

**PROYECTO DE GRADUACION**

Trabajo Final de Grado

**Reutilizar es Moda**

Aporte en procesos de reciclaje para marcas nacionales

Celina Damiani  
Cuerpo B del PG  
15 de Septiembre de 2015  
Diseño Textil y de Indumentaria  
Creación y Expresión  
Empresas y Marcas

## Índice

<b>Introducción</b> .....	Pág.3
<b>Capítulo 1. Indumentaria en producción masiva</b> .....	Pág.10
1.1 Orígenes de la producción de indumentaria en masa.....	Pág.10
1.2 Moda y el consumo.....	Pág.14
1.3 Producción nacional a nivel masivo.....	Pág.17
1.4 Producción a nivel internacional de prendas .....	Pág.22
1.5 Concepto colección cápsula.....	Pág.25
<b>Capítulo 2. Producción de indumentaria y medio ambiente</b> .....	Pág.28
2.1 Relación entre el medio ambiente y los talleres .....	Pág.28
2.2 Desperdicios textiles durante la fabricación .....	Pág.33
2.3 Talleres a nivel nacional.....	Pág.36
<b>Capítulo 3. El usuario y el consumo reciclado</b> .....	Pág.41
3.1 Cambio de habito a nivel nacional.....	Pág.41
3.2 Análisis situación a nivel internacional.....	Pág.44
3.3 Métodos de concientización social.....	Pág.48
3.4 Nueva mentalidad de consumo.....	Pág.52
<b>Capítulo 4. Modelo de marca masiva caso de estudio: Maria Cher</b> .....	Pág.56
4.1 Historia y orígenes de la marca.....	Pág.56
4.2 Relación de marca con ámbitos sociales.....	Pág.59
4.3 Nuevo interés en la reutilización de prendas.....	Pág.61
4.4 Beneficios para la marca.....	Pág.67
<b>Capítulo 5. Propuesta línea cápsula</b> .....	Pág.72
5.1 Segundo ciclo de vida: diseño, reciclaje y reutilización.....	Pág.72
5.2 Proceso de modificación de prendas.....	Pág.75
5.3 Diversificación línea cápsula.....	Pág.80
5.4 Campaña e imagen.....	Pág.85
<b>Conclusiones</b> .....	Pág.90
<b>Lista de referencias bibliográficas</b> .....	Pág.95
<b>Bibliografía</b> .....	Pág.97

## Introducción

El presente Proyecto de Graduación, el cual se encuentra desarrollado en la categoría Creación y Expresión y dentro de la línea de empresas y marcas, busca dejar en evidencia cómo a partir del enfoque del diseño hacia la sustentabilidad es posible generar un beneficio hacia el medio ambiente como también para aquellas marcas que se involucran con la causa.

Se plantea como eje principal el desarrollo de un esquema de producción que incorpore la reutilización de materias primas para marcas nacionales. Esto se considera posible a partir de un proceso de selección y análisis de prendas de segunda mano, desde las cuales se generaría un método de abordaje individual en la prenda el cual posibilite que las mismas se logren instaurar en el mercado para su venta. Se busca intervenirlas de manera tal que por medio de la implementación de distintos recursos de diseño se logre el reciclaje de las mismas generando así una línea cápsula. Se indaga impulsar el diseño de modo de explorar distintas posibilidades sustentables, innovando por medio de la visión de las marcas y la búsqueda de un enfoque que aborde una necesidad de manera práctica.

La razón por la cual se escogió como temática eje la reutilización es debido a que a nivel internacional es un procedimiento de reciclaje que se considera instaurado en la cotidianeidad de los individuos, siendo a nivel nacional una forma de lograr abordar los esquemas de diseño de marcas actualmente instauradas en el mercado desde un punto de vista sustentable aun en desarrollo.

El objetivo mencionado surge desde la elaboración de una pregunta problema ¿cómo desarrollar un plan de diseño para marcas a nivel nacional donde a partir de la reutilización de prendas y textiles generen una línea cápsula? la misma será respondida a partir del desarrollo del escrito.

La elección de la temática para el trabajo de graduación surge desde la experiencia en las cursadas de Diseño de Indumentaria IV y V, por Soledad Limido y Claudia Barbera respectivamente, quienes incentivaron a sus alumnos a proponer diseños a partir de prendas provenientes de ferias, como también falladas, y así lograr plasmar diseños que logren generar una nueva vida útil para éstas con un uso completamente distinto. Es así como una necesidad se ve satisfecha sin la producción de nuevas materias primas y la corrosión del medio ambiente resignificando las prendas e interviniéndolas a partir de distintos textiles implementados. Por otro lado, la cursada de Diseño de Indumentaria VI de la cátedra Mariana Esperón, ha influido a partir del aprendizaje sobre aquello que la imagen de marca significa, los distintos métodos de transmisión hacia los consumidores y el abordaje a partir del diseño.

Como se mencionó anteriormente, aquello que se plantea a partir del PG es buscar utilizar como materia prima base prendas de segunda mano provenientes de talleres y distintas variedades de textiles que no hayan sido utilizados en el proceso de producción. Por medio de estos elementos se posee como objetivo la posibilidad de generar el desarrollo de una línea cápsula con posible ejecución en una marca, en la cual se lleven a cabo prendas abordadas de manera individual, tanto en su diseño como disponibilidad, de venta abierta al consumidor.

Por consiguiente para el desarrollo de la propuesta a modo de caso de estudio fue necesaria la elección de una marca nacional, la cual fuese considerada competente no solo en cuanto a su diseño e imagen, sino a su vez en su plan de negocios y posicionamiento los cuales debían ir más allá de tan solo lo estético para llevar a cabo la propuesta, de este modo se optó por la marca Maria Cher.

No obstante, una de las razones primordiales por la cual se escoge como caso a abordar Cher es debido a que como marca se encuentra involucrada en diversos proyectos sociales. La misma cuenta con distintas fundaciones, entre ellas la fundación "Cosiendo Redes", la cual se especializa por dar preparación profesional en la confección de

prendas a distintos individuos a través de becas. Sería la fundación la encargada de la producción de las prendas señaladas, de modo de generar asimismo una gran oportunidad de trabajo a quienes se capaciten en ella. La marca se caracteriza por mantener una estrecha relación con las fundaciones sociales que posee, de modo que se consideraría al proyecto como una expansión de la marca hacia causas ambientales, como también sociales.

Se han encontrado distintos proyectos de graduación relevantes para el presente entre ellos se incluyen *Moda Ecológica sobre los textiles y la indumentaria sustentable*, por Risso Eugenia Itati el cual se caracteriza por incorporar el concepto de sustentabilidad al campo de diseño textil e indumentaria contribuyendo con el cuidado del medio ambiente. Escobar, Daniela toma una temática similar con su proyecto *Desarrollo textil sustentable, diseño textil sustentable para la Republica Argentina*, donde a partir del desarrollo de un ensayo analiza el modo en que a partir de la investigación del desarrollo de textiles, ya sea en su producción o en sus desechos, se profundiza acerca de cómo los diseñadores y las marcas nacionales podrían generar una diferencia al utilizar materias primas sustentables siendo esta una realidad posible.

Luego el proyecto de Gabay Clarisa Jazmín dentro de la categoría ensayo el cual se titula *¿La moda sustentable es moda?* focalizándose en el aporte de ideas dentro del diseño sustentable, la utilización de materiales reciclados o en desuso de modo de generar un cambio. Interiorizándose así en el análisis de distintas marcas que trabajan al respecto de manera internacional y como se desarrolla a nivel nacional. A su vez se considera pertinente el proyecto de Chayanne Dugan Catalina, titulado *Aplicación del diseño sustentable para pequeños emprendedores*, donde se puede observar como las distintas instancias en la producción de indumentaria contaminan de una u otra manera y el modo en que a nivel nacional el diseño sustentable puede ser un factor de distinción pero con muchas trabas en el mercado.

*Nuevos materiales para nuevo publico*, perteneciente a De Bellis Natalia Florencia, se encuentra dentro del área de moda y lleva a cabo un análisis sobre cómo es que a través de las crisis, las empresas buscan tomar otros elementos diferentes para abaratar costos y que se siga vendiendo de la misma o en mayor forma y a su vez se lleva a cabo una descripción sobre los materiales inteligentes que surgen a partir de la adaptación de las marcas hacia la moda verde. El PG *El sistema de la moda en Buenos Aires*, de Maupas Oudinot Camila Luisa María, tiene como finalidad hallar nuevas formas de expresión que aporten a la renovación del sistema de la moda general desde su raíz, dentro del proceso en donde se comienzan a esbozar o bocetar los productos o prendas. Asimismo *Aportando sugerencias de moda mediante estrategia comunicacional* llevado a cabo por la alumna Taron Carla Eliana, relata los parámetros que delimitan el buen vestir de las personas que componen el mundo de la moda actualmente, y su repercusión, comunicación y relación con la sociedad que los mismos poseen. Hace hincapié sobre la relevancia de los medios de comunicación y su relación con el vestuario.

Otro proyecto considerado pertinente se titula *Nuevas Fibras Textiles*, llevado a cabo por Pineda Molina Jazmín María perteneciente a la línea temática de nuevas tecnologías, e investiga sobre el contexto argentino, para saber si es un país capacitado para fabricar fibras sustentables. A su vez se encuentra el proyecto desarrollado por Cociancih, María Cecilia titulado *Mujeres Golpeadas (Diseño con conciencia social)* se considera relevante dado al modo en que la autora describe los aportes que la indumentaria ofrece como parte de la colaboración social, proporcionando una herramienta de comunicación que busca emitir un mensaje. Por último, como antecedente relevante se encuentra el proyecto de grado de Mazza, Deborah Melanie titulado *Optimización de saldos textiles para la producción de lencería femenina, reutilización, reducción y reciclaje de tejidos*, el cual dentro de la categoría creación y expresión busca optimizar los saldos textiles, con el eje central de su reutilización, la reducción de los tejidos no bio-degradables por medio de

distintas técnicas artesanales. Es así como busca lograr una disminución en el impacto al medio ambiente debido al desuso posterior de saldos.

Dichos escritos son considerados relevantes dado a que el eje central es el mismo, se comparte la búsqueda de distintos aportes dentro de lo que la moda respecta que logren generar un beneficio hacia el medio ambiente ya sea interviniendo tejidos, modificando métodos de diseño o reutilizando materialidades. Relacionándose entre sí por el fin de generar un cambio y conciencia entre los consumidores.

Para dar comienzo con el PG se llevará a cabo una breve introducción sobre los inicios de la producción en masa dentro de la indumentaria, en principio su historia general y luego cómo a partir de su relación con la moda ésta fue modificada conforme a las necesidades de los usuarios. Los consumidores compran de manera continua y van generando desechos que se acumulan de manera incesante. La situación a nivel nacional no es similar a la situación a nivel internacional, siendo los países más desarrollados consumidores por excelencia generando prendas de manera constante y consumiendo como hábito de vida continuamente corto de los elementos. Es por esto que se evidenciará la situación actual sobre ambos asuntos en la actualidad, y cómo a su vez la moda evoluciona a partir del diseño y la aparición de las colecciones, temporadas y el consumo de marcas. Asimismo el concepto de colección cápsula se verá descrito siendo éste un nuevo método de diferenciación que se utiliza en la actualidad por medio de marcas que buscan destacarse dentro de la competitividad del mercado actual.

Continuando con el PG, son de relevante importancia los procesos de producción de prendas en talleres y fábricas, los distintos métodos por los cuales se generan desechos y la contaminación. La producción de textiles dentro de fabricas utiliza químicos que son desechados por medio de gases a las capas de ozono por lo que el ahorro de estos procesos genera un gran aporte al medio ambiente. Se analizará la situación de talleres a nivel nacional como también la relación que los mismos poseen con el medio ambiente y con sus empleados. El factor de que la industria textil sea tan dañina para el ecosistema

es un hecho del cual gran cantidad de individuos no son consientes. Se buscará enumerar los daños a los que las fabricas exponen a sus empleados y a las sociedades. Asimismo, se indagará sobre la situación actual en la Argentina, de modo de llevar a cabo una breve descripción de las distintas fases y planes de producción por las cuales las marcas atraviesan en correlación con la confección de las prendas.

A continuación, es necesario lograr de manera correcta que el mensaje llegue al receptor y que éste lo adopte. Por lo que en el tercer capitulo se enumerarán los distintos tipos de métodos a implementar a través de la imagen de marca a partir de los cuales es posible lograr generar educación ambiental dentro de los consumidores y lograr que se conciba una nueva mentalidad de consumo más pausada y deliberada. Dentro del mismo se dejará en evidencia la situación a nivel mundial siendo el reciclaje ya considerado un proyecto activo y presente tanto en marcas como también en los consumidores de manera cotidiana, generando constantemente aportes para no contaminar innecesariamente el medio ambiente. Se buscará llevar a cabo una observación sobre los métodos más efectivos para generar un cambio en la mentalidad del consumidor sin ser considerado una imposición hacia el individuo.

Dentro del capitulo cuatro, se llevará a cabo un análisis de la marca escogida para emprender la propuesta, Maria Cher. La misma fue escogida como caso de estudio conforme a su modelo de negocio, siendo adecuado el posicionamiento de la marca y la propuesta de su visión. A su vez, Cher se encuentra firmemente instaurada en el mercado nacional de modo tal de ser posible llevar a cabo una expansión de línea en su esquema de producción e imagen. Se implementará la descripción y análisis de marca, cómo surge, el *target* al cual apunta y cuales son sus puntos fuertes y débiles a nivel nacional. Se evidenciará la correlación que posee con distintos proyectos sociales y cómo se encuentra relacionada con distintos programas de formación de individuos para generar trabajo dentro de la industria textil desde el formato de becas.



Por último, en el capítulo cinco, continuando como caso de referencia a Cher, se expondrán los distintos métodos y modificaciones dentro de los esquemas de producción que serán implementados por parte de la marca. Partiendo de la reutilización, creación y proyección de la línea capsula, se presentarán los distintos métodos de construcción de las prendas. De este modo se planteará método de intervención de manera artesanal, la selección de textiles reutilizados, la descripción de las prendas de segunda mano adoptadas y las modificaciones pertinentes partiendo del desarrollo de fichas técnicas que posean la descripción detallada necesaria para generar su abordaje de manera sostenible. A su vez dentro del capítulo se generará un plan de *packaging* que acompañe de manera coherente la propuesta, por medio de distintas campañas graficas que darán soporte al mensaje que se busca emitir. Dentro del Cuerpo C, se lleva a cabo un análisis de la imagen de marca y cómo abordar la propuesta de manera acorde a su impronta.

El abordaje del diseño sostenible consta de un mayor análisis en torno a los distintos procesos que se ven involucrados dentro de la producción. De este modo se busca que las marcas que posean interés en llevar a cabo la línea cápsula no solo logren generar un aporte en cuanto al reciclaje y la reutilización dentro de su línea, sino que a la vez se beneficien en sí y al medio ambiente.

## **Capítulo 1: Indumentaria en producción masiva**

La moda reta al cuerpo y lo transforma, lo sujeta, lo aprisiona, lo libera, lo dibuja, lo desnuda. Las siluetas a lo largo de la historia han ejemplificado las distintas épocas y evidenciado sus costumbres. Ha evolucionado en paralelo con la sociedad reflejando siempre aquello que ocurre en la humanidad siendo esto acompañado con la indumentaria transmitiendo a través de las prendas puntos de vista, sentimientos y oposiciones, entre varias otras. La moda evoluciona junto con la tecnología adentrándose dentro de una era de producción masiva donde el individuo pierde la originalidad y la abundancia lo rodea.

### **1.1 Orígenes de la producción de indumentaria en serie**

Desde sus inicios el ser humano ha necesitado tanto la indumentaria como los alimentos para su supervivencia. La industria de la confección comenzó de manera temprana en las necesidades de la humanidad. A lo largo de la historia como señala Saulquin licenciada en sociología especializada en moda y con una maestría en antropología social y política (2005) los tradicionales usos de la ropa han atravesado por las diferentes épocas históricas, ya sea para cubrirse de las inclemencias del clima, para demostrar poder, para organizar las jerarquías sociales, como signo de comunicación, distinción o integración, para adornarse y competir. En sus inicios se trataba de métodos manuales y artesanales donde el algodón y la lana se trabajaban de modo de transformarlos en tejidos y prendas de vestir, hasta el arribo de una revolución donde el hombre a finales de siglo XVIII y principios de siglo XIX comenzó a utilizar distintas fuentes de energía para lograr el movimiento de las máquinas y así la producción de textiles industrial. No obstante a esto el algodón, la lana y las fibras de celulosa continúan siendo las principales materias primas.

De este modo, los avances tecnológicos que tuvieron lugar en el siglo XVIII, tales como la evolución de tejidos, la aparición de máquinas de coser, los telares, entre otras, no sólo impulsaron la industria textil moderna, sino que también se inauguraron el sistema de

fábricas y los cambios en la vida social que se denominaría históricamente revolución industrial.

A partir de este momento el cambio y avance fue constante. La vestimenta ya no solo se encontraba relacionada con las necesidades que imponía la vida diaria, el clima, o las ocupaciones a las cuales los distintos individuos se veían expuestos. Gracias a la revolución industrial que se generaba en aquel entonces no solo se generaría un avance a nivel tecnológico sino que se verían fuertemente influenciado el estilo de vida de las personas.

Desde la antigüedad según indica Maldonado (1993) diseñador industrial y teórico del diseño argentino reconocido por su considerable influencia en el pensamiento y la práctica del diseño en la segunda mitad del siglo XX, las técnicas de producción se han desarrollado para satisfacer las necesidades del sector consumidor. En sus principios los artesanos producían un solo objeto sin que nadie interviniera en su fabricación más que los profesores, de manera que conocían la totalidad de su producto, las bases prácticas para hacerlo y lo vendían directamente a sus consumidores. Se caracterizaban por utilizar técnicas que se han usado desde el pasado y a su vez por ser singulares, ya que en aquel entonces los productos y prendas que se llevaban a cabo eran más laboriosos de hacer y llevaban más tiempo.

En sus inicios el telar manual era la máquina básica para tejer. La labor se dividía entre los hiladores y los tejedores. El gran problema que se presentaba con la manufactura era la diferencia de tiempos entre estas dos actividades. Se requerían cinco hiladores para suministrar de suficiente material de trabajo a un tejedor por lo que los tiempos de producción de textiles hacían más lenta la confección de las prendas.

Es así como con el correr del tiempo el nivel de población fue aumentando, al igual que la demanda de objetos y el tiempo para llevarlos a cabo, lo que fue obligando a buscar un método de mecanización de la producción. El sistema artesanal comienza a ser sustituido y junto con la sobreproducción de algodón la revolución industrial tiene sus comienzos.

El cambio radical según explica Schwab (2011) en la guía didáctica de Maquinas y herramientas se dio con el invento de la máquina de vapor de la mano de James Watt quien en 1765, a partir del proyecto existente de Thomas Newcomen, logra con sus modificaciones crear la maquina que daría vida a la revolución industrial y cuatro años más tarde al patentarla comenzaría a ser utilizada. A diferencia de aquello que se utilizaba hasta aquel entonces, funcionaba a través de la energía humana o animal, sino que se generaba gracias a la fuerza del vapor de agua.

Junto con los desarrollos que se llevaban a cabo se incorporaría el uso de distintos materiales como el acero, de nuevas fuentes energéticas como el carbón. Esto produjo progresos técnicos y un gran impacto en la sociedad ya que por primera vez se buscaba sustituir la fuerza del obrero de modo que todo resultase más rentable. Gracias a esto se generaron inmensos cambios debido a que junto a toda industrialización vino la producción en serie de artículos uniformes entre sí.

En aquel entonces comenzó a surgir la búsqueda de la optimización del tiempo y la menor mano de obra posible sustituida por las máquinas, una variante que antes no influía en la producción de elementos, como también el desarrollo del transporte tanto por trenes y por barcos que serian esenciales para el crecimiento de la industria y el comercio.

Según Guzman en su libro acerca de los inventos que revolucionaron la historia (2012) en aquella época a las mujeres les tomaba mucho tiempo coser a mano para vestir a sus familias. Los oficios de costurera, bordadora y sastre eran muy respetados, pero la confección de ropa no dejaba de ser una actividad casi artesanal por la carestía de las telas y su dificultad para unirlos. El vestido se legaba, como herencia, a la generación venidera, era único y una muestra de continuidad como también de estabilidad.

Otro gran cambio según indica el autor fue en cuanto en el año 1785 se implementó la primera tejedora mecánica. Años más tarde, se crea la despepitadora de algodón, que trajo como consecuencia el abaratamiento de la manufactura de telas. A partir de ese entonces distintos inventos fueron surgiendo en la industria textil como la máquina de coser. De este

modo, el rubro de la indumentaria se vio ampliamente beneficiado y comenzó a generar una gran cantidad de fuentes de trabajo e ingresos junto con la producción en serie de productos.

Junto con la revolución industrial se concibieron distintos cambios. Por un lado a nivel social, llevándose a cabo un crecimiento de las ciudades que provocó el éxodo hacia las zonas rurales y el desarrollo de nuevas urbes. Junto a esto se presentó a su vez el desarrollo de la clase media, un nuevo mercado el cual no se trataba del burgués ni proletario, quienes dependían en parte de la propiedad y en parte de su trabajo. Los grandes establecimientos textiles se trasladaron desde zonas industrializadas hacia nuevas regiones que en aquel entonces prometían mano de obra y energías más baratas.

Es así como la competencia fomentaba el desarrollo tecnológico continuo con innovaciones constantes para reducir la cantidad de mano de obra y mejorar la calidad. Aquellos trabajadores que a partir de ese entonces lograrían ser contratados serían personas con mayor conocimiento en maquinaria y un nivel de estudio más elevado. El conocimiento se vería extendido a distintas ramas tanto científicas, como técnicas y sanitarias.

El mero hecho de que la producción se comenzara a generar de manera masiva, según Schvab (2011), no solo suministró a las distintas industrias la posibilidad de crear en serie sino que se desató un fenómeno de consumo elevado a nivel mundial. Aquello que se consideraba esencial para la vida cotidiana como lo son las prendas, se convertirían en un objeto de deseo, en una industria. Se comenzaba a visualizar al consumidor como tal, y crecía la ambición de los empresarios quienes buscaban nuevos destinos para explotar y la manera en la cual desarrollar mayor cantidad en menor tiempo. "El creciente poder de la burguesía industrial impulso, hacia 1860, la democratización del vestido y la necesidad de organizar un sistema de la moda con sus propias leyes" (Saulquin, 2005, p.18).

Es así como no solo existiría un cambio económico en la época sino que también en la cultura que hasta aquel entonces era comprendida. De este modo a partir de la revolución

industrial el mercado textil no sólo suministra productos esenciales a nivel mundial sino que a su vez ejerce una profunda influencia en el comercio y la economía.

