

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Nuevo Lujo

Lujo y Exclusividad a través del Diseño de Autor

Tamara Pleticos

Cuerpo B del PG

17/12/2015

Diseño Textil y de Indumentaria

Ensayo

Historia y Tendencia

Agradecimientos

Quisiera agradecerle a mi familia, por haberme apoyado en todo el proceso de mi carrera, y en especial en el desarrollo de mi Proyecto de Graduación. A mi papá, mi mamá y mi hermano, gracias por haberme bancado mis miles de estados de ánimo.

También le tengo que agradecer a la profesora Alessandra Lizama que fue quien me ayudo a encaminarme y poder terminar mi Proyecto.

Índice

Introducción.....	4
Capítulo 1. Moda, lujo y estatus social.....	10
1.1. Comunicación a través del cuerpo.....	10
1.2. Concepto y funcionamiento de la moda.....	12
1.3. El surgimiento de la moda y la lucha de clases.....	17
1.4. El lujo.....	22
Capítulo 2. Lujo Tradicional.....	25
2.1. Alta costura, emblema de clase.....	25
2.1.1 Alta Costura hoy.....	25
2.1.2 Clientela: Pequeño club de exclusividad.....	27
2.1.3 Marketing a través de la Alta Costura.....	32
2.2. <i>Prêt-à-Porter</i> de Lujo.....	35
2.2.1 Inicios del <i>Prêt-à-Porter</i>	35
2.2.2 <i>Prêt-à-Porter</i> hoy.....	38
Capítulo 3. Siglo XXI, cambio de mentalidad y ruptura del sistema.....	41
3.1. Desarrollo Sustentable.....	41
3.2. Impacto ambiental de la industria de indumentaria y textil.....	42
3.3. Repercusión del desarrollo sustentable en la industria de indumentaria y textil.....	44
3.4. Camino hacia el cambio: reconfiguración del sistema indumentario.....	48
3.5. Nuevo sistema de indumentaria.....	50
3.6. Nuevo Lujo.....	52
Capítulo 4. Mercado nacional.....	55
4.1. Situación actual del mercado nacional de indumentaria.....	55
4.2. Diseño de Autor.....	60
4.3. Mercado de Diseño de Autor en Buenos Aires.....	64
Capítulo 5. Diseño de autor. Dominio del siglo XXI.....	70
5.1. Diseño de autor: analogía local con los rubros de lujo mundial.....	72
5.2. Adaptabilidad al nuevo pensamiento del siglo XXI.....	75
5.3. Diseño de autor: nuevo lujo.....	77
Conclusiones.....	80
Lista de referencias bibliográficas.....	86
Bibliografía.....	89

Introducción

El presente Proyecto de Graduación, titulado *Nuevo Lujo. Lujo y exclusividad a través del Diseño de Autor*, de a la carrera de Diseño Textil y de Indumentaria de la facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, pertenece a la Categoría de Ensayo debido a que el mismo se centra en la escritura y se basa en la reflexión del autor sobre una temática particular. El Proyecto, a su vez, está enmarcado dentro de la Línea Temática Historia y Tendencias ya que la temática a tratar necesita sin lugar a duda del relevamiento de aspectos históricos, terminológicos los cuales dan lugar y contribuyen a determinados hechos que ocurren hoy en día. Así como también se toman macro tendencias actuales para llegar y comprender la reflexión final que se deduce del Proyecto.

La reflexión que se elabora mediante el escrito, responde a la interrogante: ¿De qué manera puede el Diseño de Autor tomar la posición dominante dentro del sistema indumentario en la actualidad y a futuro por consecuencia de las tendencias y cambios de paradigma gestados a comienzos del siglo XXI? A través de la sucesión de los 5 capítulos, donde se abordan diversas temáticas asociadas, se podrá dar respuesta a dicha pregunta.

El objetivo general de este trabajo es reflexionar sobre el futuro del sistema de indumentaria, tomando el diseño de auto como actor principal dentro del mismo. Para lograr este objetivo, se plantearon a su vez objetivos específicos: exponer y comprender hechos históricos y socioculturales que repercuten en la temática particular, investigar y conocer cuál es la situación actual del mercado, tanto mundial como nacional, y cuales son aquellos elementos que influyen su cambio, y por último exponer los motivos que llevaron al autor a desarrollar dicha reflexión.

La intención es conocer cómo se venía desarrollando hasta el momento el sistema indumentario y qué generaba este en los individuos de la sociedad. A partir del siglo XXI se produjo un quiebre en el pensamiento global el cual influyó en todos los aspectos de la vida de los individuos, repercutiendo así en el sistema de la indumentaria. Se analizará dicho cambio de paradigma, así como también la situación nacional actual, llegando de este modo a una reflexión sobre el reposicionamiento y futuro del Diseño de Autor dentro del sistema indumentario en del marco nacional actual. Este último se encuentra enormemente condicionado por el marco político y económico ya que genera limitaciones; por el marco social, debido a que realiza un recorte en el segmento al cual se refiere este Proyecto de Graduación; y por último el marco cultural, dado que la cultura inspira e influencia a los diseñadores al igual que esta va transformándose y evolucionando.

En Argentina, ya hace algunos años se viene dando determinadas condiciones económicas, políticas y sociales que repercuten directamente la industria textil e indumentaria. Hoy en día, hay una carencia notable de marcas internacionales. Las marcas de alta gama han ido poco a poco cerrando sus puertas en el país debido a dificultades operativas que suponen las trabas en las importaciones. El éxodo comenzó en el año 2010 con la retirada de la firma italiana Emporio Armani, y hasta el día de hoy se fue produciendo un abandono de aquellas marcas mundialmente consideradas de lujo.

En lo que respecta a los temas a abordar y el desarrollo del escrito, se organiza a través de cinco capítulos, cada uno con un objetivo específico y lógico para conformar la totalidad del escrito de manera coherente y fundamentada. El capítulo uno tiene como objetivo iniciar al lector en el tema, generar un marco conceptual mediante el cual pueda comprender con facilidad los demás temas a desarrollar luego. Se definirán terminologías básicas afines a la carrera, se explicaran diferencias y se presentará uno de los puntos centrales dentro del Proyecto. Autores como Squiciliano (2012) y Godart (2012) serán

citados en este primer capítulo, como lo serán de igual modo autores como Lipovetsky (1889), Veblen (1899) y Saulquin (2010).

Luego se pasara a investigar y describir datos históricos como la situación actual respecto a la expresión del lujo en la indumentaria. Será tomado como un estudio de caso, donde buscará herramientas, detectará características y valores específicos, tanto a través de la recaudación de información por parte de los creadores, como de los consumidores. Se trabajará mediante información y entrevistas aportadas por el documental *The Secret World of Haute Couture* (2007) producido *British Broadcasting Corporation* (BBC), donde se explorará el mundo que la Alta Costura crea para su escasa y selecta clientela; así como también serán de gran importancia los autores Saulquin (2010), Lipovetsky (1998) y Canclini (1990).

En el capítulo tres lo que se pretende es conocer y exponer el cambio de pensamiento dado a comienzos del siglo XXI, el cual entre otras cosas plantea un desarrollo sustentable de la industria. De esa forma, se explicará cómo es que ello repercute en la industria del diseño de indumentaria y textil, y como a partir de ello se le puede otorgar un nuevo significado al concepto lujo. Saulquin (2014) es la referente a quien se toma para desarrollar el tema junto con otros autores.

El capítulo cuatro presenta el análisis del mercado nacional actual, donde se hará foco en el mercado de Diseño de Autor. Se le definirá y analizará, desde su surgimiento hasta la situación en la que se encuentra. Se realizará un análisis de mercado, se expondrán sus características, lo cual será esencial a la hora de determinar una reflexión y conclusiones finales. Saulquin (2006) y (2014), junto con el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (2013), proporcionaran el material adecuado para el desarrollo del este capítulo, entre otros.

Por último el capítulo cinco tendrá como objetivo exponer una reflexión personal del autor del presente Proyecto de Graduación, teniendo en cuenta todos los temas tratados a lo largo del escrito. Es aquí donde se plantea cómo el Diseño de Autor se constituye en el futuro prometedor y actor principal de la industria de Diseño de Indumentaria dado que sus cualidades son las que mejor se adaptan a las necesidades sociales y culturales de este siglo.

En lo que respecta a los antecedentes, se pueden nombrar algunos trabajos producidos por la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, que se encuentran vinculados a las temáticas a tratar en el presente Proyecto de Graduación:

Rozenber, L. (2014). *Tucumán, elite e indumentaria*. Relación entre el legado y el presente. Esta investigación pretende encontrar la conexión entre el la indumentaria y su uso en los grupos sociales tradicionales o de élite, estableciendo cómo se reflejan los ideales y las costumbres en la sociedades tradicionales de San Miguel de Tucumán.

Ceballos Palacios, L. (2013). *Comunicación de lujo. Mobile marketing y marcas de lujo*. Este ensayo propone el análisis de la conveniencia del empleo de dispositivos móviles para la comunicación de marcas de lujo.

Gabay, C. (2011). *¿La moda sustentable es moda? Proyecto de graduación*. El presente ensayo propone un profundo análisis del diseño sustentable con la finalidad de aportar ideas para generar un cambio, reflexionando sobre el nuevo rumbo del diseño.

Escobar, D. (2011). *Desarrollo textil sustentable. Proyecto de diseño textil sustentable para la República Argentina*. Fundación Universidad de Palermo. El objetivo de este ensayo es la creación de un proyecto de producción de materiales sustentables para su posterior aplicación en la industria textil en buenos aires. Realiza una profunda investigación sobre los textiles y los medios de producción, planteando que el rol que cumple el diseñador es fundamental para que ocurra el cambio.

Guillern, A. (2014). *Prêt-à-Porter. Articulación con valores de alta costura*. El objetivo de este PG de categoría creación y expresión es el de indagar en los valores de la Alta Costura para proponer una colección Prêt-à-porter con detalles y terminaciones de Alta Costura.

Hope, N. (2014). *Indumentaria de pertenencia y de diferenciación. Análisis de la relación entre las marcas masivas y el diseño de autor*. El objetivo de este ensayo es definir y describir las diferencias y similitudes que existen entre el diseño de autor y las marcas de moda masivas, en base a sus características, relacionadas con su forma de trabajo, desde dónde parten para diseñar sus prendas hasta sus objetivos finales.

Mirabella, M. (2012) *Pret-à-Couture. De la mordería predeterminada al proceso artesanal*. El objetivo de dicho PG, perteneciente a la categoría creación y expresión, es el desarrollo de una colección basada en el Pret-à-Couture, pero con una nueva propuesta en lo que es mordería por parte del autor.

Reinoso, R. (2011). *Con los pies sobre la tierra. Calzado de alta costura a partir del desarrollo sustentable*. La autora propone a través de este PG enmarcado en la categoría de creación y expresión, la creación de calzados de alta costura, realizados artesanalmente, con materiales sustentables, reciclados, reusados y fuera de lo convencional.

Siri, R. (2014). *Falsa Costura. Creación de una colección mediante el análisis del diseño a medida en la Argentina*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. El objetivo de este PG es la generación de una colección por medio del estudio del desarrollo del diseño a medida en la Argentina desde sus comienzos hasta la actualidad.

Sokolowski, T. (2014). *Participación con diseño. Diseño personalizado*. Este PG perteneciente a la categoría de creación y expresión tiene como objetivo la creación de

una colección de indumentaria con la posibilidad de personalizar las prendas, pudiendo así cada quien diferenciarse.

Taboada, S. (2011). *Diseño de autor. La inserción del diseño de autor en el mercado argentino*. El objetivo principal de este proyecto profesional es el de analizar el diseño de autor en la Argentina para así generar un manual de inserción para el diseñador argentino.

Se pretende generar un aporte a todo aquel que se inicia en la profesión, o que quiera comenzar a insertarse dentro del mercado de Diseño de Autor. Así como también a todo aquel que ya esté dentro de él, que tenga su marca de Diseño de Autor y quiera estar actualizado y analizar, teniendo en cuenta los cambios socioculturales así como también políticos y económicos que se viene dando dentro del marco nacional actual, de qué manera seguir desarrollándose favorablemente dentro del mercado y lograr mayor provecho y prestigio de su emprendimiento, abriéndose paso a su vez dentro del segmento de lujo.

Capítulo 1. Moda, lujo y estatus social

La vestimenta constituye un sistema de comunicación complejo, y es a través de la misma que el hombre se ha sabido expresar históricamente dentro de su entorno social. Cada vez son más los valores y funciones que se le atribuyen a la indumentaria, cobrando así una gran importancia en la actualidad.

Comunicación, identidad, moda, distinción, imitación, lucha de clases, pertenencia, lujo y estatus son algunos de los conceptos claves que se desarrollaran a través del presente capítulo, articulándolo así al objetivo central del Proyecto de Graduación.

1.1 Comunicación a través del cuerpo vestido

Más allá de la palabra, el hombre posee otra forma de comunicación con la cual no necesita de la misma. Esta forma se refiere al cuerpo. A través de él, los individuos pueden comunicarse sin la necesidad de hablar, incluso sin entablar relación ni conocerse. El cuerpo proporciona numerosa información a sus semejantes. Squicciarano (2012) explica que el rostro es la parte del cuerpo humano más relevante en lo que respecta la comunicación no verbal a la que se refiere. A través del mismo se expresan emociones y actitudes, revelando información de los individuos en todo momento. Pero en comparación con otras formas de comunicación no verbal, el rostro es la forma más controlada ya que al conocerse su gran impacto, el hombre toma conciencia de ellos y por consiguiente, control.

Los ojos son otra parte del cuerpo con gran peso, dado que es en la mirada donde se centra la atención de los individuos. Depende de la intención que tengan con otros, las miradas van a variar su intensidad y duración, tendiendo así diferentes significados.

Al igual que el rostro y la mirada, otros elementos que influyen y desarrollan una comunicación no verbal, son los gestos, el movimiento y postura. A través de ellos se

expresa información sobre la personalidad de cada uno, pudiendo así reconocer y distinguir a unos individuos de otros, incluso a la distancia.

Entonces es a través del propio cuerpo que los individuos se comunican y proporcionan información de sí mismos, incluso sin la necesidad de emitir palabra. Lo hacen de una forma más inmediata, efectiva y directa que mediante la comunicación verbal.

Tal y como lo define Squicciarano (2012), las personas se comunican mediante un lenguaje no verbal, es a través de signos que el hombre se expresa. Umberto Eco define como signo a “todo aquello que puede ser entendido como un sustituto significativo de alguna cosa.” (Eco, 1986, p.15). En el plano de la indumentaria y accesorios, éstos están cargados de significados ya que la vestimenta constituye un sistema de comunicación. De esta forma, los individuos pueden elegir cómo quieren ser percibidos ante los demás, qué es lo que desean expresar. Pueden expresar su identidad ante los demás por medio de la indumentaria, o bien pueden ocultarla. Por ello cada decisión de elección de vestuario o accesorios va a estar dotada de una connotación y expresada a través de una simbología particular.

El consumo de objetos, más aún en todo aquello que respecta de la moda, sea indumentaria o accesorios, se rige por su valor agregado más que por su función utilitaria. Las personas consumen por su valor de cambio, por la carga simbólica que estos objetos traen consigo, por su significación socio-cultural, y que a su vez transfieren a quien los exponga. En el ámbito de la moda, el consumo de objetos está vinculado a una significación de estatus de los mismo. Es así como Godart afirma “De hecho la moda no existiría sino porque las cosas, los objetos, y en concreto, el atuendo, se han emancipado de la satisfacción de una necesidad física o de una utilidad inmediatamente funcional.”(2012, p.27)

Dicho esto, se puede comprender que si bien dos carteras, una de la reconocida marca Hermes y otra, que puede presentar una morfología muy similar, comprada en la zona de Once; ambas cumplen su función utilitaria correctamente, pero no ocurre de igual manera con su función identitaria y simbólica. La primera está cargada de una serie de valores portadores de estatus como lujo, exclusividad, buen gusto, lo cual no ocurre de igual forma con la cartera comprada en un mayorista en el barrio de Once. La función de los objetos, entonces, pasa a un segundo plano, dado que su valor se encuentra en el significado que traen consigo. En materia de indumentaria y accesorios, estos vienen cargados de valores perseguidos por el hombre históricamente como lo es el estatus, poder económico, político y social.

Los individuos y grupos sociales declaran su pertenencia social, ya sea económica, ya sea de estatus, ya sea de otras facetas, mediante procesos de señalización identitaria, pues la identidad social no es algo inmediatamente perceptible, salvo en ciertos casos, como cuando los signos se llevan en el propio cuerpo, y son visibles para todos... (Godart, 2012, p. 21)

1.2 Concepto y funcionamiento de moda

Para comprender la relación entre el prestigio y la moda, es necesario, conceptualizar y esclarecer que se entiende por moda y como es que esta se desarrolla, siendo es lo que es en la actualidad.

El diccionario de la Real Academia Española (2015) define la moda como: "Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos." Saulquin plantea la moda como una "lógica externa a las personas y, por lo tanto, impuesto, impulsada al cambio periódico de vestimenta. Cambio que, para consagrarse como moda, necesita producir deseo y consumo a escala masiva." (Saulquin, 2010, p.17).

A través de estas definiciones se puede entender que la moda es impuesta, en este

caso por los diseñadores, manipulada por la industria. A su vez, ambas definiciones plantean el hecho del cambio periódico, el cual se puede identificar con las diferentes temporadas, año tras año. Por ejemplo, se lanzan mínimamente dos veces al año las colecciones primaveral verano y otoño/invierno. Mínimamente ya que muchas marcas lanzan colecciones entre temporadas. Estas son las llamadas *resort*, colecciones que van a contra temporada. Estos cambios a su vez no son acumulativos, ya que no se suman a los cambios anteriores, sino que se renuevan. Estos cambios están dados cada 18 años.

Este proceso de 18 años, explica Saulquin (2010) inicia en los centros de moda donde surge la nueva tendencia, la cual es exhibida en desfiles y prestaciones, así como también en los medios audiovisuales y publicaciones especializadas. Esta nueva moda es adoptada por los referentes y líderes de la moda. Durante esta etapa del proceso de dieciocho años, la producción y el consumo de los productos son muy escasos, y su precio es elevado.

Luego de unos dos o tres años llega un periodo de furor que dura uno o dos años. Es aquí cuando las tiendas y vidrieras se ven colapsadas del producto, se ve una masificación en el consumo y la producción.

Al cabo de la etapa de furor le sucede un periodo de dos o tres años de agotamiento. El producto no se produce ni se consume más, se ve solo aquellas prendas que fueron adquiridas en pleno furor. Los remanentes son vendidos a precios de oferta.

Al cabo de este periodo, las telas, los colores y las formas atraviesan doce años de latencia hasta que el proceso comienza nuevamente. Pero cuando ello suceda, uno de los tres elementos que conforman el diseño: la forma, el color y la textura; cambiara. Por ejemplo, podría resurgir un abrigo con la misma tela y color, pero el corte de la manga o su silueta no sería la misma. Es por ello que los cambios que se producen en la moda

no son acumulativos, sino que se renuevan.

Paralelamente a este proceso de dieciocho años, está el accionar de los consumidores, quienes generan la difusión de la moda. Históricamente se ha dado una lucha constante entre las clases sociales, diferenciación por parte de la capa superior e imitación de los estratos inferiores. Por dicha imitación, los estratos superiores se ven obligados a movilizarse hacia una nueva moda para así continuar distinguiéndose.

Simmel (1904) plantea que la moda es un objeto singular propio, que puede servir para dar cuenta de las tensiones centrales de la vida social. Las modas inicialmente son establecidas por la clase social dominante, que poseen el poder adquisitivo suficiente para hacerlo, y que a su vez desean exhibirlo a través del indumento y las apariencias. Es así como luego, las clases inferiores comienzan a imitarla para que luego, cuando alcancen su posesión, la clase superior abandona dicha moda y adopta una nueva. Esto es un mecanismo que se repite cíclicamente.

El interés de la moda recae en este punto: preservar el equilibrio dinámico entre polos opuestos de la vida social y psicológica, como universalidad-particularidad, o incluso, creación-destrucción. La moda reconciliar al individuo con lo colectivo al permitir de asentar sus gustos personales en un marco colectivo determinado. (Godart, 2012, p.24)

Por otro lado, el del campo de la moda esta a su vez dividido y clasificado por rubros. Las colecciones de encuentran divididas por rubros, los cuales difieren entre sí por características como los procesos de diseño, procesos productivos, materialidad y situación de uso. Los rubros, descriptos de manera piramidal descendiente, están conformados por la Alta Costura, luego derivados directamente de la misma se encuentra el *Prêt-à-Couture* y *Prêt-à-Porter*. Luego a partir de estos últimos surgen otros rubros cada vez más sintetizados como el *Casual Wear*, *Sports Wear*, *Jeans Wear*. Los rubros que resultan de pertinencia para este Proyecto de Graduación son la Alta Costura y el *Pret a Porter*, con su variación de *Pret a Porter* de lujo, los cuales serán desarrollados y tratados a través del escrito.

