le sumarán intervenciones para agregarle valor a los diseños. Una de las intervenciones es la de *patch work*.

Todas las prendas que conforman la línea de diseño de autor y que siguen procesos sustentables, tendrán un número de serie estampado en alguna parte de la prenda para mostrar que son diseños únicos y que no hay dos iguales.

La mini colección estará conformada por seis diseños, de los cuales dos serán prendas multifuncionales, que puedan transformarse y cambiar de tipología y de función. Mientras que los otros cuatro diseños fusionaran diferentes tipologías para crear diseños de autor con identidad propia y que respeten al medio ambiente.

A continuación se describirán los seis diseños:

El primer conjunto cuenta de una parte superior y una del módulo inferior. La parte superior será una fusión entre un sweater y dos camisas. A partir de tres prendas para reciclar se conformará la base de esta prenda. Se utilizará una camisa blanca de hombre, la cual se recortará la parte superior del delantero y del trasero. Además siguiendo patrones de

moldería femenina, se adaptará a la silueta femenina el modelo ya que la usuaria será una mujer. Pero, de todas maneras se aprovechará la amplitud que le otorga ser un indumento masculino, para crear una prenda que sea de tercera piel.

Se mantendrá el cuello para darle el carácter masculino a la prenda y seguir la línea de inspiración planteada en apartados anteriores. También se dejarán los mismos avíos que presenta la camisa original, es decir dos botones transparentes de 16 milímetros nacarados.

La segunda prenda que se utilizará es otra camisa de color blanca, la cual se utilizarán las mangas y se transformará la moldería para que la sisa coincida con el delantero y trasero y no produzca defectos. A quince centímetros de la copa de manga se agregará un cierre invisible para que el usuario pueda desmontar la manga con facilidad. Y pueda cambiar su outfit de acuerdo a la situación climática y a la ocasión de uso. Además se le agregarán dos botones a la manga en los puños provenientes de la otra camisa, para seguir con la misma línea de avíos. Las mangas son anchas en la zona de los puños dando el aspecto de ser semi oxford.

La tercera prenda será un sweater de color rosa viejo. El tejido está conformado por punto santa clara y por ochos o también llamados trenzas y rombos y fue realizado con dos agujas. Se cortará la parte inferior de las mangas y se la coserá por debajo del puño de la camisa. Para que sobresalga el pullover por debajo de la camisa. Además se empleará la parte delantera y trasera y se fusionará con la camisa.

A la prenda se le agregará un bordado floral en el cuello para asociar lo femenino, con las líneas rectas, masculinas y de sastrería del cuello. Este bordado se hará con hilos y será un dibujo pequeño de colores rosa viejo y azul.

La parte inferior será un pantalón que una la sastrería con tejidos de punto. Se utilizará un pantalón que sería desecho si no se lo reciclara ya que está rajado en el medio de la pierna delantera. Se realizará un recorte en ambas piernas delanteras desde la cintura hasta el

ruedo del pantalón y se agregarán recortes de tejidos provenientes de prendas en desuso. Estos recortes se harán en tonos que sigan la línea planteada. El pantalón es de tiro alto y tiene un corte amplio. En la parte trasera de la cintura se le agregará elástico para darle amplitud a la prenda y que lo puedan utilizar usuarias con diferentes contornos de cintura.

El segundo conjunto estará conformado por una prenda superior de tercera piel en la que se asocia la jeanería con la sastrería. Se fusionará la parte superior de un saco con la parte inferior de una campera de jean. Estas dos prendas no se unirán de manera recta, sino que se coserá la campera de jean por sobre el saco para no sea tan abrupto el cambio de la tipología y que parezca que de manera gradual se va transformando la prenda.

Además para usar debajo del abrigo se creará una camisa usando como prenda de origen un jean. Se abrirán las costuras que unen al tiro y a las entrepiernas, para luego poder unir la entrepierna y el tiro trasero izquierdo con el derecho y lo mismo con el delantero. Se dará la forma del cuello y de los hombros. Se aprovechará el deshilachado natural que se les produce a los jeans. En toda la colección se intentará respetar las propiedades que los materiales poseen y no alterarlos, sino más bien aprovecharlos al máximo. Además se le agrega a la remera una tela estampada con letras negras.

En la parte inferior de este conjunto la pierna derecha se obtiene de un pantalón de sastrería y la izquierda de un jean, ambas prendas de hombre. En la cintura, el pantalón de vestir continua hasta el lado izquierdo, para fusionarse con el jean y que no sea abrupto el cambio de material. Se realizará el molde de un pantalón recto y amplio femenino, y se recortarán ambas tipologías para adaptarlas a la silueta femenina.

Tanto la parte inferior como la superior estarán adornadas con patch work, y le dará color y un aspecto más femenino y que contraste con la silueta de la prenda. Además seguirá la línea del bordado del primer conjunto y se utilizará la misma técnica de patch work que en el

primer conjunto, para que la línea siga una coherencia y se unifiquen los criterios de los modelos.

El tercer modelo es una monoprenda multifuncional que se podrá usar de tres maneras diferentes. La primera forma, la cual se visualiza en el Cuerpo C (ver imagen Geometral 3, página 23, Cuerpo C) será utilizando como un vestido de manga larga. El vestido estará creado con diferentes prendas de jean liviano. Se obtendrá la materia prima de camisas, blusas y vestidos. Con las diferentes telas se podrá visualizar como a través de las tonalidades cambia el color del vestido.

Además estará forrado por dos telas floreadas similares provenientes de dos vestidos. La espalda con una de esas telas, y el delantero con la otra.

El vestido será envolvente y se cruzará en el delantero. La prenda tendrá mucho volumen. Además, en los puños se coserán unos cintos (que no se visualizan en el Cuerpo C ya que están cosidos internamente), que para esta opción serán meramente decorativos, pero para otras maneras de usar la prenda serán funcionales.

A la altura de la cintura lleva un elástico con dos tiras con las que se podrá regular la amplitud de la misma. De esta manera quedará la primera posibilidad de usar la prenda.

En el Cuerpo C (ver imagen Geometral 3, página 23, Cuerpo C) se puede visualizar la primera forma y no las otras dos maneras de utilizar esta prenda multifuncional.

La segunda manera de utilizar es la prenda, es como una falda. Esto es posible si la usuaria se la coloca de la misma manera que lo hace con el vestido, pero con la diferencia de que en la parte superior no se pasarán los brazos, ni la cabeza, sino que quedará suelta y habrá que darla vuelta para que se deje ver el forro de la prenda. Quedará como una capa superpuesta sobre la cintura. Para que no se noten las mangas colgando y para darle menor amplitud a la falda, se atarán ambas con un cinto.