## **1.2 Moda y el consumo**

En la antigüedad la moda era considerada un fenómeno sociocultural que surgió en Europa en los comienzos del Renacimiento. Se solía considerar que antes que surgiese el concepto de moda como tal, las prendas de vestir demostraban la posición en la clase social de un individuo. Toda vestimenta se llevaba a cabo con trabajo artesanal y denotaba según sus características si uno se encontraba en una clase alta burguesa o en las clases bajas donde a través de las prendas se exhibía el poder y dominio el cual se manejaba.

De la manera que señala Kingsley (1965) demógrafo y sociólogo estadounidense considerado por la *American Philosophical Society* como uno de los científicos sociales más destacados del siglo XX, la moda son aquellas normas sociales que demandan intensa conformidad mientras existen, pero perduran durante un corto tiempo. La individualidad en la vestimenta llega junto con la innovación renacentista. Las prendas comenzaban a convertirse en expresión de la personalidad y exhibían la exaltación de un gusto propio. "La moda se perfila como una valiosa herramienta para llegar al conocimiento personal, puesto que brinda la posibilidad de ser diferente, de multiplicarse en infinitos espejos sin dejar de lado la propia identidad." (Saulquin, 2005, p. 8).

El instaurador de la Alta Costura fue el inglés Charles Frederic Worth, el primero que creó libremente formas nuevas fuera de la influencia de la corte. Él mismo reconocía que era el primer individuo en atreverse a presentar sus propias creaciones sin seguir los estatutos o deseos de otra persona. "La revolución de 1870 es poca cosa en comparación con mi revolución, yo, que he destronado a la crinolina" (Boucher, 1967, p.385). Worth preparó por primera vez el concepto de una colección por anticipado y la presentó a sus clientas. Anteriormente, como indica Saulquin (2005), las costureras eran quienes dominaban el mundo de la moda y cosían para cada clienta de manera individual y personal. De este

modo se presentaba la creación de la alta costura como concepto de plasmar una idea como diseñador con modelos exclusivos de la mano de Worth.

París se convirtió era el centro cultural de la moda a nivel mundial y desde esa sede los diseñadores dictaban la pauta sobre el vestir. La alta costura inició una práctica que radicaba en la obsesión por lo confeccionado a mano. Las grandes casas se encontraban dispuestas a invertir gran cantidad de horas de trabajo manual para convertir en realidad la visión del diseñador, que buscaba representar una época a través de formas y materialidades.

Según indica Saulquin (2005) en el año 1905 se fundó la Unión Comercial de Sastres en Argentina, primera asociación de todos los sastres que mantendría su nombre hasta 1941 cuando toma el de Cámara Argentina del Vestir. Durante años la Unión formó parte de los acontecimientos sociales, económicos, y estéticos del país, convirtiéndose en semilla de la actual Cámara Argentina de la Moda. En la época se desarrollaba una aceleración del crecimiento de la sociedad que posibilitó una numerosa clase media, así surgiendo un nuevo segmento de mercado de un consumidor urbano que buscaba ropa de trabajo. La alta costura durante estos años dentro de Argentina carecía de creadores. Si existían numerosas modistas y cortadores quienes se dedicaban a copiar aquellos trajes de alta costura que llegaban al país, se reproducía todo directamente. "En buenos Aires había enorme practica para la copia; llegaban los comisionistas trayendo las grandes colecciones de Paris y las telas y las mostraban a las modistas. En una noche llegamos a tener cinco cortadoras y un sastre copiando los modelos auténticos". (Saulquin, 2005, p 85)

Hoy en día, sus integrantes están obligados a presentar dos colecciones al año en la ciudad de París, en fechas fijadas por la Cámara, con al menos 75 modelos originales por colección, diseñados y confeccionados en talleres propios, y sujetos a comisiones de control. El taller debe contar con un mínimo de veinte empleados fijos. Este ejercicio creativo que algunos llaman arte se exhibe a través del ritual de la pasarela que se repite al menos dos veces al año durante cada estación. Tiempos anteriores se desfilaba en silencio

mientras se elegían los modelos que serían reproducidos por las grandes cadenas de almacenes. Hoy en día el desfile se ha vuelto una estrategia de mercadeo que busca poner en escena de forma teatral el concepto que inspiró la colección.

A partir de los distintos avances que se fueron generando se vio alternado el concepto de alta costura generándose así el de producción en masa. Según indica Saulquin (2005) a partir de la revolución industrial textil se vio organizado el sistema de la moda con la alta costura y confección seriada, de modo que en aquel entonces gran cantidad de personas pudiesen vestirse sin atender a las diferencias de clase.

Desde 1950, muchas de las casas de costura se vieron obligadas a cerrar y se dedicaron a la creación de artículos concebidos para su fabricación en serie, sobre todo prendas de prêt à porter. Desde entonces, las firmas de alta costura han basado gran parte de su estrategia de negocio en la concesión de licencias de uso de marca para cosméticos, perfumes, joyas y accesorios en general.

La producción en serie transformó a la moda en un modelo de vestimenta esquematizado. Las tendencias comenzaron a ser sintetizadas y accesibles gracias a la producción masiva en fabricas. Se generó la aparición de un usuario el cual temporada tras temporada se busca mantener motivado a adquirir distintos objetos, que ya no son consumidos por necesidad, sino por placer. El consumo de prendas comenzó a visualizarse como un mercado. "La moda logra que lo innecesario se vuelva casi necesario, obligado; de allí la rapidez y la continuidad de las transformaciones." (Saulquin, 2005, p 11).

En lo que respecta a moda como industria, en la actualidad podemos distinguir cuatro modelos de producción según Barreiro (2001) profesora titular en la Universidad de Coruña especializada en la Institución de la Moda en las sociedades modernas, el primero siendo el tradicional necesita un ciclo de más de 300 días desde que se diseña un modelo, se hacen los patrones se encarga el tejido, se fabrica y se procede a su distribución. Un segundo modelo sería un híbrido, sigue la pauta del tradicional, aunque incorpora unas producciones más cortas y más flexibles que garantizan la rotación de los productos en las tiendas,



concepto conocido en la actualidad como *fast fashion*. El tercer modelo es el que pasa a repartir su producción entre las prendas básicas, aquellas que se consideran que no pasan de moda y, por tanto, tienen una baja rotación en las tiendas y por último las prendas oportunistas, que son susceptibles de rotar en ciclos cortos atendiendo a las variaciones del mercado.

Por lo siguiente la moda al ser considerada en la actualidad masiva pierde la significación de cada prenda individual, aquel trabajo artesanal que solía llevarse a cabo en cada prenda se fue perdiendo con el crecimiento del mercado. El presente PG busca devolver el valor a lo material otorgando a aquello que se produjo masivamente una intervención artesanal. Al desarrollarse un plan de producción de una colección cápsula dentro de una marca nacional de gran popularidad no solo se lograría diferenciar al producto sino también lograr contar una historia y dejar una enseñanza a través del mismo.

### **1.3 Producción nacional de prendas a nivel masivo**

En cuanto al consumo de prendas se trata dentro de Argentina éste ha variado con el correr de las décadas. Caracterizándose por poseer un seguimiento exhaustivo de las tendencias que ocurren en los países desarrollados en el área de la moda el consumidor argentino se ha caracterizado por ser fuerte hasta en épocas de crisis. Los distintos consumidores nacionales se han ido adaptando a los usos foráneos y a los cambios.

Los individuos en la actualidad han aumentando su propensión a ahorrar y han mostrado una menor disposición a consumir de manera desenfrenada como ocurre en otros países.

La globalización de la industria de la moda dentro de Argentina se encuentra vinculada a estrategias empresariales de bajo costo y relocalización de los procesos productivos. Las empresas tienden a concentrar sus actividades en las áreas de marca, imagen, diseño, marketing y comercialización. Es así como tercerizan la mayor parte de la producción en talleres fuera de la empresa. Este sistema implica un cambio en las fuentes de beneficios,

que no dependen ya de la escala productiva o la tecnología, sino en la diferenciación de producto, el diseño, las estrategias de comercialización y marketing.

En el mercado local existen una infinidad de marcas nacionales que compiten de igual a igual con las extranjeras e incluso en muchos casos han logrado superarlas en imagen y posicionamiento. La única excepción que se puede considerar dentro de lo que el país respecta es el segmento deportivo en donde las internacionales tienen un fuerte dominio en ventas y posicionamiento.

La marca es el símbolo que identifica a la firma y a partir de la cual ésta define sus estrategias de distribución y comunicación. En general, las que no tienen marca producen ropa más básica, tratándose de prendas de calidad media baja y con poco diseño y más bajo precio. La clave que impulsa la propagación son los puntos de distribución y venta, que pueden ser desde locales o comercios independientes formales, como también pueden tratarse de informales de estilo feria.

En términos generales Lipovetzky, filósofo y sociólogo francés (2008), indica que se pueden distinguir tres categorías de marcas a nivel nacional. En primer lugar las que son reconocidas como de alta gama, por otra parte se encuentran las de gama media y por último las de gama baja dentro de los distintos segmentos que se presentan a nivel nacional siendo los mismos ropa informal, formal, interior, deportiva, de trabajo, para bebés y niños.

Tanto a nivel local como internacional existen distintas tipologías de empresas. Por un lado se encuentran los fabricantes que presentan tanto producción como locales propios. Por otro lado se encuentran los fabricantes que venden a mayoristas y minoristas siendo estos accesibles en hipermercados o grandes tiendas comerciales. A su vez se pueden encontrar hipermercados con producción propia que también compren a fabricantes de indumentaria. A nivel nacional se tiene acceso a las distintas tipologías de manera diaria teniendo variada gama de precios y productos a disposición que se adaptan a la capacidad de inversión de cada individuo.

Cuando de marcas de primer nivel se trata, estas venden mayormente a un público de ingresos alto y medio alto (ABC1). Poseen locales exclusivos a la calle y en los principales shoppings. Otro canal de venta que utilizan estas marcas es el *outlet*, espacios donde se vende ropa discontinuada, de temporadas anteriores o con fallas a un precio menor que en los locales tradicionales. Adicionalmente, muchas de ellas han implementado el sistema de franquicias. Cuando se trata de marcas de gama media, quienes apuntan a un nivel medio de ingreso (C2C3), estas se caracterizan por ubicarse en locales tradicionales, tiendas multimarca e incluso en ciertos shoppings, se caracterizan por ser muy transitadas y de poseer gran cantidad de ventas con menor precio, en comparación con las marcas de alta gama siendo el caso de menor cantidad de prendas con precio más elevado.

La moda, entre otras cosas, se caracteriza por imitar lo que en principio se mostró inimitable "una hermética definición que admite múltiples interpretaciones. Se refiere al talento (o la creatividad): alguien, inspirado, percibe que aquél (loco, audaz, independiente) es digno de ser imitado" (Barthes, 2003, p 413). Se refiere al elitismo intelectual: sólo unos pocos elegidos son capaces de diferenciarse del resto, de la multitud anónima. Y se refiere a la copia de la moda la cual predica un futuro que nunca vivió, multiplica lo creado por imitación.

El diseño de autor en Argentina, aunque se encuentra latente, es visualizado por la mayoría de los consumidores como un mercado al cual es difícil acceder. En lugar de eso se imita sin piedad, todo es imitable. La moda en Argentina se ha convertido en un estilo de armadura que los consumidores utilizan para crear una imagen de quienes son. Al igual que en los siglos anteriores la moda paso a ser un referente de la clase social a la cual se pertenece y a la apariencia, a veces falsa, de los individuos. "Ésta o éste soy, así me ven, así me visto, así consumo, ésta es mi clase de pertenencia". (Barthes, 2003, p 413). Es decir que todo gira en torno al ser y pertenecer de la persona.

En el mercado argentino, por el alto nivel de exigencia de los consumidores ABC1, el concepto de "valor de marca" toma real importancia cuando se considera el punto de vista

de ese consumidor y se tiene en cuenta que es él quien determina qué genera valor para una marca y qué no, y a partir de ello, toma su decisión de compra. Cualquier esfuerzo de marketing será irrelevante si no existe valor alguno de marca en la mente del consumidor, ya que es ese elemento el que terminará generando lealtad hacia una marca. Como indica Saulquin (2005), sin duda alguna, los consumidores no creen verdaderamente que haya una gran diferencia entre los productos y por eso las marcas deben establecer relaciones emocionales con sus clientes. Este concepto es clave para entender desde otro lugar el éxito de los productos falsificados por sobre otros productos, de marcas desconocidas, con similares o menores precios que las propias imitaciones fraudulentas.

Según Lipovetsky (2003), afirma que se vive en un presente donde sólo predomina el instante. Con la actual cantidad de novedades, la movilidad permanente y la moda, antes externa, ahora ejerce una función hegemónica en la sociedad. Nunca antes el hombre tuvo un ámbito cultural tan amplio como el actual y jamás antes estuvo tan perdido entre tantos conocimientos, tantas propuestas, tanto bombardeo de opciones para el consumo, tanta búsqueda de las empresas para identificar a los consumidores con sus marcas, tanta tecnología.

Dentro del mercado argentino, los consumidores secundarios tienen en claro que las marcas líderes llevan una recompensa adicional sobre el precio, pero esas marcas personifican para ellos la confianza y la calidad. Los consumidores leales parecen ser más racionales y su percepción de valor es más sofisticada y estructurada para considerar variables interiores y exteriores del producto. Mientras la percepción de valor de los consumidores en el mercado paralelo esté fundamentada en el precio, la valoración de una marca será menor en términos absolutos pero mayor en términos relativos: no importa tanto su calidad cuanto la exhibición de su uso.

En particular a nivel nacional se ha instaurado un cierto estereotipo de apariencia a la cual las personas tienen que apuntar de modo de considerarse atractivos. Se ha perdido el

estilo personal. Si bien cada persona es singular, el rasgo que mejor delinea su personalidad es aquello que lo rodea.

El hecho de vivir en constante presión de responder a ciertas características físicas conlleva a que la moda acompañe estas ideas junto con los diseños y el estilo de prendas a la cual los consumidores tienen acceso. Como señala Saulquin (2005) la elección por parte de las usuarias de una imagen que no desentonara se convirtió, durante casi doscientos años, en una cualidad fundamental. La elegancia comenzó a reemplazar a una evidente carencia de estilo propio. La mayoría de las personas tienen un cierto margen de acción que les permite utilizar al vestido como medio para afirmar o demostrar lo que piensan. A nivel nacional afirma la autora que: “La exagerada necesidad de perfección y de una imagen atractiva y delgada que denote juventud, es una de las razones del desarrollo de esta estética de perfección típicamente argentina, que se traduce en cuerpos que deben ser esculpidos por las prendas” (2005, p 279)

Esa búsqueda de perfección física, continuando con la ideología de Saulquin (2005), se obedece por lo general a la gran inseguridad que es característica de las mujeres, pero también de los varones, consecuencia probable de las dificultades de lograr concebir una identidad tanto a nivel nacional como individual. Según afirma la autora anteriormente mencionada, dentro de Argentina es muy usual que los individuos posean dos actitudes contradictorias en relación con su personalidad. Por un lado buscan distinguirse y diferenciarse del resto a través de la originalidad y la afirmación de la individualidad pero a su vez, necesitan uniformarse e integrarse para no sentirse desplazados.

En la actualidad lo industrial ha posibilitado la aparición de lo artesanal nuevamente. Es justamente aquello que a partir del presente PG se busca en cierto modo reinstaurar dentro del mercado Argentino. La fusión tanto de lo artesanal como de aquello creado de manera masiva de modo de posibilitar la reutilización y así crear diseño en conjunto. Esto implica una nueva forma de producir, más allá de la lógica de la producción masiva, en función de una lógica personalizada que se nutre de distintas formas, materiales y colores locales.

Este proyecto apunta a la concentración de la capacidad de manipulación de los procesos de nuevos productos textiles y de la indumentaria que conviven junto con la idea de revalorizar la creación individual.

#### **1.4 Producción a nivel internacional de prendas en masa**

El consumo constante se encuentra instaurado a nivel mundial. Tomando los hábitos de consumo de los países del primer mundo se puede evidenciar como constantemente se invierte en nuevos ítems innecesarios y como se tiende a acumular o desechar de manera constante. De este modo se puede afirmar que en la actualidad nos encontramos en una era donde se perdió el aforo hacia lo material siendo la costumbre estar en continuo cambio de adquisiciones.

Esto se ve mayormente reflejado en aquellos países desarrollados. Aquellos que poseen la ventaja no solo de la variedad de rangos de precios sino que también en la calidad de manufactura de los productos en relación a ello. Es así como este hábito de consumo desmesurado toma iniciativa. Se pierde el valor de las cosas siendo constantemente reemplazadas por nuevas y más atractivas. El hecho de que el consumo sea llevado a cabo de este modo genera un fuerte impacto en el medio ambiente y en la cultura de las personas.

“Con millares de productos nuevos entrando y saliendo velozmente del mercado con un ritmo cada vez más acelerado, resulta natural esperar que se produzca una aceleración de la impaciencia del consumidor y que éste reduzca su nivel de atención” (Rifkin , 2000, p 56) Es así como hoy en día los consumidores de todo tipo, incluyendo los consumidores finales, pocas veces tienen tiempo para experimentar una nueva tecnología, un nuevo producto o servicio, antes de que se encuentre disponible la siguiente mejora.

De este modo ocurre en la indumentaria, donde lejos quedó la ideología de la autenticidad en la vestimenta. Partiendo del consumo acelerado agregando a ello la

incorporación de los medios sociales en la red se está perdiendo la cultura propia de cada país al compartirse la información de manera instantánea. De este modo las tendencias ya no tardan en expandirse. Éstas en primera instancia son percibidas por un grupo selecto y luego de un tiempo llegan a ser masivas. En la actualidad con el nivel de reproducción que se ha generado a nivel internacional no es extraño que aquello que en la actualidad se encuentra de moda en Estados Unidos se logre adquirir en vidrieras de la Avenida Santa Fe en Buenos Aires.

Este escenario se encuentra vinculado a los sucesivos procesos de relocalización de la producción en el último medio siglo dentro de los cuales se produjeron tres importantes cambios. Como indica Lipovetsky (2008) el primero ocurrió a fines de la década del '50 y principios de los '60 y fue desde Norteamérica y Europa Occidental hacia Japón donde se comenzó a focalizar la producción. El segundo, en los '70 e inicios de los '80, fue desde Japón hacia Hong Kong, Taiwán y Corea donde se comenzaron a hacer más usuales los talleres con empleados sin ningún tipo de derecho o contrato. El último, en los '90, desde estos últimos tres hacia otras economías en desarrollo de Asia, principalmente a China, Indonesia, Tailandia y Filipinas y, en menor medida, hacia algunas naciones de Europa Oriental. Donde en la actualidad son nefastas las condiciones en las que estas personas trabajan para grandes marcas con reconocimiento a nivel internacional.

El crecimiento del comercio internacional del rubro textil e indumentaria ha visto una importante aceleración en los últimos años debido a la aparición de China como gran proveedor mundial fundamentalmente en indumentaria.

En este contexto de crecimiento de los flujos comerciales y frente a la reciente crisis económica internacional, se observa una profundización de la tendencia hacia la relocalización de la producción y a la extensión de las prácticas comerciales.

Según Lipovetsky (2008) se pueden identificar tres estrategias ante el nuevo escenario. La primera se encuentra dentro de las economías asiáticas que, ante la apertura comercial y sobre la base de abundantes recursos humanos, bajos salarios y condiciones laborales

muy precarias, se orientan a la exportación del producto hacia otros países. En segundo lugar las economías más desarrolladas como el caso de Estados Unidos y las economías occidentales de la Unión Europea que, por medio de acuerdos voluntarios de restricción de importaciones de las economías emergentes, han decidido ir desmantelando su producción en las áreas más intensivas en mano de obra, reservándose el desarrollo del diseño, el marketing y la comercialización. Por último, en tercer lugar se encuentran los países latinoamericanos y de Europa del este que, en una situación mucho más delicada, pretenden mantener su producción y desarrollan prácticas comerciales proteccionistas de modo de generar producción local e ingresos de igual manera que de reactivar la economía local.

Es así como la producción desmesurada de mercancía tiene un impacto en las sociedades directamente donde el individuo. Según indica Rifkin (2000) reconocido sociólogo y economista estadounidense atraviesa por un intervalo existente entre el deseo y la satisfacción, el cual se acorta cada vez más y se hace instantáneo en la medida en que los consumidores esperan que aparezca una gama mayor de nuevos productos y servicios a velocidad vertiginosa. Pero si son usados repetidamente, los bienes adquiridos frustran la búsqueda de la variedad, y el uso sostenido hace que pierdan su lustre y su brillo.

En la era del vacío que describe Lipovetsky (2008) parece estar todo permitido. Las grandes empresas de la moda utilizan, como los expertos en alimentación, rastreadores de estilo o *coolhunters*, es decir, investigadores profesionales (psicólogos, sociólogos, periodistas) al servicio de la publicidad en sus distintos frentes corporativos. Las distintas empresas pagan generosamente a los *coolhunters* para investigar la cultural juvenil y seguir desde el interior de esos grupos las tendencias culturales más recientes. Dentro de este ciclo a espaldas de los investigadores se encuentran los oportunistas quienes interceptan estas tendencias y generan las copias de prendas. Así da comienzo a la cadena sin fin de falsificaciones que terminan recorriendo el mundo.



De este modo dentro del desenfreno de consumo que se experimenta a nivel internacional y de desecho constante abrumador, quienes terminan perjudicados son los mismos individuos. Se busca generar en los consumidores una mentalidad donde el objetivo primordial no es que no consuma más, sino que consuma mejor. De un modo más consciente.

### **1.5 Concepto colección cápsula**

Dentro del lenguaje de la moda se implementa hace unos años un nuevo concepto el cual se denomina colección cápsula. Dicha colección se caracteriza por ser viable de llevar a cabo tan solo por ciertas marcas y aquello que busca es desacelerar un poco las ventas y la monotonía dentro de sus colecciones entre temporadas. Como indica Bandera (2014) Licenciada en Comunicación Social y Periodista, al referirse a este termino se hace referencia a una colección compuesta de aproximadamente veinte prendas de edición limitada, tiene como función ser un modo de recreo de la colección principal, ya sea porque la marca o el diseñador introducen un estilo diferente al que lo distingue o porque se alían con otro diseñador o artista para trabajar juntos y arribar a un nuevo universo creativo. Es así como se genera una pequeña colección impregnada de estilo, valores conceptos e ideas que se diferencian de la colección principal.

Desde el punto de vista del marketing según señala Wheeler (2013) en su libro acerca del diseño de la identidad de marca una colección cápsula siempre resulta un juego de suma positiva. La marca puede ofrecer productos exclusivos, mejorar su imagen y acercarse a un supuesto publico de mayor nivel. De este modo las compañías buscan formas de conectar emocionalmente con los consumidores, transformándose en una marca irremplazable al crear lazos. Una colección cápsula es una estrategia de marca la cual busca una idea unificadora a partir de la cual todas las acciones, comportamientos y comunicaciones se alinearan. Se busca ser diferente y alejarse de la competencia.