Hay otro aspecto, vinculado a la moda, que resulta de gran importancia para la misma y para comprender los cambios que se dan en la vida de las personas en general, no solo vinculados a la moda; las tendencias. Las tendencias son un fenómeno que se encuentra presente en la vida de las personas e influyen los cambios que se van generando en las mismas. Resulta importante para la comprensión de este proyecto de graduación, así como para los conceptos que se estarían abordando en el mismo. Las tendencias son algo fundamental a nivel físico, psicológico y emocional y captándolas anticipadamente se pueden prever cambios que afectaran a la sociedad, se estaría favoreciendo la comprensión de las ideas que motivan a los individuos.

Raymond (2010) explica que las tendencias no son un concepto vinculado exclusivamente con la moda, ni tampoco a se refieren únicamente a cambios culturales a nivel físico o estético; por el contrario plantea que una tendencia puede ser emocional, intelectual o espiritual. El autor explica que una tendencia podría ser definida como la dirección hacia la que algo se mueve, generando consecuentemente un efecto en la cultura y la sociedad; por lo tanto se puede comprender los cambios estéticos que se generan son la consecuencia, y no la tendencia. La palabra *trend*, tendencia, tiene procedencia del antiguo, remontándose al ingles medio y alto alemán, significando girar, dar vuelta o rotar. A principios del siglo XX era comúnmente utilizado por economistas, matemáticos y estadísticos al referirse a los cambios que se daban en las graficas que les permitían pronosticar cambios que se generarían a largo plazo ya sea en la economía o en el mercado. Ya a partir de 1960, el termino tendencia comenzó a ser asociado a aspectos culturales más complejos de cuantificar, como por ejemplo cambios emocionales, psicológicos o de la forma de vida que llevan a la gente a tomar determinadas decisiones como el usar falda corta o no, o elegir una marca de auto en vez de otra. En este caso, el autor explica que una tendencia puede ser descripta como una anomalía o desviación a la norma que va siendo cada vez más notoria en un periodo de tiempo donde cada vez son más las personas, productos o ideas que se suman a dicho

cambio. Muchas veces se suele usar la palabra estilo o movimiento para hacer referencia a los cambios, pero el estilo es una forma de expresión estética, un modo diferenciado para expresar algo nuevo; en cambio la tendencia vendría a ser la dirección que lleva algo nuevo o distinto. Por lo tanto el estilo está vinculado a algo diferente y la tendencia con algo diferente y la dirección hacia donde se dirige ese algo.

Por lo tanto, se puede comprender que las tendencias afectan nuestra vida globalmente, y no solo se encuentran asociadas a la moda, ni los cambios que se producen temporada tras temporada, si bien estos son el reflejo y expresión de la direccionalidad de las tendencias. Puede haber tendencias que afecten la manera de pensar de las personas, o sea, cambios que se dan hacia una dirección u otra que van modificando el accionar de las mismas. El término tendencia encierra en sí motivaciones colectivas que influyen en las elecciones del consumidor y dirigen su consumo. Estas pueden ser definidas como la propensión o preferencia hacia aquello a lo que se tiende. Estas son premonitoras ya que en un primer momento se insinúan y luego cobran vida.

Es posible dividir las tendencias en dos grupos: las macro tendencias y las microtendencias. Las macro tendencias son aquellas que afectan la vida de los individuos de manera global, pueden ser llegar a ser tomadas como un estilo de vida, perduran en el tiempo y dan origen a las llamadas micro tendencias. Doria (2012) explica que estas son aquellas que se encuentran afectadas por aspectos sociales, políticos y culturales, y reflejan temáticas que conciernen y preocupan a la humanidad, como pueden ser la ecología, la tecnología o el poder. Estas generan patrones que afectan directamente la vida de los individuos en un nivel global y abarcativo, generando conocimiento sobre posibles comportamientos a largo plazo, pudiendo de este modo prever aspectos del diseño que podrían destacarse en las temporadas futuras. Resulta de gran importancia analizar distintos aspectos de la vida y abarcar un amplio espectro de realidades posibles en la sociedad, desde aspectos políticos, económicos, científicos, ecológicos, culturales y

sociales para poder predecir hábitos de consumo a largo plazo. Las macro tendencias son tendencias sociales que trabajan en función a claves que suceden en la sociedad, es un análisis de lo que está ocurriendo, una proyección hacia tres años y a medida que la sociedad evoluciona también lo hacen dichas claves y aquellos elementos que inspiran a los creadores.

Por otro lado están las micro tendencias. Estas son cambios pasajeros, suelen durar una temporada, son más frívolas y promueven el consumo. Doria (2012) explica que estas vendrían a ser la aplicación práctica de los análisis de los desfiles de las principales capitales de la moda. Como resultado surgen las micro tendencias de temporadas, las cuales se encuentran en constante evolución se las ve presentes a través de siluetas, colores, materiales, tipologías y materiales. Para ellas se analizan distintos elementos presentes en el sistema de la moda como desfiles, editoriales, publicidad, *streetwear* para poder determinar estas micro tendencias a corto plazo.

1.3 El surgimiento de la moda y la lucha de clases.

Esta libertad indumentaria que gozan los individuos hoy en día, el poder adoptar elementos utilizados por los estratos superiores y así imitarlos, no siempre fue de este modo, ni tampoco la moda estuvo siempre organizada del modo que lo está hoy en día.

Antes del siglo XIV y la aparición de la moda, tal y como se la definió anteriormente, las funciones del vestido respondían a: la protección, contra el clima y los enemigos; el pudor y la ornamentación. Luego la vestimenta pasó a tener otro rol, el de la producción de una propia imagen, dejando bien definido el lugar que ocupa cada individuo en el estrato social. La intención no es ahondar en las diferentes tipologías indumentarias a través de la historia, sino tomar la moda como un fenómeno social y comprender su función desde la perspectiva de la estratificación social. La moda lo que hace es reproducir las diferencias de clases, a través de ella se ve reflejado el conflicto vertical

entre clases. Y eso se puede ver a lo largo de la historia

A partir de entonces, comienza lo que autores como Riviere (1977) y Lipovetsky (1998) llaman la etapa aristocrática. Durante este periodo la moda era establecida y digitada por la aristocracia. Cambios caprichosos y aleatorios se daban de manera constantemente y fugaz. Pero estos cambios no eran cambios en la estructura del vestido, sino en todo lo que fuera accesorio. El vestido habla de la posición socio-económica de cada individuo, su principal función era la de informar cual era la situación social del individuo. La burguesía intentaba apoderarse de la imagen de la aristocracia, para la ellos, el seguir dicho accionar representaba poder alcanzar su riqueza y poder. Por ese motivo, la aristocracia impuso leyes suntuarias. Dichas leyes le otorgaban a la aristocracia el privilegio del lujo indumentario. A través de las mismas se regulaba el uso de los materiales, se dictaminaba que textiles podía utilizar cada clase social y cuanto podían gastar en vestimentas y ornamentos. Al imponer estas leyes impedían que la burguesía accediera al lujo indumentario, cuando en verdad estas leyes significaron la lucha de la aristocracia por mantener su poder y dejar claramente establecidos los límites de los estratos sociales.

La teoría del consumo ostentoso planteada por el Veblen (1899), plantea que la ostentación es el medio hacia la afirmación de una posición económica, cultural, de estatus o de poder a través de elementos visibles. Los individuos utilizan gastos demostrativos para poder así expresar su rango. Veblen hace una distinción entre lo que es la clase ociosa y la clase trabajadora, y cuál es su relación y noción del tiempo. Explica como la clase trabajadora hace uso productivo de su tiempo, mientras la clase ociosa no. Esta no produce riquezas, al contrario se dedica al ocio, al despilfarro, se niega al trabajo; todo ellos reafirmando su posición dominante ante la mirada de los demás, consiguiendo así conservar su honor y prestigio. De allí, tal y como lo expresa Godart “La clase ociosa se significa por un “consumo ostensible”, comprendido por

dilapidación de los bienes y las compras superfluas.” (Godart, 2014, p.23). Los exuberantes vestidos que las mujeres utilizaban, de dimensiones sumamente exageradas, crinolinas y recargados en lujosos materiales, los cuales limitar el movimiento con la finalidad de enfatizaban y remarcaban la pertenencia a una clase ociosa. Fue a través de las mujeres y su arreglo personal, mediante la vestimenta y accesorios, que los hombres presumían sus riquezas. Eran un escaparate de la fortuna de sus maridos, se encargaban de exhibir su poder económico y estatus social.

Lo que ocurre mediante dicha teoría del consumo ostentoso es un ejemplo de lo que se explicó anteriormente acerca del lenguaje no verbal, es la comunicación a través del atuendo de señales identitarias, mensajes enviados a los demás individuos de la sociedad a través de signos identificables por los mismos. Spence (1973) fue quien introdujo el término señal, donde los individuos expresan su pertenencia a determinado grupo social o de pertenencia, rango, posición económica, a través de signos identitarios visibles.

Continuando con la teoría de Veblen, basada en la distinción de la clase superior, Simmel (1904) explica que así como se da dicha distinción de la clase superior, en respuesta, se da una necesidad de imitación por los estratos inferiores. Entonces es cuando se da una dinámica sin fin donde las clases superiores, poseedoras de determinado estilo, se ven obligadas a abandonarlo y moverse hacia uno nuevo ya que los estratos inferiores intentan apoderarse del anterior mediante la imitación.

Ser noble significaba vivir a lo grande, derrochar y exhibir sus fortunas, era una lucha por ver quien dilapaba más. Aquí, el lujo no era concebido si ello no ocurría, sin la mirada y la admiración de los demás. De esta manera los estratos superiores manifestaban sus poder y superioridad. Lipovetsky afirma que “los gastos de prestigio funcionaron como una obligación y un ideal de clase, un instrumento imperativo de diferenciación y autoafirmación social.” (2004, pp.37-38)

Desde mediados del siglo XIX y hasta los años 1970 se da el periodo que Lipovetsky (1998) llama como moda centenaria. A partir de la revolución industrial y gracias a Charles Frederic Worth la moda se estructura en un sistema bipolar. Por un lado nace la Alta Costura, y por otro lado la confección seriada que permitía reproducir masivamente imitaciones. Saulquin explica que "se abandona la lógica del capricho como determinante de los cambios de la moda, y se instalan ciclos con una cadencia de dieciocho años, en cuanto formas, colores y texturas. Cada prenda cumple durante la sociedad industrial el mismo ritual." (2010, p. 80).

Hasta mediados del siglo XIX, el universo del lujo funcionaba bajo el mando aristocrático, el cliente era quien tomaba las decisiones y el artesano seguía sus órdenes. Pero gracias a Worth, padre de la Alta Costura, esto cambio. Él fue quien puso por delante de la clientela al creador y la marca, dándole autonomía y personalidad. Charles Frederic Worth fue un modisto ingles instalado en Paris, que a mediados de los años 1850 fundó la Alta Costura. Él fue responsable de la introducción de varios cambios en el sistema de la moda, que hoy en día siguen vigentes. Worth fue el primero en firmar sus diseños; fue quien introdujo los desfiles de moda, los cuales se realizaban dos veces al año; los modelos creados eran llevados por mujeres jueves, llamadas socias para ser exhibidos ante la clientela.

...el gesto de Worth es crucial: equivale a la destrucción de la lógica secular de subordinación o de colaboración entre la modista y su cliente, en provecho de una lógica que consagra la independencia del diseñador...Worth inicio lo que será la moda en el sentido actual del término y pone en práctica el doble principio que la constituye: autonomización del hecho y de derecho del modisto-creador...Ese vaivén designa la incuestionable novedad histórica de la Alta Costura: de una época en que la cliente coopera con la modista a partir de un modelo en definitiva totalmente fijo, se pasa a una época en que el atuendo es concebido, inventado por completo por el profesional, en función de su <<inspiración>> y su gusto. En tanto que la mujer se ha convertido en una simple consumidora, aunque sea de lujo, el modisto, el artesano, se ha metamorfoseado en artista soberano. (Lipovetsky, 1998, p.103)

A partir de este momento es cuando el lujo va a estar asociado a un nombre, individuo, el lujo se personaliza. Con la Alta Costura el lujo se convierte en una industria de creación. Esta va a monopolizar y organizar la moda. Es a partir de la misma que van a nacer las tendencias e innovación, luego, la confección seriada la toma como inspiración para realizar diseños similares pero claramente de menor complejidad, calidad y precio. Hasta 1970 todos van a seguir los dictámenes de la Alta Costura.

A mediados de los años 1950, el sistema bipolar formado por la Alta Costura y la confección seriada, se rompe y da lugar a un tercer integrante: el *Prêt-à-Porter*. Este vendría a ser un intermedio entre la Alta Costura y la confección seriada; y surge a partir del nacimiento de un nuevo actor social, los jóvenes. El *Prêt-à-Porter* le otorgaría a los consumidores la posibilidad de acceder a la moda y últimas tendencias a un precio accesible y sin resignar la confección y calidad. Este tercer integrante en el sistema de la moda trajo consigo nuevos creadores que buscan lo novedoso, audaz y juvenil.

Desde los años 1970 y hasta la actualidad, que se da la denominada por Lipovetsky (1998) moda plena. Periodo en el cual se da una explosión de la moda, donde la moda no es privilegio únicamente de una clase social, todos persiguen el cambio, la novedad, el consumo fomentado por una creación de necesidades artificiales. Durante este periodo todas las clases persiguen la novedad y el cambio. Los individuos se encuentran cada vez más involucrados, en un aspecto más amplio de la vida, en la moda. La moda plena se identifica con el establecimiento del consumo, la generación de falsas necesidades y el control de la vida privada. La vida de los individuos se encuentra digitada, programada y manipulada al servicio de las clases dominantes y beneficios capitalistas.

1.4 El lujo

Demasía en el adorno, en la pompa y en el regalo; abundancia de cosas no necesarias; todo aquello que supera los medios normales de alguien para conseguirlo. Estas son las tres definiciones que da la Real Academia Española (2015).

Roux (2004) explica que la etimología de la palabra lujo proviene del latín *luxus*, procedente del vocabulario agrícola y significa “el hecho de crecer de revés”, “crecer en exceso”, para nuevamente convertirse en “exceso en general”. Plantea también que el lujo genera una marca de distinción, un símbolo de acceso y pertenencia a una nueva categoría social. Volviendo a la teoría de Veblen del consumo ostentoso, es así como los objetos de lujo se consumen por el hecho de lucir y así revelar la propia riqueza o estatus social que por el objeto en sí mismo.

Lo que es trivial se halla al alcance pecuniario de la mayoría, por lo tanto no hay ningún mérito en consumirlo. Sobre esta base se ha construido todo un código, digamos todo un baremo de conveniencias estéticas, por una parte, y de abominaciones estéticas por otra. (Veblen, 1899, pp.105-106)

Roux (2004) explica que un producto de lujo debe estar conformado por un objeto en conjunto con una serie de representaciones asociadas al mismo como lo son imágenes, conceptos y sensaciones, las cuales son percibidas y a su vez adquiridas por el consumidor con la compra del mismo. Por su afán de adquirir dichas representaciones, de transferírselas a sí mismo, el mismo justifica el excesivo gasto de dinero en ese objeto en lugar de otro con las mismas características funcionales pero sin dichas representaciones a las cuales se lo asocia. El lujo debe generar emociones e imaginarios, “consiste en ser deseable, en mantener cierta distancia, en que debe ser merecido; se trata de un aura inmaterial que tira de uno por encima de lo ordinario y por encima de la simple calidad de vida para convertirse en una forma de realización”. (p.154)

Un producto de lujo debe poseer tres cualidades: su calidad, precio elevado, efecto generado por el prestigio de la marca. Así como los productos de consumo se

caracterizan por sus beneficios funcionales, las marcas de lujo proporcionan beneficios simbólicos e intangibles. Roux (2004) plantea que para que una marca de lujo justifique su valor añadido debe poseer dos condiciones: legitimidad e identidad.

Legitimidad significa ser consagrado o admirado por ley. Dicha legitimidad puede tener origen en la tradición o en la creación. En el caso de la tradición se refiere al dominio de un oficio, a una calidad única vinculada a un desarrollo artesanal que viene perpetuándose. Por otro lado, la creación hace referencia al talento creativo vinculado al creador fundador, como lo puede ser Chanel, Saint Laurent o Dior, por ejemplo.

La identidad, continúa Roux (2004), constituye el ser uno mismo, ser reconocido como tal sin ligar a dudas, mediante aquellos elementos que lo hacen singular. La identidad vendría a estar dada por la permanencia frente a los cambios, rupturas e innovaciones que puedan llegar a darse. Es aquello que determina su esencia y diferencia. Es por ello que la identidad, a su vez, está vinculada con la ética y la estética. La ética se refiere a la realización de las cosas de un modo que le sea fiel a uno mismo y a su manera de ver el mundo. Y la estética como un modo original de expresar el mundo sensible de manera tal que comunique una emoción que refleje la visión del mundo del creador. O sea que a través de la estética refleja su ética.

A la hora de presentarse ante los demás, la indumentaria juega un papel fundamental. Es a través de la misma que los demás reciben una primera información, y cada individuo tiene el poder para manipularla, siendo preciso saber utilizar dicha herramienta a favor. La vestimenta está cargada de valores, motivo por el cual esta es consumida por dichos valores más que por su valor de uso o funcionalidad. De este modo es posible comprender el éxito de determinados objetos o marcas de moda, debido a toda la carga simbólica que se le infiere a los mismos, con lo cual los consumidores desean ser asociados y reflejar en sí mismos.

Históricamente se han dado luchas de clases en la sociedad. Estas funcionan como el motor de la moda, ese círculo vicioso que se da entre los estratos superiores que buscan distinguirse, mostrar su estatus social y poder económico; y aquellas clases inferiores que buscan imitarlos, teniéndolos como modelos a seguir, ideales a perseguir; hace que la moda siga fluyendo y evolucionando.

El objetivo de este capítulo era el de iniciar al lector en los temas vinculados al presente Proyecto de Graduación, generar un marco conceptual a través del cual pueda comprender a su vez las temáticas que luego se desarrollaran en los siguientes capítulos.

A partir de este primer capítulo, es posible ahora comprender a que se refiere el autor del presente Proyecto de Graduación cuando habla de moda, y como está es que surgió siglos atrás hasta los días de hoy. No solo es posible comprender el concepto, sino que también se comprende el funcionamiento del sistema que esta ha conformado, con sus ciclos y sus actores.

A su vez, es en la clase dominante que este Proyecto de Graduación se enfoca. Una clase asociada a la distinción, al lujo, al estatus. A través de los siguientes capítulos lo que se busca es indagar en cuáles son sus motivaciones, que buscan cuando consumen lujo, específicamente lo que refiere la moda; y a su vez, que ofertas hay en el mercado para este selecto y demandante público.

Capítulo 2. Lujo tradicional.

A través de este capítulo lo que se busca es conocer dos rubros que han sido históricamente considerado de lujo, que albergan marcas y diseñadores globalmente reconocidos y con una trayectoria que data del siglo pasado, son los dos rubros y componentes del sistema de la moda que lo han regido por siglos. El objetivo es comprender y exponer en qué situación se encuentra la Alta Costura y el *Prêt-à-Porter* de Lujo en la actualidad a nivel mundial, en búsqueda de aquellos valores y detalles que los convierten en un producto de lujo.

2.1 Alta Costura: emblema de clase

En el mundo de la moda, la Alta Costura es la encarnación máxima del lujo, dentro del sistema de la moda, la Alta Costura vendría a representar la punta de la pirámide. Ella logra suscitar emociones y crear un mundo de ensueño para su acotada clientela. La Alta Costura tiene las cualidades que se requieren en cuanto a su significación y la transmisión de asociaciones que se le hace a la misma, es entonces tomada como fuente de exclusividad y pertenencia a un reducido grupo de privilegiados y prestigiosos clientes.

Por ese motivo es que en a través de este segmento del capítulo 2 se toma el rubro de Alta Costura como caso de estudio y ejemplificación para así continuar indagando en el concepto de lujo dentro del campo de la moda.

2.1.1 Alta Costura hoy

Alta Costura se define al sistema de elaboración de piezas únicas, realizadas a mano mediante técnicas artesanales, con materiales de altísima calidad y llevadas a cabo por los más capaces y experimentados profesionales. Dichas prendas son totalmente exclusivas y únicas, no solo por sus diseños, los cuales no son reproducidos masivamente, sino porque son realizadas a la medida del cliente. Debido a todo el

trabajo, cuidados y horas empeladas en la realización de una prenda de alta costura, es que dichas piezas pueden alcanzar valores accesibles a una selecta y privilegiada minoría.

El término Alta Costura, es comúnmente utilizado por la gran mayoría de las personas para referirse equívocamente a alta moda o aquellas prendas realizadas a medida. Muchos diseñadores suelen utilizar dicho término libremente, para dotarse a sí mismos del prestigio que ésta trae aparejado.

La Alta Costura no solo actúa como fuente de estatus y distinción entre los consumidores, sino que también ocurre lo mismo dentro del mundo de los creadores. El hecho de que un diseñador pueda utilizar la denominación Alta Costura le otorga a él y a sus productos cierto estatus y distinción. Si bien muchos lo hacen por el prestigio que refleja dicha denominación, no cualquier diseñador puede jactarse de hacer alta costura, ni utilizar este término libremente.

