

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Sostenibilidad Minimalista

Creación de la marca de indumentaria femenina sostenible Puccini

Yoana Victoria Puccini

Cuerpo B del PG

26/02/2016

Lic. en Diseño

Proyecto Profesional

Empresas y Marcas

Índice

| | |
|--|----|
| Introducción | 3 |
| Capítulo 1. Diseño de indumentaria | 12 |
| 1.1. Indumentaria femenina a través del tiempo..... | 12 |
| 1.2. Elementos del diseño de indumentaria..... | 21 |
| 1.3. El diseño de indumentaria hoy | 24 |
| Capítulo 2. Sustentabilidad y sostenibilidad | 27 |
| 2.1. Definición sustentabilidad | 27 |
| 2.2. Definición sostenibilidad..... | 30 |
| 2.3. Estado actual. Sustentabilidad aplicada al diseño | 34 |
| 2.4. Marcas sustentables argentinas..... | 45 |
| 2.5. Las prácticas sustentables | 50 |
| Capítulo 3. Estilos | 56 |
| 3.1. Qué es el estilo | 56 |
| 3.2. Qué estilos existen..... | 59 |
| 3.3. Estilo minimalista | 63 |
| Capítulo 4. Desarrollo productivo | 65 |
| 4.1. Desarrollo de la marca | 66 |
| 4.2. Diseño e inspiración..... | 67 |
| 4.3. Materia prima a utilizar | 68 |
| 4.4. Proceso productivo / materialización | 70 |
| Capítulo 5. Puccini | 75 |
| 5.1. Objetivos..... | 75 |
| 5.2. Análisis FODA..... | 76 |
| 5.3. Targuet diferenciador | 78 |
| 5.4. Identidad de marca | 81 |
| 5.5. Plan estratégico de comunicación..... | 82 |
| Conclusiones | 84 |
| Lista de referencias bibliográficas | 86 |
| Bibliografía | 87 |

Introducción

El presente trabajo de la categoría Proyecto profesional inserto en la carrera Licenciatura en Diseño se divide, para su orgánico funcionamiento, en diferentes etapas que fueron desarrollados y supervisadas por la Universidad de Palermo con el fin de estimular la creación de una futura marca en dónde se podrá observar un exigente estilo propio de la creadora y a sus potenciales públicos.

Con la creación de una marca considerada unidad de análisis en cuestiones de mercado, cultura, sociedad e identidad la línea temática a desarrollar en el proyecto de graduación será la de Empresas y Marcas.

La finalidad de este Proyecto de Investigación y Desarrollo es la creación de la marca Puccini, que se define a través de un estilo clásico y minimalista, desarrollada con pensamiento ético. El objetivo general mediante dicha creación es ofrecer al mercado del diseño de indumentaria un producto sostenible para mujeres de entre 23 a 35 años abarcando un target característico de jóvenes profesionales y mujeres con cargos empresariales que puedan utilizar estas prendas para ir a trabajar o en ocasiones de eventos formales con el fin de instalar en la sociedad un estilo, elegante y a la moda con mezclas de tipologías; y que la sociedad pueda ver que una prenda sostenible puede ir de la mano con las tendencias. Que pueda expandirse en las grandes ciudades argentinas, y a largo plazo a otros países.

Esta línea temática orienta el trabajo hacia el conocimiento de las marcas de indumentaria sustentable en Argentina.

Con el objetivo de conocer el posicionamiento de la marca, Puccini, será necesario analizar la situación del mercado actual describiendo cuáles fueron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a la que la marca se enfrentará a la hora de insertarse en el espacio de comercialización. Se mostrarán las diferentes etapas que se deberán seguir a través de un concepto de negocio, desde el diseño como punto de partida con previa búsqueda e investigación, los géneros, tipologías y morfologías que se

van a implementar, el proceso de materialización y hasta como se distribuirá el producto terminado; para poder lograr una identidad coherente y que se diferencie del resto del mercado.