La construcción de una imagen adecuada de marca es un proyecto que se debe plantear como una estrategia a largo plazo, y por tanto hay que tener en cuenta que cada pequeña acción que la marca realice va a contribuir a la percepción que el público tenga de ella.

Como indica Bandera (2014) a nivel internacional las colecciones capsulas germinaron a partir de la marca H&M cuando en 2004 invitaron a Karl Lagerfeld a diseñar una colección que pretendía democratizar el lujo, en su primera colaboración las prendas se agotaron en menos de dos horas. El éxito de ventas y la repercusión mediática hicieron que hasta el día de hoy repitan la experiencia todos los años con distintos diseñadores. A partir del éxito de la firma H&M numerosas otras firmas apostaron dichas colecciones tratándose de algunas de ellas GAP, Target, entre otras. No solo de diseño se trata cuando se habla de este estilo de colecciones. En ciertas ocasiones las marcas trabajan con la colaboración de celebridades famosas de escala global para lograr alcanzar el éxito. Y en otras el mismo diseñador se da la oportunidad de proveer una pequeña colección dentro de otra, como por ejemplo presento Stella McCartney ideando diseños de trajes de noche titulándolos bajo el nombre de Stella Evening.

En cuanto a la experiencia local en torno a las colaboraciones dentro de marcas una de las pioneras en Argentina en introducir el concepto fue Clara Iburguren en 2010 lanzando "Love Pirate" una serie de prendas diseñadas por la actriz Julieta Cardinalli. El concepto base era buscar la atención de un público más joven y *rockero*. Otra dupla que crea pastillas de diseño son Martin Churba y Soledad Twombly quienes presentaron en 2014 su cuarta colaboración. A su vez Jessica Trosman lanzó "A la main" su primera colección cápsula para JT. Tratándose de sesenta prendas hechas a mano, en lana con técnicas de confección más propias del *haute couture*.

En torno al concepto de popularizar el diseño de autor, distintos diseñadores se han aliado con los hipermercados Jumbo creando líneas de precios amables. Pablo Ramírez y Mariano Toledo se unieron a la marca Muaa con el propósito de diseñar prendas para un público adolescente. Otra tendencia muy implementada es la de invitar hijas de famosos a

diseñar colecciones o intervenir prendas. Nuestra sociedad, según afirma Kerner y Pressman (2007), trata sobre la búsqueda desesperada de las marcas de sobresalir dentro de la industria, se encuentra consumida con las trampas de aquello que se considera *cool*. Este concepto difícil de definir ya que nunca existió una definición objetiva sobre qué es *cool* y nunca lo habrá, pero en cuanto al consumo se trata no se resume en el resultado de una búsqueda sino en quien tiene una visión con estilo, y mantiene un punto de vista auténtico, personal y visionario. Es así como las colecciones cápsula pasan a ser codiciadas. Los consumidores se ven inmersos en la búsqueda de no quedar fuera de ningún producto nuevo. En la actualidad no solo aquello que es único se codicia, se ha logrado codiciar grandes cadenas como lo son Apple o H&M. Dichas marcas internacionales fueron compañías que tomaron riesgos para lograr sus aspiraciones y fortalezas. Buscaron inspirar cambios mientras las competencias defendían sus fortalezas. Vieron oportunidades donde otros no, movilizados por la pasión y tomando inspiración de aquello que pasa en la vida cotidiana. Tuvieron el valor de reinventarse como marca una y otra vez. Según indican Kernan y Pressman (2007), perseguir el concepto del éxito no logra alcanzarlo. Es algo que se logra fijándose en aquello que esta ocurriendo a nivel social y plasmándolo de una manera acorde a la marca. No se logra tan solo porque fue investigado, sino porque fue captado.

Pensar diferente es aquello que define a una marca. Se trata se presentar ante el consumidor aquello que no se espera. Es cuestión de salir al mercado con una idea que rompa las normas y llene una necesidad sin explotar. En algunos casos consta de la creación de algo único y totalmente nuevo, y en otros está relacionado con el cambio en la cara del conocimiento popular. Consta tan solo en ser el primero en el mercado que lo implemente.

## **Capítulo 2. Producción de indumentaria y medio ambiente**

La producción masiva de prendas acarrea con sus beneficios e innovaciones gran cantidad de daños perjudiciales que pasan en su mayoría desapercibidos. Los individuos en el momento de llevar a cabo una compra buscan el mejor precio en relación a la calidad que ofrece la oferta, pero jamás se tiene en cuenta el deterioro que genera la producción de cada prenda dentro del medio ambiente o las condiciones de trabajo en las que fue generada.

Tanto las marcas nacionales como internacionales poseen planes de producción los cuales se adaptan a las posibilidades que poseen y también a la magnitud de elaboración de prendas que presentan. Los desperdicios generados y el impacto que las fabricas poseen pueden ser modificados para generar menor daño. Esa misma propuesta propone un gran cambio por parte de la marca. Aquello que se propone luego de llevar a cabo una descripción de los deterioros y restos que se generan es presentar un método de reutilización que lejos está de ser ambicioso o de salvar al medio ambiente, pero si propone un cambio en la mentalidad como marca y por parte del consumidor.

### **2.1 Relación entre el medio ambiente y las fabricas**

Existe una estrecha relación entre el medio ambiente y las fabricas que producen textiles. Gran cantidad de materia prima utilizada para la confección de prendas tienen origen natural al ser extraída del medio ambiente, dichas fibras se catalogan como naturales. A su vez se presentan dentro del mercado las fibras sintéticas y también las artificiales las cuales poseen características modificadas en su producción de modo de presentar variantes en cuanto a sus cualidades.

El material del cual se encuentra fabricada una prenda incide en una amplia gama de problemas relacionados con la sostenibilidad como lo son el cambio climático, los efectos adversos sobre el agua y sus ciclos, la contaminación química, el abuso de recursos no

renovables, la producción de residuos y a su vez aquel que incide de manera directa sobre el individuo como lo es el impacto negativo en la salud humana.

A continuación se describirá cómo para la producción de textiles se generan daños en la naturaleza que no se pueden revertir. Poca es la atención que se presta dentro del mercado textil a los efectos que dichas intervenciones producidas diariamente poseen para los individuos. No existe un consenso en cuanto a la naturaleza, la gravedad o los plazos de los riesgos que esto implica.

En la actualidad dentro del mercado, además de las fibras naturales, se utilizan las fibras artificiales las cuales tienen la característica de ser obtenidas mediante síntesis químicas. También se hacen presentes las fibras sintéticas, que se logran por medio de síntesis químicas difiriendo del resto a partir de derivados del petróleo. Ahora bien, se buscará exponer e identificar las fases de la producción más preocupantes en cuanto al uso y emisión de sustancias químicas peligrosas, haciendo hincapié en aquellas que pueden encontrarse presentes dentro de las prendas acabadas.

Según indica Mendizabal (2002) técnica en el departamento de desarrollo sostenible, gran parte del impacto medioambiental de las industrias textiles procede de importantes emanaciones de sustancias de baja toxicidad. La industria cuenta con pautas de consumo de emanaciones químicas extremadamente complejas y adolece de acceso insuficiente a la información. La mayor parte de las iniciativas realizadas para reducir su impacto medioambiental consisten en el diseño de nuevos procesos más que en la sustitución de sustancias químicas tóxicas por alternativas más seguras. Sin embargo, sustituir estas sustancias es importante debido a que a pesar de que pueden ser de baja toxicidad su utilización es masiva y, por lo tanto, los individuos se encuentran expuestos de manera constante.

Cabe destacar que según indica Fletcher (2012) profesora en Sustentabilidad, Diseño y Moda dentro del *Centre for Sustainable Fashion* del *London College of Fashion* de Inglaterra, la mayor parte del impacto medioambiental de estas industrias se produce a

partir de los procesos de fabricación. El contenido total de sustancias de alto riesgo en prendas acabadas es limitado y depende específicamente de las técnicas de tintado y de tratamiento que utilicen en cada caso.

Dentro de las producciones de las diversas fibras en principio las fibras naturales crudas deben limpiarse antes de entrar en la cadena de producción de telas. Para eliminar estas impurezas se desengrasa la lana dentro de un proceso que consume mucha energía y que requiere grandes cantidades de agua caliente cargada de detergentes y aditivos, sales inorgánicas, que emulsionan la grasa de la lana. La seda y el algodón suelen ser fibras mucho más limpias y sólo requieren el proceso en seco que extraerá partículas de polvo. La producción de fibras sintéticas implica la utilización de cierta cantidad de reactivos lo que plantea toda una variante de preocupaciones medioambientales.

Al continuar con el proceso de hilado, las fibras se someten a diversas técnicas mecánicas que las peinan, alinean e hilan para producir hilo. En algunos casos se entrelazan dos o más hilos para producir hilo retorcido. Se utilizan a su vez materias químicas auxiliares tal como lubricantes que permiten un procesado de alta velocidad. Según señala Walters (2005) dentro de estudios realizados para *Greenpeace*, éstos han en su mayoría sido sustituidos por aceites sintéticos. Los aceites sintéticos no contienen los mismos niveles de impurezas que los aceites minerales y algunos de ellos son biodegradables.

Se prosigue con el proceso de tejeduría dentro del cual se entrelazan dos o más sistemas de hilo perpendiculares. En el telar, los hilos de trama se tejen entre hilos de urdimbre tensos y paralelos al cual se lo denomina calada. Los hilos de urdimbre son sometidos a tensión durante la tejeduría mientras se introduce el hilo de trama entre los mismos a grandes velocidades.

Con el fin de reducir el daño ocasionado por los múltiples contactos abrasivos, según explica Fletcher (2012), la calada debe someterse a una preparación química, el encolado, que se aplica a los hilos de urdimbre antes de colocarlos en el telar. Los

preparados de encolado se presentan tanto naturales como sintéticos. En el caso de no ser teñidas las prendas, es posible que el envío de las mismas se lleve a cabo sin desencolar. En el caso de prendas como lo son las camisas, es posible que el almidón otorgue el efecto deseado. En cualquier tela tejida es necesario retirar el encolado completamente antes de aplicar los tintes. El tipo de proceso depende del tipo de encolado que se haya aplicado. Los encolados solubles en agua pueden retirarse sencillamente con un lavado, mientras que el encolado insoluble en agua debe someterse primero a una degradación química o enzimática. Esto impide recuperar el encolado, por lo que las aguas residuales se someten a una fuerte carga.

Los fabricantes suelen dejar en las prendas las sustancias químicas utilizadas en el hilado y en la tejeduría. En su mayoría las sustancias utilizadas son relativamente benignas en lo referente a toxicidad directa sobre el medio ambiente. El verdadero inconveniente es la cantidad utilizada de dichas sustancias la cual provoca una carga de contaminación a nivel medioambiental.

Dentro de los procesos de la producción de textiles se presentan tratamientos previos los cuales se producen inmediatamente antes de la aplicación de tintes o de las labores de imprenta en la cadena de fabricación, ya que éstos preparan la tela para dichos procesos. En ese momento las fibras pueden estar en forma de hilo o de tela ya tejida.

Aquel tratamiento que posee mayor incidencia dentro debido a su impacto con el medio ambiente es el blanqueo, el cual se emplea de modo de permitir ligeras sombras de tintes o producir telas blancas. El blanqueo se utiliza para destruir impurezas naturales en las fibras cuando se desea el acabado blanco o la aplicación de tinte claro. Los desagües se ven contaminados con una fuerte carga de residuos.

Dentro de las variadas opciones de procesos de tintura Mendizabal (2002) señala que la baja fijación de colorantes ha sido problema en el tintado reactivo por gran cantidad de tiempo. No obstante, se ha continuado usando ya que tanto su capacidad de reproducir sombras al igual que su durabilidad de color son excelentes. Tras teñir la tela, se lava

repetidas veces con surfactantes para retirar el exceso de material colorante o tintes no adheridos lo cual conlleva a la utilización de miles de litros de agua la cual se ve contaminada con dichos tintes. Es, por tanto, crucial para lograr la sostenibilidad que se garantice que el teñido de buen resultado en una sola vez y se evite de ese modo tener que repetir el proceso. Esto influye en la durabilidad a largo plazo de una prenda ya que un tejido mal teñido por la culpa de una mala preparación perderá color con el lavado y su propietario se deshará de ella.

Si bien el tintado da un color uniforme, la estampación permite la aplicación de toda una gama de colores distintos el cual da una oportunidad de sin fin de estampas y diseños. Se puede dar color a través de pigmentos o con colorantes. El estampado se puede realizar mediante rodillos, por bloques, por termo transferencia, por urdimbre, por corrosión, o con serigrafía. Los colorantes son una fuente muy importante de metales en los textiles acabados. Se suelen utilizar metales de transición, el cromo, el cobre, el níquel y el cobalto. Si el metal ha sido utilizado de forma intencional en el tintado, podrá detectarse en altas concentraciones en la prenda acabada.

El acabado de los textiles constituye el área más variable en el proceso de producción. Existen en el mercado una amplia variedad de acabados que mejoran las propiedades de la prenda, por ejemplo proporcionando resistencia a las arrugas, o las propiedades de rendimiento, incluyendo agentes biosidas para impedir que la ropa interior o de deporte emita olores. La mayor parte de la huella medioambiental de los textiles es en gran parte debido a la cantidad de aditivos químicos necesarios para producir las telas acabadas.

La industria textil y sus productos provocan una gran variedad de impactos medioambientales y toxicológicos. "Debido a la complejidad y a la gama de productos químicos implicados y a la falta de datos, resulta difícil realizar una evaluación exacta de tal impacto ya que las distintas industrias se abstiene de generar cambios que afecten su producción o economía". (Walters, 2005, p 27)



La clave para innovar es por medio de despertar el interés de parte de los proveedores, los clientes y los compradores finales, sobre si una fibra concreta es adecuada para un determinado propósito y si existen alternativas que dañen en menor medida al entorno.

Es un modo de dar comienzo para realizar pequeños cambios que parten de los materiales y que pueden tener consecuencias importantes en los productos y en el comportamiento del usuario.

## **2.2 Desperdicios textiles durante la fabricación**

En cuanto al proceso de confección de prendas confiere, en los distintos talleres es usual que se busque optimizar el rendimiento de los textiles de modo que el proceso se pueda llevar a cabo con la mayor cantidad de prendas que quepan en cierta cantidad de metros optimizándolos. Sin embargo, suelen surgir imprevistos o errores dentro de éstos talleres donde se terceriza y así metros de telas quedan archivados o perdidos en las marcas por errores ínfimos en la confección. Dentro de este capítulo se dejará en evidencia aquellas fallas que usualmente se producen en los talleres, donde a partir de un descuido cientos de prendas pueden encontrarse descartadas de la venta.

Como indica Timo Rissanen (2008), pionero en la creación de prendas que generan pocos residuos, estas sobras son algo más que una manifestación física de una cadena de desarrollo y un método de corte de patrones segmentados. Se encuentran ocultos los procesos industriales en los que se explotan, desvían, extraen, desperdician y desechan miles de millones de kilos de recursos naturales para producir la tela que acabará tirada en el suelo de la sala de corte. La intención general desde una perspectiva medioambiental es encontrar rutas de elaboración que utilicen cada vez menor cantidad de recursos y causen el mínimo impacto posible.

En la industria de la moda, Fletcher (2012) señala, el volumen y el flujo del material se designan en función de las ventas previstas en el comercio. En una fabrica textil todo se calcula basándose en las previsiones de ventas. Entiéndase por la cantidad de tejido, el

dinero asignado a la maquinaria, los pedidos de accesorios y artículos de mercería, la contratación de mano de obra, entre otras.

La velocidad y el volumen con que los productos industriales fluyen por el sistema de la moda han dado lugar a la despersonalización. Se desconocen los fabricantes y el origen de los materiales. Las prendas se han convertido en un conjunto de objetos inanimados que básicamente proporcionan un medio de alcanzar objetivos comerciales.

Simplemente se elige la ruta de producción más económica para cada etapa del proceso y para cada componente. Según sostiene el autor previamente mencionado, aunque los costos directos quedan equilibrados con el servicio, la calidad y los tiempos de firma de venta al público, lo cierto es que la lógica de producción y la distribución se encuentran marcadas por los motivos económicos. Esa lógica es el factor más importante para que se elija donde producir la ropa, un factor que no incluye las repercusiones que esto tiene en el medio ambiente, la comunidad y la cultura.

La industria fabrica sin tener en cuenta las repercusiones sociales y medioambientales, lo importante es conseguir que el producto se genere y se lance al mercado lo más rápido posible y de la manera más barata. La consigna económica que sustenta este modelo de negocio es expandirse y crecer, aumentar la productividad de la mano de obra, también la velocidad de comercialización, convencer a los consumidores de que compren más para mantener e incrementar el flujo de productos.

En cuanto a los talleres las marcas otorgan los listados de detalle de mercadería sobre cada prenda de la colección, se especifican todos los detalles para que durante la producción no hayan posibles errores. Se debe ser cuidadoso, perfeccionista, y no dar nada por supuesto. Cualquier olvido, por mínimo que sea puede resultar desfavorable e irreversible (Cuerpo C, pág.47). Es necesario enviar al taller la información clara y detallada por modelos, tallas, variantes de color de cada una de las prendas.

El control de calidad es fundamental por parte de las marcas para efectuar un registro. Lo que implica el contacto constante con el taller para supervisar como va la producción, si

se desatiende esta tarea hasta que se reciben las prendas acabadas, pueden surgir desagradables e irreparables resultados. Mariana Esperón, muestrista de las marcas nacionales Maria Cher y Naima y docente en la Universidad de Palermo, sostiene que "dentro de la marca Maria Cher se envían dos personas encargadas del control de calidad. Se revisa un porcentaje importante de prendas de las cuales como marca solo permiten un diez por ciento de falla por parte del taller" (comunicación personal, 15 de Mayo, 2014).

A su vez Esperón hace hincapié en los errores usuales que suelen ocurrir por parte de los talleres de modo que se generen excedentes textiles. Éstos pueden variar entre telas que arriban al taller con extremos fallados que hacen modificaciones en las tizadas. Es posible también que se generen cortes que se doblen los cuales deberán ser repuestos. Afirma la diseñadora que por lo general, dado a la cantidad de indicaciones que se reciben, aquellos errores son de vivos mal colocados o respuntes que se pueden subir, pinzas mal cerradas y hasta ojales mal abiertos, "la cantidad de prendas que desechan ya sea por decidir anular un talle cuatro de cierta prenda o por errores de envivados son alarmantes, como también lo son los rollos de textiles que dejan en los talleres de aquellos metros sobrantes".(Mariana Esperón, comunicación personal, 15 de Mayo, 2014).

Dentro del área de tintura y estampación suelen ocurrir la mayor cantidad de imprevistos siendo esta un área donde la maquinaria que se maneja es muy provista a situación de error o accidente. Es usual que los talleres reciban metros de textil con el color virado o manchado. Como a su vez estampas torcidas o con falla por parte de la tintura.

Al fijarse el precio de las prendas dentro de una marca se consideran también una serie de elementos intangibles, cuyo coste si es tangible como, por ejemplo, la imagen de marca, que en algunos casos es la razón por la cual una prenda es muchísimo más elevado que los costos reales de su producción. Por lo general el costo total de una prenda es multiplicado por cinco para pautar su valor en locales. En el caso de prendas

que posean fallas, dentro del margen de un 10% como se menciona anteriormente, se multiplicaría en tres veces y se destinaría su venta a *outlets*.

La atención que se presta dentro del diseño a las prendas es a partir de su estilo, el corte, la tela, el color. Esto no incluye el mundo que hay detrás del perchero, la tecnología detrás del corte, la fibra detrás de la tela. Según Fletcher (2012), la idea de que la sostenibilidad se provea de la mano de la reutilización de ciertos elementos que acabarían siendo desechados cual basura augura un entorno en que se propone una menor cantidad de residuos, menor desecho textil, con la misma capacidad de crear elementos que satisfagan las necesidades de los individuos.

El mero hecho de desechar ciertos textiles es una costumbre en las que las mismas marcas son las que se ven perjudicadas dado a que la materia no se crea ni se destruye, sino que es posible de transformar.

### **2.3 Los talleres a nivel nacional**

Dentro del país las grandes marcas por lo general se dedican a tercerizar sus producciones a distintos talleres que se especializan por área. Esto suele ser debido a un tema de presupuesto y de poco desarrollo dentro de Argentina. Dentro de este capítulo se describirá como se encuentra organizado el sistema fabril existente a nivel nacional. Tratándose del mercado de la moda, el cual se mueve rápidamente y funciona a un ritmo vertiginoso, es preciso alimentar el mercado con productos nuevos constantemente, además de ser global y muy competitivo.

Como señala Saulquin (2006) en general la historia de la industria textil nacional ha sido de grandes luchas de intereses entre extranjeros y argentinos, así como también entre diferentes sectores sociales, el de los ganaderos del litoral, ligado fuertemente al agroexportador y el germen de una burguesía industrial que habitaba en el interior.

La industria textil local en sus inicios como tal se caracterizó por tejidos confeccionados con hilados importados, destinados a las clases de menor ingreso. En 1872 abre sus puertas la

primera fabrica Argentina de paños, dedicada a la transformación de la materia prima más abundante de la pampa; la lana. Actualmente los países del Mercosur disponen de producción propia de materias primas, hay capacidad de diseño e innovación, mano de obra capacitada de costo intermedio, buena localización y capacidad de transporte adecuados.

La industria de la moda se encuentra especialmente caracterizada por la movilidad y la inestabilidad lo que ha dado lugar a una cadena de suministro muy compleja con cientos de instalaciones repartidas por la totalidad del país tratándose la confección de un sistema complejo dividido en distintos talleres especializados por distintas áreas. Éstas áreas abarcan diversos rubros tal como lo es la confección de *denim*, prendas de punto, sacos, muestras y cortes, entre otros. Esperon afirma "a nivel nacional las grandes marcas no poseen sus propios talleres ya que jamás les sería más rentable que contar con quien confeccione pantalones por un lado y sacos por el otro. Es así como cuentan con quienes controlan la calidad del producto que se les entrega" (comunicación personal 15 de Mayo, 2014). De este modo en sus sedes las marcas si cuentan con quienes desarrollan los diseños de las colecciones y los tizados, de modo de entregar de manera clara y sin lugar a error la información en distintas fichas técnicas especializadas (Cuerpo C, p.8), donde se presentan geometales de las prendas junto con observaciones y aclaraciones primordiales para una optima realización. Se detalla la especificación de etiquetas con el modo de colocación, junto con la terminación y el *packaging* en que será entregado. Las tizadas deliberadas de las marcas a los talleres en ciertos casos no presentan concordancia entre las medidas de la tela junto con la molderia presentada, siendo una de las principales razones por las cuales luego se presentan errores en la confección y la anulación de ciertas prendas.