La tercera manera de usar la prenda es como si fuera un pantalón. La usuaria pasará la parte que en el vestido eran las mangas por las piernas. En lo que en el vestido era el escote, ahora será la parte de la entrepierna. Se unirá el recorte trasero por medio de botones. Y la cintura se sostendrá al igual que si se usa como pollera por el elástico y las tiras. Y al igual que en la falda, el sobrante quedará del lado del reverso a modo de una capa superpuesta.

El cuarto conjunto está conformado por un pantalón pollera. Se tomará un pantalón de vestir de twill con de color gris oscuro. Y se superpondrá la mitad de una falda sobre la mitad del delantero y la mitad del trasero del pantalón. La falda tendrá un largo modular diez centímetros por debajo de la rodilla. Se utilizará un cinto para unir a ambos que irá cocido a la falda y al pantalón.

Además, al pantalón se le agregará un cierre en la mitad del tobillo y la rodilla para que la usuaria tenga la posibilidad de hacerlo capri, si el clima así lo amerita.

En la parte superior se creará una prenda de tercera piel a partir de un blazer de hombre, un sweater y una camisa. El saco se transformará de tal manera de que las mangas se descosan y se unan al cuerpo para formar un tipo de capa.

Además se hará un recorte en el lado izquierdo del delantero, para poder unir parte del delantero del sweater. La parte superior del cuello smoking del saco continuará único a la misma altura donde finaliza al cuello redondo del sweater. Se coserá el saco del lado derecho superpuesto al sweater con R2A y se impedirá así que el acceso a la prenda sea por el delantero. Con esta transformación la usuaria deberá ingresar a la prenda pasando el saco por la cabeza y los brazos. Esto será posible gracias a que el escote formado por el saco y el sweater será profundo. Con respecto a los avíos se dejarán los que el saco ya poseía.

Por último, se unirá al escote una parte de una camisa de mujer con cuello redondo. Sobre este cuello se hará un bordado. El recorte de la camisa no influirá sobre el acceso a la prenda a que se coserá de manera tal que quede desprendida y no afecte la profundidad del cuello. Sólo será un complemento decorativo, que no cumplirá una función.

El quinto diseño será una fusión entre un blazer femenino y un saco masculino. El blazer femenino será de color negro, mientras que el saco masculino será de color gris. Se utilizará el delantero izquierdo del blazer y el delantero derecho y la espalda del saco.

El blazer tendrá un largo modular hasta la cintura, mientras que el saco será hasta las caderas. Al saco se le aplicarán pinzas para darle un aspecto constructivo más femenino. Y además se adaptarán un hombro y una manga. Por debajo del blazer con la tela sobrante del delantero izquierdo del saco, se cortará a contra hilo tela, para poder generar tablas y coserlas por debajo del blazer.

El saco seguirá manteniendo sus avíos y al blazer se le agrandarán los ojales para que puedan ser funcionales. También mantendrá el saco sus bolsillos relojero y plaqué.

Por otra parte, el pantalón del conjunto, estará formado por el delantero de un jean amplio de color celeste claro. Será una prenda masculina. Y el trasero por un pantalón de punto negro. El jean se cortará ocho centímetros por encima del tobillo y se le agregará con el sobrante un volado, que sólo afectará al delantero, y la totalidad de la prenda presentará un dibujo floral, realizado a mano con pintura para tela al agua.

Por último, para el sexto diseño se creará un top que tiene características lencerías. Se creará superponiendo dos corpiños, uno de color gris y el otro negro. Por debajo se va a coser una parte elástica proveniente de una remera. Uno de los corpiños es de encaje tiene puntillas y es de taza triangular y no posee aro. El segundo posee aro y va por encima del otro. Posee tres pinzas en el centro del busto y no lleva relleno. Superpuesta a la lencería se cosen dos piezas de gaza azul provenientes de una blusa.

El pantalón se creará a partir de una bermuda de jean a la que se le agregará en la cintura una capa de gasa translúcida proveniente de un vestido de fiesta. Se creará con la gasa la forma de las piernas de manera amplia. Esta pieza presentará un volumen considerable. Al ser translúcida la gasa se verá por debajo la bermuda.

La tercera prenda de este conjunto será una prenda multifuncional. La usuaria tendrá tres posibilidades de usar la prenda, dependiendo del clima. Esta es una prenda que se podrá usar como campera, bolso y como ambas. En la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, el clima es cambiante y como las prendas de la mini colección están pensadas para una usuaria que trabaja y sale temprano y está todo el día con actividades fuera de su hogar, necesita estar preparada y cómoda. Es por esto, que se piensa en un indumento que pueda llevar y utilizar si llueve, si hace frío y llevarlo también si en algún momento del día está caluroso.

Esta prenda podrá ser usada durante el día mientras la usuaria trabaja y tiene otras actividades y también para salir de noche. Podrá entonces llevarla durante todo el día con ropa para trabajar, y a la noche cuando se cambie y se ponga este conjunto de gasa seguirla usando.

Se crea a partir de diferentes prendas de desecho. Como ya se mencionó, la prenda podrá ser usada como una campera. Cuando la usuaria no la quiera llevar puesta, por medio de dos tiras elásticas cocidas desde la parte interna del cuello y del centro de los delanteros del lado interior, la podrá utilizar como mochila. Esto se hace para que pueda llevar la campera de manera más práctica y que la usuaria pueda seguir con sus actividades.

La tercera manera en que se puede transformar esta pieza es convertirla en un bolso. Quedará una pieza de diseño de autor original. Se verá el cuello y el delantero y trasero de la misma, pero quedará cuadrada y será funcional. Se podrán guardar cosas allí. Las tiras elásticas funcionarán a modo de manijas.

Conclusiones

Luego de haber planteado una colección cuyas etapas de producción siguen una línea sustentable, se puede concluir que si bien es sólo una pequeña contribución a nivel local, podrá servir de inspiración para que otros diseñadores reproduzcan el mismo sistema en otros lugares. Esta propuesta podrá contribuir a reducir el impacto ambiental, por eso es importante que se multipliquen este tipo de prácticas de producción.

Desde la industria textil y a una escala local se reducirán las huellas ecológicas que la producción de indumentaria genera. Esto es posible ya que se hará uso de residuos tan voluminosos, como son los que genera la industria textil, y tan difíciles de devolver al mercado, salvo que se reutilicen o reciclen, y como en este caso se incluyan para formar nuevos productos, más innovadores que los primeros.