Para comenzar, el término Alta Costura en Francia se encuentra oficialmente protegido bajo ley y está definido por la Cámara Sindical de Alta Costura, la cual forma parte de la Federación Francesa de la Costura, del *Prêt-à-Porter* de Modistos y Creadores de Moda. La Cámara Sindical de Alta Costura está conformada por aquellos miembros que fueron designados por el Ministerio de la Industria como Casas de Alta Costura. Aquellos miembros que pueden gozar de dicha designación son anualmente evaluados y renovados. (*Mode a Paris*, 2015)

Shaeffer (2011) explica que la Cámara Sindical de Alta Costura tiene estrictos requisitos y controles a la hora de designar a una casa de Alta Costura como tal. Para empezar, deben crear diseños realizados a pedido por clientes privados, donde se involucren una o más pruebas de la pieza. Ellos también deben contar con un atelier localizado en Paris, con al menos 15 trabajadores a tiempo completo. A su vez, tienen que presentar en Paris

dos veces al año, ante la prensa una colección con mínimamente 35 diseños, entre los que incluyen piezas de día y noche. Se realiza en Enero para lo que corresponde a la temporada primavera/verano y Julio para lo que es otoño/invierno. Las colecciones deben, a su vez, ser presentadas ante potenciales clientas en sus respectivas casas de Alta Costura.

En enero del 2015, durante la semana de la moda de Alta Costura, se presentaron las siguientes firmas, incluyendo a miembros oficiales, miembros invitados y miembros extranjeros: Chanel, Christian Dior, Valentino, Giorgio Armani Prive, Jean Paul Gaultier, Giambattista Valli, Stephane Rolland, Versace, Schiaparelli, Viktor & Rolf, Elie Saab, Zuhair Murad, Dice Kayek, Rad Hourani, Yiqing Yin, Alexis Mabille, Buchra Jarrar, Julien Fournie, Atelier Gustavolins, Alexandre Vauthier, Frank Sorbier, Stephanie Coudert y Ralph & Russo. (*Mode a Paris*, 2015)

2.1.2 Consumidoras: pequeño club de exclusividad

A la hora de hablar de las consumidoras de la Alta Costura, se está hablando de una increíble minoría. En el documental *The secret world of Haute Couture* (2007), producido por la BBC, es posible observar desde adentro este selecto y reservado círculo. Se trata de una especie de club altamente exclusivo, donde no hay reglas escritas sobre quién puede o no entrar en él, ni un comité que decida quién lo hace. Este club cuenta con aproximadamente 200 miembros a nivel mundial; son todas mujeres que tienen en común el deseo y los medios para adquirir las prendas más costosas que el dinero pueda comprar.

Si hay algo sobre lo cual los diseñadores y casas de alta costura son muy discretos, es sobre sus precios y la identidad de sus clientas, algo similar al secreto médico. El diseñador Lagerfeld (2007), explica que hay mucha gente adinerada que el público no

sabe de quién se trata, ni cómo se ven y ellos tampoco quieren que la gente sepa quiénes son ni de donde provienen sus riquezas.

Estas mujeres no son estrellas de cine, cantantes o modelos de las grandes pasarelas; cómo se las acostumbra a ver, llevando extravagantes piezas de Alta Costura. Eso solo es marketing. Las verdaderas clientas son mujeres de la alta sociedad, provenientes de familias de renombre, muchas vinculadas a las grandes figuras de la Alta Costura desde varias generaciones pasadas, esposas de empresarios y magnates internacionales. Mujeres refinadas y elegantes, pero por sobre todas las cosas, mujeres con medios ilimitados para adquirir lo mejor en materia indumentaria.

Ladinghusen (2007), *Directrice* en la firma Yves Saint Lauren desde el año 1971 a 2002, explica que el tipo de mujer que compra Alta Costura es una mujer que a la hora de comprar un auto, compra el mejor; cuando comprar muebles, compra aquellos originales y de época; y es por ello que cuando se compra un traje se dirige hacia el mejor que puede proveérselo, la Alta Costura. Plantea que hay dos motivaciones principales que movilizan a las clientas a la hora de acceder a una pieza de Alta Costura. Se podría decir que el motivo más noble es por una cuestión de calidad, y la motivación más superficial es el querer formar parte de un determinado mundo, ser parte de aquellas personas glamorosas y mujeres que visten así, pertenecer a un mundo de ensueño.

Gutfreund (2007), coincide al explicar su punto de vista acerca de la Alta Costura. Ella dice que a través de ella se entra a otro mundo, un mundo refinado que cada vez se vuelve más pequeño.

A través del documental, donde se exponen los guardarropas de muchas de estas mujeres, se puede entender que la historia de la Alta Costura es la historia de una vida social. Cada vestido, cuidadosamente enfundado, con etiquetas que especifican cuáles fueron sus ocasiones de uso para poder llevar un registro de cuantas veces fueron vistas

en ellos. Muchas de estas ocasiones son eventos de caridad, cenas con grandes personalidades o simplemente festividades familiares. Opuestamente a lo que el común de las personas haría al adquirir un bien de valor elevado, darle un uso que justifique dicho valor, en el caso de ellas no es del mismo modo ya que no usan en más de un par de ocasiones estas piezas. Pero ellas no solo dejan el uso de Alta Costura para extravagantes ocasiones, ellas la visten a diario, usan trajes Chanel para almorzar, manteniendo la elegancia y el estatus las 24 hs los siete días de la semana.

Más allá de la calidad y el pertenecer a cierto círculo sumamente selecto, las consumidoras de Alta Costura buscan diferenciarse, buscan la exclusividad, una expresión personal. Keenes (2007), proveniente de una familia británica con antiguos vínculos en el mundo de la Alta Costura, expresa su rechazo ante aquellas piezas que sean utilizadas por estrellas de cine, dado que esta va a ser una forma de publicidad de alguna manera u otra, y en el momento que ve algo en una publicidad ya no le resulta de su interés.

Entonces, quienes consumen este tipo de prendas buscan la exclusividad, poder ser las únicas que posean dicha pieza, no les gusta pensar en que llevan puesto algo que la mitad de América también tenga.

Lo propio de la alta costura ha sido menos impulsar una norma homogénea, que diversificar los modelos a fin de destacar las individualidades personales, de consagrar el valor de la originalidad de las apariencias, incluso hasta la extravagancia (Schiaparelli)...La Alta Costura, organización de tendencias individualistas, se opone a la estandarización, a la uniformidad de la imagen, al mimetismo de masas, favorece y glorifica la expresión de las diferencias personales...La Alta Costura ha iniciado un proceso original en el orden de la moda: la ha *psicologizado*, creado modelos que concretan emociones, rasgos de la personalidad y del carácter. A partir de ello y según el atuendo, la mujer puede parecer melancólica, desenvuelta, sofisticada, sobria, insolente, ingenua, fantasiosa...la Alta costura ha conseguido hacer coexistir el lujo y la individualidad, la <<clase>> y la originalidad, la identidad personal y el propio cambio efímero. (Lipovetsky, 1998, pp.107-108)

Lo planteado por el autor, lo que hace es reafirmar la opinión y postura de las consumidoras de este tipo de prendas. La Alta Costura, por sus características en cuanto

a la creación de modelos únicos, sin reproducción de los mismos, realizados a mano, a medida de las consumidoras no solo en cuanto a su cuerpo, sino que también en cuanto a preferencias y gustos particulares, permite que se hable de la individualidad, de la distinción y la expresión personal. Explica que a través de la diversificación y psicologización del vestido lo que se busca es desarrollar la individualidad de cada mujer. Ellas buscan mediante el lujo que otorga la Alta Costura, acceder a aquello que los demás no pueden, sumergidas en la utopía que persigue la Alta Costura donde cada una de estas elegantes mujeres debe vestir de manera individual, según su propia personalidad.

Todas estas mujeres que consumen Alta Costura coinciden en su apreciación hacia la misma como una forma de arte, una inversión. La gente no piensa nada respecto a gastar grandes cantidades de dinero en decoración u obras de arte. La Alta Costura es lo mismo, es una obra de arte, lleva muchas horas de trabajo, dedicación y destreza de parte de los artesanos que las llevan a cabo al igual que cualquier obra de arte, y hay que saber apreciar a la misma.

Esta postura que presentan, mediante la cual ven la Alta Costura como un arte, es completamente lógica y coherente con su condición de clase, si se lo analiza desde la óptica bourdiana. Porque justamente, al hablar de Alta Costura, se habla y se hace referencia a la clase dominante de la sociedad, clase en la cual se enfoca el presente Proyecto de Graduación. Canclini (1990) explica, a partir de las ideas de Bourdieu, el comportamiento y los gustos de las clases sociales. Es así como distingue tres tipos de gustos: el gusto legítimo o burges, el gusto medio y el gusto popular.

El primer caso, el gusto burges, se encuentra fuertemente vinculado al consumo de arte, cultura y a un desarrollo intelectual. A modo de ejemplificación, Canclini hace referencia a los museos ya que este es el público que los frecuenta, planteado que “En los museos el goce del arte requiere detenerse de la vida cotidiana, oponerse a ella. La `disposición

estética´ y la `competencia artística´ exigidas por el arte moderno y contemporáneo suponen el conocimiento de los principios de división internos del campo artístico.” (1990, p.15). Aquí, el autor se refiere a la clasificación existente en las obras de arte según sus rasgos estilísticos, el poseer el conocimiento previo para poder distinguir entre tres cuadros que si bien representan un mismo objeto, lo hacen a través de técnicas y tratamientos plásticos diferentes como el impresionismo, surrealismo e hiperrealismo. El comportamiento dentro de los museos revela el nivel de cultura de los espectadores, y por consiguiente la procedencia de una clase social alta. El tiempo que destinan a las visitas, la permanencia en cada obra es mayor en aquellos que tiene un nivel de instrucción necesario para poder comprender la sensibilidad de cada pieza y captar sus significados. Aquellos que cuenten con una preparación sobre las épocas, los estilos artísticos y periodos de los artistas, van a ser aquellos que hagan un uso más profundo de los museos. Estos exigen un espectador culturalmente desarrollado para poder comprenderlos, y este desarrollo aumenta a medida que el capital económico es mayor.

Pero lo más importante sobre lo que explica Canclini es el hecho de que la clase burguesa trata de simular que sus privilegios se justifican por algo más noble y legítimo que la acumulación material.

La burguesía desplaza a un sistema conceptual de diferenciación y clasificación el origen de la distancia entre clases. Coloca el resorte en la diferencia social fuera de lo cotidiano, en lo simbólico y no en lo económico, en el consumo y no en la producción. Crea la ilusión de que las desigualdades no se deben a lo que se tiene, sino a lo que se es. La cultura, el arte y la capacidad de gozarlos aparecen como “dones” o cualidades naturales, no como resultados de un aprendizaje desigual por la división histórica entre las clases. (Canclini, 1990, p. 18)

Dado lo planteado anteriormente, se puede entender que cuando una de las consumidoras de Alta Costura, perteneciente a este mínimo pero selecto club de exclusividad, expresa su apreciación hacia la misma del mismo modo que lo haría hacia el arte, al hacer esa analogía entre el arte y, por ejemplo, un vestido, lo que hace es

justificarse a sí misma y distinguirse. Justificar la enorme cantidad de dinero empleada en la adquisición de una prenda desde un lugar más legítimo como el arte, en lugar de la frivolidad asociada a la moda.

2.1.3 Marketing a través de la Alta Costura

Una de las cualidades que tiene la Alta Costura, es ese mundo de fantasía que se crea alrededor de ella, magnificado y fomentado por los desfiles que se establecen dos veces al año en París.

Así como lo explica Lipovetsky (1998), la Alta Costura es una industria que a través de la seducción ejerce el poder. La seducción que genera en sus desfiles, que son una suerte de show o puesta en escena de todo lo que la casa es y busca transmitir, la esencia de su creador.

Seducción que, en primer lugar, aparece en las técnicas de comercialización de los modelos: presentando los modelos sobre maniqués de carne y hueso, organizando desfiles-espectáculos, la Alta Costura, junto con los grandes almacenes, realiza, desde el siglo XIX, <<pases>> parisinos, exposiciones universales, una técnica de punta del comercio moderno basadas en la teatralización de la mercancía, el *reclamo* mágico, la tentación del deseo. Con sus maniqués de ensueño, replicas vivas y lujosas de los atractivos escaparates, la Alta Costura ha contribuido a esa gran revolución comercial, aun vigente, consistente en estimular, en desculpabilizar la compra y el consumo por medio de estrategias de escenificación publicitaria, de sobreexposición de los productos. (Lipovetsky, 1998, pp. 106-107)

Generalmente los desfiles de Alta Costura presentan modelos extremadamente teatralizados y dramáticos, casi ninguno de ellos podría ser llevado fuera de la pasarela, y esto responde a que la Alta Costura no busca vender ninguno de los mismos. Ninguno de estos modelos son los que luego terminan adquiriendo las clientas. Lo que se busca a través de los desfiles, explica Gaultier (2007), es pensar la moda con una estructura de pirámide, con la Alta Costura en la cima, en sintonía con la estratificación que caracteriza

la pirámide social. Todo toma inspiración de ella, funciona como una vidriera para todo lo que el diseñador puede crear.

Toledano (2007), Presidente de Dior, ratifica lo anteriormente desarrollado, explica que lo que se muestra en la pasarela son solo piezas conceptuales, imágenes fuertes y consistentes. Luego se toma de estas, piezas como pueden ser la el cerramiento de una chaqueta, la silueta de una falda o algún bordado para que luego el diseñador las recree sobre prendas customizadas de Alta Costura para las clientas que así lo deseen.

De esta forma, se entiende que no importa realmente si alguien vaya o no a comprar alguna pieza de la colección presentada en los desfiles. La Alta Costura vendría a ser una gran estrategia de marketing y posicionamiento social para todos los demás productos derivados de dichas firmas, para todo aquello que sea portador del nombre. La gama de productos y líneas que posee una Casa de Alta Costura es muy amplia, esta va desde lo que es el Pret-a-Porter de lujo, pasando por líneas de accesorios, hasta uno de los productos de mayor alcance popular que es el perfume.

Es aquí donde nacen los conceptos de diversificación de línea y licencia. Uno de los ejemplos más claros de lo que es la diversificación de líneas es el caso de Armani, presentando líneas dirigidas a diversos públicos. En la punta de la pirámide se encuentra Giorgio Armani Prive, línea de Alta Costura, luego la línea que le sigue en alta gama es la de Pret-a-Porter, Giorgio Armani. Armani Collezione es una línea de menor categoría que la anterior pero mayor que, Armani Exchange, orientada a una clientela más joven y Emporio Armani, siendo esta la más accesible. A su vez cuenta con una línea de jeans, Armani Jeans, la cual se puede encontrar en tiendas departamentales en lugar de tiendas propias de la marca; y también presenta una línea llamada Armani Junior dirigida al segmento niños.

Por otro lado, la noción de licencia se basa en el hecho de que un diseñador aproveche el estatus, prestigio y la fama que trae aparejado su nombre y vuelque dichos valores sobre un objeto haciendo que este cobre un valor agregado. Estos van desde un perfume hasta hoteles y restaurantes. Tal es el caso de Armani, que además de explotar lo que es la diversificación de líneas, también maneja licencias. El Hotel Armani es un claro ejemplo de este caso, en el 2009 se inauguró en Dubai el primer hotel bajo su nombre tras firmar contrato en el 2004 con Emaar Hoteles para que ellos construyeran y operaran siete lujosos hoteles y tres resorts bajo el nombre Armani.

Tras concluir con esta primera parte del capítulo, la cual se encuentra dirigido exclusivamente al análisis del estado actual de la Alta Costura, es posible elaborar conclusiones, las cuales se dividen en dos grupos. Por un lado está el campo de los creadores. La realidad de una industria, la cual se muestra ante el ojo público como un mundo mágico, con un fin meramente económico que tiende a distinguir a los sectores sociales más altos. Una industria organizada, burocrática y completamente comercial. La Alta Costura estaría siendo hoy en día el comunicador, con unos muy elevados y costosos estándares, de la identidad de la marca, a través de ella se expresa la esencia del diseñador. Es el valor agregado que luego van a recibir todas las demás líneas lanzadas bajo la misma marca, se podría decir que es una especie de manto de prestigio y estatus con el que juegan las marcas de lujo.

Y por otro lado se encuentran las consumidoras. Clientas que buscan ante todo la distinción y la exclusividad, tal y como viene dándose históricamente, estratos superiores buscan mantenerse al frente, de distintas formas, con diferentes supuestas motivaciones, pero siempre con un mismo fin.

2.2 Prêt-à-Porter de Lujo

Tal y como se menciono anteriormente en el capitulo 1, el *Prêt-à-Porter* es uno de los rubros más próximos y derivados directamente de la Alta Costura. Si bien este presenta diferencias sustanciales desde su concepción y creación, puede considerado uno de los rubros de mayor prestigio y lujo dada su procedencia.

2.2.1 Inicios del *Prêt-à-Porter*

Durante el periodo de la moda denominado por Lipovetsky (1998) como periodo centenario, donde la Alta Costura era el núcleo de la misma, ya a mediados del año 1940 se empezaban a gestar algunos cambios en la sociedad que luego repercutirían en la moda.

Saulquin (2010) explica que tras finalizar la Segunda Guerra Mundial, múltiples factores favorecieron las condiciones para que se de este cambio en el sistema de la moda así como también en la organización social. El sostenido desarrollo tecnológico impulsado por el saber científico, el aumento de la población juvenil producto del la explosión de nacimientos post guerra, el desplazamiento a las ciudades, el alargamiento de la etapa juvenil debido al desempleo, el desarrollo de los medios audiovisuales. Estos cambios generaron un predominio de lo individual sobre lo social y el prestigio ahora se basaba en la juventud.

La década de los años 1950 funcionó como bisagra entre dos épocas muy distintas desde el ángulo de la moda. A partir de esta nueva etapa, la juventud toma un rol protagónico, así como grupo consumidor. Se comienza a dar un reacomodamiento del sistema de la moda como se lo conocía hasta ese momento para dar lugar a una nueva estética de la imagen juvenil, rindiendo culto a belleza y eterna juventud.

Durante el periodo de la moda centenaria, ésta estaba conformada por un sistema bipolar. Por un lado, la Alta Costura y, por otro lado, estaba la confección seriada, la cual consiste en la producción masiva de prendas de vestir carentes de diseño y calidad. Pero a partir de la década de los años 1950 este sistema dio lugar a una lógica tripartita. La Alta Costura se encontraba en un extremo, en sentido opuesto la confección seriada, y es en medio donde surge un nuevo integrante, el *Prêt-à-Porter*.

Lipovetsky (1998) explica que J.C. Weill fue quien lanzó en Francia la expresión *Prêt-à-Porter* proveniente de la expresión americana *ready to wear* o listo para llevar. Se trata de la producción industrial de prendas que resulten accesibles a todo el público, pero sin dejar a un lado la moda, el diseño y la calidad, como por lo general ocurría con la confección industrial anteriormente. Estas prendas estarían inspiradas en las últimas tendencias del momento, sin dejar a un lado los cortes, acabados y calidad. De esta forma la gente tendría acceso a llevar a la calle prendas novedosas y con estilo.

El autor a su vez explica que es a través del *Prêt-à-Porter* que surgen los estilistas, cuando por los años 50 los grandes almacenes comienzan a incorporar a sus servicios de ventas el de consejeras y coordinadoras de moda. Ellas serían las encargadas de hacer evolucionar a los fabricantes y a su vez, presentar a las clientas los últimos productos que fueron lanzados. De este modo, al contratar estilistas, se genera un valor añadido a la ropa. Gracias al estilismo, aquel producto industrial se convierte en un producto de moda.

Pero de todas formas, hasta este entonces el *Prêt-à-Porter* seguía las formas innovadoras provenientes de la Alta Costura. Fue a partir de los años sesenta cuando este se independiza y empieza producir prendas con un espíritu con tendencia hacia lo novedoso, joven y audaz, más que por la clase.

El *pret-a-porter*...se desenvolvía con las figuras de los estilistas, ya que buscaban configurar una imagen global que indicara estilos de vida. Esos estilos se remitían, en la mayor parte de los casos, a la realidad de la calle y a enfatizar sus formas de vida que representaban las publicidades. La imposición de la moda no tenía

demasiada conexión, por no decir ninguna, con los creadores de alta costura. (Saulquin, 2010, p.89)

A partir de este momento comienzan a surgir nuevos nombres en el mundo de la moda, los cuales impusieron estilos y piezas icónicas. Tal es el caso de Mary Quant, quien en el año 1963 introdujo la minifalda, que luego en el año 1965 sería retomada por Courreges y su estilo corto y estructurado. Con su estilo futurista él creó prendas con las cuales dio libertad de movimiento a las mujeres, supo interpretar y plasmar en la moda el espíritu de la época, destacando valores juveniles y adolescentes. Michel Rosier, Emmanuelle Kahn y Elie Jacobson fueron algunos de los nombres más populares de la primera camada de estilistas que dieron origen al sportswear y ropas libres con espíritu juvenil.