De acuerdo con San Martin (2009) las marcas realizan una primer muestra que se obtiene de una prenda una vez que el patrón ha sido concebido. Dentro de esta primera muestra no es necesario coser la forrería o los bolsillos, sino solamente los aspectos que

involucran la construcción de la prenda, para poder visualizarla en tres dimensiones antes de su confección. De esta manera es posible afinar las proporciones y los detalles, y comprobar que el patrón este correctamente hecho y la prenda se amolda bien al cuerpo. De no ser así, en este paso es cuando deben realizarse las correcciones necesarias y modificar la prenda. Una vez efectuados todos los cambios, se deben incorporar las rectificaciones en los patrones.

El ultimo paso de todo este proceso creativo será la realización de un prototipo, un modelo de la prenda tal como se encontrará después en el punto de venta, es decir, una muestra. Respetando toda cualidad que presentará dicha prenda. Con esta muestra confeccionada y aprobada, se da por finalizado el proceso de desarrollo de la colección y llega el momento de iniciar la producción.

En el proceso industrial de producción existen dos grandes cadenas como lo son la del textil y su confección, y la de la piel, los complementos y el calzado. Estas son las dos vías que conectan al diseñador con los proveedores, quienes trabajaran mejor y con un mayor rendimiento mientras más estrechos sean los lazos que los unen. Se considera primordial conocer y entender los eslabones de la cadena para comprender el modo en que funciona la industria. Se busca alcanzar la rapidez, calidad y eficiencia en la producción, por lo que es preciso flexibilizar y agilizar cada uno de los procesos de la cadena.

De modo de continuar avanzando con la materialización de la colección las marcas cuentan con distintos proveedores quienes les facilitan la elección de textiles para confeccionarlos. Se trata de elegir las materias primas, decidir como se tratarán y mandar a producir ejemplares. Se debe tener en cuenta que, dependiendo del diseño, una prenda puede precisar de un acabado concreto una vez que ya ha sido confeccionada, como, por ejemplo, aplicar aspectos envejecidos o bordados en el modelo. Estos procesos ayudan a la diferenciación de los tejidos y por otro lado a aumentar su valor, ya que les permite adaptarse a las necesidades funcionales de la moda, en constante cambio y

evolución. Generando así un valor agregado y por sobre todo exclusividad a la marca por sobre el género.

Tal como indica San Martín (2009), distinguida Directora de Arte y Diseñadora Gráfica con especialización en la BAU en Estilismo de Moda, a la hora de negociar con el taller que se encargará de realizar la producción en serie de las prendas, hay que tener en cuenta el volumen que se va a producir, la variedad, y la variabilidad. Cuanto mayor sea el volumen más simple será negociar el valor para reducirlo, en cambio, cuanto mayor sean la variedad y la variabilidad, más se encarece porque añade complejidad a la producción, además de alargar los plazos de entrega.

La realización de la orden de pedido es un documento en el que se detalla la cantidad de cada uno de los modelos que adquiere, las tallas, y los colores, los precios correspondiente, las fechas de entregas, los pagos y las posibles penalizaciones del servicio (Cuerpo C, p.6). Las fechas de entrega son uno de los aspectos en los que los detallistas son más exigentes. Tanto es así que existe la posibilidad en que se penalice al diseñador con cargos o incluso cancelar el pedido por fallas del sistema en el cumplimiento de fechas otorgadas, generando así a quien recibe la producción un desfasaje en cuanto a la continuidad de los esquemas pautados.

Se busca que la prenda confeccionada transmita todo aquel concepto por el cual la marca se caracteriza. La coherencia es lo que a la larga genera una identidad de marca sólida. Por ello debe reflejarse en cada una de las colecciones, en los estilismos, en la comunicación y también en la distribución. Es lo que proporciona credibilidad ante el mercado y, en consecuencia, genera fidelidad. De modo que el consumidor no se decepcione al encontrar una prenda en la que ha invertido dinero distintas fallas, sino que por el contrario se encuentre conforme con su elección e inversión. Al generar en los usuarios una imagen de sensación satisfactoria en cuanto a la calidad de las prendas y su experiencia de compra mayores serán las posibilidades de que ese cliente decida volver a realizar una adquisición dentro de la marca.

A nivel nacional aquello que caracteriza a la producción es básicamente, la fabricación interna que se intenta llevar a cabo aspirando a desarrollar un nivel de elaboración por el cual las marcas no están dispuestas a pagar, o por el contrario, mano de obra con valor excesivamente elevado por el que sólo aquellos que producen al por menos se verán obligados a costear.



### **Capítulo 3: El usuario y el consumo reciclado**

El reciclaje es un método que busca adaptar ciertos elementos que ya se consideran inservibles de modo de otorgarles un nuevo uso. Distintos objetos diariamente se ven expuestos tanto a modificaciones como a su reinserción en el mercado otorgando así una menor producción de desechos. En cuanto a la moda consiste, se posee el beneficio de que los textiles se caracterizan por su adaptabilidad conforme al diseño que se pauten. Es por ello que el verdadero desafío de la sostenibilidad dentro de la moda no reside en el hecho de generar prendas estéticamente atractivas acorde a su diseño, sino en captar la atención del consumidor. En la actualidad aquello que se busca lograr es una nueva mentalidad de consumo por parte del comprador el cual se caracterice por ser más reflexivo en torno a sus decisiones. A continuación se verán expuestas las situaciones a nivel nacional e internacional conforme a lo que el reciclaje implica y el modo correcto a través de la comunicación de lograr implementar una comprensión de consumo más amplia a lo que el individuo concierne. Dentro de este capítulo se analizará de que modo se podría generar una nueva mentalidad conforme al reciclaje a nivel nacional en la mente del ciudadano.

#### **3.1 Hábito a nivel nacional**

Cuando se hace referencia a términos ecológicos a nivel nacional es un tema con el cual muchos ciudadanos no se encuentran familiarizados aún. La Argentina es un país privilegiado en cuanto a recursos naturales en sus tierras. Todo tipo de clima se puede observar a lo largo de sus provincias sin contar las grandes maravillas naturales que posee como las cataratas de Iguazú o el glaciar Perito Moreno. Los ciudadanos en su rutina diaria y atareada, en especial quienes se encuentran viviendo en ciudades cosmopolitas, olvidan aquello que la naturaleza implica. No todos son formados con el hábito de que aquello que el ecosistema otorga es importante preservarlo, apreciarlo y

cuidarlo. Los distintos consumidores no poseen el hábito de detenerse a valorar de donde proviene aquello que consume y la cantidad de procesos por lo que el elemento estuvo sometido. No obstante como se ha mencionado con anterioridad, los ciudadanos argentinos continúan, aún en la actualidad, distinguiendo aquello que ocurre en países del primer mundo, sin tener en consideración que el no preservar la materia prima con la que se cuenta lejos se encuentra de ser considerado uno.

Al generarse en Argentina tanto desperdicio se considera primordial crear un cambio de hábito en los usuarios donde se genere una mayor conciencia de modo de producir menos desechos y darle una mayor utilidad a aquello que actualmente poseemos.

La delicada situación del medio ambiente y la amenaza constante de los efectos destructores del cambio climático parece estar modificando los conocimientos en general. En Argentina, a diferencia de otros países, no es posible observar una cultura general en torno a la sostenibilidad de los recursos. Son solo cierto pequeños grupos o empresas los que se dedican al mismo, incluyendo asimismo a los denominados "cartoneros" los cuales encuentran en el reciclaje su manera de subsistir.

Junto a la implementación del reciclaje grandes beneficios serían alcanzados. La disminución de residuos es primordial para una sociedad que busca preservar el medio ambiente y reducir su contaminación. Por otro lado se protegen tanto los recursos naturales renovables como los no renovables, se genera un ahorro de energía. Y primordialmente se generan fuentes de trabajo con la aparición de una nueva industria. Se lograría aprender con otros a leer el entorno que conlleva la potencia de acción, la argumentación y la participación. Contexto y cultura serían entonces los ámbitos alfabetizadores que permitirán conocer cómo se construyen significados acerca del ambiente. Como Houston (1994) afirma:

Los proyectos ecológicos (...) son un camino para devolver el poder a la gente, para encontrar las piezas de ese gran rompecabezas en donde forman parte lo social, lo económico, la ecología, la salud y la educación. Es el camino en donde reconocer cuáles son los valores que sustentan las acciones que realizamos los seres humanos. (p.164)

El hecho de llevar a cabo educación ambiental no es sólo tarea de las escuelas. Corresponde a los gobiernos locales y organizaciones sin fines de lucro que generen instancias cercanas a la comunidad. Que se busque ligar a los ciudadanos a través de identificaciones con lo comunitario que impulsen la recreación sobre la base fundacional de la sustentabilidad. Es así como el primer paso en el proceso de reciclaje es el de la acumulación y clasificación de los desechos a reciclar, tarea que puede ser realizada por cualquier ciudadano común. Pero para el procesamiento de los materiales, es indispensable, en la mayoría de los casos, el uso de maquinarias las cuales en la actualidad el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires está otorgando al igual que los contenedores para la separación de los desechos. De este modo se logra promover practicas que en otros países se encuentran activas hace tiempo logrando sacar provecho a la cantidad abismal de desechos que se componen.

En cuanto a lo que la moda respecta, a nivel nacional se evidencia cada vez más la conciencia a favor de la ecología. Cada vez es mayor el numero de diseñadores y grandes marcas que buscan la tendencia "verde" en sus prendas, accesorios y productos de belleza. Un claro ejemplo a nivel nacional del concepto de reutilizar lo lleva el desfile Sr. Amor llevado a cabo cada año de modo de fomentar la venta de prendas usadas en el ejército de salvación como también de donación. Dentro del marco del evento distintos diseñadores participan a partir de prendas adquiridas de segunda mano generando conjuntos con su impronta y dentro del desfile se recibe la publicidad buscada para el generar así un nuevo comienzo a esas prendas.

Por otro lado, otro ejemplo a nivel nacional es la marca Manto la cual trabaja con familias tejedoras de Salta y crea una línea de abrigos uniendo la impronta nortea a través de textiles en lana de oveja con formas urbanas y contemporáneas. A su vez la marca pionera del *denim* estadounidense *Levi's* se asoció con la ONG "Otro Mercado al Sur" y lanzó una línea de remeras en algodón agroecológico. Asimismo Martin Churba junto con su marca tramando trabaja con la cooperativa de mujeres de la Villa 31 realizando

accesorios con descartes textiles. Los anteriores son solo ciertos modelos de las distintas propuestas que se comenzaron a llevar a cabo a nivel nacional por parte del rubro textil y del diseño. A partir del siguiente proyecto se buscaría lograr crear una propuesta fuerte y concisa de modo que logre captar la atención de los consumidores generando así distribuir la ideología de que la materia prima es posible transformarla en objetos que generen consumo.

Al fin y al cabo lo que se propone es algo simple. Se busca volver a las fuentes de modo de nutrirse con aquello que nos brinda la naturaleza haciendo el menor daño posible al planeta. Y si esto no es posible, buscar darle nuevo uso a elementos que se estén por descartar. Es por esto que residuo y basura son conceptos dinámicos; lo que hoy o aquí es basura, mañana o en otro lugar puede ser un residuo para utilizarse como materia prima dentro de otro proceso productivo.

### **3.2 Análisis situación a nivel internacional**

A nivel mundial el reciclaje es un tema que se está implementando en la actualidad y se encuentra ganando popularidad de manera continua. Según indica Montillaud-Joyer (2005) la educación hacia el trato del medio ambiente se encuentra ampliamente desarrollada de modo de que se logre cuidar los recursos que distintos países ofrecen y así se preserven respetando el planeta. Se considera un tema a abordar con suma responsabilidad debido al daño que causa no solo a la tierra sino también al individuo mismo con la emisión de gases tóxicos o el consumo de agua no potable.

Dentro de Argentina, al ser un país con tanta oferta de elementos naturales, se tiende a darlos por sentado y derrochar con usos los cuales se viven de manera cotidiana, cuando en otros países medidas son tomadas hace años al respecto. El reciclaje en los países desarrollados es algo frecuente y bien visto. El mismo se fue interiorizando dentro de la sociedad creando conciencia y así educación sobre el medio ambiente.

Se podría afirmar que dicha conciencia se encuentra en un estado de crecimiento cada vez más elevado. Gracias a la popularidad de los distintos medios de comunicación masiva en cierto modo el mundo se ha vuelto cada vez más transparente, generando así en los individuos conciencia para con el planeta. El impacto de los patrones de consumo ha dejado de ser abstracto e invisible gracias a la amplitud de las redes sociales. En gran medida esto ha ocurrido gracias al surgimiento de nuevas tecnologías de información las cuales han contribuido a este crecimiento de conciencia ambiental y social.

Al ser las redes sociales públicas y de libre acceso, la información ha vivido un avance dado a que ya no pasa por un filtro para lograr que el mensaje emitido llegue al receptor, y así los individuos perciben la seria situación en la que el ecosistema se encuentra y muchos países no se interiorizan. Gracias a esto los individuos comienzan a comprender el impacto que crea sobre este planeta. Quienes se han visto ampliamente favorecidos por las redes sociales han sido las entidades sin fines de lucro, tales como *Greenpeace* que logran difundir y adquirir seguidores a nivel mundial con la amplitud de difusión que dichas redes poseen.

Como indica Gore (2006) político y ecologista estadounidense, el estilo de vida actual ha llevado a la producción de desechos a un nivel extremo por varias razones: el rápido crecimiento de la población y su concentración en núcleos urbanos. El consumo cada vez mayor de productos manufacturados, la producción de bienes con composición de materias primas ajenas a los existentes en la naturaleza hacen que el planeta se enfrente a una constante producción de desechos.

“Esto no es un problema político, científico o ambiental. Los impactos del cambio climático son un problema ético y moral que debemos resolver” (Gore 2006) El hombre y su efecto invernadero no son los culpables de nada que no sea parte de un proceso natural en la historia, sin embargo el descuido de la tierra sí tiene un impacto directo en el ecosistema en el cual se habita y eso es culpa totalmente del hombre.

La tierra se considera proveedora y protectora de los recursos vitales que necesitan los seres humanos para subsistir. Por tal razón Gore (2006) insiste en que el calentamiento global debe entenderse como el aumento de la temperatura de la tierra debido al uso excesivo de combustibles fósiles, además de otros procesos industriales, que provocan una acumulación de gases causantes del efecto invernadero en la atmósfera.

Este efecto provoca mayores ondas de calor y tiene un impacto directo en el ciclo natural del agua. Se ven amenazados por la poca voluntad política de países como Estados Unidos, China e India de reducir su emisión de gases de efecto invernadero, argumenta Gore, añadiendo que ya han sido muchos los estudios históricos que determinan el aumento en la temperatura global.

El cambio a generar no es automático, se debe dar por convicción. La convicción para lograr este cambio no es suficiente por si sola, si no se acompaña junto con acciones que demuestren que las personas acepten la responsabilidad de asumir el desafío. La composición de la basura es el reflejo de la actual sociedad de consumo mundial cuyos hábitos están dirigidos a la compra de productos que se desechan fácilmente que lejos de ofrecer una mejor calidad de vida por la supuesta comodidad de su empleo, conducen a una irrefrenable generación de residuos.

Dentro del sector empresarial, a nivel mundial más de 1,400 compañías se han unido al Compacto Global de la ONU. El siguiente tuvo sus inicios en enero de 1999, presentado por Annan (2005), Secretario General en la ONU. El compacto global busca promover la ciudadanía responsable de las corporaciones para que las empresas puedan ser parte de la solución ante los retos de la globalización. Los participantes del Compacto Global actúan para alcanzar este objetivo, adoptando diez principios claves en las áreas de los derechos humanos, el medio ambiente, las condiciones laborales y la lucha contra la corrupción. De este modo con la participación de las distintas empresas se logra una concientización de quienes forman parte de ellas, al observar que la amplitud que se incorpora a la causa es de gran calibre.

Gran cantidad de empresas se niegan a formar parte dado a que su relación con la causa les generaría pérdidas en sus ganancias. Desde el punto de vista de pertenecer a cierta firma como empleado, esto no es benéfico ya que refleja el tipo de compromiso que tienen para con el medio ambiente, por ende se puede ver reflejado en los empleados o todo tipo de proyecto que se propongan encarar.

En cuanto a lo que moda respecta, a nivel internacional la magnitud de consumo que se posee es muy elevado. Los precios de las prendas tienen un gran rango de diferencia, por lo que al lograr adquirir elementos a precios mínimos con facilidad los usuarios pierden el apego hacia lo material que logra ser simplemente reemplazado por algo similar. Dentro de Argentina no es usual que esta situación se presente debido a que el mercado textil posee precios elevados en comparación con otros países, dificultando así la cultura del desapego por lo material.

La moda ecológica es una tendencia que tiene como premisa principal la fabricación de prendas de vestir producidas de manera natural, respetando el medio ambiente y los derechos humanos de sus productores. El reciclado y la reutilización de productos difiere en sus características pero es valorado dentro de esta tendencia. Gran cantidad de materiales que antes eran considerados de desecho tales como bolsas de *nylon*, botellas de gaseosas, entre otros se reutilizan dándoles nuevas formas a partir de distintos métodos de reciclaje proporcionando provecho a su materia transformándolo en otra.

No obstante, se ha incorporado un nuevo hábito dentro de ciertas marcas internacionales las cuales se suman al sustento del medio ambiente de parte de la moda. Marcas tales como H&M, Adidas, entre otras se suman a la reutilización de prendas de su misma producción, otorgando beneficios en compra a aquellos clientes que se acerquen a las tiendas y depositen sus prendas usadas en buenas condiciones dentro de los contenedores especializados.

Una entidad que se dedica a ello es I:CO la cual se encuentra asociada a distintas marcas de gran amplitud como lo es C&A. Ellos tienen la ideología de que la naturaleza

es capaz de reutilizar todo aquello que produce, por lo tanto a partir de la devolución de prendas y calzados, sus materias primas pueden continuar circulando en distintas formas. Los distintos productos se transforman en otros que les darán una continuidad al ciclo de utilidad. Se utilizan los textiles para distintos fines como materia de relleno o acolchado de distintos elementos, para generar juguetes, bolsos. Los zapatos se transforman en materiales para la industria de construcción. Esta entidad se encuentra funcionando en Europa y Estados Unidos siendo tal el éxito que se encuentra en expansión hacia Asia, Australia y África en los siguientes años. Los usuarios no solo dan un útil destino a aquellas prendas que tienen en sus hogares acumuladas sino que también reciben beneficios en compras para sustituirlos por nuevas.

Los beneficios de la oferta del consumo sustentable que ofrecen este estilo de propuestas es el incentivo que le presentan al consumidor. El cual puede comprar con el placer de no sentir que aquello que esta haciendo es algo negativo. Ya que el consumo es algo que se encuentra naturalmente instaurado esto le saca el peso de saber que aquello que ya no se utiliza tendrá un nuevo destino.

### **3.3 Métodos de concientización social**

Dentro de las distintas culturas el habito de consumo es algo cotidiano para los distintos individuos, por lo que se buscará el método para lograr el cambio en la mentalidad de los usuarios y que estos respondan de manera positiva apoyando la causa de manera fluida. Para lograr abordar esta situación es necesario emplear los métodos correctos de difusión generando así un nuevo enfoque hacia los elementos reciclados. De este modo se lograría que el consumidor sienta que lo que hace genera una diferencia, es decir, que sus decisiones poseen un impacto y está llevando a cabo uno positivo. Esto no es simple ya que usualmente aquello que es impuesto en un individuo, o genera cierta responsabilidad que no es necesaria, genera rechazo en la persona. Es por esto que es importante lograr llegar a los ciudadanos de una manera natural y pasiva.



Según indica Shea (2005), quien se destaca por ser la Jefa Ejecutiva en la agencia inglesa de Comunicación Sustentable Futerra, la comunicación pública juega un papel clave en la construcción de estas nuevas tendencias, así como en el hacer del desarrollo sustentable algo accesible y entendible. La gente informada, motivada y comprometida logra alcanzar las metas de sustentabilidad que les sean presentadas. Sin embargo, comunicar efectivamente estilos de vida sustentables es un reto. Es necesario considerar no solo lo que se va a comunicar sino también la manera en la cual hacerlo.

Como indica la autora, entre los factores importantes para el éxito se encuentran el contenido, el comunicador y la elección del tono y medio de comunicación. Los expertos de comunicación se han dado cuenta de la necesidad de revisar a fondo y transformar los mensajes tradicionales de los gobiernos y de los grupos verdes, los cuales alientan al público a considerar al ambiente en sus decisiones cotidianas. Muchos de estos mensajes son desaprobatorios, acusadores o moralistas. Lo cual en lugar de sensibilizar al público conforme al medio ambiente tienden a alejarlo del tema.

La lección a aprender es que los estilos de comunicación tienen que ser positivos y ser adaptados a diferentes circunstancias y contextos culturales. Es necesario que los individuos, organizaciones y gobiernos cambien su manera de pensar y de actuar. Estos cambios no ocurrirán automáticamente. La motivación, la promoción y el dialogo se deben convertir en las herramientas comunes que se utilicen cada vez que se trate de convencer a la gente de que cambie.

Según afirma Montillaud-Joyer (2005), quien se encuentra como administradora en el programa de Comunicación y *Marketing* de las Naciones Unidas para el medio ambiente, el desarrollo sustentable es considerado tanto una visión como un proceso. Es así como indica que el desarrollo sustentable se basa en tres pilares: protección ambiental, desarrollo económico y progreso social. El mismo también involucra temas de relevancia internacional tales como la reducción de la pobreza, el cambio climático y la conservación de la biodiversidad.

Existen distintas realidades que acompañarían una comunicación exitosa. Hay que enfocarse en un público específico, que el mensaje sea personal y práctico. Por lo general enfocarse a cierto grupo de personas con un mensaje definido tiende a ser más efectivo, y económico, que generar conciencia a gran escala. De esta manera el usuario se vería inspirado y se encontraría relacionado con el mensaje, es decir, cuando uno se identifica cree que es posible lograr aquello que se expone como motivación.

El mero hecho de proporcionar información no es suficiente para que el mensaje sea exitoso. Esto sí puede elevar el nivel de conciencia, pero es poco probable que se lleve a un cambio de actitud o de comportamiento.

El hecho de que hace años se intenta difundir una mentalidad ecológica a nivel nacional, la cual es captada tan solo por ciertos usuarios, no quiere decir que sea una tarea imposible. Reconocer que el público no responde a la información de manera clara y ordenada no significa que hay que resignar el mensaje. Por el contrario, se debe de mirar a otras disciplinas para encontrar nuevas herramientas o intentar combinar distintas de modo que el mensaje llegue de manera inconsciente al individuo y se vaya expandiendo en su vida cotidiana. Por ejemplo, quienes se dedican a la promoción de marcas han estado construyendo vínculos emocionales entre los consumidores y las marcas de productos por muchos años, de modo que los consumidores ya poseen una alianza con la misma.