El mundo de la moda se ha convertido en una industria enorme y las marcas han generado una identidad universal que influye en la forma de vestir de las personas. Desde la ostentación y magnificencia de los años 1980, hasta 1990 en donde se inclinó por el minimalismo, se comenzó a luchar contra la falta de novedades y aún más hoy donde las líneas se vuelven cada vez más simples. Como consecuencia de la globalización de la moda, la infinidad de opciones y estilos variados, el rol que cumple la mujer hoy en día en la sociedad es imprescindible entender que la mujer tiene que vestirse de acuerdo a su estilo de vida, vestir con personalidad y no ser una víctima de la moda. Coco Chanel comenzó a diseñar en 1910, fue una experta en sencillez y elegancia; a través de sus diseños que mostraban su personalidad logró marcar en la sociedad un estilo propio. Chanel sostenía que la moda era uno, es decir, que se entiende como un proceso en el que cada persona tiene que realizar una búsqueda de su propio estilo, conocer para elegir, utilizando a ésta como herramienta de identidad personal. (Lehnert, 2000)

En tiempos pasados la indumentaria denotaba una jerarquía social, ideología o conducta acorde al discurso dominante que la sociedad respetaba y reproducía, traspolando este hábito a sus formas de vestir. Hoy en día se comprende que en una sociedad liberal las personas visten según su estilo, estatus social y económico, para pertenecer a un grupo determinado de la sociedad, entre otras apreciaciones que más adelante se detallaran. Actualmente ante la caída del poder de imposición, la oferta que se renueva constantemente, surge la aspiración de una autonomía personal y privada, dando a entender que la moda genera deseo de personalidad social.

Sobre los procesos de construcción y diseño de marcas se encuentra fundado bajo el lema de responsabilidad y ética. De dicho impulso surgen las ideas creativas basadas en

el respeto y cuidado del medioambiente, donde Puccini, se desarrolla en su campo de acción.

Se ha visto un incremento del cuidado de los recursos naturales y la preservación del medio ambiente. El contexto social histórico de la persona consumidora de prácticas que involucran la preservación del medio ambiente ha dado lugar a la creación de una marca amigable con estas políticas. Desde diferentes campos del diseño han optado por ayudar desde su lugar y producir bajo un pensamiento ético social. Es por esto que es importante ofrecer la posibilidad de una marca en la que la mujer se siente cómoda, elegante y diferente con el fin de resignificar el estilo de la mujer hacia la femineidad a través de líneas puras y una imagen elegante, con el agregado que estos productos van a estar producidos bajo un proceso de elaboración sostenible que no dañe el medio ambiente ni contamine sus recursos; sin dejar de lado las tendencias. Se intentará abordar ideas y conocimientos mediante una búsqueda de información para poder llegar a la creación de marca Puccini.

La exploración bibliográfica y diseño de campo, mediante encuestas orientadas al targuet de la marca aquí propuesta, nos permitirá conocer cuan explotada está la idea que engloba un diseño minimalista con las políticas de preservación, a su vez se podrá conocer el pensamiento y posición de diferentes referentes y audiencias consumidoras de moda, frente a la sostenibilidad. En primera instancia se ampliará una etapa de Investigación y seguido a ésta una segunda etapa de Desarrollo de la Propuesta, ambas divididas en cinco capítulos los cuales se desarrollarán a lo largo de este proyecto, con el fin de culminar en una marca, Puccini, estable en un territorio poco explorado.

El primer capítulo de este proyecto está basado en describir qué es el diseño de indumentaria. Se investigará a través de libros, conocimientos adquiridos y demás fuentes sobre el diseño de moda, arte y cultura, el talento y la identidad basándose en la historia de la moda para luego realizar un concepto de indumentaria femenina y sus

elementos. Por último se describirá el diseño de indumentaria en la actualidad para tener mejor comprensión de la situación actual.

En el segundo capítulo de este proyecto definirá sustentabilidad y el lugar que ocupa en la actualidad para poner en contexto la situación en la que se encuentra el tema a tratar, desarrollando los conceptos desde su origen hasta la actualidad brindado tanto por diseñadores como por organizaciones que fomentan el desarrollo sustentable, como así también sus objetivos. Como contraparte y con el objetivo de diferenciar los términos para obtener una mayor comprensión se definirá el concepto de sostenibilidad, y así poder identificar cuáles de éstos se tomará para comenzar a diseñar. Luego para poder tener una visión más amplia de la sustentabilidad aplicada al diseño se ejemplificará con diferentes marcas argentinas que produzcan bajo este proceso, haciendo énfasis en las de diseño de indumentaria sustentable, detallando cómo realizan sus prendas.