Lipovetsky (1998) explica que en las décadas de 1970 y 1980, nuevas camadas de estilistas pusieron el acento e innovación en la moda profesional. Kenzo, con su mezcla entre lo oriental y occidental, el uso de colores y su inspiración en los kimonos. Mugler y su mujer de ciencia ficción. Issey Miyake, Rei Kawakubo, Sonia Rykiel son algunos otros de los llamados Creadores de Moda.

Poco a poco la Alta Costura fue perdiendo fuerza. Lipovetsky (1998) explica que hacia los años 1960 algunas casas podían basarse por completo en la confección a medida. Pero a mediados de los años 1970, solo el 18% de las ventas provenía de la venta de la misma, y un 12% hacia mediados de los años 1980. Esta disminución en las ventas también se vio reflejada en el personal empleado, el cual disminuyó significativamente a través de los años.

La Alta Costura se vio desplazada por este nuevo integrante del sistema de la moda, por ello inicialmente mostraba cierta reticencia o rivalidad, pero esto solo fue hasta que se dieron cuenta que era conveniente, dado su capital y prestigio, incorporar este nuevo

elemento. La realidad es que las casas de Alta Costura siguen en vigencia gracias a sus líneas de *Prêt-à-Porter*, sus contratos de licencias, sus cosméticos y perfumes.

A partir de la aparición del pret-a-porter y el estilismo, la alta costura resigna y cede su reinado de la imposición de la moda, y, aunque reserva para sí la función de encarnar el máximo lujo y el consumo de ostentación, se debilita como emblema de clase al perder su poder distintivo. A los nuevos actores sociales ya no les interesaba tanto un estilo único y relativamente estable, que demostrara a los demás el lugar que cada uno ocupaba en la escala social; les interesaba más bien que los afirmara en su belleza, juventud y seducción de manera acelerada y cambiante. (Saulquin, 2010, p.89)

2.2.2 Prêt-à-Porter hoy

Prêt-à-Porter es una expresión francesa que significa listo para llevar. Se trata de la producción industrial de prendas de moda realizada a base de *mordería* que se repite para satisfacer la demanda. A diferencia de la Alta Costura, estas prendas son realizadas tomando como referencia medidas estándares, pudiendo ser las mismas por tamaño, por ejemplo chica o mediana, o por número, como lo puede ser 2 o 4. Al realizar las prendas en talles estándar, se logra agilizar la producción, emplear recursos económicos más eficientes y utilizar los moldes en diversos géneros, y de esta forma llegar a las calles alcanzado un público más amplio. Prendas de mayor accesibilidad que la Alta Costura, masivas, realizadas con *mordería* estándar, pero sin descuidar la calidad ni los acabados y con un gran cuidado en los detalles, muchas veces realizados a mano, de eso se trata el *Prêt-à-Porter*.

Dentro de este rubro hay distintas categorías, las cuales difieren en calidad y precio. Es preciso distinguir dentro de lo que es *Prêt-à-Porter* al *Prêt-à-Porter* de Lujo. Este último se distingue por su calidad y principalmente su precio, siendo a su vez mucho más limitado. Se encuentra más próximo a la Alta Costura, y generalmente es desarrollado por casas de Alta Costura como líneas alternativas, bastante menos costosas y que en la mayor parte de los casos son las que costean a la misma.

Actualmente, las grandes firmas de *Prêt-à-Porter* de Lujo son lideradas por reconocidos grupos económicos. Tal es el caso de LVMH, Louis Vuitton Moët Hennessy; Kering, antiguamente conocida como PPR, Pinault-Printemps-Redoute. Estas alianzas con dichos grupos económicos surgen por necesidades mutuas de parte de los grupos, como así también de las marcas. Por un lado los grupos necesitan marcas con renombre y que ya se encuentren consolidadas en el mercado. Al adquirir este tipo de marcas, están adquiriendo años de historia, prestigio y calidad, lo cual no conseguirían desarrollando una nueva. Las marcas a su vez necesitan del apoyo de estos grupos para poder seguir expandiéndose, ser más rentables y poder subsistir. Es por eso que estos grupos económicos compran una parte significativa de las marcas.

Algunas de las marcas que conforman el grupo LVMH son Loewe, Louis Vuitton, Fendi, Celine, Christian Dior, Emilio Pucci, Givenchy, Kenzo, Donna Karan y Marc Jacobs entre otras. Por otro lado, Kering cuenta con marcas como Gucci, Alexander McQueen, Balenciaga, Bottega Veneta, Saint Laurent, Stella McCartney, Christopher Kane y Brioni.

Por lo que respecta a este capítulo 2, su objetivo fue el de investigar y describir tanto datos históricos como así también la situación actual respecto a la expresión de lujo y exclusividad a través de la indumentaria. Como consecuencia del lujo y del poder adquisitivo que para acceder al mismo se requiere dicha investigación y descripción hace referencia a las capas más elevadas de la sociedad. Aquella minoría que puede acceder al mismo.

Se pudieron identificar, dentro del denominado lujo tradicional por el autor, o sea, aquel que hace siglos viene siendo encabezado por la Alta Costura y el *Prêt-à-Porter* de Lujo, ciertos valores perseguidos por las clientas que los consumen: exclusividad, excelente calidad y producción artesanal. Estos valores son los que las mueven a gastar o invertir, como muchas de ellas pueden llegar a definir, en piezas de indumentaria, en este caso

de Alta Costura o *Prêt-à-Porter* de Lujo, dado que por dichos valores anteriormente mencionados es que se justifica su precio.

Capítulo 3. Siglo XXI, cambio de mentalidad y ruptura del sistema

A través de este capítulo se investigará y conocerá qué cambios han ocurrido a partir del siglo XXI, que han generado un cambio en el pensamiento global, y por consecuencia una ruptura y cambio del sistema de la moda que se conocía hasta el momento.

3.1 Desarrollo Sustentable

Organización de las Naciones Unidas define el término desarrollo sustentable como “satisfacción de las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”. Dicho término se empleó por primera vez en un informe llevado a cabo por distintas naciones en el año 1989, titulado *Nuestro futuro común*, el cual se dio a conocer Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo.

Desde comienzos del siglo XXI, el desarrollo sustentable ha emergido como principal pilar del desarrollo mundial a largo plazo. Minimización de desechos, reciclaje de materiales, mayor aprovechamiento de los recursos renovables, mayor durabilidad de los productos, son algunas de las acciones que se estarían implementando desde entonces en la industria. La revista técnico ambiental *Teorema Ambiental* (2001) explica que el desarrollo sustentable consta de tres pilares fundamentales, el desarrollo económico, el desarrollo social y la protección al medio ambiente. En lo que respecta al desarrollo económico los elementos principales son la eficiencia, el crecimiento y estabilidad. El desarrollo social se refiere a la igualdad de oportunidades, la posibilidad de movilidad social, la cohesión social, la participación, la identidad cultural y el desarrollo institucional. Por último, la protección del medioambiente incluye elementos como la integridad de los ecosistemas, la capacidad de carga, la biodiversidad y los asuntos globales.

Hoy en día la tendencia hacia la sustentabilidad tiene un gran impacto, no solo en la industria, sino que también en los consumidores. Si bien el impacto generado por los

individuos es menor al de las industrias, estos están cada día más conscientes de nuevo modelo y buscan incorporarlo en sus vidas día a día. Cada vez son más los blogs sobre hágalo usted mismo o *DIY*, siglas en inglés mundialmente reconocidas, donde ponen el reciclado y la reutilización como lema. El reciclado en los hogares, la disminución de residuos, la suspensión de productos tóxicos. Se está generando una vuelta hacia lo natural y orgánico. Cada vez son más los negocios que ofrecen productos orgánicos y naturales, sin aditivos, conservantes, fertilizantes o pesticidas. Por ejemplo, el emprendimiento Verde al Cubo, el cual ofrece, tanto a particulares como escuelas y empresas, la implementación de huertas hidropónicas en ambientes urbanos para poder tener alimentos frescos y naturales. Este movimiento que se comenzó a gestar en el siglo XX, hoy en día está generando un impacto muy grande y planea seguir desarrollándose a lo largo de todo el siglo XXI ampliando cada vez más sus horizontes y abarcando cada vez más aspectos.

El impacto del desarrollo sustentable, ya desde principio del siglo XXI, y más aun en la actualidad han alcanzado el ámbito del Diseño de Indumentaria, dado que dicha industria es la causante de altos niveles de contaminación en el medioambiente, liberando grandes cantidades de elementos tóxicos en las aguas, suelos y aire, así como también contribuyendo al agotamiento de los recursos.

3.2 Impacto ambiental de la industria de indumentaria y textil

La industria textil y de producción de indumentaria es uno de los grandes contaminadores del medioambiente. Debido a la cantidad de residuos que se generan, sumado los procesos productivos que se emplean, se presentan numerosos factores que perjudiciales, no solo para el medioambiente, sino también para la salud de los seres vivos, a lo largo de todo el proceso de producción

A través de un estudio realizado por Johnston, Santillo y Walters (2005) de Greenpeace, se destacan algunos de los daños ocasionados por la industria textil y de Indumentaria en la producción de fibras sintéticas, fibras naturales y mediante los procesos de acabado y embellecimiento textil.

Las fibras sintéticas, muy solicitadas debido a sus beneficios económicos, al igual que en toda producción de polímeros industriales, requieren un número de reactivos que implican un gran impacto medioambiental. Para tratar este tipo de fibras es necesario la utilización de aceites, los cuales deben ser retirados con detergentes, si bien existen alternativas basadas en enzimas, los desagües de ven sobrecargados de residuos por la producción de polímeros como monómeros no reactivos, oligómeros de pequeño peso molecular y catalizadores residuales.

Por otro lado se encuentran las fibras naturales, donde si principal problemática son los pesticidas y fertilizantes que se utilizan para su producción, los cuales son nocivos para el medioambiente, contaminando aire, suelos y agua. Otro de las problemáticas que se presentan por la producción de fibras naturales, es el agotamiento de los suelos y el empleo desmedido de agua. Por ejemplo, la fibra natural mas empleada a nivel mundial es el algodón. Esta fibra es responsable del 2.6% del uso global de agua, recurso que hoy en día está en riesgo; sumado a ello es una de las fibras que mas pesticidas requieren para su cultivo.

Muchos procesos que se les aplican a las fibras, ya sea por motivos funcionales, o por dictámenes de la moda, son perjudiciales no solo para la conservación ambiental, sino también para las personas y animales. Los colorantes que se emplean para dar vibrantes colores a las fibras, tanto sintéticas como naturales, generan aguas residuales con un alto contenido de moléculas y compuestos químicos que resultan tóxicos y nocivos para los ecosistemas y la salud. Al teñir las fibras o telas, estas se lavan repetidas veces para retirar excesos químicos y tintes no adheridos, lo cual genera a su vez un empleo poco

responsable de los recursos naturales. Por otra parte muchos de los tintes empleados resultan nocivos para los usuarios de esas prendas, ocasionando dermatitis por contacto. Del mismo modo ocurre con los blanqueamientos que se les producen a las fibras para que estas tomen mejor los colores al teñirlas.

Otros procesos de acabado de los textiles y las prendas resultan nocivos para el medioambiente, al igual que los seres humanos. Por ejemplo, en la producción de jeanería, para lograr los distintos desgastes que se ven cada temporada, se realiza un proceso manual de lijado, el cual es sumamente nocivo para los trabajadores dado que genera problemas en las vías respiratorias por los residuos volátiles. A su vez, los productos de jeanería requieren del empleo de grandes cantidades de agua para el proceso de producción y lavados.

La industria de la moda, la producción excesiva y el consumo acelerado generan un exceso de residuos en el planeta, ya sean de producción o de prendas que las personas dejan en desuso debido a los dictámenes de la moda.

3.3 Repercusión del desarrollo sustentable en la industria de indumentaria y textil

Dicha ideología cuidadosa de los recursos que comienza a presentarse a partir del siglo XXI con mucha más fuerza, la cual ha impulsado una matriz de desarrollo basada en la sustentabilidad, consecuentemente genero un impacto en la industria del vestir. Saulquin (2014) plantea que se ha comenzado a dar un proceso de doble circulación. Por una parte la influencia generada por este nuevo pensamiento con lleva a transformaciones en los modelos de producción, circulación y consumo, es decir, todo el ciclo de vida de las prendas, desde el comienzo de su elaboración hasta que están en manos de sus consumidores. Y por otro lado la respuesta que generan dichas prácticas que repercuten influyendo en el modelo general.

Este nuevo pensamiento, enfocado en el desarrollo sustentable, conservación de los ecosistemas y un consumo responsable, que influye la manera de pensar la industria, se gestiona de dos maneras. Por una parte se ha comenzado a tomar de la sustentabilidad procesos productivos que incluyen acciones de reciclar, reducir, recuperar y respetar. Y por otro lado, se busca que las materias primas y procesos empleados no dañen el medioambiente. Sumado a ello, se ha afianzado cada vez más la idea de una producción basada en la ética y en la responsabilidad social.

Sumado a las cuatro R anteriormente mencionadas, desde la producción, se están comenzando a tener en cuenta materias primas que no provoquen daños en el medioambiente. Saulquin (2014) explica que por ello mismo, ciertos materiales que se han utilizado a lo largo del siglo XX no son considerados hoy muy convenientes. Tal es el caso del algodón ya que es un material perjudicial para el medioambiente debido a los pesticidas que se emplean en la producción para la producción de una fibra apta para el consumo, así como los tratamientos de tintorería necesarios para la aplicación de color a la misma.

Ante esta situación, el reemplazo por una producción orgánica de las fibras es una posible solución. Esta es generada a partir de procesos sustentables, los cuales no incluyen químicos ni aditivos en su cultivo. Dicho proceso se asocia a la producción de fibras naturales como el algodón, la seda, el lino, el formio y el ramio.

Se destacan también las ventajas de fibras de origen animal, lanas y pelos, que en Argentina podrían comenzar a tener mayor protagonismo, ya que los camélidos son de gran importancia en el país. Llamas, guanacos y vicuñas, serían otra alternativa posible aparte de la producción de fibras vegetales orgánicas, sumado que estarían aportando autenticidad y tradición cultural como un nuevo valor agregado a los productos. Saulquin (2014) supone interesante la idea de considerar el desarrollo de las producciones locales,

como por ejemplo la confección de artesanías o la utilización de materiales locales para comercialización global.

Por otro lado, en lo que respecta el proceso de teñido de prendas y textiles, esta la alternativa de uso de colorantes derivados de la naturaleza. Este tipo de colorantes debido a su naturaleza, son biodegradables y con su uso se estaría reduciendo la carga toxica en las aguas residuales. Pueden proporcionar una amplia gama de tonos siendo estos altamente duraderos. Antiguamente eran empleados por artesanos, pero con el correr del tiempo y con el crecimiento acelerado y desmedido de las industrias y las producciones se sustituyo por colorantes químicos, los cuales puede que sean más convenientes para las grandes producciones pero no así para el impacto ambiental generado.

Otra de las cuestiones que se plantea mediante el desarrollo sustentable a partir del siglo XXI es la producción ética. En la industria textil y de indumentaria es mundialmente reconocida la problemática asociada a las condiciones laborales. Hace años que se ha asociado al rubro con un sinfín de problemas vinculados a la salud, a las condiciones éticas y de seguridad laboral. Infinitos son los ejemplo, pero sin ir más lejos, se presenta el caso particular de la Argentina, donde la mayor parte de la indumentaria es confeccionada por inmigrantes que han sido despojados de sus documentos, sometidos a 16 hs de trabajo diario y reducidos en pequeñas habitaciones compartidas por muchas personas, tanto niños como adultos, en terribles condiciones y mal alimentados. Los talleres clandestinos hace años que están presentes en el país y han sido motivo de lucha. En el presente año 2015 ha ocurrido un grave incidente en el mes de abril, dos niños murieron durante un incendio en una casa tomada, la cual trabajaba como taller clandestino. Este hecho ha causado gran revuelo y movilización en la sociedad, poniendo foco en el trabajo esclavo. Más adelante en el mismo año, se desmantelaron otros talleres clandestinos en el barrio porteño de Flores.

Saulquin (2014) explica que es lógico que junto con los principios de cuidado del planeta, se plantee a su vez, el cuidado de las personas y sus recursos, refiriéndose entre otras cosas, a una justa retribución por sus trabajos y su forma de comercializarlos. A partir del año 2008 se intensificaron los principios ecológicos y conciencia ética, impulsando así comportamientos solidarios y justos en la producción y comercialización, retribuyendo a cada uno por su trabajo como lo merece. Consecuentemente surge la expansión de cooperativas y una nueva forma de relacionarse con las redes sociales. Este tipo de vínculos se apartan de lo masivo debido a sus características.

Las cooperativas, explica Giambartolomei (2015), viene a funcionar como un medio de contención para los trabajadores y obreros costureros que han padecido maltrato y sometimiento. Formadas por los propios trabajadores, gracias a subsidios y fondos propios, han ido adquiriendo maquinas textiles para producir y generar puestos de trabajo. Algunas cooperativas generan marcas propias, y o confeccionan para diseñadores que se alejan de los talleres clandestinos sumándose y apoyando el crecimiento de las cooperativas.

El Centro Demostrativos de Indumentaria, CDI, situado en el barrio de Barracas, Buenos Aires. Es un proyecto en conjunto del Instituto Nacional de Tecnología Industrial (2011) con varios niveles estatales con el objetivo de promover el trabajo formal, producción eficiente, en un espacio físico modelo para el desarrollo y capacitación. CDI inicio sus actividades en el año 2009 con la participación de tres cooperativas que comenzaron a realizar sus actividades productivas ahí mismo, con el objetivo de establecer estrategias en conjunto con el sector empresarial, generando mejores condiciones de trabajo, producción y el crecimiento de las cooperativas en la cadena de producción, lo cual actúa como un valor agregado.

3.4 Camino hacia el cambio: reconfiguración del sistema indumentario

Tal y como se ha comenzado a desarrollar anteriormente, desde comienzos de siglo, se vienen dando cambios en la organización del sistema de la moda que evolucionaron paralelamente y a su vez atravesados por el desarrollo sustentable. Saulquin (2014) habla de una sociedad orientada y digitada por las individualidades, la cual hasta el momento era una con conciencia colectiva o común que primaba sobre las individualidades. Hoy, dicha conciencia colectiva, la cual era utilizada por disciplinar a las personas, debido a los cambios que se están dando en la actualidad, la moda como conciencia colectiva pierde su lugar dominante, cediendo su lugar a las individualidades. Los códigos que venían pautando las modas, se están resignificando. Algunos de los motivos para que esto ocurra son el surgimiento de las nuevas tecnologías, las cuales producen modificaciones de la relación entre las personas, así como también lo es el crecimiento de las redes sociales, las cuales generan diferentes maneras de observar el mundo.

Saulquin (2014) plantea que se crea otra forma de ver aspectos socioculturales, económicos, industriales y ambientales, basados y enfocados hacia la simplificación y sustentabilidad. Para que esto ocurra es necesario dejar a un lado la producción acelerada, dando mayor importancia a las personas y lazos sociales. Es aquí donde surge la necesidad de un diseño de prendas que sea eficaz, estable y sostenible, proyectado con responsabilidad y conciencia social. Por ello, el consumo masivo, que generaba un constante exceso y derroche, lo cual es visible en el fin de la moda, donde la intención de los individuos es consumir nuevas prendas cada temporada, se está redefiniendo. La influencia generada por la difusión de los principios sustentables, de conservación del medio ambiente junto con el comienzo del desarrollo de una conciencia ética individual, contribuyen a la desarticulación y desactualización del sistema de la moda con su lógica de igualdad masiva.

Saulquin (2014) habla de la redefinición de los códigos que organizan el vestir, refiriéndose al fin de la moda como lógica pautada y multiplicada en grupos de población, donde lo que finaliza y desaparece es la imposición. Al desaparecer la moda como dominante e imposición social, nacen otras modas, lógicas y códigos del vestir. Entre estos se encuentran la moda dependiente de tendencia planteadas por las marcas; el diseño independiente, aquel que no se rige por las tendencias y otorga una amplia gama de posibilidades; el diseño interactivo o sistémico; y por último el diseño de vestuarios especializados.

Dichos cambios no surgieron porque sí. Durante el siglo XX la moda respondía a una ideología que promovía la obsesión por la producción y consumo. Esta suscitaba el consumo máximo y anulaba las identidades culturales generando una homogeneización de apariencias y objetos. Pero sobre todas las cosas, para poder existir, dictaba las tendencias, imponiendo para cada temporada determinados colores, siluetas y materiales. Es por ello que la moda generaba un comportamiento colectivo grupal. Este sistema, como se venía dando, a principios del siglo XXI y durante la primera década del mismo, atravesó diversas problemáticas financieras y socioculturales, como la caída de las Torres Gemelas en el 2001, la crisis financiera global en los países Europeos y Estados Unidos en el 2008. Las redes sociales también han jugado un rol fundamental en el mundo de las apariencias para que el cambio ocurra, estas han producido una forma diferente de comunicación y de presentarse frente al mundo. Mediante estas, las personas, antes que someterse al autoritarismo de las tendencias, comienzan a generar las propias, donde las redes cumplen un rol fundamental en cuanto a la difusión. Es así como personajes anónimos comienzan a tomar relevancia, volviéndose líderes por su estilo, generándose nuevo referentes que desde sus blogs ejercen influencia sobre sus seguidores. Por lo tanto esto quiere decir que hay una tendencia más libre y democratizada para difundir imágenes y apariencias para presentarse ante sí mismo y los demás.