Es así como al fusionar ambos, el consumo de prendas y el cuidado del medio ambiente, los consumidores que sienten cierta satisfacción a la hora de saciar su necesidad de compra, tendrán doble mérito al sentir que han cooperado con una buena causa al mismo tiempo. Esto daría lugar a una experiencia satisfactoria que seguramente repetirán.

Definir el mensaje que será emitido es esencial. No es necesario comunicar el concepto global del desarrollo sustentable para provocar un cambio. En general es más efectivo enfocarse en un solo tema, tal como el ahorro de energía o el mal gasto de agua de modo que de a pequeños cambios el individuo se amolde a su cooperación con la causa.

Las campañas de comunicación más exitosas son aquellas que definen claramente cuál será su público objetivo y desarrollar mensajes apropiados para ellos. El miedo como táctica de difusión de una ideología debe de ser utilizado con gran precaución en las comunicaciones del desarrollo sustentable. El miedo por lo general produce apatía, el sentimiento de que ya nada se puede hacer. Al buscar instaurar miedo en los individuos lo único que se logra es que éstos no quieran tener nada que ver con la causa. Por el contrario, los desmotiva a participar ya que creen que no hay ningún cambio por el cual cambiar sus hábitos.

Según Kaplan (2000) profesor de psicología en la Universidad de Michigan con especialidad en psicología medioambiental, para poder comunicar exitosamente el desarrollo sustentable, es positivo que se vincule el tema con otros asuntos. Estos pueden estar relacionados con la salud, el dinero, el empleo o aspiraciones tales como la superación personal o el hogar.

El hecho de lograr entender qué es lo que motiva al público es el paso para entender como dirigirse a él. Como indica la autora, por un lado a las personas les es verdadero en cuanto saben y entienden qué es lo que sucede, no disfrutan encontrarse desorientadas o confusas con una situación. Por otro lado el hecho de aprender, descubrir y explorar es siempre positivo exceptuando cuando no es con el ritmo propio, o no logran responder sus propias preguntas.

Por último, participar y desempeñar un papel en lo que sucede a su alrededor es lo que hace a un individuo sentirse parte de aquello que esta ocurriendo. En el caso de sentirse incompetente o desvalido tienden a huir de la situación. Es por ello que por medio de el desempeño de una línea cápsula a la cual tengan fácil acceso las prendas que vestirán serán una experiencia de satisfacción a la hora de vestirlas. Los usuarios sentirán una fusión entre aquello que se puede considerar banal como una compra y la dicha de sentirse portadores de un mensaje.

Un punto importante a tener en cuenta es que el impacto del mensaje dependerá de los canales de comunicación que se utilicen. Se debe ser creativo y abarcar cuanto área sea posible de manera de llegar al receptor. En la era donde las redes sociales son quienes difunden la información, es esencial que el mensaje se encuentre al alcance del consumidor, interesado en formar parte e investigar al respecto.

A su vez es importante evitar que el desarrollo sustentable genere la imagen incorrecta entre los individuos. Un mensaje mal emitido puede llegar a ser la causa de que una ideología sea mal interpretada. Existe la posibilidad de que de buscar ser algo masivo se pase a ser algo exclusivo sin tener las intenciones de ello. Un mensaje confusamente dirigido al público puede pasar a ser recibido como algo de lo que solo pueden formar parte quienes comprenden su terminología. Y de este modo no comprender que es un tema que concierne a todos los ciudadanos. El mensaje deberá ser claro y conciso. Simple a la hora de su explicación y de fácil acceso a formar parte.

### **3.4 Nueva mentalidad de consumo**

Se busca que los usuarios dentro de su hábito de consumo generen un cambio donde no sientan que aquello que adquieren, al tratarse de una prenda reciclada, posea menor calidad o se la considere vieja. Por el contrario, aquello que se busca lograr es que se la considere como algo conveniente y útil. Al tratarse de un elemento único, no llevado a cabo en producción masiva, aporta un beneficio al medio ambiente.

Para lograr un nuevo concepto dentro del consumo el objetivo es que en la mente del comprador el producto se posicione de modo deseable para con su interior y conciencia. De modo que para la mentalidad del cliente la cual el consumo puede generarle culpa, el hecho de que a éste se lo relacione con una buena causa logra generar un sentimiento de utilidad conforme al proyecto.

Los temas relacionados con el desarrollo sustentable necesitan estar estrechamente vinculados con un objetivo que inspire. El mensaje precisa convencer e impresionar a su

receptor. El consumo es un tema global, como indica Annan (2005) Secretario General de las Naciones Unidas dentro del pacto mundial que presentó, los consumidores se encuentran adoptando cada vez más los mismos patrones insustentables de consumo material. Según señala, estos patrones sólo pueden ser positivos si los consumidores hacen elecciones sustentables. Por supuesto, esto no se logra únicamente a través de la comunicación. Para provocar un cambio, los individuos tienen que quererlo, y a su vez necesitan tener a su alcance las herramientas necesarias que les permita actuar de manera distinta. Los productos, servicios e infraestructuras sustentables forman parte del *hardware* que los gobiernos y las empresas deben proporcionar.

Se debe buscar lograr una comunicación positiva junto con ejemplos que inspiren y visiones de todas las provincias del país puedan alentar a las autoridades nacionales y locales a planear, desarrollar y poner en práctica campañas efectivas y atractivas que hagan de los estilos de vida sustentables algo que esté de moda y sea anhelado.

El desarrollo sustentable es un tema de importancia fundamental para todos los gobiernos nacionales y locales. La mayoría de los expertos están de acuerdo en que nuestra tasa actual de desarrollo no es sustentable. De tal forma que nos encontramos frente a una encrucijada. Ya no podemos seguir esperando y retrasando el involucrar, motivar e inspirar a nuestros ciudadanos, para así alcanzar las metas de un desarrollo sustentable.

“Los individuos pueden elegir entre comprar o no productos amigables al ambiente, ello cambia los patrones de consumo, y al final los patrones de producción. Todos los individuos tienen este poder.” (Annan, 2005).

Según expone Fletcher (2008) anteriormente mencionada profesora en Sustentabilidad, Diseño y Moda dentro del *Centre for Sustainable Fashion* del *London College of Fashion*, dentro de Inglaterra existe el término referido al *Fast Fashion* que hace referencia a la moda que se encuentra en constante rotación dentro de las marcas masivas a precios bajos. Fletcher (2008) propone el término *Slow Fashion* el cual no busca frenar los procesos masivos de producción en la moda, sino que plantea honrar aquello que la

moda realmente representa y con el consumo se ha perdido. La moda representa un tiempo, un lugar e identidad que en la actualidad han perdido valor. Éste movimiento, como el nombre sugiere, busca que los procesos de producción y construcción de las prendas reciban un análisis más profundo, como a su vez el consumo de los mismos al implementar cambios en las prácticas y actitudes que se encuentran interconectadas en la cadena de producción por parte del área de diseño, manufactura y consumo.

La ideología impulsora del *Slow Fashion* busca según indica Fletcher, romper con los objetivos actuales del consumismo y las producciones masivas, construyendo una nueva visión desde la perspectiva del diseño partiendo con un objetivo distinto, el de la sostenibilidad. Junto con esto se incluyen los procesos de diseño, los modelos de negocio y de economía de las marcas. Se busca diseñar productos que poseen una producción más lenta pero una vida útil más duradera. Construidos a partir de premisas tradicionales, que logre hacerlos atemporales. Aspira a desafiar la obsesión con el consumismo y el estilo globalizado al proponer maneras alternativas de diseño como método de expresión.

Aquello que se busca formular como mensaje es el método por el cual una marca puede lograr generar cambios tanto para la mentalidad del consumidor al cual apunta como para su producción. A partir de ciertos cambios en el esquema de fabricación y por medio de una nueva campaña ciertos resultados se podrían evidenciar.

No sólo por el lado de la imagen la marca seleccionada se vería favorecida en cuanto a su relación con los medios, sino que también sería un aporte a la sociedad el cual estaría estableciendo. La moda tiene el poder de tener acceso a la mentalidad del consumidor con gran facilidad generando deseo en el mismo. El hecho de plantear diferenciarse del resto y tomar partida dentro de una ideología genera un valor agregado y una diferenciación por sobre el resto de las marcas que se manifiestan. Cada temporada distintas prendas son exhibidas en un sin fin de percheros con una propuesta nueva a la cual el consumidor se relaciona dado al mensaje que se plantea. En la actualidad el mensaje que se emite es

aquello que hace a una marca exclusiva y única. Como marco de desarrollo del presente PG la marca seleccionada a nivel nacional para desarrollar la propuesta de línea cápsula es Maria Cher.

## **Capítulo 4: Modelo de marca masiva caso de estudio: Maria Cher**

El desarrollo del presente PG respalda su propuesta de proceso de análisis a través de la selección de una marca masiva a partir de la cual concebir el plan de desarrollo sustentable. A continuación se describirá la marca seleccionada siendo Maria Cher la escogida. El modelo de negocio que plantea en su firma y el consumidor al que apunta se consideran correctos para generar el desarrollo de la línea, ya que Cher constantemente captura la atención de sus usuarias al diferenciar y definir exitosamente sus prendas. A su vez, la manera de dar utilidad a los recursos que posee y a aquellos a los que tiene acceso es lo que la diferencian por sobre el resto. Un recurso primordial que Cher posee como marca es como establece beneficios sociales desde sus posibilidades. Para el desarrollo de la propuesta será descripto dentro del capítulo como la marca apadrina distintas fundaciones siendo estrechamente involucrada con distintos factores sociales que afectan a los individuos. El interés primordial del PG se funde propuesta de una línea cápsula bajo el modelo de producción analizado otorgando, a la fundación Cosiendo Redes y a la marca una gran oportunidad de formación y diferenciación dentro del mercado al tan solo reconfigurar sus recursos.

### **4.1 Historia y orígenes de la marca**

La marca surge de la mano de la diseñadora Maria Cherñajovsky. Su imagen se encuentra dirigida a mujeres fuertes e independientes que buscan ser reconocidas por sus logros y objetivos que llevan a cabo. Mujeres que se atreven a distinguir su presencia en torno a la indumentaria que visten, siendo esto el medio de representación de sus personalidades. Su mercado actual apunta a un *target* entre los 25 a 40 años en una clase social ABC1 dentro de Argentina.

En cuanto a la vida personal de la diseñadora María Cherñajovsky nació en 1974 en la ciudad de Buenos Aires. Proviene de una familia económicamente favorecida. Sus padres



se divorciaron cuando ella era niña dejándola así crecer entre medio de dos mundos. Por un lado su madre, trabajadora social, se encargó de transmitir sus ideales y creencias a su hija. Por otro su padre la dotó con nivel y gran educación siendo así la combinación que hoy día se refleja en su marca. Según Cherñajovsky declara en la página web de Maria Cher, su marca es parte de lo que en su interior la caracteriza. Medio judía, medio católica, con un padre empresario, con una madre asistente social. Una vida entre medio de glamour y algo de austeridad. Esa mezcla.

En sus principios se dedicó a estudiar actuación. Luego de dar cuenta que aquello no era lo que la apasionaba viajó a Londres donde estudió en la renombrada universidad de *Central Saint Martins* cursos asociados con la moda y la fotografía. Regresa a Argentina en el año 2001, donde toma la decisión de comenzar con sus primeros diseños desde su casa con su propia máquina y de manera artesanal sus primeras prendas. Gracias al sustento de su familia logra abrir su primer local ubicado en Palermo viejo con el nombre que hoy en la actualidad sigue vigente; Maria Cher. A pesar de que el país se encontraba en plena crisis económica y que aquello menos conveniente en el momento era lanzar una marca propia, logra tener éxito y comienza a ser reconocida aumentando sus ventas de manera constante.

En cuanto a los inicios de la marca a pesar del crecimiento que se encontraba teniendo, su nombre como empresa tuvo la mayor expansión en cuanto alquiló una tienda ubicada en Palermo *Soho*, donde junto a su familia y equipo se encargaron de plasmar la imagen de la marca a través del estilismo que le dieron a ese espacio.

Dentro de Argentina instaurarse como marca no es simple. Diferenciarse y ser elegido tiende a encontrarse relacionado con el valor agregado que uno ofrece en sus productos. Hasta aquel entonces se podía encontrar gran variedad de marcas a nivel nacional. Pero Maria Cher tomó a la mujer como inspiración generando un giro a aquello que se consideraba hasta el momento apropiado.

El mercado se encontraba repleto de marcas que eran tanto femeninas y delicadas como sensuales y reveladoras, y es así como llega el estilo Cher que logra tomar una esencia masculina, femenina y con influencias musicales, espirituales e ideológicas. Mujeres que vestirían grandes estampas en sus prendas, mezclarían distintos estilos para lograr cada uno de manera individual reflejarse en sus prendas. La marca lo ofrecía todo para el gusto personal de cada usuaria y para distintas ocasiones a las cuales ésta se exponía.

En la actualidad se encuentra ya instaurada como una marca de primer nivel nacional. Con ventas nacionales e internacionales Cher a logrado que las consumidoras se encuentren expectantes a las nuevas colecciones temporada tras temporada. A su vez, dentro de su equipo desde hace cinco años la acompaña su marido Gabriel Brener, entre otras personas de confianza, para el abordaje de la gestión económica. Ambos poseen a su vez parte de la marca *A.Y not dead*. Actualmente María Cher cuenta con quince locales solo en Capital Federal sumado a ventas en el interior de país.

En cuanto a estilo concierne, el de la marca Maria Cher se encuentra muy marcado. Es evidente al observar que la diseñadora misma emana un estilo fijo, con influencias del rock, bastante clásico, que es lo que ella hace, un juego entre lo clásico, rockero y volátil. Dinámica y espontánea la marca María Cher hace hincapié en la morfología de las prendas y apuntar siempre al pluralismo a la hora de pensar en sus creaciones. Cher convirtió la sastrería en algo simple de usar dentro de la moda femenina en Argentina, aquello que antes tal vez se consideraba en cierta manera formal o inapropiado para ciertas ocasiones paso a ser un estilo casual, simple de adaptar a cada cuerpo.

Se caracteriza por ser una marca donde sin importar la figura femenina que se posea se logra encontrar prendas que favorezcan y acentúen. Se busca lograr enfatizar el hecho de ser mujer y tomar eso como propulsor para diferenciarse a través de la indumentaria.

Como marca presenta con continuidad distintas colecciones donde la variedad de prendas es muy amplia, variada y combinable entre sí. Generando divisiones en las líneas nocturnas, sastrería y de *denim* se la considera una marca que abarca tanto prendas como

accesorios, perfumería y calzado. Es usual que en las distintas colecciones Maria Cher genere una subdivisión de las temporadas generando así mayor cantidad de prendas que se adapten a las necesidades de las usuarias como también una diferencia de tipologías que son correspondientes a las distintas estaciones.

#### **4.2 Relación de marca con ámbitos sociales**

Maria Cher se caracterizó desde sus inicios en ser una marca que se relaciona con distintas causas sociales asociadas con la mujer. Esto se debe a la fuerte influencia que la madre de la fundadora de la marca Liliana Crigna, quien es asistente social, tuvo en sus ideales. En un principio esto se transmitía a través de la popularidad que poseían las campañas de la marca. Al generar alto impacto, Cher consideró que sería útil darles un uso que fuese más allá de la moda, por lo que comenzó a reflejar a través de ellas un mensaje hacia sus distintas usuarias.

De este modo la firma buscó generar fuerza y una influencia en su público defendiendo la integridad femenina, otorgando así cierto respaldo al género. Es así como junto con su notoriedad daría provecho al desarrollo de una imagen que reflejaría los derechos de la mujer y su integridad.

La marca apuntó hacia asuntos tales como mujeres las distintas mujeres luchadoras que se encuentran presentes en la sociedad. Siendo diariamente fuertes, inspiradoras, mujeres que atraviesan obstáculos en la vida, quienes viven en una sociedad complicada como la de este país. Temas como el machismo y la pobreza, el aborto y la lactancia serían aquellos que se abordarían de modo de inspirar y honrar a aquellas figuras femeninas que viven sus vidas en el bajo perfil sin ser reconocidas por aquello a lo que se enfrentan diariamente.

A través de sus campañas gráficas, Cher notó que su objetivo no estaba siendo claro. El hecho de mezclar su mensaje de moda con los derechos sociales era claro, pero no suficiente. Es así como con la compañía de su madre fundan "Mujeres que inspiran".

Logran a través de la repercusión de su fama generar un mensaje, un despertar y una necesidad de colaborar y romper con los estereotipos que se crean en torno a los modelos de mujeres. La propuesta que poseen es muy simple. Se busca juntar mujeres que cuenten su historia y que esa historia inspire a las otras.

Cher a partir de ese entonces inició un ciclo que consistía en invitar a íconos femeninos para presentar diferentes temáticas que evoquen la esencia de la mujer real: sus desafíos, sus metas y sus sueños. Las participantes han incluido a la actriz Cecilia Roth, la escritora Laura Gutman, la terapeuta sexual Alessandra Rampolla, y la filósofa Diana Maffia, entre otras reconocidas mujeres. Todo desemboca en un único objetivo: la fuerza. Se busca transmitir hacia el resto del género estas distintas historias de modo de inspirar y generar un cambio en la sociedad. La marca logra la identificación de distintas mujeres con las historias relatadas y logran involucrarse provocando así una motivación en la vida de cada una. Cher siempre hizo alusión a sus ideales por medio de las temporadas al generar distintos tipos de mensajes alusivos (Cuerpo C, p.12).

En el año 2006, nuevamente junto a su madre, buscaron ampliar el espectro y crean la fundación "Paz, por la No Violencia" la cual propone el programa "Cosiendo redes" (Cuerpo C, p.10). Un proyecto que favorece la inserción de personas desempleadas o subempleadas en el mundo de la costura textil para mujeres y hombres mayores de 18 años. Esto surge a partir de la ideología de que en la indumentaria no existe suficiente mano de obra capacitada. La fundación otorga becas que se encuentran sustentadas a partir de subsidios y ayudas y se encuentra establecida en Tigre. Ésta se caracteriza por brindarle a más de 500 personas cursos de costura, estampa, moldería, sastrería, autoestima, hábitos y derechos laborales, recursos públicos y privados, y demás elementos que forman a quienes asisten para capacitarlos en el mundo de la industria textil. A su vez quienes pasen por la fundación serán otorgados una pasantía de un mes en talleres de costura de modo de lograr poner en practica aquellos conocimientos ganados.

Es a partir de ese momento que la fundación pasa a ser un aspecto primordial siendo quienes reciban la beca responsables de la manufactura y coordinación de la propuesta que se llevará a cabo a través de la marca. Aquellas personas que asisten a la fundación en gran medida nunca han trabajado anteriormente, de modo que se busca responsabilizarlos en torno a las obligaciones y cumplimientos de horas.

A partir de la fundación "Cosiendo redes" la marca busca alentar la cultura del trabajo que dentro del país se ha carenciado. Siendo así como se aplican de forma correcta los estímulos para motivar. Se les otorgan viáticos y premios por asistencia. Aquello a lo que se le hace hincapié de gran manera es al autoestima, la conciencia de lo importante que es trabajar no solo por el dinero sino también por el logro propio de sentir que se es remunerado por su tarea. La idea a la cual se apunta como fundación es la de conseguir que el individuo abandone el papel de víctima y tome coraje para afrontar los obstáculos que la vida presente. Logrando así visualizar capacidades que posee y que tal vez debido al entorno donde le ha tocado desarrollarse jamás lograría desempeñar sus talentos o ambiciones.

#### **4.3 Nuevo interés en la reutilización de prendas**

Maria Cher, desde sus inicios en el año 2011 ha demostrado ser algo más que tan solo una marca. Posee una visión, un interés hacia aquello que se encuentra latente en la sociedad y que afecta a los individuos. La marca posee ideales y con ellos se diferencia del resto. No solo busca la estética y la venta sino que aprovechar aquella voz que posee para llegar a las personas y con ello generar un mensaje. La meta que se han pautado de inspirar mujeres y llegar a sus vidas ha sido exitosa. Educar individuos y ayudarlos para que se inserten en el mercado continua siendo una fundación fructífera por parte de la empresa. Pero la ampliación hacia el lado del medio ambiente es un hecho que ya no es posible de ignorar.

Como indica Fletcher (2012) para una marca de ropa, la ecología es algo muy lejano a la relación normal con el cliente, porque se entiende que la moda conecta a la gente con sistemas culturales, no naturales. En aquellos casos, la innovación en materia de sostenibilidad, si es que existe, se presenta como una herramienta para diferenciar la marca y con la intención de que aumenten las ventas.

Se propone que la marca se expanda hacia un nuevo camino: aportarle a las prendas un segundo ciclo de vida. Es decir a partir de la reutilización, los desechos y retazos que causa Maria Cher, buscar transformarlos a partir del diseño junto con prendas que se encuentren falladas en elementos de calidad para la venta.

De este modo, se genera tanto un beneficio para el medio ambiente como para lo que la marca respecta. El buscar un segundo uso a aquello que la mayoría de las marcas consideraría desechos o prendas para ser destinadas a la venta en *outlets* le aporta a la marca una ganancia en cuanto a la reutilización y el hecho de no ser una pérdida de dinero. Por otro lado a su vez en cuanto al impacto medio ambiental al reducirse los desechos y la nueva producción de textiles, utilizando aquellos que ya se poseen, es un ahorro significativo al daño que se genera día a día y el impacto que este posee en la sociedad.

El modelo de la propuesta podría llegar a considerarse una pérdida de tiempo y dinero para la mayoría de las marcas. En el caso singular de la marca escogida, al poseer el respaldo de la fundación, el proyecto es posible de llevar a cabo tanto desde el lado de su equipo de diseño que la acompaña en sus creaciones como por el de la confección artesanal por parte de los becados en su fundación.

El hecho de generar prendas que se vean insertadas en el mercado será un gran disparador para quienes se encuentran formando su carrera en el rubro de la industria textil. Estos individuos tendrán a su vez la ventaja de poder aplicar sus conocimientos interpretando las bases del diseño que se les serán otorgadas y así interviniendo las prendas ya confeccionadas con total conocimiento en el rubro.

El presente PG se considera apto de ser abordado tanto por un lado comercial como por uno ideológico. Para comenzar con lo comercial se posee la creencia de que se trata de un sector próspero con un mercado potencial en crecimiento. Según afirma Castro (2012) Profesor de Ingeniería industrial en la Universidad Nacional de Colombia, es óptimo propiciar entre estas unidades productivas de modo de poner en práctica estrategias de mercado, utilizando un proceso de *marketing* con investigación de mercados e incorporar controles y evaluaciones de las estrategias implementadas. Esto a su vez crea una imagen positiva que puede mostrar a las clientes en sus estrategias de mercado y ventas, lo cual se puede traducir en un factor de diferenciación, de valor agregado y en una ventaja competitiva.

Es a partir de la publicidad que se difunden determinados valores estéticos necesarios logrando así utilizar a la moda como medio para elaborar los estilos de vida que les son funcionales. El importante papel de los medios especializados se ve acentuado por la sólida formación y la pluralidad de intereses de sus responsables, directores y periodistas.