El capítulo tres de este proyecto desarrollará el concepto de estilo, qué es, cómo se construye, y de qué manera se aplica en la moda. Para poder hablar sobre ello es importante saber como se crea, y la necesidad de las personas de tener uno propio para obtener una diferenciación a la hora de vestirse. De esta manera se ahondará sobre qué estilos existen para empezar a entender de una mejor manera cuáles son las diferentes características que componen cada uno. En este capítulo luego se hablará sobre cual va a ser el de la propia marca propuesta en este proyecto por el cual se diferenciará de las demás marcas que existen en el campo de la indumentaria.

El capítulo cuatro tiene como objetivo desarrollar el proceso productivo a aplicar y así delimitar los pasos a seguir para llegar al resultado de la marca. Como primer paso se desarrollará el concepto de la marca para luego definir los diseños y la inspiración por la que se comienza a diseñar. En segunda instancia se detallarán las materias primas que se utilizarán, que luego serán materializadas a través de un proceso productivo determinado.

Por último el capítulo cinco trata de mostrar el concepto e inspiración en el cual se basará la marca, mediante la definición de los objetivos y metas a las que se quiere llegar y al targuet al que se quiere apuntar, cerrando la idea de la identidad propia.

Una exhaustiva búsqueda de antecedentes académicos en las publicaciones de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, permite entre otras cosas encontrar cuales son las fortalezas y debilidades de nuestra línea estética, a su vez de conocer aquellas actividades similares a la nuestra, a fines de innovar y crear prendas que sean únicas en el mercado. Por eso, la búsqueda llevó en primera instancia a Longas, M. E. (2012). *Habitar la identidad de marca. Diseño de interior de espacios comerciales*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. En este proyecto se quiere dar a conocer como un diseño de interior de una marca puede mostrar la identidad de la misma, mediante investigaciones, observaciones y análisis de las partes que forman un local entre las que se destacan las personas, el espacio, la arquitectura, el diseño, entre otros. Pone en evidencia dos maneras de generar el diseño de interior y que se relacione con la identidad de marca. La primera creando un espacio ambientado donde se vea reflejada y que genere en el cliente una experiencia de compra. Y la segunda, a través de expresiones graficas. Destaca que es importante contemplar todos los detalles para que el diseño sea efectivo de esa forma lograr captar la atención del cliente una vez que entra al local. Este proyecto es un antecedente ya que, investiga diferentes marcas argentinas tomando como elemento principal la identidad de cada una, y aporta el análisis de la coherencia, la homogeneidad y repetición de tratamientos, definiendo elementos y características distintivas. Otro de los trabajos seleccionados como referencia es el de Roldan Olmedo, S. (2010). *El valor de la marca en épocas de crisis económica*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. El objetivo de este proyecto esta puesto en la investigación sobre la importancia que ha tenido el último tiempo la imagen corporativa. Analizando de

diez empresas la imagen interna e imagen pública desde sus comienzos hasta la actualidad. Este proyecto aporta información sobre las empresas. Como se comunica con sus públicos internos y externos, los vínculos con el consumidor, la oferta y la demanda, competencia.

En tercer lugar de referencia está el proyecto de Franco, O. (2007). *Cinco marcas colombianas y sus procesos de resignificación*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. Aborda un proceso de resignificación de marcas tratando temas como el diseño en la sociedad actual, identidad, idea de marca y sus concepciones. Interpreta y estudia casos específicos. Aporta la información sobre cómo las marcas buscan su identidad, y otorga ejemplos sobre cómo abordar temas como los cambios en la sociedad, la búsqueda de identidad, vínculo entre el diseño y la sociedad, cómo es aceptado el diseño.