Entonces, se ha generado un reordenamiento del sistema indumentario debido a dicha situación, los acontecimientos que se dieron en la primera década del siglo XXI y por el cambio de mentalidad enfocado hacia la conservación del planeta y las personas.

3.5 Nuevo sistema indumentario

Saulquin (2014) plantea la redefinición de los códigos que organizan el vestir dando lugar a otras modas, lógicas y códigos del vestir. Este nuevo sistema se divide en cuatro grupos. Moda dependiente de tendencia, diseño independiente o de autor, diseño interactivo o sistémico, y por último, diseño de vestuarios especializados.

En primer lugar se encuentra la Moda dependiente de tendencias. Tal y como se la describió en capítulos anteriores, es el modo tradicional que se conoce cuando se habla de Moda y organizada como lo está en la actualidad. Responde a una lógica de cambio y renovación permanente los cuales nacen de los centros productores de moda, Europa y Estados Unidos. Conformada por los rubros *Alta Costura*, *Demi Couture*, *Prêt-à-Porter* y sus derivados.

En segundo lugar, dentro del sistema de indumentaria, está el diseño independiente o diseño de autor. Las colecciones que desarrollan los diseñadores, aparte de estar alejadas de las tendencias pautadas por la moda, presentan una coherencia conceptual que organiza y da sentido a sus proyectos. Por otro lado estas colecciones presentan un similitud o estilo reconocible que trasciende las temporadas, haciendo fácilmente identificable a cada diseñador. Un diseño, entonces, es considerado de autor cuando este se aparta de las tendencias generadas en los centros de moda, y genera sus propuestas a partir su propia identidad y estilo, basándose en diversas fuentes de inspiración personal. Buscan creativas formas de expresar sus identidades y personalidades sin recurrir a la tendencia. Por el contrario cada uno de los diseñadores se destaca y es reconocido por el uso de diversos recursos que los caracteriza. Pueden ser recursos

visuales, como el manejo de determinados colores, materias, así como también plisados, calados laser o el desarrollo de aspectos estructurales de las prendas. El hecho de que los diseños y colecciones surjan de su propia inspiración e identidad, genera que cada uno de los diseñadores se enfoque en el uso de determinados materiales y técnicas que mejor los represente a ellos y sus conceptos. Otras características de este tipo de diseño son la originalidad, experimentación, la inclusión de referencias culturales, el empleo de técnicas artesanales así como también de aquellas semiindustriales. El diseño de autor trabaja series cortas, y al basarse en la representación de conceptos, en muchos casos la mejor manera de resolverlo es a través de procesos artesanales. Una de las ventajas competitivas de la Argentina, justamente es el Diseño de Autor, en los últimos años se ha ido desarrollando lentamente en otros países de Latinoamérica como México, Chile y Brasil.

Luego, siguiendo con los demás componentes del sistema de indumentaria, se encuentra el diseño interactivo o sistémico. Este es aquel que incorpora nuevos materiales con tecnología incluida, aquellos llamados textiles inteligentes. Son aquellos con “la capacidad para modificar comportamiento en base a variables externas, de manera autónoma y sin la necesidad de ser activadas por el usuario” (Manzini, 1992, p153). Esto quiere decir que variables como el valor frío, viento o lluvia generan reacciones inmediatas por parte de dichos textiles, modificando así la relación del usuario con el entorno gracias a esta. A diferencia del consumo de moda, que responde a un valor simbólico, el consumo de diseños interactivos responde a su valor de uso y funcionalidad sobre el valor simbólico. Al ser prendas con autonomía y durabilidad, estas se alejan más aun de las tendencias, ya que son más duraderas y trascendentes a través del tiempo. El desarrollo de estos textiles propone formas innovadoras, donde se comienza la producción de las fibras desde su estructura molecular, generando así modificaciones de las mismas para que esta satisfaga necesidades determinadas. Es así como por ejemplo, hay fibras que impiden las manchas, fibras antimicrobianas, fibras con

protección UV, las hay también con luminiscencia. Existen también tejidos empleados en Japón para las sábanas que tiene incorporados consigo somníferos, los cuales se liberan con el contacto del cuerpo humano. Como se puede ver, estos textiles incorporan a las prendas el valor de funcionalidad, el cual hasta el siglo XXI ha sido dejado a un lado, basándose únicamente en valores estéticos y simbólicos, dejando la funcionalidad para el vestuario especializado de trabajo.

Para concluir, en último lugar se encuentra el diseño de vestuarios especializados. Estas prendas cumplen su función y razón de ser dependiendo del contexto en el cual se sitúan. Forman parte del vestuario de mundos imaginarios y lúdicos, donde los usuarios no son personas, sino personajes. Estas son aquellas prendas creadas para danza, teatro, circo o producciones de cine o televisión que representan un mundo imaginativo o alternativo. También los uniformes de las distintas profesiones forman parte del diseño de vestuarios especializados, por ejemplo, médicos, militares, bomberos, tripulación de aviación, recolectores de residuos, etc.

3.6 Nuevo lujo

Actualmente, ante el presente contexto y cambio de mentalidad, volcado hacia el cuidado del planeta y personas, es posible generar una nueva definición del concepto de lujo y la experiencia que este genera, influenciado por esta nueva mirada hacia los diversos aspectos del mundo. Asociado más con lo que se refiere al goce de los sentidos y conexión espiritual, es por ello que podría decirse que el lujo es representado en la actualidad por aquellos productos diseñados bajo estándares éticos.

Saulquin (2014) explica que a lo largo de la historia se presentaron diversas formas de pensarse el lujo, las cuales correspondían a diferentes etapas. Es así como el lujo a modo de forma de representación y símbolo de distinción frente a los demás fue modificándose y expresándose de distintas maneras. A modo de acumulación,

a modo de derroche y signo del amo, como refinamiento, a modo de competencia. El lujo históricamente había cumplido la función de distinción frente a los otros, marcando así un estatus social determinado y poder, como también la función de transformador y reafirmador de cada individuo consigo mismo. Durante la cultura de masas, desde el año 1960 hasta el año 2001, el lujo se había adaptado a las pautas de la sociedad, haciendo este accesible a todas las personas, debido a la cultura homogeneizadora de la época, logrando la desnaturalización de su verdadera esencia.

Pero a partir del siglo XXI, se produce una transformación del concepto de lujo, haciéndolo pasar de la acumulación a su resignificación como poder transformador. La sociedad actual es una sociedad que tiende al placer individual, suscitando las tendencias que destacan la extrema calidad y belleza, dando mayor importancia a lo perdurable, el goce de los sentidos y al lo que uno es sobre las apariencias. El consumo ostentoso que planteo Veblen a comienzos del siglo XX, desarrollado en anteriores capítulos, fue sustituido por el aprovechamiento del tiempo libre de cada individuo a su gusto.

Gardetti (2011) explica que, en una conferencia sobre el futuro del lujo dictada en Buenos Aires en el año 2011 se planteo que los consumidores de productos y servicios de lujo se mueven por aspiraciones, y que dicha aspiraciones encierran valores como el medio ambiente y temas sociales. Hoy se trata de la vuelta a un lujo con su significado ancestral, donde la compra es una compra consciente, la producción artesanal, a mano, la valoración de los materiales. Él plantea que a futuro, los productos de lujo, serán aquellos que beneficien en mayor medida a los involucrados a lo largo de su cadena de valores. Por lo tanto, el consumidor deberá estar al tanto de dichos beneficios, siendo de gran importancia para la consideración su experiencia elite y prestigio ante los demás. El consumidor de lujo sería aquel que tiene los medios económicos y la intención para

preservar y contribuir al cuidado del medioambiente, así como también, el bienestar de las personas y aquellos involucrados en la cadena de producción.

Esta nueva concepción del lujo, va a exigir, consecuentemente, por parte de las empresas un verdadero compromiso y acción en lo que se refiere a la conservación y ética, vinculado al desempeño social y conservación. Para ello deberán modificar sus procesos internos incorporando producciones sustentables.

Capítulo 4. El consumo de prendas exclusivas en Argentina

A través de este capítulo, se realizará un análisis del mercado de lujo y exclusividad en Argentina, específicamente en Buenos Aires, dentro del contexto nacional actual. Se pretende comprender por dónde pasa el consumo de prendas exclusivas y qué ofertas hay en el mercado.

4.1 Situación del mercado

En el presente Proyecto de Graduación, para analizar el lujo se han utilizado la Alta Costura y el *Prêt-à-Porter* dado que ambos son histórica y mundialmente emblema de clases y lujo. Pero a la hora de analizar la situación actual en la Argentina, esta es un tanto diferente. En lo que respecta al mercado de lujo, en Argentina hay una ausencia prácticamente absoluta de todas aquellas marcas reconocidas mundialmente. En los últimos años se ha producido un éxodo masivo de aquellas marcas de alta gama que tenían presencia en este país. Las políticas de restricción a las importaciones han afectado y sido las responsables de que esto ocurriera.

En Octubre del año 2011, en Argentina se presenta una situación complicada respecto a la compra de divisas extranjeras. Se ha implementado una política de restricción de la misma, teniendo esta que ser aprobada previamente por la Administración Federal de Ingresos Públicos, AFIP. Respecto a la compra de divisas extranjeras, el diario La Nación (2014) explica que desde el año 2015, continuando hoy en día en vigencia, se cuenta con la aprobación del Poder Ejecutivo la compra de dólares para tenencia y ahorro, siendo está limitada y controlada por la AFIP. Hay una serie de requisitos que los individuos deben cumplir para poder hacerlo. Deben poseer un salario de al menos \$9432 en mano, deben tener que estar registrados en la AFIP en estado de relación de dependencia, autónomos o monotributistas, solo podrán cambiar el 20 % de su salario a divisa extranjera y dicho monto no podrá superar los USD2000.

Por otro lado, pero a su vez vinculado con la salida de dólares del país, Blanco y Carbone (2012) explican que desde febrero del año 2012 la AFIP viene implementando un registro de importaciones mediante el cual se obliga a las empresas a anticipar un detalle de la compra, la cual será posteriormente aprobada o desaprobada por dicho ente. De este modo, las empresas se ven obligadas a volcar en una Declaración Jurada Anticipada de Importación las destinaciones definitivas de la mercadería a importar. Lo que la AFIP busca es que se genere un equilibrio entre las importaciones y exportaciones, con lo cual una empresa sería autorizada a importar mercadería siempre y cuando está a su vez exporte; generando así un equilibrio entre los dólares que salen y entran al país.

Sumado a dichas políticas restrictivas, desde Diciembre del año 2013 la AFIP implementó un recargo del 35% sobre las compras realizadas en el exterior con tarjeta de crédito. Así como también, tal y como explica Costantino (2014) a partir de Enero del año 2014, se comenzó a implementar una restricción en el comercio electrónico, limitando a únicamente dos compras anuales en webs del exterior donde las compras no superen los 25 dólares anuales. La resolución de la AFIP restringió el uso de Correo Argentino para recibir mercadería comprada en el exterior. Establece que superadas las dos veces permitidas, dicho individuo deberá inscribirse como importador. De este modo prácticamente se clausuro el comercio minorista en webs del exterior, el cual ofrece precios muy competitivos y una amplia variedad de productos que escasean en Argentina.

Años atrás, la Avenida Alvear era una de las avenidas más exclusivas de Latinoamérica, y era justamente la avenida que albergaba las marcas de lujo mundialmente reconocidas como Louis Vuitton, Armani, Ferragamo, Polo, Kenzo, Cartier, las cuales hoy en día solo han dejado locales vacíos. El diario La Nación (2014), relata como el éxodo comenzó en el año 2010 con la retirada de la firma italiana Emporio Armani. Luego, en el año 2011 fue el turno de Yves Saint Laurent, Escada y Polo Ralph Laurent. En el año 2012 fue el turno

de Louis Vuitton, Calvin Klein y Kenzo. 2013, año en que Cartier y Fendi cierran sus puertas. A fines del año 2014, la única tienda de Carolina Herrera que se encontraba en el país, situada en el exclusivo shopping de capital federal, Patio Bullrich, cerró sus puertas por los mismos motivos. Una solución posibles para sortear la restricción a las importaciones es lo que explica el sitio Iprofesional (2014) que la firma italiana Ermenegildo Zegna realizo tras un intento de continuar en el país. En el caso de dicha marca, a diferencia de otras, en un primer momento, encontraron la veta para poder seguir importando. Ello fue gracias a que el Grupo Zegna durante un periodo exportaba lana peinada de un productor de Trelew a Europa por el mismo valor que sus importaciones. Pero esta fue una solución momentánea ya que luego surgieron nuevas trabas, una vez implementada la DJAI la firma se vio imposibilitada a importar. De este modo, fines de febrero del año 2015, cerró su boutique ubicada en la Avenida Alvear. Tras 14 años de operar en el país, al igual que otras marcas de lujo, debido a la imposibilidad de importar, y por consiguiente, la escasas de mercadería se vio obligada a abandonar el suelo argentino.

Por otro lado, teniendo en cuenta la carencia de marcas de lujo internacionales, y analizando lo que respecta al mercado nacional de lujo, es necesario partir de la base y hacer la aclaración de que la Alta Costura, tal y como se la definió en el capítulo 2, en este país no existe. La Alta Costura como tal es una denominación de origen, como ya se explico en el capítulo 2, para que una casa sea considerada de Alta Costura, esta debe cumplir con una serie de requisitos muy estrictos, pero fundamentalmente debe tener su *atelier* localizado en Paris. Por esos motivos es que no es correcto decir que en Argentina hay casas de Alta Costura. A la hora de analizar el mercado si es posible tener en consideración a quienes realizan prendas a medida, por encargo, confeccionadas de manera artesanal. Pero no se puede hablar de la Alta Costura como industria en este país.

Si bien muchos diseñadores se jactan de hacer Alta Costura en la Argentina, lo que la mayoría hace y denomina erróneamente como tal, es lo que se llama *Prêt-à-Couture*. *Prêt-à-Couture* se encuentra entre medio de la Alta Costura y el *Prêt-à-Porter*, a diferencia de la Alta Costura, este no debe cumplir con los requerimientos exigidos por la Cámara Sindical de Alta Costura en Francia, son modelos realizados industrialmente, con medidas estándar, en series limitadas en cuanto a la cantidad por modelo, los cuales admiten pequeños ajustes para cada clienta, quienes pueden tener hasta 4 pruebas. Si bien son producidos industrialmente, llevan acabados y detalles artesanales y el precio de estos es claramente más accesible que el de una pieza de Alta Costura. Generalmente este tipo de diseñadores, enfocados al segmento de lujo y quienes realizan aquello que se encuentra más próximo a la Alta Costura, se encuentran enfocados en lo que es el segmento de noche o fiesta. Tal es el caso del reconocido diseñador Gabriel Lage, quien crea diseños exclusivos pero claramente no es una exclusividad que pueda llevarse a lo cotidiano. (Véase figura 1-3)

Pero a su vez, lo que es *Prêt-à-Couture* y *Prêt-à-Porter* forma parte de los diseños dependientes de tendencias. En el caso de la Argentina, aquellas marcas que se encuentran en este grupo del sistema de indumentaria, son marcas que se han volcado hacia la copia pura. Muchas de ellas pretenden transmitir una imagen de prestigio y estatus pero sus productos son meras copias masificadas. Hay marcas en el país que venden sus prendas a precio de Diseño, por sumas elevadas, cuando estas solo son copias. Tal es el caso del Diseñador Laurecio Ador, quien presentó en Marzo del 2015 su colección otoño invierno 2015 de *Prêt-à-Porter* de Lujo de su línea DOT denominada *Escapismo*, la cual es presenta diseños idénticos a los presentados durante el invierno 2015 de la firma brasilera Apartamento 03.(Véase figura 4-9). Ador no tuvo ningún pudor en tomar siluetas, largos modulares, morfologías, paleta de colores, hasta incluso patrones gráficos y recortes. Del mismo modo, el diseñador, para su anterior colección primavera verano 2014-2015, presento diseños incuestionablemente idénticos a los que

lanzo Alexander Wang y Stella McCartney en la temporada primavera 2013. (Véase figura 10-11).

Por otro lado, para ejemplificando lo que ocurre en la Argentina, esta la firma de *Prêt-à-Couture* y *Prêt-à-Porter*, *Ménage à Trois*, la cual cuenta con una *boutique* en la mundialmente reconocida por su lujo, Av. Alvear. Pero esta marca tampoco escapa a la desvergonzada copia. Para la temporada primavera verano 2014-2015 presento una colección, que por decirse de algún modo, era la recopilación de varios Diseñadores mundialmente conocidos. Se vieron prendas iguales a las que presentaron anteriormente Christian Dior para su colección *Resort* 2014, Giambattista Valli Couture para primavera 2014 y Gucci para su colección *Resort* 2015. (Véase figura 12-19) Tras ver las imágenes es muy claro que los diseños son idénticos, salvando alguna alteración en la paleta de colores en pequeños detalles, *Ménage à Trois* utilizo mismas morfologías, paleta de colores, géneros y hasta mismos recortes y detalles.

En ambos casos se trata de marcas y Diseñadores que se encuentran muy bien posicionados a nivel nacional, y tiene como target a los segmentos más elevados. Sus prendas tienen valores para nada accesibles, donde son pocas mujeres quienes pueden acceder a ellas, y a cambio ellos venden copias como Diseño.

Entonces es posible decir, que el mercado de de prendas exclusivas en la Argentina, por un lado presenta una carencia prácticamente absoluta de lo que son diseñadores y marcas internacionales, y por otro lado las piezas que pertenecen al segmento de lujo y exclusividad son piezas reservadas para lo que es el mercado de noche y fiesta. Y sumado a ello, muchos diseñadores se dedican a diseños de reconocida marcas internacionales con año de prestigio y reconocimiento. Esta situación genera un espacio vacío para lo que es el consumo de prendas de diseño exclusivas y lujo mas enfocadas a los que es el uso diario, porque no solo una mujer puede llevar dichas piezas para grandes eventos.

Cerimedo (2012) explica que el lujo es un concepto subjetivo ya que se encuentra vinculado con aquellas cosas que no están al alcance de todos y excede los medios normales de un individuo para conseguirlo. A su vez, plantea que las características de las marcas de lujo hoy en día están basadas en la exclusividad, calidad, el precio, la artesanía y la personalización.

Lo planteado por Cerimedo, resume perfectamente cuáles son aquellos valores que se identificaron en el capítulo 2, cuando se refiere a la exclusividad, la calidad y la artesanía. El aspecto personalización, a su vez, responde y es acorde a la nueva búsqueda de individualidad que se da a partir del siglo XXI, de la cual se hablo en el capítulo 3 al mencionar cuales fueron los cambios que dieron lugar al nuevo pensamiento del siglo XXI, los cuales a su vez generaron un cambio en el sistema de la moda. A su vez, al plantearse la nueva concepción del lujo, asociada a una producción ética, donde se da prestigio a aquellos con una conciencia por el cuidado del medioambiente y las personas, esta se aleja de todo lo que se asocia a lo masivo y la premisa fundamental de la moda la cual es el cambio de vestuario temporada a temporada. Este cambio del cual se habla, a su vez, se puede ver reflejado en el mercado nacional, ya que viendo y considerando el panorama nacional actual, y analizando las ofertas que hay en el mercado, es posible distinguir un uno de los componentes del nuevo sistema indumentario que ha crecido con gran velocidad en los últimos años: el Diseño de Autor. Este es quien mejor conjuga las características buscadas en los productos de lujo, y quien ha sabido ir abarcando ese segmento del mercado. El diseño de autor combina lo que es la exclusividad, conjuga la creatividad y lo artesanal con lo industrial y urbano.

4.2 Diseño de Autor

Un diseño es considerado de autor cuando el diseñador resuelve necesidades a partir de su propio estilo e inspiración, sin seguir tendencias que se imponen desde los centros de moda. Estos creadores ocupan un lugar cada vez más importante y representan el otro polo del nuevo sistema de moda, con una concepción basada en la personalidad y en la comunicación de cierta identidad.

En tal sentido más que adscribir al pensamiento global, representan a las personas con sus gustos e intereses; por eso sus prendas se obtienen con criterios de compra y no por deseos basados en el mecanismo de consumo masivo. Además, revalorizan la actividad artesanal que desconoce las series industriales, y pone al alcance de las personas modas múltiples que descreen de mandatos únicos. No obstante, mas lógicas contienen en la actualidad, y de hecho se complementan. Mientras el diseño puede entablar diálogos con el arte, la moda es cotejada por la industria. (Saulquin, S., 2006, p.16)

Saulquin (2006) explica que fue a partir de diversos acontecimientos, tanto a nivel nacional como internacional, que a fines del año 2001 comenzó a consolidarse el diseño de autor en Argentina. Uno de los cambios más significativos que se dieron dentro del país, trayendo como consecuencia la llegada del diseño de autor, fue la creación de la carrera de Diseño Textil y de Indumentaria en la Universidad de Buenos Aires. Fue el día 10 de abril del año 1989 que comenzaron a dictarse los cursos de iniciación de la carrera.