Como segunda teoría se encuentra la filosofía de la marca. Al tratarse de una marca que incorpora la educación y capacitación de individuos para el trabajo en la industria y fabricas textiles, no se puede dejar de lado el hecho de que éstas son ampliamente dañinas para el medio que nos rodea. No solo los residuos que estas dejan en sí, sino que a su vez se genera un nivel de desperdicio que termina siendo tanto perjudicial para la ecología como para las pérdidas que la marca presenta.

En cuanto a los consumidores respecta, la manera de adoptar la nueva propuesta se verá reflejada en relación directa con la identificación que se posea con la marca. Aquellos fieles consumidores presentes en cada temporada buscaran formar parte de la causa, de modo de evitar el sentimiento de desaprobación para aquellos que se encuentran pendientes de las nuevas tendencias. Se genera una fusión con la cual se

posibilita a las clientas apartarse de la uniformidad que se posee socialmente pero respetando al estilo de la marca.

Según indica Martínez (2010) afirman que no es posible concebir a la sociedad y su relación con el medio ambiente como dos sistemas separados, pues en realidad forman parte de un todo. Explican que la relación sociedad-naturaleza se ha establecido de manera desequilibrada, inarmónica, donde la primera depreda a la segunda.

El autor explica que dentro de la ecología del medio ambiente se encuentran los conceptos de reutilizar, reciclar y reducir. El reciclaje se puede definir como el proceso mediante el cual se somete a una materia o un producto ya utilizado a atravesar un tratamiento total o parcial que origina un nuevo producto apto para reintegrarse al mercado.

Por otro lado se encuentra la reutilización, procedimiento mediante el cual se logran volver a utilizar productos o bienes que estén en buen estado o que ameriten una pequeña compostura. Se puede llegar a comprender como el concepto de darle una nueva vida al elemento que esta destinado a ser desechado. Éste implica un poco de creatividad y un mínimo esfuerzo por hacer.

En cuanto a lo que el reciclaje a nivel nacional implica todavía se posee una barrera. Al considerarse a Argentina un país en desventaja a nivel de producción textil, el hecho de que las importaciones no se lleven a cabo deteriora toda posibilidad de generar colecciones con prendas a partir de textiles totalmente orgánicas en su materia prima. Sólo se consideran prendas recicladas en el caso de ser fabricadas con materias primas extraídas de fuentes naturales, las cuales son fabricadas de manera que las tierras utilizadas no se vean dañadas continuamente. A su vez las fábricas que se encarguen de una fabricación orgánica de textiles poseen ciertas premisas para no desperdiciar energía y agua, como también los productos de tinte deben ser orgánicos.



Es por las premisas anteriormente enunciadas que el PG no propone que la marca aborde tan amplios espectros, sino que por el contrario comience presentando dentro de los locales propios el concepto de reutilización.

En la actualidad la incursión de la sociedad consumista se encuentra organizada para producir y descartar de manera constante generando así incesantemente necesidades al hombre. El consumo alcanza una dinámica demencial en cuanto a la producción y generación de desechos. Es por esto que se requiere la implementación de un proceso de educación que involucre a todas las clases sociales. De ese modo, el individuo se verá relacionado con el concepto del reciclaje logrando precisamente su aprovechamiento en múltiples ciclos. Es así como se considera que son muchos los caminos, muchas las estrategias, diversas las opciones, para alcanzar un desarrollo sostenible.

Desde las momias hasta los desechos radiactivos la historia de lo eliminado y de lo eliminable es una crónica de la cultura y la civilización. El reciclaje no es un invento sino una actividad natural de los humanos, interrumpido hace más o menos cuatro décadas por la explosión de la riqueza y de la energía barata y regresa justamente porque la energía se ha encarecido. Nada es basura hasta que se le convierte en tal (...) la expulsión del circuito productivo, y no de carácter ineluctable es lo que convierte a los objetos en desechables. (Villegas, 1993, p.17)

De este modo indica que nuestros antepasados, educados para tener una relación más armónica con la naturaleza, desarrollaron múltiples formas de reutilización y reaprovechamiento de los recursos. La irrupción de la sociedad de consumo, organizada para producir y descartar, para generar incesantemente necesidades al hombre, alcanza una dinámica demencial en cuanto a la producción y generación de desechos

Según afirma Villegas (1993) dentro de la revista colombiana Contaminación Ambiental donde dentro del artículo se pueden citar múltiples cifras sobre los beneficios ambientales y económicos que traen consigo las actividades del reciclaje y la recuperación. Lo primero que hay que tener en cuenta es producir menos. Un segundo aspecto que debe ir

ligado al anterior, consiste en producir bienes que sean duraderos, fabricados con el criterio. Un tercer elemento hace referencia a la posibilidad de reutilizar o reciclar los bienes y sus respectivos embalajes.

Cada día es mayor la conciencia de las sociedades con respecto a la ecología por lo que ello ha generado que los productores comiencen a prestar atención a ésta demanda por parte de sus clientes. El reciclaje es una practica cultural a la que se llega principalmente por medio de la educación tanto formal como informal. Todo usuario es gran responsable, ya sea futuro y presente, del sueño de un mañana mejor, de un mundo más amable y menos contaminado.

Es por ello que impulsar procesos innovadores que vayan de la mano con los gustos y preferencias de los consumidores, puede constituirse en una fuente de producción sostenible, lo que a la fecha ha sido dificultoso. Se apunta a la conservación de recursos y bajo impacto de los materiales. Eficiencia, minimización del consumo de productos auxiliares, prevención de la contaminación y durabilidad de las prendas. De este modo reducir los residuos.

Un objetivo es que las prendas sean reconocidas por su valor de exclusividad partiendo de la base que se encuentran manufacturadas a partir de lo textiles de una producción antigua. Que sea posible salir al mercado con nuevos productos y/o productos diferentes y que su valor incrementa al tratarse de una causa a la cual uno se esta adhiriendo.

El hecho de instaurar una nueva ideología en la mentalidad del usuario que posee a la marca Maria Cher en su continua elección no se considerará un objetivo simple. Al tratarse de clientas las cuales poseen acceso a prendas de gran valor es necesario que se vean comprometidas y que el importe de la prenda a la cual poseen acceso, les genere una satisfacción personal. Lo siguiente se llevaría a cabo gracias al sentimiento de adhesión a una buena causa. El cambio se verá llevado a cabo por medio de detalles sin perder la estructura del diseño de la marca, ni que éste haga ruido con el resto de las prendas que se presentan en los locales. Por el contrario, se buscan prendas de alta

calidad, gran prolijidad por las que las usuarias sientan que están pagando un precio justo en relación a la prenda.

A nivel nacional llama la atención la poca publicidad y mercadotecnia con que se ofrecen las prendas relacionadas con el reciclaje. Es usual observar que en su mayoría no se promocionan como prendas que se distingan de las otras que se encuentran en dentro de los locales comerciales. En cierta manera se debe a que dentro de la sociedad se encuentra aun en crecimiento la incorporación de los elementos con etiquetas en color verde. En su mayoría, aquellos emprendimientos que se relacionan con la causa llevan a cabo unidades productivas fabricando bolsos y accesorios con materiales reciclados, así como en la fabricación de camisetas y ropa deportiva. Solamente unos pocos han incursionado en ropa formal o la tendencia llamada *eco-chic*. Es decir, una tendencia que involucra diseño para un uso más prolongado, una elección inteligente e innovadora de materiales para un mínimo impacto y desperdicio, es estético, funcional y con valor sentimental, preocupada por todo el ciclo de vida del producto.

Como creencia popular se tiende a creer que aquellas prendas que se encuentran relacionadas con la moda ecológica no responden a un estilo atractivo con el cual las usuarias se identificarían. Actualmente con la constante demanda se ha visto adaptada a los distintos consumidores a nivel mundial y responden a las demandas como usuarios de una moda sostenible y responsablemente atrayente.

#### **4.4 Beneficios para la marca**

Como indica Saulquin (2005) desde su punto de vista sociológico, el individuo dentro de la sociedad argentina tiende a caracterizarse por medio de la acentuación de cierta tendencia, es decir a la personalización de ésta. Busca formas alternativas de vestir que ayudan a expresar lo que cada persona piensa y siente por medio de las prendas que llevan puestas. De este modo la autora afirma que si hasta el momento una prenda se encontraba de moda porque formaba parte de una serie industrial armada de modo que

incite el consumo, en la actualidad sus códigos se fortalecen porque impulsan y animan a destacar la originalidad de las personas. Cada vez más marcas y diseñadores intentan cumplir con el mandato social que busca el camino de la individualidad. Un vestido único y trascendente en sí mismo, que transforme y destaque la verdadera esencia de cada personalidad.

Es así como la marca adquiriría una nueva amplitud filosófica en la que todo los temas que se abarcan presentan una relación entre sí. Se abordarían las desigualdades, la explotación de trabajadores, el alto impacto del medio ambiente, la producción de residuos, en su totalidad tienen en común el impacto directo en el ser humano. Es posible considerar que hoy día las personas se encuentran alienadas en cuanto al consumo desmesurado. Esto crea un estado de depresión, un estado cínico, donde no se mide el nivel de consumo que se posee.

Es por lo siguiente que Maria Cher logrará ampliar su línea, generando por medio de la línea cápsula la instauración en la mente del consumidor de los productos como únicos y novedosos. Esto se debe a que no se originarán en producción masiva sino a partir de trabajo artesanal de reutilización de textiles. El trabajo de producción se efectuaría generando un doble beneficio para tanto la marca como el medio ambiente. Al tratarse de una marca que se encuentra estrechamente relacionada con la capacitación en el mercado textil con el patrocinaje de la fundación "Cosiendo redes", la confección de estas prendas se encontraría estrechamente relacionada con ella. Es decir, dentro de la pasantía que se otorga a los individuos tendrían la posibilidad de demostrar sus capacidades produciendo las prendas únicas que necesitan la atención total en su confección que solo la fundación podría otorgar.

A su vez, dentro del proceso de producción aquella tarea más ardua es la del diseño de la línea de prendas. Maria Cher se identifica por la combinación de distintos tipos de textiles y estampas, de modo que el eje ideológico de la línea sería que la apariencia de las prendas no difiriera de una prenda en venta de la última colección de la marca. De

modo que las clientas no generarían prejuicios por considerar las prendas de menor calidad o diseño. Por el contrario, el hecho de tratarse de piezas en poco *stock* generaría el deseo de no dejar la oportunidad de invertir en ella.

El hecho de que la marca pase a ser pionera en esta metodología de cuidado medio ambiental posee el arduo desafío en torno al cambio de mentalidad del cliente. A nivel nacional, a diferencia de la situación a nivel internacional, aquello que se encuentra relacionado con el reciclaje y la moda se tiene a relacionar con poca calidad y bajo diseño. Prendas escasamente atractivas o ridículas que reúnen distintos retazos de textiles de modo de generar prototipo de prenda sin tener en consideración las tendencias o las morfologías del cuerpo.

El cambio al cual se apunta emplear es el de reemplazar cantidad por calidad y a su vez que el usuario invierta en una prenda de alto rango por una buena causa. Lo que se busca lograr es que la moda sostenible busque provocar transformaciones significativas en los usuarios. Se busca una bajada de los proyectos que se consideran globales al empleo de los mismos de manera local, del consumo a la innovación.

Según indica Fletcher (2008) enuncia de lo que supone la moda sostenible a aquella relación fuerte y atenta entre el consumidor y el productor. Se busca la producción de prendas que inicien un debate, apelen a una significación profunda o necesiten del usuario para terminarlas con imaginación o estilo. Se trata de diseñar piezas de confianza y capacidad de inducir que alienten a la versatilidad, la inventiva, la personalización y la participación individual. De este modo el autor señala que en ese entonces la gente se transformará de consumidores ciegos que eligen entre productos preparados y cerrados a ciudadanos que realizan elecciones conscientes de cómo comprar y utilizar sus prendas.

Aquello a lo que Maria Cher apuntaría a lograr en sus usuarios, es que éstos puedan percibir al nuevo producto como sofisticado y deseable. Desde el punto de vista de la indumentaria, reutilizar textiles es un estilo de customizado y transformación, siendo en

en este caso, generado por la marca de manera individual por tipología de prenda. Se busca ahorrar en materias primas, evitando despilfarrar recursos y así adentrarse a la era del desarrollo sostenible.

Por otro lado como marca ser una alternativa solidaria y a la vez, de manera sutil, concientizar a los usuarios de la nueva tendencia de valorar el reciclaje y aprovechar aquello que se considera un desecho. Dentro de una población donde se encuentran constantemente alternando de prendas la marca buscaría conciliar el arte del creador con el bienestar del trabajador y el respeto al medio ambiente.

La diseñadora Maria Cher continuaría ampliando su ética de trabajo siendo ésta una virtud para su imagen de marca. Buscando de este modo un método más económico de producción dado a que la materia prima ya existe, reduciendo el gasto de materiales y energía. Es así como generarían modelos únicos y exclusivos buscados por los consumidores por volver a la metodología de la elaboración artesanal.

A nivel de marca se estaría llevando a cabo como indica San Martín (2009), se encuentra dentro de la utilidad del *branding*. Este se ha convertido en un instrumento de suma importancia para una marca ya que como indica el autor, cuenta historias relativas que ayudan a crear deseo y emociones entre los consumidores, motores centrales del consumo en la actualidad. Es *branding* es, en otras palabras, el poder de la marca como elemento diferenciador.

Se debe crear una imagen y elaborar una historia en torno a ella. Se incluyen distintos elementos que ayudan a la construcción total de la marca, ya sea la identidad gráfica, el logotipo, el *packaging*, como también elementos intangibles como el imaginario de la marca, las promesas, los referentes culturales, entre otros.

Aquello que muchos consumidores buscan al consumir siempre una misma marca es sentirte reconocidas como parte de una comunidad. Al comprar, se define a través de su relación con los objetos y significados que la sociedad les atribuye, por lo que si compra

determinados productos sentirá que es parte de la comunidad que dicha marca ha creado.

Es así como la marca se encontraría cumpliendo uno de los principios esenciales de todo buen negocio, adaptarse a las necesidades de sus clientes. Son ellos quienes tienen a su alcance la posibilidad de premiar a los mejores y rechazar a los peores, encontrándose informados de los distintos cumplimientos de garantías sociales, laborales y medio ambientales que cada marca posee. De esta manera, el consumidor tiene a su alcance datos para poder discriminar entre las diversas marcas del mercado.

## **Capítulo 5: Propuesta línea cápsula**

La propuesta del siguiente capítulo emerge a través de la búsqueda de diferenciación dentro del mercado. Se plantea un modo de producción posible para diferentes marcas, por medio de la fusión entre el diseño y la reutilización de distintas materialidades textiles por medio de la implementación de ambos en conjunto para lograr como resultado un producto artesanal y diferente. Se busca analizar las prendas de manera individual, diseñando en búsqueda de su sostenibilidad, adaptando el producto de modo de lograr la utilización eficiente de los recursos disponibles.

El cumplimiento de esquemas de producción masivos es una propiedad que las marcas de indumentaria poseen, dentro del siguiente capítulo se tomará a la marca Cher como modelo de estudio. Se busca instaurar un modelo donde el desafío reside en la adaptabilidad, buscando tanto que la heterogeneidad de pensamiento y del diseño logren ajustarse a las circunstancias.

### **5.1 Segundo ciclo de vida: diseño, reciclaje y reutilización**

Las prendas de segunda mano y aquellos retazos que quedan inutilizados dentro de los talleres suelen ser una pérdida económica para las marcas. A partir de ínfimos errores en la producción es usual que la venta de las mismas se vea afectada al no lograr satisfacer los requisitos que las marcas exigen a sus fabricantes. Es así como se busca proponer es la implementación de dichos elementos para la creación de una línea cápsula. Se busca dejar de lado la producción masiva de los ítems, romper con esa barrera ideológica y por medio del diseño y la morfología dar pie a la producción artesanal de las mismas generando una nueva metodología de sostenibilidad dentro de la marca tomada como ejemplo, ya sea en su proceso de confección como en torno a su materialidad. Se propone diseñar dentro de una metodología donde la sostenibilidad es el propósito.



La misma fundación "Cosiendo redes" (Cuerpo C, p. 11) se vería involucrada con la colección al ser sus becarios los responsables de llevar a cabo las modificaciones individuales en cada prenda. Al tratarse de elementos que poseen fallas ínfimas de producción aquellas alteraciones que recibirían serían abordadas por el punto de la adaptación de dicha prenda con el mercado actual, los usuarios y siempre respetando la impronta de la marca. No obstante, se otorga una gran oportunidad para capacitarse de manera profesional a los participantes de la beca dentro de la fundación, anteriormente mencionada dentro del capítulo tres, a quienes se les concedería la oportunidad de que aquellas prendas que allí mismo dentro de la fundación confeccionan y reforman se encuentren a la venta.

Es así como se verá originada la campaña titulada "+ reutilizar" como ejemplo de implementación de la metodología propuesta, de la mano de María Cher. Para llevar a cabo la línea será necesario un proceso de clasificación e higienización que se desarrollará en el área de producción, un proceso específico con todas las pruebas de calidad. Se verá asignado dentro del área de diseño. La misma se verá a la venta en los locales oficiales de la marca hallándose identificada a través de percheros diferenciales, como a su vez de una imagen y logo distintivos que logren describir a las clientas la propuesta que la marca ofrece de modo que consigan involucrarse con la causa siendo conscientes al respecto.

La colección no solo contará con la producción de prendas, sino que a su vez se empleará una propuesta de inserción en el mercado de modo de llegar al usuario de la manera correcta a partir de la expansión ideológica como marca. Por medio de una campaña gráfica que se realizará exclusivamente para la línea las usuarias podrán conocer acerca del proyecto y ver plasmado en imágenes el trabajo textil realizado por la fundación "Cosiendo redes".

El hecho de fomentar la reutilización a su vez genera conciencia que ciertos usuarios desconocen sobre los efectos que un par de pantalones o una camiseta tienen dentro del

medio ambiente. El daño inicia desde la primer etapa de recolección de la materia prima, pasando por la etapa de fabricación del producto, incluyendo los medios de transporte utilizados para llevarlo de un lugar a otro. El solo hecho de adquirir indumentaria afecta en mayor o menor medida al ecosistema. Por esta razón el método que el ser humano tiene más efectivo para incentivar la sostenibilidad de la moda es tomando partida dentro de ella.

Etiquetas distintivas, se verán en cada prenda que pertenezca a la línea llevando consigo una breve descripción sobre aquello a lo que la marca apunta despertar en sus clientas. A partir de la campaña como marca se propondrá una imagen de consumo más responsable, en hábitos de uso, reutilización y de reciclaje, para poder alargar la vida útil de las prendas, siendo posible a través de la reutilización de las mismas.

El objetivo principal que se posee, al igual que todo individuo que pone un producto en el mercado, es llegar al consumidor. El local es aquel lugar físico y tangible donde diseñadores y marcas concentran todas las estrategias comerciales, ya que es la primera toma de contacto con el consumidor. Se busca llegar al subconsciente del consumidor con una mentalidad de análisis diferente, a convertir al consumidor un adepto a ser conscientes sobre el impacto que ciertos elementos que se consideran inofensivos poseen en el ecosistema.

El método de exhibición de las prendas se encontrará diseñado de manera distintiva al tratarse de una línea cápsula, se buscará que quien consuma viva una experiencia completa. Es decir, se realizará un desarrollo paralelo de la colección donde el *packaging* a emplearse será distintivo por sobre el resto (Cuerpo C, p. 14).

Se posee como objetivo lograr una línea que a partir de su consumo genere en el comprador un pensamiento más profundo al cual se encuentra usualmente familiarizado, se buscará que las prendas cuentan una historia. El consumidor debe sentirse cómodo, es decir, que su experiencia de compra responda a sus expectativas, tanto emocionales como de servicio y generar en su entorno una imagen positiva.

## **5.2 Proceso de modificación de prendas**

El concepto principal del PG se basa en el aprovechamiento del tejido, materia prima, pertenecientes a aquellas prendas que poseen pequeñas fallas de producción que no permite considerarlas aptas para su venta al público. Las fallas, ya mencionadas con anterioridad dentro del capítulo dos, no descartan la posibilidad de considerar a las prendas como recursos materiales ricos para su aprovechamiento. La silueta, el color, la textura, el detalle y la función ofrecen posibilidades de transformación y manipulación de modo de lograr de manera óptima la adaptabilidad de los elementos y recursos.

Es así como dichas prendas no dejan de ser consideradas como elementos de diseño de modo que serán abordadas a partir de las premisas básicas dentro del esquema propuesto por Wong (1998), dentro del cual describe cómo a la hora de desarrollar un diseño existen cuatro elementos que se encuentran estrechamente relacionados entre sí, dividiéndose en conceptuales, visuales, de relación y prácticos. A continuación, de modo de desarrollo de esquema de modificación de prendas los cuatro elementos serán implementados en distintas medias. Los elementos conceptuales son aquellos que, tal cual indica su nombre, no se pueden ver pero parecen estar presentes. Son percibidos de modo intuitivo tal cual indica Wong siento estos el punto, la línea, el plano y el volumen.

El segundo grupo se conforma a partir de los elementos visuales los cuales son introducidos una vez que los elementos conceptuales comienzan a tomar forma, medida, color y textura, siendo las últimas tanto visuales como táctiles. Dichos elementos son los cuales se ven en el diseño a partir de las siluetas, distintas paletas de color, textiles escogidos, tipologías de prendas, entre otras variantes.

El tercer grupo son los elementos de relación, aquellos que definen la ubicación y la interrelación de las formas en el diseño. Algunos son percibidos como la dirección y la posición conforme al diseño, y otros sentidos como el espacio y la gravedad.

Por último se encuentran los elementos prácticos los cuales abarcan la representación, el significado y la función. Dichos elementos implementados a la indumentaria podrían ser resumidos en textura, línea y silueta.

La elección de dichas prendas se debe a la intención de lograr ejemplificar distintas tipologías que son usualmente implementadas como prendas base en la indumentaria nacional, siendo las siguientes dos prendas *top* y dos *bottoms* que generan dos conjuntos. Se buscó seleccionar prendas que se trabajaran tanto en plano como en punto de modo de llevar a cabo la intervención de dichos elementos con sus diferentes peculiaridades y dificultades. Se parte de los moldes base de remera, camisa y pantalón plano y de punto y así fueron generadas por la marca dichas prendas.