Por otro lado Aconcha Díaz, D. C. (2010). *De los pueblos originarios a la moda porteña*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. Habla sobre los cambios que ha tenido el diseño y la moda en la Ciudad de Buenos Aires, desde los pueblos originarios a la actualidad, quienes se adaptaron a los cambios y quienes no, factores que llevaron a los diseñadores a ir variando e innovar en el campo del diseño. Investiga si se retoman aspectos de la cultura artesanal, que le pueden aportar a la moda, en qué momento y de qué manera. Lo que aporta este proyecto es la investigación de los cambios en el diseño de moda que se desarrollaron en la sociedad desde los pueblos originarios, y cómo se fueron adaptando, que se puede tomar como ejemplo para nuevas investigaciones en cuanto a si la sociedad está dispuesta a cambiar de estilo o vestirse de manera distinta.

También en quinta instancia está el proyecto de Antico, J. (2010). *Espejo virtual para las mujeres 2.0. Posicionamiento de Jorgelina Antico make up artist*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. El objetivo de este proyecto es claro, consiste en el posicionamiento de una

nueva marca en el mercado. Marca de maquillaje artístico, para llevarlo a cabo fue necesario conocer la relación que tienen las mujeres con el maquillaje, sus necesidades y la importancia que le dan a tener una buena imagen personal. El aporte que brinda es el proceso de creación de marca, partiendo desde la identidad, la investigación de la historia del sector, mercado, la evolución y tendencias, posicionamiento de marca y nuevas técnicas.

En sexto lugar para poner como ejemplo una ciudad como elemento de participación social Calle Molina, C. S. (2008). *La marca Ciudad de Cuenca como un elemento de participación social*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. Plantea la creación estratégica de la Marca ciudad, con elementos gráficos que la representen, con campanas de posicionamiento tratando de establecer un concepto mas claro de marca ciudad y citando problemáticas a resolver. Lo que aporta este proyecto es la capacidad de lanzar una marca con un fin social, en este caso el de promulgar el turismo a esa ciudad y poner como eje principal su patrimonio cultural dela humanidad compuesto por elementos tangibles e intangibles. Permite analizar el proceso para poder crear una marca que sea lanzada con un propósito en la sociedad, por ejemplo el cambio de estilo en las mujeres.

A su vez en séptimo lugar es referencia el Proyecto de Pacheco Vera, F. (2006). *La gestión de identidad como base para la creación de una marca empresarial: un camino para lograr una ventaja competitiva sostenible*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. Este proyecto trata sobre otorgar el impulso en el desarrollo de nuevas empresas, que estas adquieran un aprendizaje inteligente para poder llevarlo a cabo y en un futuro se conviertan en empresas competitivas y poderosas y puedan insertarse fuertemente dentro del mercado mundial. Mediante un análisis sistémico aporta los parámetros que hay que tener en cuenta para el comienzo de la creación de una marca, entre ellos

potenciales soluciones a amenazas. Los puntos que se tocan a lo largo de toda la investigación son sumamente ricos para ser tenidos en cuenta como ejemplo.

Para seguir con el desarrollo de este proyecto en octavo lugar se encuentra el trabajo de Albertini, D. (2014). *La construcción de la imagen de poder político de la mujer en Argentina: la indumentaria de Eva Perón y Cristina Kirchner*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo.

Muestra a lo largo de la historia como se fue formando y tomando protagonismo la imagen de mujer en el poder, conjuntamente con su imagen personal (estilo). Particularmente cuenta los acontecimientos históricos en Argentina sobre Eva Perón y Cristina Kirchner. Este proyecto sirve para dar cuenta de cómo la mujer va variando de estilos a través del tiempo y según los cargos y responsabilidades que va tomando a lo largo de su vida; como se van adaptando a estos cambios y de que manera, cual es el estilo de la mujer poderosa. De suma importancia ya que la mujer en la actualidad cumple un papel protagonista en cualquier ámbito social.

En novena instancia se tomo como referencia el proyecto de Mussuto, G. M. (2007). *Diseño no es moda y moda no es diseño de indumentaria*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. Este proyecto plantea primeramente las definiciones que existen sobre el diseño y la moda, y como está visto en la sociedad el diseño de moda; para luego comenzar a estrechar lazos entre estos dos términos y reflexionar acerca del rol que cumple el diseñador y como influye la moda en sus creaciones. Reflexiona también si el diseñador va a estar dirigido más al consumo y a la vorágine de los ciclos de la moda, o a la venta menos masiva y con un fin más pensado, o desde un lugar mas humano, con un pensamiento que comunicar. El aporte principal de este proyecto es una nueva mirada sobre el diseño de moda, que plantea las diferentes formas de ejercer de un diseñador y sus pensamientos. Con una investigación y conclusión que respaldan estas informaciones.