Cuando el diseño comenzó a surgir en el panorama nacional, trajo consigo una gran repercusión en la industria debido a sus exigencias y cambios en el desarrollo creativo, lo cual en un primer momento complicó a los industriales dado que ellos hasta aquel entonces venían con una modalidad de trabajo basada en la copia. La producción argentina sentaba sus bases en la réplica y copia de tendencias del exterior. En el año 1989, Sergio Yolis, director de licencias y productos Cacharel, señalaba que:

Hasta ahora lo único que se ha hecho es viajar a las fuentes, copiar la moda del momento y en algunos casos, transformarla. La historia se viene repitiendo hace años y creo que llegó la hora de comprender que el procedimiento correcto es el inverso: debemos mirar nuestro mercado, sus dimensiones reales, las expectativas de cada usuario y a partir de allí determinar nuestra oferta. (Yolis, 1989)

En la década de los años 1990, en Buenos Aires se comenzó a desencadenar toda una movida cultural y artística, donde la indumentaria tomaba cada vez más protagonismo. Ya en el año 1988 se había organizado la primera Bienal de Arte Joven que incorporó la moda como parte esencial de misma. Organizada en el Centro Cultural Recoleta, fue allí donde jóvenes diseñadores tuvieron la posibilidad de mostrar su propia interpretación de la moda. En el año 1991 se llevó a cabo la segunda edición de la misma, figurando como

Mariano Toledo, Kelo Romero, Esteban Kerner, Luciano Bonifacio fueron algunos de los que expusieron sus creaciones.

Saluquin (2006) explica que otros eventos de gran importancia en la década de los años 1990, fueron dos desfiles que resultaron claves. En el año 1993 el desfile *Al Borde del siglo* y en el año 1994 *90-60-90*, ya que a partir de los mismos quedaron estéticas muy definida, las cuales marcaron tendencia.

Muchos de estos diseñadores emergentes comenzaron a agruparse en la galería *Bond Street*, ubicada en la Av.Sta. Fe al 1600, lugar que en la década de los años 1980 concentro distintas tribus urbanas. Pero fue a partir del año 2000 que decidieron dejar la galería *Bond Steet* para enfocarse en diseños más exclusivos y un nuevo segmento. De esta manera, 20 diseñadores de indumentaria, accesorios y diseño industrial si asentaron en la Galería Larreta, sobre la calle Florida al 900. Estos se conocieron como los diseñadores del Bajo. Vero Ivaldi, Martin Coronel, Pablo Ramirez, Diego Martínez, Méndez Pagano, María Marta Facchinelli, Cecilia Gadea, Valeria Gariglio, Hernán Oderda, Daniela Cortes, María Fernanda Gonzales Campo, Manuel Brandazza, Diego de Aduriz, María Fernanda Sibilia, todos ellos apostaron a su identidad y confiaron en sus ideales.

Actualmente el Diseño de Autor es una de las principales industrias creativas de la Argentina. Según estudios realizados por el INTI en el año 2014, el rubro engloba a 273 empresas y factura \$728.760.000 por año, el último año se sumaron 41 nuevas empresas. La situación en la que se ve inmerso el país hoy en día, genera un contexto favorable para el crecimiento de este sector. La política de sustitución de importaciones ha beneficiado al sector de indumentaria y textil ya que sería muy difícil competir con mercadería importada de China, de ese modo no habría diseñador que subsista. De todas formas, las políticas nacionales también resultan perjudiciales en otros aspectos para los diseñadores. Al cerrarse las importaciones, aquellas telas con mayor desarrollo

dejan de entrar al país, teniendo así que utilizar aquellas producidas a nivel nacional, muchas veces de una calidad e innovación menor. Lippi (2015), gerente de Proyecto de Emitex, la feria más importante del rubro de la confección plantea que el fabricante textil de acá no puede competir con aquellos que se encargan de abastecer de tela al mundo y que aquí se genera un roce dentro de la industria de indumentaria y textil dado que los diseñadores no tienen con que producir. Explica que el desafío se encuentra en crear con lo que hay, siendo los diseñadores quienes se las rebuscan y mediante las experimentación y transformación de las telas llegan a resultados sumamente interesantes y enriquecedores.

El Diseño de Autor conjuga la producción industrial con técnicas artesanales. Muchas veces rescata oficios casi olvidados, como el de las tejedoras, y en varias ocasiones trabajan con comunidades autóctonas. Se caracteriza por producción en pequeñas series, dándole así cierta exclusividad a las prendas ya que solo se realizaron pocos ejemplares de la misma, donde en muchas ocasiones, las técnicas o terminaciones artesanales les otorgan el carácter de únicas. Pero dichas características anteriormente expuestas, generan que los precios de una prenda de Diseño de Autor sea más costosa que una perteneciente a una marca comercial como la que se puede conseguir en cualquier shopping. Mon (2015), perteneciente al Instituto Nacional de Tecnología Industrial, explica que en otros países los diseñadores de independientes no existen y afirma que “La moda de medio y bajo costo está dominado por grandes grupos que producen en China. Por eso el foco para las empresas argentinas debe ser el mercado del diseño de lujo”.

Es justamente por ello que resulta preciso incluir al Diseño de Autor dentro de este análisis del mercado de prendas exclusivas en el país, debido a que este tiene las cualidades y valores necesarias para abarcar dicho segmento.

4.3 Mercado de Diseño de Autor en Buenos Aires

Hoy en día, Palermo Viejo es el barrio que alberga una gran mayoría de los diseñadores de autor más reconocidos. Es el barrio más extenso de Buenos Aires, y se caracteriza por su creatividad y ser el semillero de donde salen grandes artistas y diseñadores.

Al analizar el mercado de Diseño de Autor en la actualidad, con la ayuda de información obtenida del Instituto Nacional de Tecnología Industrial (2013), INTI, es posible distinguir la identidad del diseño argentino a través de sus referentes más destacados y reconocidos. Dentro de los de mayor trayectoria se encuentra Martín Churba, quien en la década de los años 1990 conformó la empresa TrosmanChurba, hoy en día desde el año 2003 está en el mercado con su marca Tramando. Él ha conseguido la diferenciación mediante la intervención de textiles. Emplea textiles industriales, planos y tejidos artesanales a dos agujas, mediante la implementación de técnicas de teñido como el *batik*, la serigrafía y sublimado de imágenes, la termotransferencia para lograr engomados y aplicaciones plásticas. En cuanto a la morfología, trabaja mucho con juegos de volúmenes, líneas orgánicas, deconstrucción y reformulación de tipologías, partiendo de siluetas envolventes o ergonómicas que generan presas complejas. (Véase figura 20-21). Por otro lado Marcelo Senra, quien surgió de la Bienal del año 1998 y ganador del segundo puesto como Diseñador del año 2000 en el Carrousel del Louver, París, sabe conjura perfectamente lo local con lo sofisticado. Su trabajo se basa en la revalorización de las culturas autóctonas a través de un lenguaje urbano. Morfológicamente hablando, trabaja líneas puras que destacan la fluidez, combinado con texturas complejas. Utiliza técnicas e iconografías ancestrales de pueblos originarios de las regiones noroeste y noreste de la Argentina y otras regiones de Latino América. Guardas geométricas tejidas en lana o estampadas sobre textiles industriales, chaguares en colores tradicionales para emplear en prendas urbanas, prendas derivadas del chiripa y petos realizados en cestería de papel. Se caracteriza por emplear materias primas mezcla de procesos

industriales y artesanales. Utiliza hilados de llama, oveja y vicuña, chaguar, plata, semillas, gamuza, rafia, cuero, paja de seda, hilo de papel y cáñamo, combinado con textiles manufacturados como gasa, seda, lino y algodón. (Véase figura 22-23). Continuando con el análisis, se encuentra la diseñadora de la U.B.A. Mariana Cortez, creadora en el año 1998 de la marca Juana de Arco. Su inspiración parte de la naturaleza y el arte, y se basa en la recuperación de técnicas textiles latinoamericanas para llevar a cabo sus prendas, como el tejido ñandutí, encaje de aguja típico de Paraguay. Algunos de los recursos ornamentales que se pueden ver en sus prendas son los pompones, flores, cintas, puntillas, ribeteados y envidados, generando texturas diferentes y únicas. Cada textil es dibujado y estampado a mano por la diseñadora en una amplia variedad de colores, volviendo cada prenda una pieza única. Cortez juega con la reinterpretación de tipologías y siluetas, manipula la morfología para lograr nuevas propuestas. Emplea recursos como la superposición de prendas para generar volúmenes, así como también asimetrías y diferentes largos modulares. El uso de color vibrantes y los tejidos son su sello personal. (Véase figura 24-27). Otra destacada diseñadora proveniente de la primera camada de egresados de la Universidad de Buenos Aires es Mariana Dappiano. Su impronta surge desde el plano textil y morfológico. Utiliza géneros propios, creados a partir de un proceso que va desde la selección de hilados hasta los acabados y tratamientos tecnológicos sobre las superficies. De esta forma ella crea géneros acordes a sus necesidades y deseos. Jacquares de algodón y viscosa, mohair acrílico, cuero tejido a mano con hilos de seda. Trabaja formas envolventes y orgánicas, empleando recursos como la asimetría, puntos de tensión, anudados, drapeados, planos rebatidos. En cuanto a la paleta de colores, es una paleta variada y cambia según la temporada. (Véase figura 28-29). También se puede hacer referencia a Bandoleiro, que es una marca que nace en el año 2006 de la mano de Gerardo Dubois, egresado de la Universidad de Palermo. Con una impronta lúdica y ecléctica, basa su trabajo fundamentalmente en la deconstrucción, el ensamble de elementos reciclados y desechos textiles. Emplea

técnicas artesanales como el tejido, estampa serigrafica, bordados, crochet, encaje, trenzas, flecos y apliques de tachas, generando ese impacto visual que lo caracteriza. En sus colecciones apela a una paleta de colores vibrantes (Véase figura 30-31). Por último, la diseñadora Cecilia Gadea se caracteriza por la transformación de los géneros mediante plisados, bordados y calados laser. Sus colecciones evocan la nostalgia de tiempos pasados y pequeñas historias representadas a través de prendas urbanas. En todas sus colecciones se pueden ver trabajos textiles de plisados artesanales, calados laser y bordados, todos ellos de diseño propio y personalizado. La superposición y capaz son recursos que suele emplear frecuentemente, así como también una paleta de color desaturada con presencia de blanco y negro. Sus colecciones son atemporales, románticas y femeninas pero resueltas de manera tal que las prendas no dejan de ser urbanas. Gadea trabaja con la resignificación de oficios y labores artesanales, y si bien su inspiración nace de la nostalgia del pasado, resulta muy interesante como a través de los géneros, materiales y morfologías, ella logra generar piezas urbanas y atemporales. (Véase figura 32-35).

Al analizar el trabajo de estos diseñadores, es posible encontrar una conexión entre todos ellos, la cual pasa por poner un notorio énfasis y diferencial en todo lo que se refiere al tratamiento textil, por ese lado va su innovación. Todos ellos proponen diseños donde la innovación y sello personal están dados en las estampas, texturas, tejidos, colores y textiles. Este es su común denominador. Generalmente trabajan sobre textiles autóctonos, de manufactura artesanal, generando ellos mismos texturas y estampados que reflejen y representen su propia identidad.

Continuando con el análisis realizado, se puede nombrar a la diseñadora Vicky Otero lanzó su marca propia en el año 2002. Su trabajo se basa en la reinterpretación del tradicional rubro de la sastrería desde su morfología, construcción y materialidad. Posee una estética austera y de vanguardia. El desarrollo de sus piezas pasa fundamentalmente

por un desarrollo formal, definiendo secundariamente materialidades y texturas. Combina tejidos planos y de punto en lana, algodón y viscosa. Genera volúmenes en contraste de planos, cambios modulares, variaciones en talles e irregularidades. Utiliza recursos constructivos como tablas, pinzas, y frunces aplicados de manera experimental. Emplea una paleta de colores neutros, con el blanco, negro, gris y beige como una constante, sumando acentos y estampados propios por temporada. Es una diseñadora que pone gran énfasis en detalles y terminaciones. (Véase figura 36). Vero Ivaldi, otra diseñadora egresada de la Universidad de Buenos Aires, tiene un estilo muy particular, obsesivo y milimétrico, donde la moldería es el eje central de su trabajo. Autodivide su estilo como asimetrías matemáticas e irregularidades calculadas. Ella trabaja a partir de la moldería, la cual parte del estudio del cuerpo humano, sus ejes, articulaciones y movimientos. Utiliza recursos constructivos y de costura como alforzas, pliegues y frunces para generar textura. (Véase figura 37-38). Por otro lado se encuentran Camila Milessi y Emiliano Blanco, en el año 2001, crearon la marca Kostume. Al igual que aquellos anteriormente mencionados, también forman parte del grupo de diseñadores que se caracterizan por tener un estilo geométrico, riguroso y limpio. Sus diseños son creados teniendo en cuenta el cuerpo y su ergometría, no solo cuidando su aspecto conceptual y estético, sino que también cumple un rol fundamental la funcionalidad. Hacen un trabajo el cual parte de la revalorización de la moldería. En sus colecciones se puede ver cómo trabajan recursos opuestos, diagonales, tablas paralelas y encontradas, formas rígidas y fluidas, simetría y asimetría, planos y volúmenes, curvas y contracurvas. Las texturas que emplean son a partir de lavados y procesos de desgaste, estampas serigraficas, combinación de materiales y textiles de propia manufacturación. La paleta es una paleta acromática, blanco, negro y gris, con algunos acentos de color por temporada. (Véase figura 39-40). La diseñadora Cora Groppo basa su trabajo en la experimentación y también da gran importancia al estudio y conocimiento del cuerpo. A diferencia de Vero Ivaldi, su método de construcción pasa más por la experimentación y por trabajar directamente sobre el

maniquí. En sus colecciones se pueden ver juegos de volúmenes y largos modulares, estructuras envolventes, figuras orgánicas, superposiciones y deconstrucción. Utiliza recursos como recogidos, plisados, frunces y recortes. Genera textura en sus conjuntos por la contraposición de tejidos opuestos como planos y punto, brillo y opaco. También trabaja los géneros mediante distintos lados e intervenciones sobre cuero, paños, gabardinas y satenes. Su paleta de colores es una paleta neutra, logrando un estilo urbano, austero y femenino. La diseñadora realiza un trabajo personalizada para cada prenda ya que nacen a partir de la improvisación y experimentación. (Véase figura 41-42). Al hablar de diseño nacional es necesario mencionar a su vez a Pablo Ramirez, es un diseñador que se caracteriza por crear prendas de corte y estructura compleja, pero sencillas a la vista. Da gran valor a la construcción de las prendas, tendiendo la moldería y sastrería tradicional un rol fundamental en ella. Además de caracterizarse por generar piezas puras y limpias, se caracteriza también por la atemporalidad. Crea prendas que trascienden cada temporada, enfatizado por el uso del color negro que tanto lo caracteriza y por emplear géneros naturales. (Véase figura 43-44). (Instituto Nacional de Tecnología Industrial, 2013)

Continuando con el análisis de los diseñadores anteriormente desarrollados, es posible notar que todos ellos están vinculados desde la morfología y construcción de las prendas, distinguiéndose más por acabados y el calce de las mismas que por su expresión visual y textil, trabajando con materiales nobles y una excelente calidad. Por lo tanto es posible plantear que hay dos grandes corrientes bien distinguidas, claramente luego puede haber matices, pero a gran escala se distinguen dos grupos. Estos son algunos de los diseñadores de Buenos Aires más conocidos y más representativos de cada grupo. Como se puede ver, tras la breve descripción y análisis de cada uno, está bien dividido el estilo y estética de ambos grupos, más allá de las particularidades individuales e identidades que cada cual presenta. Un grupo se enfoca y se distingue por el manejo textil, por el impacto en cuanto a texturas, tanto táctiles como visuales, de las prendas y

textiles. Estos son realizados por ellos mismos ya sea artesanalmente, con técnicas ancestrales y con materiales poro convencional o a través de procesos industriales con motivos o materiales autóctonos. Siempre se genera un balance y equilibrio entre ambos aspectos presentes en casi todos los diseñadores, la tecnología fusionado con lo artesanal, lo autóctono y lo urbano. Por otro lado está el grupo que presenta una estética más limpia y pura. Aquí la geometría y matemática es la base de los diseños. Se busca una exploración y un estudio que pasa por el cuerpo humano, por sus movimientos y la funcionalidad de las prendas. Estos diseñadores no se destacan tanto por su desarrollo textil, sino que por la complejidad en la construcción, que a pesar de ellos, son diseños más austeros con una aparente simpleza. Son prendas con detalles y acabados muy minuciosos.

Capítulo 5. Diseño de Autor, dominio del siglo XXI

A través de este capítulo final lo que se busca es explicar por qué motivos el autor de este Proyecto de Graduación considera que el Diseño de Autor puede tomar la posición dominante en el Sistema de la Indumentaria y a que se refiere con ello, así como también, terminar de comprender la relación entre todos los capítulos que conforman el escrito.

Para la realización del presente Proyecto de Graduación, se partió de la reflexión siguiente: ¿De qué manera puede el Diseño de Autor tomar la posición dominante dentro del sistema indumentario en la actualidad y a futuro por consecuencia de las tendencias y cambios de paradigma gestados a comienzos del siglo XXI?. Para lo cual se desarrollo una serie de hechos, tanto pasados como actuales, relacionados a la misma que son necesarios para comprender por qué es que el autor lo que plantea.

En primera instancia se analizó la moda desde sus inicios, sus significados y lógica mediante la cual actúa en la sociedad. Se describió el funcionamiento del sistema de moda que se mantuvo hasta los días que corren, donde este mismo se encuentra en un proceso de transición y reformulación, donde coexisten lo tradicional, aquello que todos conocen, de la manera en que se venía dando durante todo el siglo pasado, con su versión evolucionada. Dentro del sistema se tomó y analizó lo que se ha considerado por más de un siglo como los elementos dominantes del sistema, acorde al autor, con el objetivo de poder comprenderlo y compararlo luego en la actualidad local.

Es a partir del siglo XXI que se produce un quiebre en el pensamiento de los individuos, en su forma de ver y relacionarse con el mundo. Tal y como se expuso en el capítulo 3, una mentalidad orientada más hacia las individualidades; las nuevas tecnologías que generan en las personas otra forma de relacionarse; el surgimiento de las redes sociales, las cuales han producido cambio en la comunicación de los individuos y su manera de

presentarse frente al mundo, actuando como un nuevo medio de difusión y búsqueda personal; así como también la conciencia por el cuidado ambiental y de las personas. Todo ello ha influido y provocado en el cambio, y cuando se genera un cambio sociocultural, éste se ve reflejado en todos los ámbitos que giran en torno a las personas, y es justamente lo que ocurrió. El sistema de indumentaria se vio afectado y se vio en la necesidad de adaptarse a esta nueva forma de pensar, generando un cambio, donde consecuentemente se produce una resignificación de diversos conceptos que hasta hoy se conoce por una determinada forma. Como ocurrió, en este caso en particular, con el lujo.

Al plantearse dicha premisa sobre el Diseño de Autor, dentro del contexto nacional actual, resulta necesario hacer un relevamiento del entorno, un análisis de la situación política, economía, social y cultural en la que se ve inmerso el país hoy en día, ya que todos estos factores influyen y se ven reflejados en el mercado del diseño de indumentaria. El diseño de autor, como ya se mencionó anteriormente, es una de las ventajas competitivas de la Argentina respecto al mundo en lo que se refiere a este mercado. Día a día va tomando mayor protagonismo y fuerza.

Éste, el diseño independiente de las tendencias de moda, podría ser considerado a no muy largo plazo como el elemento dominante dentro del sistema de indumentaria. Con dominante se refiere a una posición privilegiada y de supremacía respecto a los demás componentes del sistema, de prestigio, prosperidad y triunfo. Ocupar aquella posición que en su momento supo ocupar la Alta Costura junto con su *Prêt-à-Porter* de Lujo. Esto se plantea dado que el Diseño de Autor, aparte de tener muchas características y valores similares a los encontrados en dichos rubros que han sabido mantenerse por siglos en la cima de la dicha posición. A su vez el Diseño de Autor, a comparación con los demás campos que conforman el del nuevo sistema de indumentaria, así como también en la

actualidad del mercado, es aquel que saber tener mayor adaptabilidad y correspondencia con el nuevo pensamiento y cambio de paradigma del siglo XXI.

A continuación se ahondará en estos dos puntos, explicando y presentando aquellas justificaciones que llevaron al autor de este proyecto de graduación a llegar a cuestionarse y reflexionar sobre esto.

5.1 Diseño de Autor: analogía local con los rubros de lujo mundial

A lo largo del presente escrito se ha expuesto como ha estado conformado el sistema indumentario tal y como se lo conoce hasta la actualidad. Se ha hecho principal foco en lo que se ha considerado hasta entonces como la punta de la pirámide, o como la autoridad máxima en cuestiones de moda. Quien ha dominado y regido el mercado, incluso luego de su época dorada donde tuvo que ceder paso a nuevos actores debido a necesidades sociales y culturales, pero que ha perdurado en el imaginario de los consumidores, o aspirantes a consumidores, por la magia y fantasía que esta genera en sus mentes, por su tradición.