Se tendrán en cuenta distintos recursos de diseño tales como largos modulares, avíos, recursos morfológicos y de confección. La premisa base de la confección es el trabajo artesanal e individual que las prendas reciben y se busca que dicho trabajo sea plasmado en cada una dejando un detalle personalizado. Se busca a partir de los recortes geométricos y apliques de detalles diferenciar las cuatro prendas bases escogidas. La idea es respetar la propuesta de la marca sin generar modificaciones tales que modifiquen por completo las piezas, sino que por el contrario buscar la manera de intervenirlas a través del detalle mínimo que respete la prenda implementando recortes geométricos que presentan simetrías.. No será necesario llevar a cabo un despiece de mordería ni análisis de prenda, ya que ese labor fue generado por la marca en el proceso de la producción de prendas, algunos ejemplares de fichas técnicas provenientes de la marca han sido utilizados como ejemplo (Cuerpo C, p.40). Aquello que se expresa es el método de elección de la prenda, qué falla presenta y qué modificación se considera pertinente para ser empleada. La suma de todas las modificaciones logran dar comienzo a la serie de prendas seleccionadas a modificar de manera continua.

Conforme a la propuesta del PG, aquello a lo que se le pondrá hincapié es a la funcionalidad de la prenda, como a su vez a al empleo de dichos elementos acorde a la

fusión tanto del abordaje de una prendas base que se encuentran ya diseñadas como al desafío que incluye tanto la variante de re-diseñar por medio de detalles generando así diseños que dan como resultado prendas más ricas en su análisis.

Se buscó abordar prendas adquiridas de una tienda *outlet* de la marca, tomando así ejemplos reales de fallas que son directamente destinadas a la venta por menor precio.

Maria Cher, como se ha mencionado previamente, se caracteriza por la utilización de conjuntos monocromáticos, texturas uniformes y una resignificación de tipologías tradicionales, sin perder lo clásico y sofisticado. Se buscarán líneas puras y limpias, volver a utilizar antiguas estampas y bordados, presentes en antiguas colecciones de la marca.

Luego de llevar a cabo un análisis de antiguas campañas graficas de Cher (Cuerpo C, p. 3) se logra visualizar los distintos recursos a los que usualmente la marca aspira en torno a la intervención de prendas. Mayormente se hará hincapié sobre las figuras donde sea evidente la utilización de métodos tales como sobreposición y sustitución de textiles de modo de generar reconstrucciones en las prendas que respeten la impronta de la marca. Como es usual en las colecciones de Cher, se encuentran presentes ciertas tipologías masculinas en sastrería y camisas, pantalones de vestir amplios, vestidos y faldas largas. Dentro del espectro de reutilizar aquello que se posea en condiciones de modificar o dar un nuevo ciclo de vida se busca combinar distintas gamas de colores y estampas de modo de generar un mayor impacto visual.

Como hilo conector dentro de la línea se busca primordialmente respetar la imagen de marca por lo que no se considere la colección cápsula una mezcla carente de sentido de textiles y formas sino que presente una continuidad dentro del diseño que la caracteriza. Es decir, el hecho de lograr generar prendas que vayan por encima de una temporada, es decir sean atemporales, y así lograr su reutilización continua. En cuanto al desafío de la reinterpretación de las prendas el primer paso a llevar a cabo es el dibujo partiendo de distintos planos y propuestas que se adapten a los textiles disponibles de modo de lograr

lo que se desea sobre la prenda. Se deberán tener en cuenta su forma, textura, morfología, paleta de color, avíos, todo aquello que sea visual y táctil que conforme a la pieza.

Las líneas rígidas y geométricas presentes en las prendas se verán enfatizadas de modo de dar pie a las modificaciones prudentes sobre las distintas mismas, respetando la tipología base de las prendas. Las imágenes seleccionadas serán de gran utilidad para dar lugar a la inspiración de diseño y la intervención de las materias primas (Cuerpo C, p.4). Se busca por medio del desarrollo de la línea, no es alcanzar crear tan solo una modificación sobre los elementos que recibieron una mala confección en fabrica sino darle un valor agregado a la prenda.

En cuanto al esquema de diseño que se presenta dentro del PG se iniciará a partir del estudio de las prendas falladas, dependiendo del grado de éstas, se examina el sitio donde la falla se encuentra presente y la magnitud que posee. De modo individual en cada prenda se dicta un plan de modificación a partir del análisis de la materia prima en fichas de producto. De esta manera se busca su combinación o fusión ideal con aquellos textiles que se encuentren disponibles para la modificación de la prenda, cantidad con la que se cuenta de materia prima y el diseño el cual se busca implementar.

Como método de producción de prototipos para la línea se generó la elección de ciertas tipologías distintivas de la marca para ejemplificar la reutilización de materialidades. Es así como se han escogido dos conjuntos, conformados cada uno por dos prendas, *top* y *bottom*, a los cuales se abordará de manera que sea posible exponer las distintas faces de la modificación que llevará a cabo la fundación para lograr llegar al objetivo final; una prenda apta para la venta al publico.

Serán cuatro las prendas que se verán representadas por medio de fichas técnicas (Cuerpo C, p.17). Las mismas se verán expuestas por medio de geometrales y su grado de falla, siendo éste primordial para dar lugar a la modificación de la misma. A partir de las fichas descriptivas se verán desarrolladas las fichas de producto pertinentes a cada

una. A partir de las fichas se verá puntualizado el proceso a implementar y la maquinaria necesaria para cada prenda. Las distintas tipologías que se presentan son pantalón, camisa, remera por lo que es necesario comprender las bases de dichas prendas y como éstas fueron alteradas de modo de lograr generar un diseño por sobre dichas modificaciones. Distintas variantes tendrán que ser tenidas en cuenta tanto como los diferentes elementos de los moldes bases como las sisas, el escote, los laterales, las distintas pinzas de entalle y de busto.

El primer conjunto se encuentra compuesto a partir de un pantalón *denim* cinco bolsillos chupín de tiro medio. El pantalón cinco bolsillos presenta un acabado en color rosa bebe por sobre la gabardina de punto blanca (Cuerpo C, p.17). El pantalón no se consideró apto en la prueba de calidad de la marca al poseer manchas en color negro por sobre el textil. A partir del análisis de la misma se pautó que aquella modificación a llevar a cabo sería generar dos recortes en la parte trasera del pantalón. El textil disponible para llevar a cabo este proceso en *stock* de fabrica, que se considere acorde a la prenda, es gabardina blanca generando así un recorte recto en la misma.

Por otro lado, como tipología *top* del conjunto se presenta una camisa de color rosa pastel con cuello, único bolsillo ojal clásico en delantero izquierdo, en manga 3/4 con puño doble y un largo modular más prolongado en la espalda. La camisa presenta una mancha generada por medio del calor de la plancha por sobre el bolsillo delantero. A través del análisis de la misma y la disposición de textil apto para su confección será descrito el método de desarrollo de un canesú delantero en poplin para la misma (Cuerpo C, p.21). El recorte delantero dará lugar a un complemento constructivo hacia la imagen de una camisa base con un valor agregado.

Como segundo conjunto una musculosa de punto en algodón pima blanco que presenta recortes superpuestos en la espalda con cuello de escote redondo. La misma no se consideró apta para la venta en local dado a que posee una falla en la confección de la collareta (CLL) empleada en el escote del cuello para llevar a cabo su terminación. La

siguiente se encuentra desfasada por lo que da a lugar a que la prenda se descosa. A partir de la siguiente falla y por medio de la disposición en *stock* de encaje de tul color negro se empleará un aplique del mismo y así distinguir a la prenda generando por medio de un textil delicado otro uso para la misma (Cuerpo C, p. 29).

Por otro lado como tipología *bottom* para el segundo conjunto se seleccionó un pantalón de punto en modal tiro alto palazzo color mostaza que presenta un cordón elástico como método de anclaje en la cintura. La presente prenda no recibió dentro del taller de confección el cuidado necesario por lo que posee en su lateral izquierdo dos manchas de aceite proveniente de maquinaria. Para el abordaje del mismo (Cuerpo C, p.25) se implementaran dos recortes en sus laterales recorriendo el largo total de la prenda. Los mismos serán llevados a cabo en modal negro respetando el textil base de la prenda y por sobre todo la caída del pantalón.

Del siguiente modo dentro del PG se ven ejemplificados cuatro de los varios procedimientos por medio de los cuales distintas prendas podrían ser recibidas en la fundación y distintas posibles fallas las cuales las marcas vivencian de manera continua dentro de sus producciones. De este modo se genera un ciclo de rotación de materias primas que en su aprovechamiento generan un mensaje de alerta hacia las usuarias y por sobre todas las cosas busca inspirar un método de confección que se logre implementar en otras marcas.

### **5.3 Diversificación línea cápsula**

Una marca por medio de su imagen se caracteriza por ser la historia que quiere contar, destinada a despertar el deseo en el consumidor. Como indica Walter (2014) especialista en *Branding*, Medios Sociales y *Marketing* Digital en uno de sus libros explica su teoría de la efectividad que adquiere la emisión del mensaje si es por medio de una historia visual que la marca relata. Cuando es llevado a cabo de manera correcta tiene el potencial de crear lealtad, hacer más fuertes las relaciones con los clientes e incrementar



la conciencia. Las redes sociales y los *blogs* han redefinido como las personas se conectan entre sí, buscan información y crean vínculos de manera *online*. Es a partir de estas plataformas sociales donde el uso de lo visual es de gran utilidad para adquirir la meta. Se busca que el mensaje visual transmitan al cliente quienes son como marca, a qué se le hace frente y la meta a la cual se está buscando concretar.

Al hacer referencia a la marca abordada como ejemplo Cher, la cual posee un cliente de alto poder adquisitivo, será un gran desafío lograr que los usuarios, al ser conscientes de aquellos procesos por los que pasó la prenda, continúen considerándola como una pieza de valor. Las prendas que se verán expuestas a partir del desarrollo de la colección “+ reutilizar” poseen dentro de sus características algo que las diferencia por sobre el resto al tratarse de ser diseños únicos, que la marca no repetirá.

Adquirir una prenda de alto importe se debe considerar un momento de lujo para la consumidora al experimentar toda una experiencia de compra la cual desee repetir nuevamente. Para que la experiencia se considere positiva sus productos deben tener ciertos requisitos en torno a la calidad, precio, la diferencia marcada respecto a los demás. A su vez es necesaria una cierta distancia respecto al cliente, se busca la exclusividad y la dificultad de acceso. El simple hecho de que se considere el mensaje decodificado de manera correcta por el receptor es aquello que la marca Maria Cher busca como emisor.

Para que esto sea viable existen una serie de elementos que permiten un dialogo entre la marca y el consumidor, que son los denominados instrumentos de comunicación. Como hace referencia San Martin (2009) dichos instrumentos pueden dividirse en los de comunicación institucional, destinados a transmitir los valores de marca, y los de comunicación temporal, cuyo objetivo es promocionar el producto. Dentro de la línea cápsula se buscará hacer hincapié dentro de la comunicación temporal ya que se trata de un nuevo mensaje que se busca difundir a través del producto.

Por medio del lanzamiento de la nueva línea quedará en evidencia un incremento en la imagen positiva en torno a la marca, al responsabilizarse de una acción de interés general y haciendo así patente su vocación de participación social. Al tratarse de una expansión ideológica a la cual la marca se verá expuesta el método de exposición debe ser el correcto de modo de no generar confusión en aquellos clientes que son adeptos a la marca. Se busca la inserción de la línea al mercado sin que ésta opaque a la colección principal de la marca.

La manera correcta de lograr expandir la información es utilizando los medios de comunicación adecuados, los cuales pasan a ser primordiales para transmitir el mensaje de emisor a receptor sin que ocurra ruido en el transcurso. La toma de decisiones respecto a las imágenes que se utilicen para una campaña, un anuncio o una página web debe asegurar la total coherencia entre el producto y la imagen que se desea transmitir. No obstante, no todos los procesos pueden gestionarse internamente, por lo que son necesarios agentes externos como el gabinete de prensa, agencias de comunicación, de publicidad, de planificación de medios, directores de arte, entre otros, quienes lograrán darle vida a la campaña y mensaje para que llegue a las usuarias.

La marca deberá a través de un gabinete de prensa, quienes serán encargados de redactar los comunicados e interactuar con los periodistas, conseguir que se publiquen las notas de prensa dentro de las revistas indicadas ya sean escritas o de difusión *online*. De este modo para la correcta difusión de la línea, siendo en este caso presentada por Cher, se deberá dejar en claro hacia donde apunta la campaña proveyendo a los distintos medios escritos imágenes suficientes para una correcta descripción de la colección. Es necesario trabajar con una base de datos que se actualice de manera constante y conciso. Una de las funciones más importantes del gabinete es transmitir un mensaje coherente con la identidad de la marca, lo que implica asimilar por completo su cultura y su concepto.

A su vez es necesario contar con una empresa de relaciones publicas que se ocupe de la dispersión de la imagen de marca. En el caso particular dentro del PG quien se encuentra a cargo es *Mass Group PR*. Según indica su director Diamante en la pagina web oficial (2013) aquello que se busca por medio de su agencia es instalar una idea en la mente de determinado universo, o incluso mejorar las ventas de un producto. Afirma que las relaciones publicas tienen que ser entendidas simplemente como una practica puesta al servicio del interés, publico, a través del cual se desarrolla el entendimiento mutuo entre las organizaciones y sus públicos. Es así como gestionar las relaciones publicas de una marca significa controlar todas sus manifestaciones externas, como la presentación del muestrario, el lanzamiento de una nueva línea, en este caso cápsula, los desfiles, la inauguración de una tienda, los eventos especiales, entre otros.

Como propuesta de presentación para el lanzamiento dentro de la marca Maria Cher se llevaría a cabo un evento especial dentro del local del Shopping Paseo Alcorta donde una serie de distintas celebridades que son fieles a la marca harán presencia de modo de apoyar la causa. La diseñadora Maria Cherñajovsky será la encargada por medio de distintas entrevistas de introducir al mercado la nueva extensión de línea de su marca. Al considerarse siempre un sello que busca comunicar algo más que sólo diseño la extensión ideológica de la marca busca no hacer oídos sordos hacia una problemática que afecta al medioambiente diariamente.

Dentro del evento se llevará a cabo un desfile donde distintas prendas se exhibirán de modo de transmitir por medio de distintos conjuntos el trabajo plasmado a través de prendas que generen un fuerte impacto visual en las consumidoras. De igual manera, aquellas famosas que se presenten en el desfile vestirán prendas de la línea de modo de difundir la imagen de reutilización de prendas y así lograr la atracción de clientas hacia la nueva tendencia dentro de la marca.

Primordial para el desarrollo de una campaña es contar con una agencia de publicidad. Maria Cher cuenta con *Obermedia* para el desarrollo de sus campañas quien posee

como director de arte a Gonzalo Lercari. El primer paso en el desarrollo de una campaña como indica San Martín (2009) consiste en la reunión entre la agencia y el cliente donde se transmite al ejecutivo los objetivos publicitarios de la campaña a realizar y el tipo de público con el que se quiere conectar. Para poder ser realizada, se llevará a cabo un análisis situacional, en el que se identifican el posicionamiento y el beneficio de la marca, la promesa, además de llevar a cabo estudios de mercado y buscar nuevas maneras de valorar la relación entre la marca, el producto y los consumidores.

Toda esta información determinará el eje de la campaña y dará pie a una nueva estrategia creativa. Siguiendo esta directriz, se elaborará un mensaje básico para la campaña, y se determinarán los canales o medios por los que será distribuida.

Se verá expuesto el análisis en torno al título de la campaña escogido como a su vez el slogan que se empleará. Para la realización del mismo se buscó respetar el hilo conector que la marca posee por sobre todos sus productos y así generar la inserción de la nueva línea. Es así como se desenvolverá el diseño de la imagen por la cual responderá la campaña. Se dejará en evidencia el íntegro desarrollo de la campaña de modo de ver el método de diferenciación por el resto de las colecciones. En cuanto a la imagen, toda prenda que pertenezca a la línea cápsula llevará una etiqueta distintiva con el *slogan* “+ reutilizar” (Cuerpo C, p.13)

El *slogan* escogido respeta el hilo de distintas campañas anteriormente realizadas por la marca como “+mujeres”, la cual fue desarrollada como modo de exponer el compromiso social el cual posee con los derechos de las mujeres. Distintas remeras con estampas fueron desarrolladas de modo de lograr transmitir por medio de la imagen visual conciencia sobre problemáticas con el género femenino y el poder de la mujer como individuo en la sociedad. A su vez, la marca encabezó otra campaña destinada a la difusión de los derechos femeninos la cual poseía el *slogan* “+fuerza + amor + paz + mujeres” la cual continuaba un hilo por sobre la importancia que la marca destina a la transmisión de mensajes.

Por otro lado, el punto de venta tiene una importancia capital dentro de la comunicación, ya que es el punto de encuentro entre la marca y el consumidor final. Es el lugar donde la estrategia de marca se hace física, creando y transmitiendo la atmósfera deseada para que el cliente pueda vivir una experiencia de compra. Por medio de la diferenciación de la línea se crea exclusividad dentro del recorrido visual que el cliente lleva a cabo dentro del local. En cuanto a la ubicación del mismo se apuntará, dependiendo del diseño del local, a que la línea se ubique de tal manera que el cliente lleve a cabo un recorrido parcial del local hasta concluir en el perchero de prendas recicladas.

La marca abordada se caracteriza por presentar en sus locales en primera instancia aquellas prendas de mayor valor y detalle, siendo éstas las que se diferencian por su valor y materialidad del resto. En segunda instancia se despliegan las prendas más casuales terminando en aquellas que se caracterizan por ser de sastrería y abrigos. En cuanto a la línea de *denim* la marca posee un perchero diferencial de modo de apartarlos del resto de la colección. De esta manera se logra generar un foco de atención en los mismos. Es así como la línea propuesta se buscará destacar por sobre el resto de la colección siendo la atención de las usuarias dirigida hacia aquello que es nuevo y diferente.

#### **5.4 Campaña e imagen**

La moda es un acto de comunicación por sí misma, una forma de intercambio no verbal mediante la cual los individuos expresan su identidad y pertenencia social. es necesario comunicar la moda de manera correcta para que se venda con tipo de lenguaje adecuado, ya que se trata de un producto que cambia rápidamente cada temporada.

Es así como la moda ha impuesto una nueva lógica de poder de seducción, lo que justifica el acto de comprar más allá de lo razonable. La moda es legitimada por un discurso mediático difundido socialmente, cuya característica es, precisamente, la comunicación.

La comunicación es el eje indispensable para gestionar cualquier marca de moda. El producto, las campañas de publicidad, los desfiles, los locales, el *packaging*, todo lo que emana de la marca y esta relacionado con ella transmite mensajes, que deben ser coherentes entre sí para difundir una imagen de marca fuerte y permanentemente cuidada. Por eso en la actualidad, una de las principales actividades de una marca es producir dicha imagen, creada con elementos intangibles, de carácter simbólico y aspiracional, que se sintetizan en mensajes visuales, como fotografías, videos, desfiles, muestrarios, entre otras cosas.

Para lograr que un proyecto logre instaurarse dentro de la mentalidad del cliente como *top of mind* la imagen de la campaña deben apelar a la atención de manera correcta generando en las usuarias una visión positiva acerca, en este caso, de la reutilización. A partir de este capítulo aquello que se busca lograr es que desde la realización de una campaña gráfica para la marca Maria Cher, respetando su estilo e impronta, se logre presentar ante las usuarias la nueva línea y de este modo afianzarlas con el término de la reutilización.

La marca como se mencionó en el subcapítulo anterior, en sus inicios buscaba transmitir a través de sus campañas conceptos sociales de modo de generar un mensaje que transgreda más allá de meramente aquello superficial de la venta. Es por esto que se buscará volver de cierto modo hacia aquella ideología sin caer en la obviedad. La información debe servir para orientar y dar las pautas necesarias para que las clientas sean conscientes de qué se encuentran comprando. Como indica San Martín (2009) existen dos elementos que son de gran utilidad para la venta de una colección: el *lookbook* y el catálogo de referencias. Estas obras gráficas, que el comprador puede llevarse, son de gran utilidad para tomar la decisión de qué y cuánto comprar.

El *lookbook* es una herramienta que se crea a partir de cada colección y que recoge todas las prendas que la conforman. Estas imágenes pueden ser tomadas del desfile o como resultado de un estilismo, con el objetivo de mostrar de una manera clara y directa

al comprador como queda la prenda una vez puesta y como puede combinarse. De esta manera, no solo se facilita la venta con más argumentos, sino que también se proporcionan ideas sobre posibles maneras de colocar la prenda en el punto de venta. Esto se considera de gran utilidad para posibilitar a las usuarias una imagen de un estilo completo, es decir, que posea cohesión. Al tratarse de prendas en cierta manera complejas el hecho de facilitar la combinación de éstas logra un impacto visual donde se genera la atracción y el deseo de compra. Y por sobre todas las cosas que se visualice a las prendas como simples de implementar en el uso diario de las clientas.

El *packaging* se encarga de diferenciar por sobre el resto de la colección las prendas pertenecientes a la línea capsula. Dentro del Cuerpo C se encuentra desarrollada la propuesta de etiquetas colgantes, etiquetas de prenda, bolsas y fundas las cuales pertenecen a la línea. Las mismas presentan el logo de la marca junto con el título de la campaña (Cuerpo C, p.14)

Se buscará que la marca lleve a cabo una campaña grafica que logre comunicar a las usuarias sobre la nueva línea (Cuerpo C, p.33). La misma se diferencia al tratarse de una línea que presenta prendas con una intervención en cierta manera artesanal, por lo que las prendas exhibidas por lo general se caracterizaran por ser únicas. Es por esta razón que la campaña grafica a desarrollar será en mayor medida tan solo una muestra sobre los tipos de prendas a las cuales apunta la línea de manera de lograr afianzar a las clientas con la imagen de la reutilización.

La campaña que se llevará a cabo encontrará inspiración en la impronta misma de la marca. Como es posible de visualizar dentro del Cuerpo C, la campaña llevada a cabo buscará que la usuaria logre afianzar el concepto de que la marca presenta prendas de igual calidad que el resto de la colección. De este modo las fotografías contaran con una modelo que responda a la imagen de marca como a su vez la locación lo hará. La marca se destaca por realizar distintas producciones en tanto interiores como exteriores mostrando a la usuaria en movimiento continuo, en plena actividad, de modo de tratarse

de una usuaria cosmopolita. Dentro de esta campaña se pondrá mayor hincapié a los detalles constructivos de las prendas empleadas para la producción. La locación empleada busca transmitir el contraste de fondos austeros en cemento alisado, con formas geométricas y frías dando alusión a la modernidad y a la producción en masa, contrastando con la naturaleza que aun existe dentro del mismo siendo visibles áreas de vegetación. Aquello que diferenciará a la campaña del resto es la presencia de la frase que encabezará la línea: + reutilizar. Como se ha mencionado con anterioridad, la marca se caracteriza por destacar las distintas campañas a través de la presencia de cierta frase significativa. Siendo el método de que el concepto cierre de manera concreta con la simple palabra reutilizar.