Por último se encuentra el proyecto de Aizenberg, S. (2011). *Fenómenos en la moda. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación*. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. Este proyecto simplemente trata de explicar y dar a conocer sobre los acontecimientos sociales desde los siglos pasados hasta la actualidad y de cómo estos repercuten en el accionar de las personas y en el proceso del diseño, influenciando al diseñador a la hora de crear una colección. Se toma este proyecto como antecedente ya que aporta gran parte de la información requerida para poder analizar los cambios en la moda argentina y así poder establecer un análisis actual y si hay espacio para un nuevo cambio en la sociedad.

Luego de nombrar los antecedentes escogidos y sus aportes, es importante remarcar cual es el aporte principal de este PID; éste consiste en lograr una nueva imagen en las mujeres, creando un estilo minimalista y femenino siguiendo una línea clásica, brindado a través de las prendas con diseños innovadores y de calidad de la mano de la sostenibilidad, generando así una nueva oferta de método de producción al campo profesional de diseño ligada con el medio ambiente que sirva de ejemplo para las próximas generaciones y que los diseñadores puedan emplear los métodos de producción aquí expuestos; crear un nuevo pensamiento en los consumidores demostrando que una prenda sostenible puede ser a la vez estética y que éstos no relacionen la sustentabilidad con la falta de diseño.

Capítulo 1. Diseño de Indumentaria

En este capítulo se abordará la indumentaria femenina desde el 1900, tomando en cuenta las influencias, las diferentes comunidades y sociedades afectadas por la cultura de cada región y su momento social. El concepto de indumentaria femenina y como surge.

A lo largo de este capítulo se nombrarán los elementos que componen al diseño de indumentaria para comprender como está constituida, desarrollando elementos conceptuales, elementos visuales, elementos de relación y elementos prácticos. Luego se pasará a explicar la importancia y del rol que cumple el diseño de indumentaria hoy en día, qué parámetros sigue la moda argentina y de qué manera las tendencias que llegan desde otros países son aplicadas masivamente por las marcas nacionales.

Para tratar este último tema se tomará la opinión de la socióloga del vestir y directora del posgrado en Sociología del diseño en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires, Susana Saulquin quien abordará temas como la industria textil actual, los nuevos oficios y el desempeño de los nuevos diseñadores a la hora de comenzar con sus emprendimientos.

1.1 Indumentaria femenina a través del tiempo

A partir de la Segunda Guerra Mundial surgieron cambios en la industria textil por la aparición de las nuevas tecnologías que generaron el advenimiento de nuevas tendencias, la creación de nuevas siluetas, la confección en serie y las temporadas según las estaciones del año; descubriendo a la moda como gran motor económico. La moda en ese momento demostraba la actitud respecto a la mujer, el estado de ánimo y situación política de la sociedad, por lo que iba variando infinitamente durante todo este período. (Lehnert, 2000)

La sociedad consumista nace en el siglo XVIII a partir del progreso, principal elemento de la modernidad a partir de la revolución industrial y con ella el surgimiento de las

vanguardias dándole gran importancia a lo innovador. Se pueden destacar varias épocas de gran valor e influencia a partir de este período que luego iban a ser tomadas como inspiración. Entre ellas *La Belle Époque* durante los años 1900-1914, donde el cuerpo femenino como consecuencia de la indumentaria de esa época se caracterizaba por tener un busto elevado, caderas hacia atrás y cintura pequeña. (Worsley, 2011)

En esta época las mujeres eran las que demostraban la ostentación a través de la vestimenta para mostrar su poder económico. El corsé mantenía la silueta de dichas mujeres a través de una gran variedad de modelos que dependían de la forma de cada cuerpo; realizados en materiales como el satén o la seda y adornado con encajes éstos resaltaban la sensualidad de quienes los usaban. A su vez dicha moda fue criticada por motivos de salud considerándola antinatural ya que ésta no les permitía a las mujeres desplazarse con naturalidad y deformaba su cuerpo generándole dolores a causa de su estructura metálica.