La Alta Costura no ha podido continuar en la misma situación que en sus años de gloria dado diversos factores, entre los cuales se encuentran cuestiones sociales, económicas y culturales. Por un lado el surgimiento del *Prêt-à-Porter* no fue casual, fue generado en respuesta a una necesidad, a un cambio en la mentalidad, en la vida y la cultura de los individuos. Por otro lado, tal y como se lo explicó en el capítulo 2, dado sus procesos productivos y requerimientos para ser considerada como tal, las piezas de Alta Costura son piezas de sumas exorbitantes, y cada vez son menos las mujeres que acceden a ellas, así como también los diseñadores y casas de alta costura que continúan produciéndola debido a los mismos motivos, mantenerla genera muchas veces mas perdidas que ganancias. A partir de la década de los años 1960, la Alta Costura continuó vigente gracias a sus líneas de *Prêt-à-Porter*, que en lugar de volverse enemigo de ellas,

se asoció, sacando provecho mutuo. Entonces estos grades de la moda mundial continúan con el prestigio de la Alta Costura embebiendo y volcándolo sobre sus líneas de *Prêt-à-Porter* de Lujo. De esta forma ellos se estaban manteniendo actualizados y vigentes a raves de los cambios socio culturales que se fueron dando.

Al plantear la situación actual en el mercado local, en Buenos Aires, dadas las condiciones políticas y económicas que fueron anteriormente desarrolladas, en el país hay una carencia de marcas de alta gama internacionales. Esto generará dos situaciones. Por un lado hace que el mercado local se desarrolle con mayor fuerza y por otro provoca que el mercado local tenga que satisfacer las necesidades de los consumidores con producciones locales.

Es aquí donde entra en juego el rol fundamental del Diseño de Autor en el país, siendo este un aspecto característico, sumaos a la posibilidad de proveer indumentaria que sea de diseño y Nacional. Al analizar dicho campo se puede generar una analogía y situarlo en el medio de los dos rubros de lujo tradicionalmente conocidos.

Luego de haber analizado la Alta Costura y el *Prêt-à-Porter* de Lujo es posible decir que hay valores en ambos casos y son los que las clientas buscan al consumir dichas prendas, y son aquellos que se rescatan y se ven a su vez presentes en el Diseño de Autor. Estos son la exclusividad y la calidad. Las clientas buscan prendas únicas, exclusivas, que solo ellas tengan; y a s vez estas prendas deben tener una calidad y excelencia en sus materiales y acabados que también las hagan especiales. Ellas quieren sentirse especiales al llevar una prenda con dichas características.

Al considerar las características productivas del Diseño de Autor es posible realizar la analogía y comparación con ambos rubros, llegando a la conclusión de que este es una fusión entre amos. Para comenzar, se puede decir que este es generado mediante una

de producción industrial presente en el *Prêt-à-Porter*. Dicha producción está conformado por series cortas, es decir que no se producen demasiados ejemplares por modelo.

Continuando con la comparación, la Alta Costura siempre se caracterizo no por seguir las tendencias, sino por marcarlas, basando sus creaciones en la inspiración y esencia de los diseñadores. Del mismo modo ocurre con el diseño de autor, este es independiente de las tendencias, sus colecciones son producto de la inspiración de cada diseñador, es la expresión de su esencia, su forma de ver el mundo. Cada uno, de distinta manera y con diversos recursos que los caracterizan y a través del cual expresan su interioridad.

Por otro lado, una de las características de la Alta Costura es su labor artesanal, lo cual a su vez se encuentra presente en el diseño de autor, donde muchas prendas si bien son realizadas industrialmente poseen terminaciones artesanales, desde la producción de textiles mediante procesos artesanales. Incluso muchas prendas, debido a su complejidad y detalle requieren una confección manual al 100%.

La excelente calidad y detalle dada por la elección de materiales y por el cuidado con el que se tarta cada pieza, así como también por la labor artesanal que se emplea en las mismas, ya sea por la producción de sus propios textiles generando acabados artesanales, o por los bordados o intervenciones artesanales que muchas de estas piezas presentan. Por otro lado está el valor de exclusividad, presente a su vez en el diseño de autor, que opuesto a las marcas difusión, el diseño de autor justamente ofrece piezas de diseño, distintas a lo convencional, que muchas veces son únicas, o son de producción limitada, más allá de ser producidas industrialmente. Un diseñador podría generar piezas a las cuales mediante bordados, estampas seigraficas o intervenciones únicas les otorga el valor de exclusividad y unicidad. De esta manera una mujer que compre en una determinada marca de Diseño de Autor podría estar adquiriendo un vestido con una estampa única e irrepitible, que jamás compartirá con otra mujer.

Por estas similitudes que presentan el Diseño de Autor, Alta Costura y *Prêt-à-Porter* se plantea, por una parte, el dominio del mercado. Por lo tanto, el Diseño de Autor tiene la capacidad de contener los valores que buscan en los productos de Lujo tradicionalmente.

5.2 Adaptabilidad al nuevo pensamiento del siglo XXI

Sumado a lo anterior mente mencionado, la analogía y posible sustitución y reubicación del diseño de autor dentro del sistema de indumentaria, abriéndose paso al segmento de Lujo, hay otro factor que afirma la situación del Diseño de Autor en la actualidad, y se vincula con el desarrollo sustentable, este nuevo pensamiento hacia el cuidado del medioambiente y de las personas que se viene dando desde comienzos del siglo XXI. Hoy en día el diseño de autor es el mercado más adecuado y acorde al nuevo paradigma.

Debido a sus características, el diseño de autor está muy alejado del consumo masivo. Se basa en producciones pequeñas, de series cortas, lo cual le permite fácilmente adaptar su producción a los nuevos estándares y parámetros de sustentabilidad, incorporando los nuevos cuidaos anteriormente mencionados. Al alejarse de la producción masiva de las grandes marcas, que utilizan series productivas más largas, las cuales les demandan mayor cantidad de recursos, y a su vez menores plazos dada la acelerada renovación que ocurre en las marcas regidas por tendencias y moda, el Diseño de Autor tienen la posibilidad de articular su producción al desarrollo sustentable. Esto quiere decir que un diseñador independiente, por ejemplo, tiene de esta forma mayores posibilidades de seleccionar materiales que no sean dañinos para el medioambiente como un algodón orgánico. Y por qué no, utilizar sobre ese mismo algodón orgánico, sin tratamientos químicos, colorantes a su vez naturales. Esto es posible, justamente por las características del Diseño de Autor, al no tener que enfrentar producciones masivas, tiene acceso a un desarrollo sustentable con mayor facilidad.

Del mismo modo ocurre con la trama social y lo que se refiere al trabajo justo y ético. Hoy en día, varios diseñadores se encuentran asociados con cooperativas de trabajadores, siendo a través de ellos que desarrollan sus productos. Tal es el caso del diseñador independiente Martín Churba, quien se encuentra productivamente vinculado con la Cooperativa La Juanita de Buenos Aires, y Red Puna de Jujuy. (Véase figura 45-47). En este aspecto ocurre lo mismo que anteriormente se ha mencionado, esta inclusión social que se genera, el elegir darle la espalda al trabajo esclavo de producción masiva y elegir una producción ética y responsable, es posible por las características de este tipo de Diseño.

Otra característica que posee el Diseño de Autor, al no seguir tendencias de moda, es su atemporalidad. Las prendas producidas tienen una vida útil más extensa que las producidas por el diseño dependiente de tendencias. Este factor, contribuye y se condice notoriamente con el nuevo pensamiento del siglo XXI cuidadoso de los recursos. Tal y como expresa la socióloga Saulquin (2014) "Que estas puedan ser estables y duraderas resulta fundamental para el nuevo esquema porque aleja la práctica habitual base de la sociedad industrial: usar/tirar/comprar, causantes de generar cantidades de basura industrial." (p.53) De este modo, el hecho de las prendas de diseño de autor sean más duraderas a lo largo del tiempo, más estables y atemporales, hace que se respeten los principios de la sustentabilidad dado que se emplean acciones de reducción de residuos y un consumo responsable de parte de los clientes. Entonces aquellas personas que se vuelquen hacia el consumo de Diseño de Autor, estarán implementando en sus vidas los principios cuidadosos del medio ambiente.

El hecho que el Diseño de Autor es el tipo de diseño que mejor se adapta y se condice con el nuevo pensamiento del siglo XXI, le estaría otorgando una posición favorable y más prospera ante los demás componentes del sistema de indumentaria, reforzando así la idea de que el Diseño de Autor tome la posición dominante dentro del mismo.

5.3 Diseño de Autor, el nuevo lujo

Anteriormente, en el capítulo 3, donde se plantea que el nuevo pensamiento cuidadoso de los recursos, donde el desarrollo sustentable juega un papel protagónico, se explicó cómo ello había reconfigurado la concepción del término lujo y como este, en el siglo XXI, tomó su significado ancestral, donde la compra es una compra consciente, la producción artesanal, a mano, la apreciación de los materiales. A su vez se ha explicado que en los años siguientes, los productos de lujo, serán aquellos que beneficien en mayor medida a los involucrados a lo largo de su cadena de valores.

Al plantear esto, se entiende que el desarrollo sustentable y el cuidado de los recursos van a ser equivalente al nuevo lujo, y por consiguiente, si el diseño de autor toma dichos principios y los incorpora a su estructura, también lo será. Cuando se dice que los productos de lujo serán aquellos que beneficien en mayor medida a los involucrados a lo largo de su cadena de valores, se refiere a que por ejemplo, tomando el diseño de autor y su cadena productiva, cuanto mayor sea el beneficio que este procure a través de la misma, mayor grado de lujo representaran dichos productos. Si se utilizan procesos no dañinos desde la producción o selección de fibras a utilizar en sus textiles, como se ejemplifico anteriormente, con el uso de una fibra orgánica; si se emplea una mano de obra que goce de condiciones justas de empleo, o una cooperativa; si se emplean procesos de acabados tecnológicamente modificados para reducir al máximo los daños que puedan generar; y si generan un intercambio responsable; es decir, si articular su estructura a los principios cuidadoso de los recursos y personas, estos productos serán considerados de lujo.

Todas las formas específicas de producción y reproducción de vestimenta...estarán traspasadas por los principios cuidadosos de los recursos tanto humanos como ambientales y no podrían en un futuro muy próximo sustraerse a ellos. La variable de ajuste sea por supuesto el prestigio/desprestigio e la ausencia de acciones éticas. (Saulquin, 2014, p.38)

Al analizarse dicha cita se entiende que de aquí a un futuro cercano, y a lo largo del siglo XXI, se asociará al prestigio con el respeto e implementación de los principios y acciones de un desarrollo sustentable, donde se prioriza y enfatiza la protección del medioambiente y el cuidado de las personas. Por lo tanto aquellas empresas que los incorporen tendrán un valor agregado, tendrán un elemento que juegue a favor, proporcionándoles mejor reputación, logrando un mejor posicionamiento respecto al mercado y en el imaginario de los consumidores. Del mismo modo que ocurre en la industria, ocurrirá con los consumidores. Aquellos consumidores que utilicen productos que para su fabricación no se emplearon materiales tóxicos que contaminan el medioambiente, procesos perjudiciales, aquellas personas que lleven puesta una prenda para la cual no se empleó mano de obra esclava, serán consideradas de mayor prestigio frente a los demás actores de la sociedad. Gozaran así de un mejor estatus y consideración, ubicándolos en una postura de distinción ante los demás. Se estaría beneficiando y proporcionando prestigio a aquellos que se desenvuelvan respetando acciones éticas.

Por el contrario, aquellas empresas trabajan la producción masiva, que no respeten estos principios, aquellas empresas que por lo general y consecuentemente están dentro de lo que pertenece el diseño dependiente de tendencias, donde se genera una gran producción acelerada; estas serán desprestigiadas ya que la mente de la sociedad ha cambiado y prioriza otros aspectos alejados de aquellos los efímeros. Y de igual modo ocurrirá con las personas, donde su habito de consumo es consumir, usar y tira, lo cual se basa en la premisa fundamental de la moda, que es renovar el vestuario cada temporada, estos individuos no van a estar bien vistos. Entonces es posible decir, que cada vez más, los individuos van a alejar del consumo de moda, volviéndose más hacia un consumo responsable.

Ante los puntos planteados a través de este capítulo es que el autor de este Proyecto de Graduación consideró la premisa como válida. El Diseño de Autor puede ser quien ocupe dicho espacio en el sistema de la moda y dentro del imaginario de los consumidores porque tiene la capacidad de proporcionar prendas de diseño, exclusivas, con una excelente manufactura, donde se cuida la calidad de cada pieza, desde las fibras hasta los acabados finales, lo cual se asemeja a ciertos valores presentes dentro de los productos de lujo, como la alta costura. Por otro lado, el diseño de autor es quien mejor se adapta al pensamiento del siglo XXI, donde se prioriza el cuidado del medioambiente y de las personas. Lo cual hace que este sea más aceptado y mejor visto por los consumidores. Por último, las características que presenta son aquellas que corresponden a la nueva concepción de lujo.

Conclusiones

En el capítulo 1 se propuso iniciar al lector en el tema generándole un marco conceptual, dicho objetivo se cumplió mediante la definición y comprensión de nociones básicas, acerca de las intenciones que las personas expresan a través de su cuerpo y a través de la indumentaria en especial. Se explicó el surgimiento de la moda y como ha sido su funcionamiento tal y como se lo conoce, ya que es esencial a la hora de hablar de esta, y más aun al hablar de lujo. También resulta esencial poder comprender la moda, junto a las tendencias, para luego poder hacer una diferencia con lo que respecta al Diseño de Autor, siendo estos dos tan opuestos el uno con el otro, pero a su vez comprender que las tendencias, afectan la vida de los individuos de manera global.

En el capítulo 2 se propuso conocer como se ha expresado el lujo tradicional hasta los días de hoy, y se logró mediante la investigación de la Alta Costura y Pret a Porter de Lujo internacional, aquellas casas históricamente reconocidas. Para lograrlo se buscó material relevante donde las mismas consumidoras expresaron sus deseos para con el lujo, del mismo modo que los grandes diseñadores expresaron sus puntos de vista acerca del mismo. De este modo se pudieron rescatar aquellos valores que se encuentran y que son perseguidos en los productos de lujo dentro de la industria de la indumentaria y textil. Dichos valores fueron: exclusividad, excelente calidad, producción artesanal.

Luego en el capítulo 3 la intención era conocer que es lo que ocurrió a partir del siglo XXI, que tuvo tanto peso, como para generar un cambio en el sistema indumentario. Se descubrió que fueron factores determinantes a la hora de generar un cambio en la mentalidad. Se descubrió que dicho cambio está enfocado en el cuidado del medioambiente y de las personas, lo cual va de la mano con el desarrollo sustentable, el cual a su vez resultó ser el nuevo parámetro de lujo para lo que viene del siglo XXI.

En el capítulo 4 se propuso hacer un análisis del mercado, a través de la búsqueda y reflejo del sistema de la moda, y a través de la información generada a partir del capítulo 2, identificar con qué clase de mercado cuenta la Argentina, cuáles son sus componentes y cuáles su puntos más fuertes. Se vio claramente que el diseño de autor es una gran ventaja competitiva del país, por lo que se lo abordó con mayor profundidad, especificando la labor de varios diseñadores de los más reconocidos.

Por último, el capítulo 5 pretendía funcionar a modo de reflexión personal del autor, explicar su punto de vista y por qué cree factible su premisa inicial. Gracias al análisis de los cuatro capítulos se logra alcanzar la reflexión final de la idea de que los tres motivos que logran que el Diseño de Autor pueda tomar la posición dominante dentro del sistema indumentario en la actualidad y a futuro son: la analogía que presenta con los rubros de lujo tradicional, su gran adaptabilidad al nuevo pensamiento del siglo XXI, ser considerado como la expresión del nuevo lujo.

Para concluir el Proyecto de Graduación, se pueden elaborar algunas conclusiones generales que nacen de la presente reflexión. Algunas específicas y otras más globales, a nivel social y cultural.

Por un lado es posible decir que, debido a sus condiciones, características y nuevo pensamiento, el Diseño de Autor presenta características presentes en el lujo tradicional al igual que en el nuevo lujo, permitiéndole de esta manera ocupar una nueva postura dominante respecto al resto de la industria. Cada vez se va a ir notando más la brecha entre aquellas empresas con conciencia ética y sustentable, siendo estas por dicho motivo consideradas de mayor prestigio que aquellas que no la tienen. El Diseño de Autor por ese motivo va a ir ocupando o tiene la posibilidad si la sabe aprovechar, de ocupar una postura de distinción y prestigio respecto al resto, y dichas diferencias se notarán aun más entre aquellas marcas que producen prendas difusión y el diseño de autor.

Sumado a todo ello, faltaría mencionar un tema del cual no se ha hecho referencia en otro momento, el cual está relacionado con el precio. Un producto de diseño de autor, es un producto de un valor elevado, dado que proporciona prendas de diseño exclusivo y por los procesos productivos que emplea para su elaboración que lo encarecen. Si a ese factor se le agrega lo que es el desarrollo sustentable, ese precio se eleva aun mucho más. Al incorporarse dicho desarrollo en la producción de indumentaria, donde, por ejemplo, algunos procesos o alternativas, como la cosecha orgánica, al no emplear pesticidas, fertilizantes químicos y otros aditivos que hacen que la producción de la cosecha se mas rápida y sin mayores complicación, requiere de más cuidados, donde en muchas ocasiones condiciones climáticas o de plaga pueden perjudicar, dañar o reducir las producciones. Esto genera que sea mucho más costosa la materia, lo cual luego se ve reflejado en el precio final de una prenda.

Por lo tanto, aquellos que accedan a estos productos y gocen de su prestigio, serán una minoría con un poder adquisitivo elevado que les permita darse dicho lujo. Solo un segmento de la elite puede utilizar una prenda exclusiva, que para su producción no se perjudico el medioambiente no se sometió a trabajadores bajo pésimas condiciones laborales. La mayoría de las personas, la clase media y baja, no podrán acceder a estos productos de lujo, seguirán consumiendo marcas de consumo masivo que les proporcionen precios más accesibles.

Pero aquellas personas que si tengan el privilegio de acceder al Diseño de Autor producido con los estándares del siglo XXI está consumiendo no solo piezas únicas, de diseño y nacionales, si no que está consumiendo una prenda que detrás de su fabricación hubo una conciencia sobre el medioambiente, donde se utilizaron materias primas de productores nacionales, donde se cuidaron los recursos y no se utilizaron químicos o procesos nocivos. A su vez una persona que consuma estas prendas puede estar tranquila de que para su fabricación, para que ella pueda disfrutar de una pieza de

diseño como tal, no se utilizó trabajo esclavo, ni se sometió a los trabajadores a pésimas condiciones laborales dañinas tanto psicológica como físicamente. Aquellas personas que participaron del proceso productivo son personas con condiciones laborales y salariales justas, es más, el caso de empleo de cooperativas no solo que se da trabajo justo, sin que se genere un beneficio mutuo. Al haber diseñadores que muchas veces trabajan desde la resignificación de la cultura autóctona, desde lo más profundo de los orígenes locales, trabajando con comunidades indígenas, están produciendo inclusión social, la unión de la tradición y la industria.

Pero el que una persona tenga el acceso y la posibilidad de adquirir prendas con una conciencia ética y sustentable no es una realidad para todo el mundo. Hoy en día, así como para los años que siguen, el tener una prenda con esas cualidades va a ser considerado un lujo. Por este motivo, la gran mayoría de las personas, van a seguir consumiendo prendas de producción masiva, como vino pasando hasta ahora, solo una minoría, un segmento elite podría acceder a el prestigio y lujo del Diseño de Autor. Entonces, es posible decir, que el Diseño de Autor, dentro del marco nacional actual, estaría reposicionándose en el mercado. Podría estar abarcando un nuevo segmento, proporcionando, ante la falta de ciertos productos, una alternativa local al segmento de lujo. Y para quienes sepan aprovechar y adaptarse al cambio de pensamiento, podrán lograr posicionarse en el mercado. A su vez, esta es una posibilidad de lograr un posicionamiento del diseño nacional a nivel global. Así como el diseño de autor es una de las ventajas competitivas en lo que respecta la industria de la indumentaria, a través de la adaptación al desarrollo sustentable se estarían ganando mayores herramientas para salir y competir a nivel mundial. Si bien muchos diseñadores independientes triunfan en el exterior hoy en día, este sería un valor agregado.