La basura era concebida como todo aquello que no sirve. Sin embargo este concepto está cambiando en la actualidad. El desecho puede tener utilidad, se puede reciclar. Este es un gesto simple y muy útil, que resuelve varias problemáticas. Por lo tanto se logró generar un aporte con la colección, ya que el material en desuso fue reintegrado al ciclo productivo como materia prima. Son decisiones que aunque parezcan mínimas contribuyen a minimizar el impacto ambiental, ya que se reduce el volumen de los desperdicios sólidos.

Además se pudo alcanzar el objetivo de crear una propuesta íntegramente sustentable, no sólo en cuanto a sus materiales sino en todas las fases del diseño. No sería considerado un proyecto íntegramente ecológico si sólo el material fuera sustentable. Si bien es válido y existen empresas que se autodenominan sustentables por ejercer ésta práctica, si el resto de los procesos no lo son no sería un producto de eco diseño en sí. Por ejemplo si se utilizará algodón ecológico pero se cocieran las prendas en un taller clandestino, sería una contradicción.

Por lo expuesto, se puede llegar a la conclusión de que se ha creado un proyecto, que implica una transformación de los métodos de producción en el diseño de indumentaria hacia uno respetuoso del medio ambiente y sus recursos por medio de una propuesta que fusiona el diseño de autor con el diseño sustentable.

En este caso no sólo se creó una pieza de indumentaria, sino que se puede analizar que a través de la colección se puede transmitir la ideología de la diseñadora del presente Proyecto de Graduación. El usuario puede notar en parte de los diseños de la mini colección que se fusionan diferentes tipología y materiales conformando uno nuevo, que es más interesante que el original. No es únicamente una prenda para utilizar para cubrir la necesidad de vestirse, sino que expone una manera de concebir al mundo y de adaptarse a los cambios que están ocurriendo actualmente en la sociedad. Funciona como una herramienta para expresar desde lo estético un mensaje con contenido.

Además se puede llegar a la conclusión, por un lado, de que el concepto de lujo ha cambiado y que actualmente una prenda bien confeccionada, con buenas terminaciones, con materiales naturales y que siga pautas sustentables es lo que las usuarias valoran. No es el lujo tradicional de prendas con precios elevados. Se llega a la conclusión de que desarrollar una colección con métodos sustentables puede dar como resultado prendas accesibles económicamente y que tengan valor estético, comercial y ético. Y que además tengan un valor agregado, por ser un proyecto que se aleja de la producción seriada, son productos únicos e irrepetibles.

Por otro lado, se han podido identificar los cambios en las pautas de consumo en donde la usuaria realiza compras consientes y adquiere productos de manera meditada. Además se puede analizar al diseñador como un profesional capaz de generar un cambio de actitud en la usuaria y como un generador de conciencia. El diseñador en su rol puede influenciar a los

usuarios. Puede impulsar un cambio cultural promoviendo un mayor involucramiento por parte de los usuarios y otros profesionales.

También se puede analizar que el usuario le da mayor uso y vida útil a las prendas por las que siente un afecto, las cuales atesora porque le generan algún tipo de vínculo emocional. Por lo que nuevamente el diseñador tiene un desafío de generar prendas con las cuales el usuario se sienta identificado, las atesore y las considere de lujo y las posean la mayor cantidad de tiempo posible, para evitar que se conviertan en desecho en un plazo corto. Si bien económicamente, estas prácticas no benefician a los empresarios a corto plazo, benefician al conjunto de la sociedad y fomenta prácticas éticas. Más allá de las metas económicas, el diseñador puede construir un camino reflexivo y aportar su visión desde su disciplina. Y puede realizar una práctica constructiva que beneficie y aporte innovaciones en su entorno.

Además se puede concluir que el usuario, también es capaz de reducir el impacto ecológico, cambiando sus hábitos de consumo e informándose. Y en la manera de lo posible, ajustando sus compras a sus necesidades reales. Planeando lo que se va a adquirir de manera responsable y ejerciendo un consumo ético y ecológico. Y demandando al mercado y a los profesionales que trabajen de manera respetuosa. Y también beneficiando a los productores locales. Y adquiriendo productos que tengan procesos artesanales.

Por un lado, el PG puede servir para inspirar a otros profesionales del área que apliquen este sistema en sus colecciones o parte de ellas. Y no sólo para profesionales del Diseño de Indumentaria. Profesionales de otras áreas y estudiantes pueden continuar con la línea temática que se plantea y aplicarla a otras disciplinas en sus procesos de producción. Pueden implementar un método de producción transparente, en donde se apliquen estos métodos incorporando el trabajo justo, la ética y el conocimiento de todos los pasos para

llegar al armado de un producto. Además se puede reutilizar, reciclar o aplicar la forma que más le resulte a cada sector o profesional.

Por otro lado, el proyecto deja posibles líneas temáticas para futuras investigaciones. A partir de los desechos textiles se puede reciclar y encontrar nuevas formas de uso en empresas que no tengan relación con la indumentaria. Por ejemplo se pueden aplicar a otros campos, como en la industria automotriz que se puede pensar maneras innovadoras de utilizar los textiles, por ejemplo para realizar los tapizados de los asientos de los vehículos y los cintos de seguridad o las alfombras de los autos. Por medio de innovaciones pueden cumplir con las características que el sector necesita que sean durables y estas piezas no se deformen. Por lo tanto, se pueden pensar opciones y variadas posibilidades como proyecciones temáticas donde surgen nuevos interrogantes. Se proyecta un abanico de posibilidades para desarrollar nuevas propuestas. Se pueden generar alianzas estratégicas con otros sectores e industrias. Se puede también desde el Diseño de Indumentaria adquirir productos de desecho de otras industrias, para reciclar y utilizar como materia prima. Por ejemplo se pueden utilizar neumáticos para generar prenda. Las posibilidades de investigar cómo utilizar materiales de desecho son infinitas.

Además se puede concluir, que el Proyecto de Graduación también genera que el lector tome conciencia del daño que la desinformación puede generar. Ya que en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires no se están obteniendo buenos resultados en lo que respecta a los cuidados del medio ambiente, es necesario desde diferentes áreas comenzar a aportar e implementar métodos sustentables para poder generar un cambio. El diseñador de indumentaria, puede aportar pensando soluciones para mejorar la vida cotidiana de las personas y para mejorar los procesos que realiza.