Fue Paul Poiret el que liberó a estas mujeres del corsé bajo la creación del estilo imperio caracterizado por una silueta más fluida, subiendo el talle hasta abajo del busto, utilizando telas suaves y con caída. El corsé en esta época comienza a tener menor popularidad como resultado de la lucha de las mujeres por su liberación en todo sentido.

Este modisto francés que estaba en contra del corsé por razones estéticas comenzó a diseñar suprimiendo esta tipología basándose en que el cuerpo femenino no necesitaba un sostén tan rígido, por lo que los diseños de Poiret fueron símbolo de liberación para las mujeres.

Fue a partir de la guerra de 1914 donde la ropa extravagante y ostentosa se dejó de lado para comenzar a utilizar una nueva moda constituida por ropa más práctica, cómoda y sencilla. En esta época las mujeres ya eran independientes y tenían un rol mucho más participativo en la sociedad. Se comienza a utilizar el traje, y el talle se baja por encima de la cadera. Es aquí donde adquiere fama y reconocimiento la gran diseñadora Coco Chanel, que impuso en la sociedad el uso de los pantalones, faldas, vestidos rectos, y la

ropa moderna deportiva. Características que definieron a la mujer en esa época ya que esta vestimenta le otorgaba la capacidad de moverse y realizar actividades que la de años atrás no se lo permitía. Esto se relaciona con el papel que cumplía la mujer durante esos años, donde en 1918 las mujeres comienzan a votar y a realizar un oficio. (Worsley, 2011)

Coco Chanel era una mujer de pocos recursos y comenzó a coser desde pequeña. A través de sus amantes de gran poder adquisitivo logró abrir su primer tienda en París que la llevó a ser reconocida por las mujeres de la alta sociedad. Su estilo al diseñar estaba inspirado en la comodidad, la practicidad y la masculinidad sin dejar de lado la elegancia, ornamentando sus diseños a través de pañuelos o grandes joyas. En el año 1920 siguió expandiendo su línea de accesorios que ya era reconocida por sus sombreros y comenzó a experimentar hacia el mundo de la joyería popularizando las cadenas de perlas que hoy son un símbolo de la marca. Luego de cerrar su tienda durante la guerra volvió a inaugurarla a principios de los años 1950 y es descubierta en Estados Unidos alcanzando nuevamente la popularidad con la que ya contaba en Europa.

Esta moda impuesta en los años 1920 en donde las mujeres se despojaban de todo tipo de ornamentación y siguiendo con lo impuesto por Chanel fue mutando hacia las tipologías que hacían ver el cuerpo de la mujer como un cuerpo andrógino y masculino. A través de trajes de líneas rectas la ropa que se utilizaba era más sencilla ocultando la silueta de la mujer. (Lehnert, 2000)

Una vez superada la guerra las siluetas utilizadas seguían siendo sueltas y prácticas. Surge la ropa deportiva de la mano de Patou inspirada en el cubismo y en el art déco. Este diseñador comenzó a vestir a las grandes deportistas de la época creando ropa deportiva de diseño con los propios géneros e hilos que él mismo mandaba a confeccionar y fue uno de los primeros en realizar desfiles de moda como grandes acontecimientos sociales en donde las personalidades más reconocidas se reunían para disfrutar de la moda, es por esto que Patou fue otro de los grandes diseñadores

distinguidos de la época y uno de los primeros en agregar su nombre en los diseños como elemento distintivo en un lugar visible.

Otra de las grandes innovadoras de la época fue Madeleine Vionnet que buscaba la silueta femenina a través del drapeado y de la creación del corte al bias que otorgaba a la tela una caída especial. Vionnet estudió diseño de moda en París y Londres, adquiriendo conocimientos que le permitieron crear nuevas maneras de diseñar tomando un género de algodón que colocaba sobre el propio cuerpo sin necesitar un dibujo previo. Es por ello que sus diseños adoptaban tipologías con reminiscencias griegas.