Por otro lado, a modo de conclusión general, se puede ver como a través de la historia, ha habido distintas formas de expresarlo, como por ejemplo, mediante la ostentación, o la

acumulación, pero el motivo de fondo nunca cambia. La distinción social y la lucha de clases. Con este nuevo pensamiento que se estaría desarrollando durante el siglo XXI, si cambio la forma de expresarlo, a través del ahorro, la austeridad, el cuidado de los recursos, el reciclado, la ética, pero aquello que mueve a las personas no. Sigue siendo la misma situación que siempre. La lucha de clases ha existido y no dejará de existir jamás, y el ámbito de la indumentaria es el medio perfecto para expresarlo y denotarlo. Así como siempre se dio que la clase dominante es quien impone las modas, y las demás clases los siguen, para lograr de alguna forma alcanzar y saborear ese ideal, del mismo modo ocurrirá ahora. Se sigue generando y marcando la división social, en este caso, a modo de ejemplo puede ocurrir de la siguiente forma: acceder a productos sustentables, en cualquiera sea el ámbito, solo es posible para aquellos que tienen un poder adquisitivo que se los permita, por decirlo de algún modo, serían aquellos que ya tiene todas sus necesidades cubiertas podrán entonces preocuparse por el bienestar del medioambiente y de los demás. Las clases más bajas que no tiene la capacidad de incorporar la sustentabilidad al 100% en sus vidas, como es de esperarse, querrán igualar a las clases más alta, a la elite social, y podrán adquirir de vez en cuando algún producto sustentable que les permita sentir la magia de la pertenencia. Del mismo modo que ocurrió y continua ocurriendo, ya que se está atravesando un periodo de transición, en el caso del perfume. Las personas de una clase social medio o baja busca una alternativa más económica de los bienes de lujo y prestigio de las marcas mas reconocidas, como por ejemplo un perfume, que le permita a dicho individuo sentirse parte de ese imaginario que generan las marcas de lujo en la mente de los consumidores. Del mismo modo podría ocurrir con el nuevo lujo, aquellos que no puedan alcanzarlo, buscaran al menos algo que los identifique con las capas superiores de la sociedad.

Es posible que se redondee la idea, concluyendo en que, como se menciono anteriormente, siempre habrá luchas de clases, y siempre habrá una elite o clase superior, la cual se distingue y diferencia de los demás, adquiriendo y mostrando aquellas

cosas que vayan a ser consideradas lujo por el hecho de que es algo que para alcanzarlo excede los medios de la mayoría, aquello que no todos pueden acceder. Puede cambiar el medio a través del cual se expresa el lujo, pero siempre va a existir la lucha de clases.

Lista de Referencias Bibliográficas

- The secret world of Haute Couture.* (2007). [Documental]. Reino Unido: *British Broadcasting Corporation* (BBC)
- Blanco, J y Carbone, F. (2012). *Busca el Gobierno un control total de las importaciones.* (2012, enero 11) La Nación [Diario en línea]. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1439537-busca-el-gobierno-un-control-total-de-las-importaciones>. Recuperado el: 20/04/2015
- Costantino, R. (2014). *Cepo al comercio electrónico: sólo se podrán hacer dos compras por año en webs del exterior.* (2014, enero 22) Infobae. [Diario en línea]. Disponible en: <http://www.infobae.com/2014/01/22/1538623-cepo-al-comercio-electronico-solo-se-podran-hacer-dos-compras-ano-webs-del-exterior> . Recuperado el: 20/04/2015
- Doria, P. (2012). *Consideraciones sobre la moda, estilo y tendencia.* Cuaderno del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°42, año XIII. Buenos Aires, Argentina.
- Eco, U. (1968). *La struttura assente.* Milan: Bompiani. Citado en: Squicciarino, N. (2012) *El vestido habla: Consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria.* Madrid: Cátedra
- Erner, G. (2005). *Víctimas de la moda.* Barcelona: Gustavo Gilli.
- Canclini, N. (1990). *La psicología de la cultura de Pierre Bourdieu.* Disponible en: http://sgpwe.izt.uam.mx/files/users/uami/ana/NGC_La_sociologia_de_cult_P_Bourdieu.pdf
- Gardetti, M.A (2011) *El sector de lujo y los valores de la sustentabilidad.* Buenos Aires: Centro de estudios para el lujo sustentable. Citado en: Saulquin, S (2014). *Política de las apariencias. Nueva significación del vestir en el contexto contemporáneo.* Buenos Aires: Paidós.
- Gaultier, J. (2007). Citado en: *The secret world of Haute Couture.* (2007). [Documental]. Reino Unido: *British Broadcasting Corporation* (BBC)
- Giambartolomei, M. (2015). *Ropa sin esclavos: renacer en las cooperativas textiles libres de trata.* (2015, junio 23) La Nación. [Diario en línea] Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1804098-ropa-sin-esclavos-renacer-en-las-cooperativas-textiles-libres-de-trata>
- Godart, F. (2012). *Sociología de la moda.* Buenos Aires: Edhasa
- Gutfreund, S. (2007). Citado en: *The secret world of Haute Couture.* (2007). [Documental]. Reino Unido: *British Broadcasting Corporation* (BBC)
- Instituto Nacional de Tecnología Industrial (2011). *Una apuesta por el trabajo.* Disponible en: <http://www.inti.gov.ar/sabercomo/sc100/inti2.php>

- Instituto Nacional de Tecnología Industrial (2013). INTI mapa de diseño 101 diseñadores de autor. INTI [Libro en línea] Recuperado el:08/05/2015. Disponible en: http://issuu.com/odtinti/docs/inti_mapa_de_dise_o_101_dise_ador/1
- lprofesional.(2012). *Medios del mundo hablan del éxodo de marcas internacionales de Argentina*. (2012, agosto 21) Disponible en: http://www.iprofesional.com/notas/143120-Medios-del-mundo-hablan-del-xodo-de-marcas-internacionales-de-Argentina?page_y=1192. Recuperado el 20/04/2015.
- Johnston, P., Santillo, D. y Walters, A. (2005) El tratamiento de los textiles y sus repercusiones ambientales. Disponible en: <http://www.greenpeace.org/espana/global/espana/report/other/el-tratamiento-de-textiles-y-s.pdf>
- Keenes, D. (2007) Citado en: *The secret world of Haute Couture*. (2007). [Documental]. Reino Unido: *British Broadcasting Corporation* (BBC)
- Lagerfeld, K. (2007). Citado en: *The secret world of Haute Couture*. (2007). [Documental]. Reino Unido: *British Broadcasting Corporation* (BBC)
- Ladinghusen, H (2007). Citado en: *The secret world of Haute Couture*. (2007). [Documental]. Reino Unido: *British Broadcasting Corporation* (BBC)
- Lippi, A. (2015).Emitex. Citado en: El diseño de ropa crece: ya hay casi 300 marcas de autor.(2015, mayo 30) Clarín. [Diario en línea] Disponible en: http://www.clarin.com/sociedad/Diseno-ropa-autor-moda-tendencias_0_1366663419.html
- Lipovetsky, G. (1998). *El impero de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. (6a ed.). Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2004). Lujo eterno, lujo emocional. *El lujo eterno. De la era de lo sagrada al tiempo de las marcas*. Pp 11-97. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. Roux, E. (2004). *El lujo eterno. De la era de lo sagrada al tiempo de las marcas*. Barcelona: Anagrama.
- Manzini, E. (1992) *Artefactos: hacia una nueva ecología del ambiente artificial*. Madrid: Celeste Ediciones. Citado en: Saulquin, S (2014). *Política de las apariencias. Nueva significación del vestir en el contexto contemporáneo*. Buenos Aires: Paidós
- Mode a Paris (2015). *Historical background*. (2015). Recuperado el (13/04/15) de: <http://www.modeaparis.com/en/federation/Historical-background-and>
- Mon, L. (2015). Instituto Nacional de Tecnología Industrial. Citado en: El diseño de ropa crece: ya hay casi 300 marcas de autor.(2015, mayo 30) Clarín. [Diario en línea] Disponible en: http://www.clarin.com/sociedad/Diseno-ropa-autor-moda-tendencias_0_1366663419.html

- Organización de las Naciones Unidas (s.f) *Desarrollo Sostenible*. Disponible en:
<http://www.un.org/es/ga/president/65/issues/sustdev.shtml>
- Por las trabas a las importaciones, Carolina Herrera se va del país.(2014, noviembre 4)
 La Nación. [Diario en línea].Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1741278-por-las-trabas-a-las-importaciones-carolina-herrera-se-va-del-pais>. Recuperado el:
 20/04/2015
- Para comprar dólares, desde el viernes habrá que cobrar 10 mil pesos de sueldo.*(2014,
 diciembre 30) La Nación. [Diario en línea] Disponible en:
<http://www.lanacion.com.ar/1756339-cepo> Recuperado el: 20/04/2015
- Raymond, M. (2010). *Tendencias: que son, cómo identificarlas, en qué fijarnos, cómo leerlas*. Londres: Laurence King Publishing Ltd.
- Real Academia Española. Diccionario de la lengua española. Disponible en:
http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=Hla8A8Q1_zDXX2oatJJ8c
- Riviere, M. (1997). *La Moda ¿Comunicación o incomunicación?*.Barcelona: Gustavo Gilli.
- Roux, E. (2004). Tiempo de lujo, tiempo de marcas. *El lujo eterno. De la era de lo sagrada al tiempo de las marcas*. Pp 99-205. Barcelona: Anagrama.
- Saulquin, S. (2006). *Historia de la moda argentina: del miriñaque al diseño de autor*. Buenos Aires: Emecé
- Saulquin, S. (2010). *La muerte de la moda, el día después*. Buenos Aires: Paidós.
- Saulquin, S. (2014). *Política de las apariencias: nueva significación del vestir en el contexto contemporáneo*. Buenos Aires: Paidos.
- Shaeffer, C. (2011). *Couture sewing techniques revised and updated*. Newtown, CT: The Tauton Press
- Simmel, G. (1904). *La mode. Philosophie de la modernité*. Citado en: Godart, F. (2010). *Sociología de la moda*. Buenos Aires: Edhasa
- Spence, A.(1973). Job market signaling. Quarterly Journal of Economics, vol. 87, pp. 355-374. Citado en: Godart, F. (2010). *Sociología de la moda*. Buenos Aires: Edhasa
- Squicciarino, N. (2012) *El vestido habla: Consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid: Cátedra
- Toledano, S. (2007) Citado en: *The secret world of Haute Couture*. (2007). [Documental]. Reino Unido: *British Broadcasting Corporation* (BBC)
- Veblen, T. (1899) *Théorie de la classe de loisir*. París, Edición Gallimard. Citado en: Godart, F. (2010). *Sociología de la moda*. Buenos Aires: Edhasa
- Yolis, S. (1989). Cacharel. Citado en: Saulquin, S. (2006). *Historia de la moda argentina: del miriñaque al diseño de autor*. Buenos Aires: Emecé.

Bibliografía

- Bibas, F. (2014, mayo). *Diseño de autor made in Argentina*. Clase Ejecutiva (Esta indicado: Volumen 154, de la pagina 44-48)
- Blanco.J y Carbone, F. (2012). Busca el Gobierno un control total de las importaciones. (2012, enero 11) La Nación. [Diario en línea]. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1439537-busca-el-gobierno-un-control-total-de-las-importaciones>. Recuperado el: 20/04/2015
- Boucek, Joseph S.(1957). *La Sociología del Prestigio*. Revista de estudios políticos, 94, 1957,81-98.
- Bourdieu, P. (2002). *Alta Costura y alta cultura. En sociología y Cultura*. México: Grijalbo, Conaculta.
- Costantino, R.(2014). *Cepo al comercio electrónico: sólo se podrán hacer dos compras por año en webs del exterior*.(2014, enero 22) Infobae. [Diario en línea]. Disponible en: <http://www.infobae.com/2014/01/22/1538623-cepo-al-comercio-electronico-solo-se-podran-hacer-dos-compras-ano-webs-del-exterior> . Recuperado el: 20/04/2015
- Croci, P. Vitale, A. (2012). *Los cuerpos dóciles: hacia un tratado sobre la moda*.(3ra ed.) Buenos Aires: La Marca.
- Cronista (2015). Sigue el éxodo de las marcas de lujo: Carolina Herrera se va de la Argentina.(2014) Recuperado el 13/05/15 de [ttp://www.cronista.com/negocios/Sigue-el-exodo-de-las-marcas-de-lujo-Carolina-Herrera-se-va-de-la-Argentina-20141104-0027.html](http://www.cronista.com/negocios/Sigue-el-exodo-de-las-marcas-de-lujo-Carolina-Herrera-se-va-de-la-Argentina-20141104-0027.html)
- Doria, P. (2012). *Consideraciones sobre la moda, estilo y tendencia*. Cuaderno del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°42, año XIII. Buenos Aires, Argentina.
- Eco, U. (1968). *La struttura assente*. Milan: Bompiani. Citado en: Squicciarino, N. (2012) *El vestido habla: Consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid: Cátedra
- Erner, G. (2005). *Víctimas de la moda*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- García Canclini, N. (1990). *La psicología de la cultura de Pierre Bourdieu*. Disponible en: http://sgpwe.izt.uam.mx/files/users/uami/ana/NGC_La_sociologia_de_cult_P_Bourdieu.pdf
- Gardetti, M.A (2011)*El sector de lujo y los valores de la sustentabilidad*. Buenos Aires: Centro de estudios para el lujo sustentable. Citado en: Saulquin, S (2014). *Política de las apariencias. Nueva significación del vestir en el contexto contemporáneo*. Buenos Aires: Paidós.
- Gaultier, J.(2007). Citado en: *The secret world of Haute Couture*. (2007). [Documental]. Reino Unido: *British Broadcasting Corporation* (BBC)

- Giambartolomei, M. (2015). *Ropa sin esclavos: renacer en las cooperativas textiles libres de trata*. (2015, junio 23). La Nación. [Diario en línea] Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1804098-ropa-sin-esclavos-renacer-en-las-cooperativas-textiles-libres-de-trata>
- Godart, F. (2010). *Sociología de la moda*. Buenos Aires: Edhasa
- Gutfreund, S. (2007). Citado en: *The secret world of Haute Couture*. (2007). [Documental]. Reino Unido: *British Broadcasting Corporation* (BBC)
- Interbrand(2013), *Best Global Brands 2013*, Recuperado el 17/11/2013. Disponible en: <http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/2013/Best-Global-Brands-2013-Brand-View.aspx>
- Instituto Nacional de Tecnología Industrial (2011). *Una apuesta por el trabajo*. Disponible en: <http://www.inti.gov.ar/sabercomo/sc100/inti2.php>
- Instituto Nacional de Tecnología Industrial (2013). INTI mapa de diseño 101 diseñadores de autor. INTI [Libro en línea] Recuperado el:08/05/2015. Disponible en: http://issuu.com/odtinti/docs/inti_mapa_de_dise_o_101_dise_ador/1
- Iprofesional.(2012). *Medios del mundo hablan del éxodo de marcas internacionales de Argentina*. (2012, agosto 21) Disponible en: http://www.iprofesional.com/notas/143120-Medios-del-mundo-hablan-del-xodo-de-marcas-internacionales-de-Argentina?page_y=1192. Recuperado el 20/04/2015.
- Johnston, P., Santillo, D. y Walters, A. (2005) *El tratamiento de los textiles y sus repercusiones ambientales*. Disponible en: <http://www.greenpeace.org/espana/global/espana/report/other/el-tratamiento-de-textiles-y-s.pdf>
- Johnson, L., Vigneron, F. (1999). *A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior*. *Academy of Marketing Science Review*. Disponible en: <http://www.amsreview.org/articles/vigneron01-1999.pdf>
- Kahney, L. (2002), *Apple: It's All About the Brand*, Recuperado el 17/11/2013. Disponible en: <http://www.wired.com/gadgets/mac/commentary/cultofmac/2002/12/56677>
- Keenes, D. (2007) Citado en: *The secret world of Haute Couture*. (2007). [Documental]. Reino Unido: *British Broadcasting Corporation* (BBC)
- Lagerfeld, K. (2007). Citado en: *The secret world of Haute Couture*. (2007). [Documental]. Reino Unido: *British Broadcasting Corporation* (BBC)
- Ladinghusen, H (2007). Citado en: *The secret world of Haute Couture*. (2007). [Documental]. Reino Unido: *British Broadcasting Corporation* (BBC)
- Le Bon, Gustave (1895). *Psicología de las Masas*. Disponible en: http://www.laeditorialvirtual.com.ar/pages/LeBon/LeBon_Psicologia_DeLasMasas.html

- Leonardi, R. y Visman, S.(2012). *Indumentaria y cultura: Buenos Aires siglo XXI*.(1ra ed) Buenos Aires: Nobuko.
- Lippi, A. (2015).Emitex. Citado en: El diseño de ropa crece: ya hay casi 300 marcas de autor. (2015, mayo 30) Clarín. [Diario en línea] Disponible en: http://www.clarin.com/sociedad/Diseno-ropa-autor-modatendencias_0_1366663419.html
- Lipovetsky, G. (1998). *El impero de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. (6a ed). Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2004). Lujo eterno, lujo emocional. *El lujo eterno. De la era de lo sagrada al tiempo de las marcas*. Pp 11-97. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. Roux, E. (2004). *El lujo eterno. De la era de lo sagrada al tiempo de las marcas*. Barcelona: Anagrama.
- Manzini, E. (1992) *Artefactos: hacia una nueva ecología del ambiente artificial*. Madrid: Celeste Ediciones. Citado en: Saulquin, S (2014). *Política de las apariencias. Nueva significación del vestir en el contexto contemporáneo*. Buenos Aires: Paidós
- Martinez Barreiro, A. (s.f) *Elementos para una teoría social de la moda*. Disponible en: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Elementos%20para%20una%20teor%C3%ADa%20social%20de%20la%20moda.pdf>
- Mode a Paris (2015). *Historical background*. Recuperado el (13/04/15) de: <http://www.modeaparis.com/en/federation/Historical-background-and>
- Mon, L. (2015). Instituto Nacional de Tecnología Industrial. Citado en: El diseño de ropa crece: ya hay casi 300 marcas de autor. (2015, mayo 30) Clarín. [Diario en línea] Disponible en: http://www.clarin.com/sociedad/Diseno-ropa-autor-modatendencias_0_1366663419.html
- Organización de las Naciones Unidas (s.f) *Desarrollo Sostenible*. Disponible en: <http://www.un.org/es/ga/president/65/issues/sustdev.shtml>
- Pampliega de Quiroga, A., Pichon-Riviere, E.(1980). *Psicología de la Vida Cotidiana*. (1a ed. 1984). Barcelona: Gedisa SA
- Por las trabas a las importaciones, Carolina Herrera se va del país*. (2014, noviembre 4) La Nación. [Diario en línea].Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1741278-por-las-trabas-a-las-importaciones-carolina-herrera-se-va-del-pais>. Recuperado el: 20/04/2015
- Para comprar dólares, desde el viernes habrá que cobrar 10 mil pesos de sueldo*.(2014, diciembre 30) La Nación. [Diario en línea] Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1756339-cepo> Recuperado el: 20/04/2015
- Piñeiro, G. (2012), *El caso Apple y cómo despertar la "euforia" entre los consumidores*.

- Raymond, M. (2010). *Tendencias: que son, cómo identificarlas, en qué fijarnos, cómo leerlas*. Londres: Laurence King Publishing Ltd.
- Real Academia Española. Diccionario de la lengua española. Disponible en: http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=Hla8A8Q1_zDXX2oatJJ8c
- Riviere, M. (1997). *La Moda ¿Comunicación o incomunicación?*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Roux, E. (2004). Tiempo de lujo, tiempo de marcas. *El lujo eterno. De la era de lo sagrada al tiempo de las marcas*. Pp 99-205. Barcelona: Anagrama.
- Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado. Sobre la forma en el proyecto de la vestimenta*. Buenos Aires: Paidós
- Saulquin, S. (2006). *Historia de la moda argentina: del miriñaque al diseño de autor*. Buenos Aires: Emecé
- Saulquin, S. (2010). *La muerte de la moda, el día después*. Buenos Aires: Paidós.
- Saulquin, S. (2014). *Política de las apariencias: nueva significación del vestir en el contexto contemporáneo*. Buenos Aires: Paidós.
- Shaeffer, C. (2011). *Couture sewing techniques revised and updated*. Newtown, CT: The Tauton Press
- Simmel, G. (1904). *La mode. Philosophie de la modernite*. Citado en: Godart, F. (2010). *Sociología de la moda*. Buenos Aires: Edhasa
- Spence, A. (1973). Job market signaling. *Quarterly Journal of Economics*, vol. 87, pp. 355-374. Citado en: Godart, F. (2010). *Sociología de la moda*. Buenos Aires: Edhasa
- Squicciarino, N. (2012) *El vestido habla: Consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid: Editorial Cátedra
- The secret world of Haute Couture*. (2007). [Documental]. Reino Unido: *British Broadcasting Corporation* (BBC)
- Toledano, S. (2007) Citado en: *The secret world of Haute Couture*. (2007). [Documental]. Reino Unido: *British Broadcasting Corporation* (BBC)
- Veneziani, M. (2012). *Moda, economía y sociedad. (1ra ed.)* Buenos Aires: Nobuko.
- Veblen, T. (1899) *Théorie de la classe de loisir*. París, Edición Gallimard. Citado en: Godart, F. (2010). *Sociología de la moda*. Buenos Aires: Edhasa
- Yolis, S. (1989). Cacharel. Citado en: Saulquin, S. (2006). *Historia de la moda argentina: del miriñaque al diseño de autor*. Buenos Aires: Emecé.