Es por eso, que se debe tener una planificación y un diseño estratégico por parte de las empresas, del Estado y de los diseñadores y otros profesionales pues ninguna de estas prácticas individuales producirá un cambio significativo y generará un aporte si no forman parte de un conjunto de acciones sustentables. Pero para ver un cambio a nivel macro es necesario empezar por un estadio más bajo, que involucre tanto a los productores como a los consumidores. La sociedad en su conjunto debe considerar seriamente su relación con el medio ambiente y debe modificarla para no salir perjudicados si los recursos se agotan, frente al cambio climático y a los daños irreversibles que se están produciendo.

Se puede concluir también, que se ha podido encontrar un punto medio entre el vertiginoso ritmo de la moda y el lento ritmo de la naturaleza y los recursos, para lograr promover un ritmo de producción más lento. Para esto fue necesario aplicar una manera de diseñar con materias primas que no dañen y dejen la menor huella ecológica posible. Para llegar al objetivo de poder disminuir los cambios causados en el planeta antes de que sean definitivos y peligrosos para los seres vivos y estar en armonía con la naturaleza.

Por lo tanto, la colección representa un equilibrio entre la búsqueda del desarrollo y la preservación de los recursos, por medio de piezas respetuosas. Lograr prácticas sustentables en Argentina requiere de creatividad y de un compromiso por parte del diseñador, que debe ceder ante una postura de conformidad por los modelos ya establecidos y debe comenzar a desarrollar tareas de investigación en las que se pueda relacionar con otras disciplinas para generar innovaciones.

Por último, se puede llegar a la conclusión, que también es parte del rol del diseñador transmitir a las próximas generaciones de futuros profesionales sus trabajos y sus logros para que reflexionen. Y para que tengan más herramientas para construir su identidad laboral y tengan en cuenta qué se puede trabajar con valores éticos. Además, para que

puedan continuar investigando, reflexionando y para que no crean que la profesión se construye realizando las pautas ya establecidas, sino que se puede innovar y pensar una forma propia de construir una colección. Se puede generar creaciones para el mercado que no sean frívolas y cuyo objetivo no sea producir a un ritmo desmedido y producir ganancias económicas sin tener en cuenta las huellas ecológicas que afectan a la sociedad, para producir una evolución a nivel local. Conlleva un trabajo exhaustivo lograr un cambio de conducta más responsable

Referencias bibliográficas

- 12-NA (2017). *Introducción*. Recuperado el 12 de junio de 2017. Disponible en: <http://www.12-na.com/es/>
- Batista (2014). *De dónde viene lo que compramos*. Recuperado el 2 de julio de 2017. Disponible en: <http://www.revistaohlala.com/1714912-moda-sustentable-de-donde-viene-lo-que-compramos>
- Bauman, Z. (2000). *Modernidad líquida*. Buenos Aires. Fondo de cultura Económica.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires. Fondo de cultura Económica.
- Brown, S. (2000). *Eco fashion*. Moda conciencia ecológica. Barcelona: Blumé.
- Carrasco, A. (s.f) *Irema, de bolsos reciclados a prendas sostenibles*. Recuperado el 10 de junio de 2017. Disponible en: <https://greenandtrendy.com/irema-upcycling-moda-sostenible/>
- Carrasco,A. (2016). *Upcycling, otra forma de entender la moda*. Recuperado el 12 De junio de 2017. Disponible en: <https://fashionunited.es/noticias/moda/upcycling-transformando-residuos-textiles-en-moda/2016090222783>
- Cipriani, S. (2014). *La industria de la moda, una de las más contaminantes*. Buenos Aires: Ecoportal. Disponible en: http://www.ecoportal.net/Eco-Noticias/La_industria_de_la_moda_una_de_las_mas_contaminantes. Recuperado el día 28/09/2016
- Correa, M. (2010). *El diseño como producción cultural: aportes de los diseñadores independientes de la ciudad de Buenos Aires a la construcción estética de la vida cotidiana*. Recuperado el 12 de junio de 2017. Disponible en: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/viewFile/820/721>
- Domaske, A. (2015). *Innovators under 35*. Recuperado el 1 de junio de 2017. Disponible en: <http://www.innovatorsunder35.com/innovator/anke-domaske>
- Ecolan (2015). *Eco diseño y eco innovación de productos*. Buenos Aires: Ecolan Disponible en: <http://www.ecolaningenieria.com/es/servicios-y-proyectos-ambientales/servicios-ingenieriaambiental/ecodisenio-y-ecoinnovacion>. Recuperado el día 28/09/2016
- Ecomujeres (2017). *Ecovida*. Recuperado el 1 de julio de 2017. Disponible en: <http://www.ecomujeres.com.ar/>
- Enka de Colombia (2017). *Informe de sostenibilidad 2016*. Recuperado el 1 de junio de 2017. Disponible en: <http://www.enka.com.co/>
- Estrada, A. (2014). *Stella McCartney: moda sofisticada y ecológica*. Recuperado el 14 de junio de 2017. Disponible en: http://www.milenio.com/tendencias/Stella-McCartney-moda-verde-fashion-ropa-ropa_verde_0_308369265.html

- Facchin, J. (2014). *¿Cómo y por qué identificar a mi público objetivo o target?* Recuperado el 1 de junio de 2017. Disponible en: <https://josefacchin.com/como-y-por-que-identificar-mi-publico-objetivootarget/>
- Fernández, A. (2009). *Upcycling: transformar residuos en objeto de valor*. Recuperado el 14 de junio de 2017. Disponible en: http://www.consumer.es/web/es/medio_ambiente/urbano/2009/12/17/189900.php
- Ferrazzini, A. (2012). *Festival sustentable*. Recuperado el 2 de junio de 2017. Disponible en: <http://noticiaspositivas.org/disenio-sustentable-mas-que-una-moda/>
- Fletcher, K. y Grose, L. (2012). *Fashion & Sustainability*. Recuperado el 4 de junio de 2017. Disponible en: <http://www.laurenceking.com/en/fashion-sustainability-design-for-change/>
- Freitag, A. (2008). *Alemania insuperable en la separación de basura*. Recuperado el 3 de junio de 2017. Disponible en: <http://www.dw.com/es/alemania-insuperable-en-la-separaci%C3%B3n-de-basura/a-3636623>
- Fundación Eroski (2012). *Fundación Eroski*. Recuperado el 4 de julio de 2017. Disponible en: <https://www.eroski.es/fundacion-eroski/>
- Gardetti, M. (2017). *Cómo es el lujo sustentable*. Recuperado el 16 de junio de 2017. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/179345-como-es-el-lujo-sustentable>
- Gilpin, A. (2011). *Ecodiseño en futurmoda*. Recuperado el 3 de junio de 2017. Disponible en: <http://www.larioja.org/innovacion/en/noticias/noticia-innovacion/ecodisenofuturmoda>
- Gonzales, J. (2017). *Camara Argentina de la Construcción*. Recuperado el 3 de junio de 2017. Disponible en: <http://www.camarco.org.ar/>
- Gotelli, A. (2016). *Empresas innovadoras, verdes y rentables*. Recuperado el 17 de junio. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/179371-empresas-innovadoras-verdes-y-rentables>
- Greenpeace (2017). *Criterios sustentables*. Recuperado el 2 de junio de 2017 de <http://www.greenpeace.org/mexico/es/Campanas/Oceanos-y-costas/Que-proponemos-sustentable/>
- Gwilt, A. (2014). *Moda sostenible*. Barcelona. Gustavo Gil
- Herrera, G. (2017). *¿Cómo saca Holanda partido de la basura?* Recuperado el 4 de junio de 2017. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-14238156>
- Ibars, R. (2009). *Hombres y mujeres*. Recuperado el 1 de junio de 2017. Disponible en: <http://gestaltnet.net/sites/default/files/Polaridad%20Masculino-femenino.pdf>