En la década del 1930 se vive un momento de crisis donde abunda el desempleo y la pobreza, a causa de esto las telas y avíos comenzaron a racionarse, surge la seda sintética en lugar de la seda natural y el lino. Se crea una moda modesta y funcional, de bajo costo, inspirada en los traje sastre tipo militar, con cinto, bolsillo y falda recta.

Estados Unidos impone la moda funcional y Hollywood marca los modelos de belleza y surgen los años de glamour, donde el foco de la moda estaba puesto en la pantalla cinematográfica. La silueta de la mujer era delgada, de caderas estrechas, cintura marcada y hombros anchos. (Veneziani, 2007)

Según Worsley: “Se vera tan delgada como un palillo y mas alta que nunca, con un tronco alargado que de repente florece en el dobladillo” (2011, p.180), describiendo de esta manera el cuerpo al que aspiraba tener la mujer en ese momento.

Durante la Segunda Guerra Mundial la moda tuvo que adaptarse a este momento social de racionamiento obligatorio y recurrir a la improvisación y el ingenio para combinar las prendas. Según Worsley tratando de explicar la manera de vestir de la época afirma que: “Tendrá menos ropa porque no dispondrá de tiempo, ni de dinero o cupones para llenar su vida con cosas que no sean esenciales ... Tendrá ropa mas sencilla porque en estos días todo lo recargado esta fuera de lugar” (2011, p.256), relatando claramente la situación por la que se atravesaba a través de lo que debían usar las mujeres.

En este momento los diseñadores huyeron al extranjero, razón por la cual las industrias como la de Gran Bretaña y Estados Unidos empezaron a desarrollarse independientemente al realizar ropa informal y trabajando con los fabricantes surge el prêt-à-porter. (Worsley, 2011)

Finalizada la guerra, Paris vuelve a ser el centro de la moda y la alta costura vuelve a ser un negocio. De la mano de Dior vuelve el glamour a la moda, resucitó la tradición de gran lujo que había hecho famosa la moda francesa. En 1947 presenta el *new look* representando una imagen melancólica y elegante de la mujer. Éste se caracterizaba por tener una falda acampanada y larga, busto alto y realzado, cintura estrecha.

Acompañado por hombreras, tacones de aguja, amplios sombreros y capelinas, que denotaban el lujo que proponía Dior. Crea voluptuosos vestidos utilizando excesivas cantidades de tela, tejidos lujosos y pesados, adornados con suntuosos bordados; vestidos semi entallados y traje sastre. Logra trajes cómodos, con silueta sin tener que recurrir al corsé. Considerado el arquitecto del vestido por la perfección y precisión de los cortes en las telas y la construcción en la confección. (Nuñez, 2010)

Fue centro de las críticas ya que el tiempo que había transcurrido finalizada la guerra era demasiado corto como para que un diseñador mostrara un lujo inmensurable en sus colecciones para unos pocos privilegiados, debido a que en ese momento la sociedad tendría otras prioridades. Durante sus 10 años de éxito crea diferentes líneas, entre ellas la línea H de corte recto, busto muy alto y talle bajo a la cadera; y la línea A que hacía alusión al vestido o falda de corte acampanado formando un triangulo. En esta época, surgieron otros diseñadores como Yves Saint Laurent, Balmain, Givenchy, Fath, Cocteau, entre otros. Los años 50 marcaron la liberación de los adolescentes como espíritu libre. Período de prosperidad, dinamismo y economía capitalista. (Worsley, 2011)

Elvis Presley y el Rock'n'roll fueron una influencia en la juventud, no solo en la música sino en la moda. Determinando un estilo al vestir en sus seguidores. Según Lehnert:

"El rock'n'roll era sinónimo de rebelión contra lo tradicional; traía consigo el sabor de lo prohibido, de lo ilegal, de los desheredados. Esta música provocadora solo podía fundamentar su carisma combinada con el atuendo estrafalario y lleno de fantasía de las estrellas y su sex appeal. De esta manera, se identificaron con los jóvenes de todos los estamentos sociales. Tener un aspecto distinto resultaba tan importante como comportarse de un modo diferente o componer otro tipo de música. (2000, p.51)"