Es esencial para comunicar el mensaje contar con una pagina web la cual en la actualidad es la principal herramienta de comunicación. El sitio web debe ser fiel a la imagen de marca y constituye un instrumento perfecto para profundizar en el discurso publicitario y crear interactividad, ofreciendo la posibilidad de entrar en comunicación directa con la marca. Se utiliza como la imagen disparadora de las prendas que circularan en red a partir de toda la temporada, como también a través de las distintas redes sociales. Cher ya cuenta con una fuerte presencia en la web, comunicando de manera constante a través de ellas y a su vez generando así un vinculo más cercano con las usuarias.

Distintos medio tales como Facebook, Twitter e Instagram le han otorgado voz a los usuarios de manera independiente de modo que la marca recibe opinión inmediata sobre la aceptación que posee a través de estos medios aquello que se publica. De este modo es más sencillo informar a las consumidoras acerca de la inserción de Maria Cher hacia el rubro ecológico y tener acceso a las distintas opiniones que se generen como también debates en las redes sociales. A su vez, se simplifica para la marca la difusión de la campaña como también una su descripción escrita donde se explique de manera concisa aquello a lo que se apunta y el cambio que se busca generar. Explicar de manera clara la



reutilización de textiles a partir de los distintos diseños como también la oportunidad que se otorgará a los becados de la fundación "Cosiendo redes", de modo de dar lugar un movimiento y buscar apoyo tanto social como medioambiental.

En la actualidad las grandes marcas son conscientes de que es algo habitual que los consumidores se informen sobre aquello que buscan a través de internet, de modo que éste sea un medio que genere deseo de compra para luego acudir a la tienda a llevar a cabo el encuentro tangible con la prenda. Es por la siguiente razón que las campañas deben llegar de forma clara y correcta a las usuarias de modo que se logre comprender el concepto al cual la marca buscará afianzarse.

De modo de verificar el éxito de la campaña y de la línea se debe investigar si la colección presenta una reacción positiva por parte de las usuarias, si encaja en el segmento de mercado escogido, si hay aspectos que potenciar o chequear si hay líneas que se podrían abandonar. Esto es esencial de modo de saber en primer medida la aceptación de la campaña en relación con las ventas de modo de verificar la imagen que se genera en torno a la ampliación de la marca.

Por medio del presente PG se busca presentar un proceso de reutilización de materias primas utilizando como punto de partida una marca que se encuentra fuertemente instaurada a nivel nacional. Un nuevo proyecto que busca generar conciencia sobre el consumidor hacia una tendencia que se encuentra creciendo a nivel mundial. Buscar que los consumidores dejen prejuicios de lado y se encuentren dispuestos a colaborar con la causa gira en torno a la cuestión de generar una imagen que, como marca plantea un interés en la sustentabilidad y un aporte hacia el medio ambiente.

## Conclusiones

Dentro del presente Proyecto de Graduación se presenta un objetivo basado en la propuesta de crear un esquema de plan de producción posible de ser implementado por distintas marcas a nivel nacional, de modo de afrontar los métodos convencionales de la estética adhiriendo el factor transformación y reciclaje a la prenda. El PG propone una serie de posibilidades de innovación dentro del sector de la moda nacional basada en la sostenibilidad como también llevar a cabo una relación simbiótica entre la imagen y las palabras, creando así narraciones visuales y verbales que ofrezcan distintas perspectivas del rol económico y cultural que posee la moda.

Para lograr dicho objetivo es pertinente que marcas como diseñadores deliberen metodologías que cambien tanto sus ideales como los procesos de producción. Se busca que los aspectos materiales de la moda sean más valorados a medida que escaseen las materias primas, de modo que se distingan y aprecien los componentes materiales, como también la expansión de identidad, expresión creativa y comunicación. Se ofrece un abordaje posible de ser implementado por medio de las marcas en torno a las prendas que promueva productos hechos con ética, una interacción más profunda entre el diseñador, los procesos constructivos, la prenda y el consumidor.

La pregunta problema con la que empieza es proyecto plantea cómo implementar un plan de diseño a partir de reutilización de prendas y textiles para marcas a nivel nacional logrando la producción de colecciones cápsula que logren insertarse en el mercado. En el ejemplo visto, se desarrolla como caso de estudio una línea cápsula para la marca Maria Cher a partir de la reutilización de prendas de segunda selección y retazos textiles como materia prima base. El objetivo es fomentar el pensamiento de nuevas posibilidades por medio de la motivación, dando lugar a ideas poco convencionales que generen un aporte. Se fomenta el diseño como herramienta de exploración y exposición, por medio de la

visión y la oportunidad de innovación, para enfocarse en una necesidad, con rapidez y practicidad.

Para lograr dicho objetivo, se ha indagado dentro de diversos capítulos de modo de poseer el análisis necesario previo para lograr el fin pautado. El actual proyecto presenta un análisis de las actividades y un enfoque donde el diseño, no sólo se limita a la sostenibilidad del producto, sino que incluye a la sostenibilidad social y cultural dándole pie al usuario de las marcas a formar parte de una causa a partir de una compra.

En un principio se indaga sobre la producción y el consumo masivo, haciendo breve descripción sobre cómo en la actualidad el mercado se ve sumergido dentro de la globalización, el consumismo, individualismo, materialismo, entre otros elementos que definen y forman las experiencias diarias de los individuos. Estas fuerzas hacen referencia netamente a la cantidad y no a la calidad. La moda al tratarse de una forma de arte la cual depende de numerosas habilidades y enfatiza tantas diversas culturas y comunidades, debe mirar más allá del concepto de valores que tan solo logren llegar a cubrir las preocupaciones meramente estéticas. El cambio debe ser impulsado de modo de concientizar al consumidor sin caer en los mensajes en camisetas, cortos cinematográficos sobre el cambio climático o fotografías que impacten al cliente. Sino que se busca dar a conocer sobre los procesos que intervienen en las prendas que se adquieren en los locales, exponiendo así la habilidad, tiempo y esfuerzo que poseen y su potencial.

Continuando con el impacto que la producción masiva posee en el medio ambiente e indagando sobre los distintos procesos de producción a los cuales las prendas se ven expuestas, se expone cómo han surgido diversos conceptos sobre diseño sostenible relacionados con los desechos que se generan en el corte de patrones. Aun así, se sostiene que la promesa real de cambio reside en la habilidad y el compromiso en el individuo creativo, para con la sostenibilidad de su entorno en el que se trabaja. Es decir, llegar a través del diseño que se ofrece dentro de la campaña no solo a interferir en el

modo en que se hacen las cosas, sino también la manera de pensar. Se analizan puntos como la selección de materias primas, los recursos que se encuentran activos y la cadena de suplementos que se convertirían en tema de innovación por parte de las marcas y no sólo de opinión, dominando y expandiendo las agendas creativas actuales. Es un acercamiento diferente en el cual diseñadores y consumidores están más conscientes de los impactos de los productos en trabajadores, comunidades y ecosistemas.

La sustentabilidad en relación con la moda es considerada difícil, confusa y contradictoria. Es considerada de modo tal ya que la moda se encuentra en constante cambio y la sustentabilidad busca la preservación. Se exhibe como la moda posee influencia sobre la cultura, es por esto que cambiar el modo en que las personas perciben la sustentabilidad es más efectivo que la creación de nuevas tecnologías sustentables o textiles. Junto con la sostenibilidad el diseño está incorporando interés en el acto de diseñar actividades, ideas y plataformas de los sistemas y comportamientos que dan forma a la industria. La clave es que se utilicen las habilidades de un modo distinto combinando la perspectiva con las habilidades prácticas.

A lo largo del PG se vislumbra que el cambio propuesto parte de una serie de acciones pequeñas e individuales, a partir de una marca nacional en este caso, en lugar de abarcar grandes proyectos internacionales. Se cambia la relación de poder existentes entre los diseñadores de moda y los consumidores, y concibe nuevas relaciones de confianza que sólo son posibles a pequeña escala. Se promueve un estado de conciencia del proceso de diseño y de los impactos que ocasiona en los flujos de recursos, en los trabajadores, en las comunidades y en los ecosistemas.

Asimismo, se dieron ejemplos de cómo se concibe que el cambio esté al alcance de los usuarios exponiendo en cierto modo las maneras de reducir el impacto medioambiental por parte del consumo individual y social de las prendas desde su diseño y cuidado, a lo largo del ciclo vital del artículo. Esto se evidencia al verse expuestos los procesos por los

que consta un esquema de producción, la repercusión que posee en el mercado y el impacto medio ambiental del mismo. Se busca plasmar la ideología de que hay en el mundo presentes una cantidad masiva de recursos que se encuentran listos para ser reutilizados.

En un principio, se encontraba presente la suposición de que la propuesta planteada contaba con un punto débil siendo éste la dificultad que se presentaría para las marcas al confeccionar prendas de manera individual, casi artesanal, y lograr así un producto de calidad que igualaría a las prendas nuevas y que no generara una pérdida de producción. Surge así la oportunidad de fusionar a la fundación "Cosiendo redes" de modo de formar gran oportunidad de experiencia y trabajo a personas de bajo recurso que buscan formación profesional para conseguir empleo y experiencia. Es decir, la marca uniría ambos proyectos, los cuales generarían una simbiosis entre sí, siendo de gran beneficio para la marca y su imagen.

El actual PG expone la propuesta de comenzar a indagar una función distinta en cuanto a lo que materias primas consta, más profunda, que puede a través del diseño verse beneficiada. Se expone una red de diseño que fusiona a la industria y al diseño generando eficacia, eficiencia y creatividad en búsqueda de un cambio. Se muestran distintas variantes que dan lugar a una comprensión holística de los procesos de sustentabilidad y aspiraciones en el diseño y los textiles que llevan a la acción y el cambio. Se busca que la propuesta extienda no sólo teoría sobre el reciclaje sino que se active dentro del diseño en las marcas el qué hacer con ello, un ojo crítico que cuestione hábitos para crear salidas que cultiven un sentido de responsabilidad medio ambiental.

El desafío reside no sólo en reutilizar materias primas en una amplia variedad de productos, sino también en comprender el potencial que tienen para todo el sistema los modelos de producción basados en ciclos y el meramente utilizar el reciclaje como catalizador de un cambio de costumbres mucho más profundo. Por medio de la serie de diseños se estableció una manera de traducir una necesidad de cambio, de adaptación

de diseño y de transformación en las prendas de modo tal que bajo distintas modificaciones fuese posible generar un cambio y lograr su reinstauración en el mercado. A partir de un proceso de exploración crítico de la estructuras de la marca utilizada como caso de estudio, aquello que se quiso lograr fue explorar detrás de las motivaciones del consumidor y las prácticas empresariales establecidas a nivel nacional, exponiendo los beneficios para el medio ambiente y el bienestar social. Se busca poseer las herramientas necesarias para lograr la correcta instauración de un nuevo hábito de consumo en los usuarios de la marca en el que se tome conciencia sobre los daños que recibe el medio ambiente, como a su vez tomar procesos de producción ya existentes y buscar una propuesta paralela que fuese eficiente.

A lo largo del PG se dieron ejemplos tales como los métodos adecuados de promoción a través de los medios masivos de comunicación la campaña de la línea cápsula de modo de lograr una positiva incursión dentro del mercado. La posibilidad de innovación que se detallan implican un camino más lento, complejo y estratégico al que las marcas se encuentran acostumbrados dentro de la industria de la moda, pero sólo comprometiéndose con el siguiente proceso se podrán modificar las costumbres actuales. La creatividad en la actualidad se basa en buscar las maneras de reducir la cantidad de residuos que se generen y a partir de distintas propuestas, abrir nuevos mercados a los que se destinen los que se creen. Por medio de la propuesta dentro del PG, el trabajo va cambiando para adaptarse a la reutilización además del desarrollo de un producto con vida útil. Por lo que la marca Maria cher estará mayormente acondicionada para afrontar los cambios en la demanda de nuevos productos y reciclados de una temporada a otra.

A partir del desarrollo general del PG se presidió la necesidad de pensar de modo intuitivo, adentrarse hacia la propuesta de un proyecto que busca sintetizar información compleja y que la marca logre instaurarse cómodamente dentro de lo desconocido. Mediante la ética, la psicología, y la ecología se buscará implementar nuevos modelos de producción.

## Lista de referencias bibliográficas

- Annan, K. (2005), UN Global Compact. *What is the Global Compact? (¿Qué es el Compacto Global?)*. Disponible en:  
<http://www.unglobalcompact.org/Portal/Default.asp>
- Bandera, M.P (2014) *Pequeña dosis de Diseño*. Revista Bacanal disponible en:  
<http://revistabacanal.com.ar/nota/revista/1116/pequeas-dosis-de-diseao>
- Barreiro, A. (2001). *Revista internacional de sociología*. Vol.IXVi, n 51, Septiembre-Diciembre; Coruña
- Crigna L. y Cherñajovsky M. (2014) *Fundación Cosiendo Redes* disponible es:  
<http://www.cosiendoredes.com.ar/>
- Fletcher, K (2008) *Sustainable fashion and textiles: design journeys (Diseño y textiles sustentables: el camino al diseño)*, Londres, Earthscan
- Fletcher, K. (2012) *Gestionar la sostenibilidad en la moda*. Diseñar para cambiar. Barcelona; Blume
- Gore, A. (2007). *Una verdad incómoda. La crisis planetaria del calentamiento global y cómo afrontarla*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Guzmán, J.L.(2002) *Los inventos que cambiaron el mundo*. Mexico: Quazro
- Houston, H. (1994). *Proyectos Verdes*. Manual de Actividades Participativas para la acción Ambiental. Buenos Aires; Biblioteca de ecología Planeta
- Jaramillo Villegas, G.A. (1993) *Nada ni nadie sea desecho. La cultura del reciclaje*. Contaminación ambiental Vol. XIV, n 26, Julio-Diciembre
- Kaplan, S. (2000) *New ways to promote proenvironmental behavior: Human Nature and Environmentally Responsible Behaviour. Journal of Social Issues (Nuevas formas de promocionar comportamiento promedioambiental: La Naturaleza Humana y La Conducta Ambientalmente Responsable*. Diario de Asuntos Sociales, 56(3), 491-508. Estados Unidos. Malden Blackwell Publishers
- Kingsley, D. (1965) *La sociedad humana*. Vol. I, Buenos Aires: Eudeba
- Kerner, N., Pressman, G., & Essex, A. (2007). *Chasing cool: Standing out in today's cluttered marketplace (Persiguiendo lo cool: Distinguirse en el mercado saturado actual)*. Nueva York: Atria Books.
- Lipovetsky, G. (2004) *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades Modernas*. Buenos Aires; Anagrama
- Maldonado, T.(1993) *El diseño industrial reconsiderado*, (3a ed.) España: Ediciones G.Gilly CG diseño
- Mass Group Agencia de marketing, comunicación y relaciones publicas pagina oficial (2015) disponible en:  
<http://masspr.net/>

- Martínez Barreiro, A. (2008) *La moda rápida: última transformación del sistema de la moda*. Universidad a Coruña, Lisboa. disponible en: [www.aps.pt/vicongresso/pdfs/545.pdf](http://www.aps.pt/vicongresso/pdfs/545.pdf)
- Mirón, S. I., Castro, W. A. S., & García, M. S. (2012). *La estrategia de producción: una aproximación al nuevo paradigma en investigación en manufactura*. Revista Universidad EAFIT, 40(136), 65-77.
- Mendizabal, G. (2005) *Guía para el consumo responsable de ropa*. Barcelona. Disponible en: <http://www.ropalimpia.org/adjuntos/noticias/materiales/Guia-Consumo-Ropa.pdf>
- Poiret, P. (1967) citado en Boucher F. (1967) *Historia del traje*. Barcelona: Montaner & Simon
- Rifkin, J. (2000) *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*, Barcelona; Paidós
- Saulquin, S. (2005) *Historia de la moda Argentina*. Buenos Aires; Emecé
- San Martín, M. (2009) *El todo en uno del diseñador de moda*. Buenos Aires; Promopress
- Shea, L., Montillaud-Joyel, S. (2005). *Comunicando la sustentabilidad, cómo producir campañas públicas efectivas*. London; Futerra & Pnuma,. Disponible en: <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0731xPA-CommunicatingES.pdf>
- Walters, A. Santillo, D y Johnston P. (2005) *El tratamiento de textiles y sus repercusiones ambientales*, Greenpeace Research Laboratories, Department of Biological Sciences, University of Exeter, Inglaterra. Disponible en: <http://www.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/other/el-tratamiento-de-textiles-y-s.pdf>
- Walter, E., & Gioglio, J. (2014). *The power of visual storytelling (El poder de la narración visual)*. Ohio; McGraw-Hill Education.
- Wheeler, A. (2012). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team. (Diseñando la identidad de marca: guía esencial para todo el branding team)* New Jersey: John Wiley & Sons.



## Bibliografía

- Adúriz, I. (2009) *La industria textil en Argentina. Su evolución y condiciones de trabajo* disponible en:  
[www.inpade.org.ar/file.../41/La+industria+textil+en+Argentina.pdf](http://www.inpade.org.ar/file.../41/La+industria+textil+en+Argentina.pdf)
- A, Lee I. Y Neefus D, J. (Ed.) (2001). *Enciclopedia de salud y seguridad en el trabajo* (3ª ed., Vol. III) disponible en:  
<http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/TextosOnline/Enciclopedia OIT/tomo3/89.pdf>
- Annan, K. (2005), *UN Global Compact. What is the Global Compact? (¿Qué es el Compacto Global?)* Switzerland. UN Press Release SG/SM/6881. Disponible en:  
<http://www.unglobalcompact.org/Portal/Default.asp>
- Bandera, M.P (2014) *Pequeña dosis de Diseño*. Revista Bacanal. Disponible en:  
<http://revistabacanal.com.ar/nota/revista/1116/pequeaas-dosis-de-diseao>
- Barthes, R. (1996) *El sistema de la moda y otros escritos*, Paidós Comunicación, Buenos Aires; Paidós
- Barreiro, A. (2001). *Revista internacional de sociología*. Vol. IXVI, n 51, Septiembre-Diciembre; Coruña
- Castoriadis, C. (1997) *Hecho y por hacer. Pensar la imaginación*. Buenos Aires: Eudeba
- Cherñajovsky M. y Czudnowsky C. (2012) *Mujeres que inspiran*. Buenos Aires; Editorial Planeta
- Crigna L. y Cherñajovsky M. (2014) *Fundación Cosiendo Redes*. Disponible en:  
<http://www.cosiendoredes.com.ar/>
- Fletcher, K (2008) *Sustainable fashion and textiles: design journeys (Moda y textiles sustentables: el camino al diseño)*, Londres; Earthscan.
- Fletcher, K. (2012) *Gestionar la sostenibilidad en la moda. Diseñar para cambiar*. Barcelona; Blume
- Gore, A. (2006) *An Inconvenient truth Documental (Una verdad incómoda)* (DVD) Estados Unidos; Paramount Home Entertainment
- Guzmán, J.L. (2002) *Los inventos que cambiaron el mundo*. Mexico: Quazro.
- Houston, H. (1994). *Proyectos Verdes. Manual de Actividades Participativas para la acción Ambiental*. Buenos Aires; Biblioteca de ecología Planeta
- Jaramillo Villegas, G.A. (1993) *Nada ni nadie sea desecho. La cultura del reciclaje*. Contaminación ambiental Vol. XIV, n 26, Julio-Diciembre
- Kaplan, S. (2000) *New ways to promote proenvironmental behavior: Human Nature and Environmentally Responsible Behaviour. Journal of Social Issues (Nuevas formas de*

*promocionar comportamiento promedioambiental: La Naturaleza Humana y La Conducta Ambientalmente Responsable*. Diario de Asuntos Sociales, 56(3), 491-508. Estados Unidos. Malden Blackwell Publishers

Kingsley, D. (1965) *La sociedad humana*. Vol. I, Buenos Aires: Eudeba

Kerner, N., Pressman, G., & Essex, A. (2007). *Chasing cool: Standing out in today's cluttered marketplace (Persiguiendo lo cool: Distinguirse en el mercado saturado actual)*. Nueva York: Atria Books.

Lipovetsky, G. (2004) *El imperio de lo efimero: la moda y su destino en las sociedades Modernas*. Buenos Aires; Anagrama

Maldonado, T.(1993) *El diseño industrial reconsiderado*, (3a ed.) España: Ediciones G.Gilly CG diseño

Mass Group Agencia de marketing, comunicación y relaciones publicas pagina oficial (2015) disponible en:  
<http://masspr.net/>

Maria Cher Pagina oficial (2015) disponible en:  
<http://www.maria-cher.com.ar>

Martínez Barreiro, A. (2008) *La moda rápida: ultima transformación del sistema de la moda*. Universidad a Coruña, Lisboa. disponible en:  
[www.aps.pt/vicongresso/pdfs/545.pdf](http://www.aps.pt/vicongresso/pdfs/545.pdf)

Mirón, S. I., Castro, W. A. S., & García, M. S. (2012). *La estrategia de producción: una aproximación al nuevo paradigma en investigación en manufactura*. Revista Universidad EAFIT, 40(136), 65-77.

Mendizabal, G. (2005) *Guía para el consumo responsable de ropa*. Barcelona. Disponible en: <http://www.ropalimpia.org/adjuntos/noticias/materiales/Guia-Consumo-Ropa.pdf>

Obermedia Estudio de comunicación interdisciplinario pagina oficial disponible en:  
<http://www.obermedia.com.ar>

Poiret, P. (1967) citado en Boucher F. (1967) *Historia del traje*. Barcelona: Montaner & Simon

Rifkin, J. (2000) *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*, Barcelona; Paidós

Rissanen, T. (2008) *Creating fashion without the creation of fabric waste (Creando moda sin desechos textiles)*, Fairchild Books

Rodríguez, A, Aragón, J. A. (2010). *Cultura de reutilización y reciclaje en estudiantes de humanidades de primer y tercer grados. Sociogénesis, Revista Electrónica de Sociología Mexico* disponible en:  
<http://www.uv.mx/sociogenesis>

Saulquin, S. (2005) *Historia de la moda argentina*. Buenos Aires: Emecé

San Martín, M. (2009) *El todo en uno del diseñador de moda*. Buenos Aires; Promopress

Schvan, L. (2012) *Maquinas y Herramientas*, Colección Encuentro INET, Guía didáctica Argentina disponible en:  
<http://www.inet.edu.ar/wp-content/uploads/2012/11/maquinas-y-herramientas.pdf>

Shea, L., Montillaud-Joyel, S. (2005). *Comunicando la sustentabilidad, cómo producir campañas públicas efectivas*. London; Futerra & Pnuma,. Disponible en:  
<http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0731xPA-CommunicatingES.pdf>

Walter, E., & Gioglio, J. (2014). *The power of visual storytelling (El poder de la narración visual)*. Ohio; McGraw-Hill Education.

Walters, A. Santillo, D y Johnston P. (2005) *El tratamiento de textiles y sus repercusiones ambientales*, Greenpeace Research Laboratories, Department of Biological Sciences, University of Exeter, Inglaterra. Disponible en:  
<http://www.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/other/el-tratamiento-de-textiles-y-s.pdf>

Wheeler, A. (2012). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. New Jersey: John Wiley & Sons.