- Ijelman, C. (2016). *Las nuevas ferias americanas*. Buenos Aires. La Nación. Obtenido de <http://www.lanacion.com.ar/1876749-las-nuevas-ferias-americanas>. Recuperado el día 28/09/2016.
- INTI (2017). *Desarrollo sustentable y diseño en el INTI* Recuperado el 4 de junio de 2017. Disponible en: http://www.inti.gob.ar/prodiseno/boletin/n_bDI/nb06.php. Recuperado el día 28/09/2016
- Introducing Piñatex (2017). *Piñatex*. Recuperado el 16 de junio de 2017. Disponible en: <http://www.ananas-anam.com/pinatex/>
- Kalinec, C (2017). *El Upcycling llega a la Argentina*. Recuperado el 11 de junio de 2017. Disponible en: <http://www.ambito.com/885707-el-upcycling-llega-a-la-argentina>
- Lescano, A. (2010). *Creación de una microempresa prontista, aplicando el reciclado en prendas*. Tesis de la facultad de Arquitectura, Artes y Diseño. Ecuador: Universidad Tecnológica Equinoccial. Disponible en: <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/14722>. Recuperado el día 28/09/2016
- Maldonado, P. (2016). *Los 12 años de 12-NA*. Recuperado el 14 de junio de 2017. Disponible en: <http://www.revistamujer.cl/2016/09/08/01/contenido/los-12-anos-de-12-na.shtml/>
- Manzini, E. (2008). *Sustainable Design: An option for genuine community development*. Bogotá: Diseño Sostenible. Disponible en: <http://www.disost.com/2009/07/definicion-de-diseno-sostenible.html>. Recuperado el día 28/09/2016
- Manríquez, D. (2014). *12-NA se recicla*. Recuperado el 14 de junio de 2017. Disponible en: <http://www.paula.cl/12-na-se-recicla/>
- Marketing directo (2004). *Custom Audiences*. Recuperado el 4 de junio de 2017. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/custom-audiences-todos-nuevas-funcionalidades-targeting-alcance>
- Mason, C.F. (1984). *Biología de la contaminación del agua dulce*. Madrid: Alhambra
- Maurello, M. (2016). *Carro, trabajando el Upcycling desde Argentina*. Recuperado el 12 De junio de 2017. Disponible en: <https://www.slowfashionnext.com/blog/2016/07/27/carro-trabajando-el-upcycling-desde-argentina/>
- Merlo, A. (2015). *Cinco consecuencias de la moda de desecho o Fast Fashion*. Recuperado el 12 de junio de 2017. Disponible en: <https://www.sdpnoticias.com/estilo-de-vida/2015/08/05/5-consecuencias-de-la-moda-de-desecho-o-fastfashion>
- Metsavaht, O. (2016). *El nuevo lujo*. Recuperado el 7 de junio. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1899992-como-es-el-lujo-sustentable>
- Meyer Berlin (2017). *Sustentabilidad*. Recuperado el 11 de junio de 2017. Disponible en: <http://www.mayer-berlin.com>

- Nieto, M. (2014). *Eco-vintage experimental*. Ensayando la indumentaria. Universidad de Palermo. Disponible en http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3219.pdf. Recuperado el día 28/09/2016
- Núñez, C. (2015). *Ecodiseño. Manzana de discordia*. San Juan: Grupo Editorial Planeta Alvi.
- Olguin, V. (2010). *Ecodiseño. Una alternativa sustentable e innovadora que cada día crece más*. Chile: Veo Verde. Disponible en: <https://www.veoverde.com/2010/09/075-ecodiseno-una-alternativa-sustentable-e-innovadora-que-cada-dia-crece-mas/>. Recuperado el día 28/09/2016
- Olson, A. (1989). *Acciones sustentables*. Recuperado el 8 de junio de 2017. Disponible en: <https://segundallamada.com/accionessustentables/>
- Onaga, A. (2015). *Nada se pierde, todo se transforma. Utilización de desechos de textiles de fibra naturales para la creación de accesorios de lujo*. Universidad de Palermo. Disponible en [:http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3631.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3631.pdf) Recuperado el día 28/09/2016
- Pagura (2017). *Qué hacemos con nuestros residuos*. Recuperado el 1 de julio de 2017. Disponible en: <http://www.ambito.com/874749-que-hacemos-con-nuestros-residuos-el-desafio-de-reciclar-y-como-australia-le-gano-a-la-basura>
- Pellini (2016). *Problemas Medio ambientales*. Recuperado el 10 de junio de 2017. Disponible en: https://historiaybiografias.com/problemas_medioambientales/
- Pereiro de Grigaravicius, M. (2001). *Daño Ambiental en el Medio Ambiente Urbano*. Buenos Aires: La Ley.
- Porto, J. y Gardey, A. (2014). *Definición de target*. Recuperado el 1 de junio. Disponible en: <http://target.es/>
- ¿Qué es el Upcycling? (2013). Recuperado el 12 de junio de 2017. Disponible en <http://chulavista.mx/que-es-el-upcycling-45033#.WUGgsFQ18dV>
- Rieradevall, J. y Vinyets, J. (1999). *Ecodiseño y ecoproductos*. Barcelona. Editorial RUBES.
- Riesco, C. (2015). *¿Qué son y cómo identificar las tendencias de consumo?* Recuperado el 12 de junio de 2017. Disponible en: <http://profesionalretail.com/que-son-y-como-identificar-las-tendencias-de-consumo/>
- Rifkin, J. (2010). *La civilización empática, la carrera hacia una conciencia global en un Mundo de crisis*. Buenos Aires: Estado y Sociedad 175
- Rivas Serrano, M. (2015). *El cuero a base de fibras que revolucionará el mundo textil*. Recuperado el 16 de junio de 2017. Disponible en: https://www.vice.com/es_co/article/9b4jm5/el-cuero-a-base-de-fibras-de-pia-que-revolucionar-el-mundo-textil

- Rocha, L. (2013). *En la Argentina el número de los que reciclan no para de crecer*. Recuperado el 10 de junio de 2017. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1572325-en-la-argentina-el-numero-de-los-que-reciclan-no-para-de-crecer>
- Rodriguez, P. (2015). *Imagen e identidad retro. Regresión de tendencias con fusión del presente*. Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/3527.pdf Recuperado el día 28/09/2016
- Royo, J. (2010). *Nuevas formas de consumir*. Recuperado el 12 de junio de 2017. Disponible en: <https://www.diagonalperiodico.net/global/nuevas-formas-consumir.html>
- Rosa, K. (2009). *La moda y su evolución en el siglo XX*. Recuperado el 20 de marzo del 2012 de: <http://lamodaenelsigloxx.blogspot.com.ar/>
- Salgado, M. (2016). *La sociedad reflejada en el diseño. El diseño como medio de expresión de problemáticas sociales*. Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/3885.pdf. Recuperado el día 28/09/2016
- Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado: sobre la forma en el proyecto de la vestimenta*. Buenos Aires: Paidós.
- Saulquin, S. (2010). *La muerte de la moda, el día después*. Buenos Aires: Paidós.
- Serani, D. (2008). *Slow Movement*. Recuperado el 5 de octubre del 2011 de: <http://drdeborahserani.blogspot.com/2009/05/slow-movement.html>
- Siegle (2016). *The eco guide*. Recuperado el 1 de junio de 2017. Disponible en: <https://www.theguardian.com/environment/series/its-not-easy-being-green>
- Stella McCartney (2017). *Stella*. Recuperado el 12 de junio de 2017. Disponible en: <https://www.stellamccartney.com/experience/us/>
- Studio Virginia Rondeel (2017). *Rondeel*. Recuperado el 11 de junio de 2017. Disponible en: <http://www.studiovirginiarondeel.com/>
- Strano, L. (2015) *Diseño de autor: partir del textil. El textil y sus intervenciones*. Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/pr_oyctograduacion/archivos/3650.pdf Recuperado el día 28/09/2016
- Thorpe, A. (2006). *The designer's Atlas of sustainability*. Washington D.C: Islands Press.
- Upcycling, otra forma de entender la moda (2013). Recuperado el 13 de junio de 2017. Disponible en: <https://humana-spain-blog.org/2013/06/20/upcycling-otra-forma-de-entender-la-moda/>

Veo Verde (2013). *Reducir, reciclar y reutilizar: Más de 60 municipios bonaerenses separan los residuos*. Recuperado el 19 de junio de 2017. Disponible en: http://infocielo.com/nota/79129/reducir_reciclar_y_reutilizar

Bibliografía

- 12-NA (2017). *12-Na*. Recuperado el 12 de junio de 2017. Disponible en: <http://www.12-na.com/es/>
- Batista (2014). *De dónde viene lo que compramos*. Recuperado el 2 de julio de 2017. Disponible en: <http://www.revistaohlala.com/1714912-moda-sustentable-de-donde-viene-lo-que-compramos>
- Bauman, Z. (2000). *Modernidad líquida*. Buenos Aires. Fondo de cultura Económica.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires. Fondo de cultura Económica.
- Brown, S. (2000). *Eco fashion. Moda conciencia ecológica*. Barcelona: Blumé.
- Carnevale, R. (2012). *¿Qué significa ser consumidor consciente?* Recuperado el 12 de junio de 2017. Disponible en: <http://www.ciudadnueva.org.ar/areas-tematicas/sociedad/que-significa-ser-consumidor-consciente>
- Carrasco, A. (s.f). *Irema, de bolsos reciclados a prendas sostenibles*. Recuperado el 10 de junio de 2017. Disponible en: <https://greenandtrendy.com/irema-upcycling-moda-sostenible/>
- Carrasco, A. (2016). *Upcycling, otra forma de entender la moda*. Recuperado el 12 de junio de 2017. Disponible en: <https://fashionunited.es/noticias/moda/upcycling-transformando-residuos-textiles-en-moda/2016090222783>
- Cipriani, S. (2014). *La industria de la moda, una de las más contaminantes*. Buenos Aires: Ecoportal. Disponible en: http://www.ecoportal.net/Eco-Noticias/La_industria_de_la_moda_una_de_las_mas_contaminantes. Recuperado el día 28/09/2016
- Correa, M. (2010). *El diseño como producción cultural: aportes de los diseñadores independientes de la ciudad de Buenos Aires a la construcción estética de la vida cotidiana*. Recuperado el 12 de junio de 2017. Disponible en: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/viewFile/820/721>
- Cuervo, O. (2008). *Sustainable Design: An option for genuine community development*. Bogotá: Diseño Sostenible. Disponible en: <http://www.disost.com/2009/07/definicion-de-diseño-sostenible.html>. Recuperado el día 28/09/2016
- Damiani, C. (2015). *Reutilizar es Moda. Aporte en procesos de reciclaje para marcas nacionales*. Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/3094.pdf. Recuperado el día 28/09/2016. Recuperado el día 28/09/2016
- Deraipian, L. (2014). *Moda, vanguardias artísticas y movimientos juveniles del siglo XX. La interacción que revolucionó*. Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/3094.pdf. Recuperado el día 28/09/2016

- Domaske, A. (2015). *Innovators under 35*. Recuperado el 1 de junio de 2017. Disponible en: <http://www.innovatorsunder35.com/innovator/anke-domaske>
- Ecolan (2015). *Eco diseño y eco innovación de productos*. Buenos Aires: Ecolan. Disponible en: <http://www.ecolaningenieria.com/es/servicios-y-proyectos-ambientales/servicios-ingenieriaambiental/ecodisenoy-ecoinnovacion>. Recuperado el día 28/09/2016
- Ecomujeres (2017). *Ecovida*. Recuperado el 1 de julio de 2017. Disponible en: <http://www.ecomujeres.com.ar/>
- El Upcycling (supra-reciclaje) (2009). Recuperado el 12 de junio de 2017. Disponible en: <https://www.ecologiaverde.com/el-upcycling-supra-reciclaje/>
- El Upcycling, la alternativa frente a la crisis que se vio en la semana de la moda de San Pablo (2017)*. Recuperado el 11 de junio de 2017. Disponible en: https://entremujeres.clarin.com/entremujeres/moda/lo-mas-trendy/upcycling-alternativa-Frente- crisis-vio-semana-moda-san-pablo_0_r1FIN2Yje.html
- Elyeche, A. (2015). *La identidad viste a la moda. La interacción presente entre el diseño de autor y las tendencias de moda*. Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3585.pdf. Recuperado el día 28/09/2016
- Enka de Colombia (2017). *Informe de sostenibilidad 2016*. Recuperado el 1 de junio de 2017. Disponible en: <http://www.enka.com.co/>
- Estrada, A. (2014). *Stella McCartney: moda sofisticada y ecológica*. Recuperado el 14 de junio de 2017. Disponible en: http://www.milenio.com/tendencias/Stella-McCartney-moda-verde-fashion-ropa-ropa_verde_0_308369265.html
- Facchin, J. (2014). *¿Cómo y por qué identificar a mi público objetivo o target?* Recuperado el 1 de junio de 2017. Disponible en: <https://josefacchin.com/como-y-por-que-identificar-mi-publico-objetivootarget/>
- Fernández, A. (2009). *Upcycling: transformar residuos en objeto de valor*. Recuperado el 14 de junio de 2017. Disponible en: http://www.consumer.es/web/es/medio_ambiente/urbano/2009/12/17/189900.php
- Ferrazzini, A. (2012). *Festival sustentable*. Recuperado el 2 de junio de 2017. Disponible en: <http://noticiaspositivas.org/disenosustentable-mas-que-una-moda/>
- Fiorioli, C. (2015). *Indumentaria sustentable. Ecodiseño*. Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3594.pdf. Recuperado el día 28/09/2016
- Fletcher, K. y Grose, L. (2012). *Fashion & Sustainability*. Recuperado el 4 de junio de 2017. Disponible en: <http://www.laurenceking.com/en/fashion-sustainability-design-for-change/>

- Freitag, A. (2008). *Alemania insuperable en la separación de basura*. Recuperado el 3 de junio de 2017. Disponible en: <http://www.dw.com/es/alemania-insuperable-en-la-separaci%C3%B3n-de-basura/a-3636623>
- Fundación Eroski (2012). *Fundación Eroski*. Recuperado el 4 de julio de 2017. Disponible en: <https://www.eroski.es/fundacion-eroski/>
- Gadea Lara (2017). *Moda Verde: crecen las marcas con un fuerte compromiso social y ambiental*. Recuperado el 14 de junio de 2017. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/2015868-moda-verde-crecen-las-marcas-con-un-fuerte-compromiso-social-y-ambiental>
- Gardetti, M. (2017). *Cómo es el lujo sustentable*. Recuperado el 16 de junio de 2017. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/179345-como-es-el-lujo-sustentable>
- Gilpin, A. (2011). *Ecodiseño en futuromoda*. Recuperado el 3 de junio de 2017. Disponible en: <http://www.larioja.org/innovacion/en/noticias/noticia-innovacion/ecodisenofuturomoda>
- Gonzales, J. (2017). *Camara Argentina de la Construcción*. Recuperado el 3 de junio de 2017. Disponible en: <http://www.camarco.org.ar/>
- Gotelli, A. (2016). *Empresas innovadoras, verdes y rentables*. Recuperado el 17 de junio. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/179371-empresas-innovadoras-verdes-y-rentables>
- Greenpeace (2017). *Criterios sustentables*. Recuperado el 2 de junio de 2017 de <http://www.greenpeace.org/mexico/es/Campanas/Oceanos-y-costas/Que-proponemos-sustentable/>
- Gwilt, A. (2014). *Moda sostenible*. Barcelona. Gustavo Gil
- Herrera, G. (2017). *¿Cómo saca Holanda partido de la basura?* Recuperado el 4 de junio de 2017. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-14238156>
- Ibars, R. (2009). *Hombres y mujeres*. Recuperado el 1 de junio de 2017. Disponible en: <http://gestaltnet.net/sites/default/files/Polaridad%20Masculino-femenino.pdf>
- Ijelman, C. (2016). *Las nuevas ferias americanas*. Buenos Aires. La Nación. Obtenido de <http://www.lanacion.com.ar/1876749-las-nuevas-ferias-americanas>. Recuperado el día 28/09/2016.
- INTI (2017). *Desarrollo sustentable y diseño en el INTI* Recuperado el 4 de junio de 2017. Disponible en: <http://www.inti.gob.ar/prodiseno/boletin/nbDI/nb06.php>. Recuperado el día 28/09/2016
- Introducing Piñatex (2017). *Piñatex*. Recuperado el 16 de junio de 2017. Disponible en: <http://www.ananas-anam.com/pinatex/>

- Kalinec, C (2017). *El Upcycling llega a la Argentina*. Recuperado el 11 de junio de 2017. Disponible en: <http://www.ambito.com/885707-el-upcycling-llega-a-la-argentina>
- Lescano, A. (2010). *Creación de una microempresa prontista, aplicando el reciclado en prendas*. Tesis de la facultad de Arquitectura, Artes y Diseño. Ecuador: Universidad Tecnológica Equinoccial. Disponible en: <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/14722>. Recuperado el día 28/09/2016
- Maldonado, P. (2016). *Los 12 años de 12-NA*. Recuperado el 14 de junio de 2017. Disponible en: <http://www.revistamujer.cl/2016/09/08/01/contenido/los-12-anos-de-12-na.shtml/>
- Manzini, E. (2008). *Sustainable Design: An option for genuine community development*. Bogotá: Diseño Sostenible. Disponible en: <http://www.disost.com/2009/07/definicion-de-diseno-sostenible.html>. Recuperado el día 28/09/2016
- Manríquez, D. (2014). *12-NA se recicla*. Recuperado el 14 de junio de 2017. Disponible en: <http://www.paula.cl /12-na-se-recicla/>
- Marketing directo (2004). *Custom Audiences*. Recuperado el 4 de junio de 2017. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/custom-audiences-todos-nuevas-funcionalidades-targeting-alcance>
- Mason, C.F. (1984). *Biología de la contaminación del agua dulce*. Madrid: Alhambra
- Maurello, M. (2016). *Carro, trabajando el Upcycling desde Argentina*. Recuperado el 12 De junio de 2017. Disponible en: <https://www.slowfashionnext.com/blog/2016/07/27/carro-trabajando-el-upcycling-desde-argentina/>
- Merlo, A. (2015). *Cinco consecuencias de la moda de desecho o Fast Fashion*. Recuperado el 12 de junio de 2017. Disponible en: <https://www.sdnoticias.com/estilo-de-vida/2015/08/05/5-consecuencias-de-la-moda-de-desecho-o-fastfashion>
- Metsavaht, O. (2016). *El nuevo lujo*. Recuperado el 7 de junio. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1899992-como-es-el-lujo-sustentable>
- Meyer Berlin (2017). Recuperado el 11 de junio de 2017. Disponible en: <http://www.mayer-berlin.com>
- Nieto, M. (2014). *Eco-vintage experimental. Ensayando la indumentaria*. Universidad de Palermo. Disponible en http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3219.pdf. Recuperado el día 28/09/2016
- Nuñez, C. (2015). *Ecodiseño. Manzana de discordia*. San Juan: Grupo Editorial Planeta Alvi.
- Olguin, V. (2010). *Ecodiseño. Una alternativa sustentable e innovadora que cada día crece más*. Chile: Veo Verde. Disponible en: <https://www.veoverde.com/2010/09/075-ecodiseno-una-alternativa-sustentable-e-innovadora-que-cada-dia-crece-mas/>. Recuperado el día 28/09/2016

- Olson, A. (1989). *Acciones sustentables*. Recuperado el 8 de junio de 2017. Disponible en: <https://segundallamada.com/accionessustentables/>
- Onaga, A. (2015). *Nada se pierde, todo se transforma. Utilización de desechos de textiles de fibra naturales para la creación de accesorios de lujo*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3_631.pdf Recuperado el día 28/09/2016
- Pagura (2017). *Qué hacemos con nuestros residuos*. Recuperado el 1 de julio de 2017. Disponible en: <http://www.ambito.com/874749-que-hacemos-con-nuestros-residuos-el-desafio-de-reciclar-y-como-australia-le-gano-a-la-basura>
- Pellini (2016). *Problemas Medio ambientales*. Recuperado el 10 de junio de 2017. Disponible en: https://historiaybiografias.com/problemas_medioambientales/
- Pereiro de Grigaravicius, M. (2001). *Daño Ambiental en el Medio Ambiente Urbano*. Buenos Aires: La Ley.
- Porto, J. y Gardey, A. (2014). *Definición de target*. Recuperado el 1 de junio. Disponible en: <http://target.es/>
- ¿Qué es el Upcycling? (2013). Recuperado el 12 de junio de 2017. Disponible en <http://chulavista.mx/que-es-el-upcycling-45033#.WUGgsFQ18dV>
- Rieradevall, J. y Vinyets, J. (1999). *Ecodiseño y ecoproductos*. Barcelona. Editorial RUBES.
- Riesco, C. (2015). *¿Qué son y cómo identificar las tendencias de consumo?* Recuperado el 12 de junio de 2017. Disponible en: <http://profesionalretail.com/que-son-y-como-identificar-las-tendencias-de-consumo/>
- Rifkin, J. (2010). *La civilización empática, la carrera hacia una conciencia global en un Mundo de crisis*. Buenos Aires: Estado y Sociedad 175
- Rivas Serrano, M. (2015). *El cuero a base de fibras que revolucionará el mundo textil*. Recuperado el 16 de junio de 2017. Disponible en: https://www.vice.com/es_co/article/9b4jm5/el-cuero-a-base-de-fibras-de-pia-que-revolucionar-el-mundo-textil
- Rocha, L. (2013). *En la Argentina el número de los que reciclan no para de crecer*. Recuperado el 10 de junio de 2017. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1572325-en-la-argentina-el-numero-de-los-que-reciclan-no-para-de-crecer>
- Rodriguez, P. (2015). *Imagen e identidad retro. Regresión de tendencias con fusión del presente*. Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3527.pdf Recuperado el día 28/09/2016

- Rojo, J. (2010). *Nuevas formas de consumir*. Recuperado el 12 de junio de 2017. Disponible en: <https://www.diagonalperiodico.net/global/nuevas-formas-consumir.html>
- Rosa, K. (2009). *La moda y su evolución en el siglo XX*. Recuperado el 20 de marzo del 2012 de: <http://lamodaenelsigloxx.blogspot.com.ar/>
- Salgado, M. (2016). *La sociedad reflejada en el diseño. El diseño como medio de expresión de problemáticas sociales*. Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/3885.pdf. Recuperado el día 28/09/2016
- Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado: sobre la forma en el proyecto de la vestimenta*. Buenos Aires: Paidós.
- Saulquin, S. (2010). *La muerte de la moda, el día después*. Buenos Aires: Paidós.
- Serani, D. (2008). *Slow Movement*. Recuperado el 5 de octubre del 2011 de: <http://drdeborahserani.blogspot.com/2009/05/slow-movement.html>
- Siegle (2016). *The eco guide*. Recuperado el 1 de junio de 2017. Disponible en: <https://www.theguardian.com/environment/series/its-not-easy-being-green>
- Stella McCartney (2017). *Stella*. Recuperado el 12 de junio de 2017. Disponible en: <https://www.stellamccartney.com/experience/us/>
- Studio Virginia Rondeel (2017). *Rondeel*. Recuperado el 11 de junio de 2017. Disponible en: <http://www.studiovirginiarondeel.com/>
- Strano, L. (2015). *Diseño de autor: partir del textil. El textil y sus intervenciones*. Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/pr_oyctograduacion/archivos/3650.pdf Recuperado el día 28/09/2016
- Thorpe, A. (2006). *The designer's Atlas of sustainability. Washington D.C: Islands Press*.
Upcycling, otra forma de entender la moda (2013). Recuperado el 13 de junio de 2017. Disponible en: <https://humana-spain-blog.org/2013/06/20/upcycling-otra-forma-de-entender-la-moda/>
- Veo Verde (2013). *Reducir, reciclar y reutilizar: Más de 60 municipios bonaerenses separan los residuos*. Recuperado el 19 de junio de 2017. Disponible en: http://infocielo.com/nota/79129/reducir_reciclar_y_reutilizar
- Vigliotta, E. (2015). *Brisa verde. La reutilización de desechos textiles en alta costura*. Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3412&titulo_proyectos=Brisa%20Verde Recuperado el día 28/09/2016