Se observa que en cada época la moda fue variando drásticamente según el momento social y económico por el que se estaba viviendo. La juventud pone en crisis a la sociedad moderna y con ella surge la necesidad de lo individual. La liberación como centro de atención en todos los aspectos. En esta época la moda deja de ser elitista para llegar a ser un fenómeno de masas dirigido a los jóvenes, incluyendo a grupos que antes eran excluidos. Surge la moda unisex, los hombres llevaban ropa al cuerpo mientras que las mujeres trataban de ocultar sus curvas tratando de verse asexuadas. (Lehnert, 2000)

Yves Saint Laurent se desvincula de Dior y crea su propia marca, a partir de allí comienza una etapa de innovación y revolución creando en el año 1965 el vestido Mondrian, en el año 1966 crea el esmoquin femenino en y la colección inspirada en Andy Warhol, el vestido transparente y las chaquetas con flecos en el año 1968. El prêt-à-porter fue desplazando poco a poco a la alta costura sin llegar a que desaparezca. La confección industrial y las cantidades mayores a las habituales eran las características principales del prêt-à-porter. Sin dejar de lado que los diseños eran realizados por un diseñador y no dejaba de ser de gran calidad. La demanda en ese momento del público joven hacia hincapié en los precios accesibles, lo que llevo a producir en mayor cantidad y esto trajo como consecuencia nuevas formas de producir para poder abastecer la demanda generando nuevas tendencias y crecimiento en el mercado. Varios diseñadores como Balenciaga se opusieron a este modo de producción y de diseño, ya que pensaban que la moda era una expresión que conjugaba arte y exclusividad. (Worsley, 2011)

En el año 1970 los movimientos sociales rechazan a los sistemas políticos, en este momento el desempleo genera la evasión con la cultura disco. Estados Unidos impone nuevos estilos de vida. Debido a esta revolución de los grupos sociales surgen nuevos y

diferentes estilos. Comienza la utilización cotidiana de la ropa informal y se ve la presencia del jean en todos los estilos. En las mujeres las faldas son de todos los largos, conocidas como mini, midi, maxi y los famosos mini shorts. Los estampados inspirados en diferentes culturas y los colores estridentes son los protagonistas de esta época. La tendencia de la época era mezclar y que cada persona cree su estilo con total libertad.

Según Worsley:

"A finales de los setenta los creadores pasaron de lo teatral a lo práctico. Una nueva ola de diseñadores prêt-à-porter ofreció un antídoto contra las creaciones sobrecargadas de último grito. En Londres, Jean Muir diseñaba prendas de punto mínimas; en París, Sonia Rykel vendía sofisticada ropa de lana; y en Italia Giorgio Armani creaba un estilo para la mujer trabajadora. En Estados Unidos, Calvin Klein y Ralph Lauren lanzaban vaqueros de diseño y Halston hacía trajes pantalón y vestidos de punto de líneas puras. Milán se había convertido en la capital italiana de la moda, con el lujoso estilo deportivo y las exquisitas prendas de piel de Fendi y la elegancia de Valentino. Estos y otros diseñadores ofrecían ropa práctica y moderna. La moda se iba a despojar de su piel psicodélica y avanzaba hacia los años ochenta, llevando consigo estos conceptos básicos y modernos. (2011, p.413)"

Con el consumismo exagerado de los años 1980 aparecen las modas efímeras y el consumismo exagerado, con la música pop como principal exponente de la moda que atrae el deseo de individualización e imitación de los cantantes famosos de la época. La predilección por el pasado se manifiesta en tomar las tendencias de los años ya transitados y combinarlos de tal manera que le daban un aire nuevo y actual. (Veneziani, 2007)

Aparece una nueva propuesta en el mercado que genera un nuevo estilo llamada *Dressed for Success*, vestidas para el éxito. Debido a que las mujeres ya cumplían un rol en el campo profesional y en el mercado laboral, ya no tenían que luchar por los derechos o la igualdad, es por esto que la ropa denotaba la inserción en el mundo masculino mostrando la igualdad de sexos. (Lehnert, 2000)

En cuanto a la silueta femenina los hombros eran cada vez más anchos, y a partir de la utilización de las telas suaves y naturales y las proporciones considerables las líneas rectas empezaban a ser más armónicas. En cuanto a la alta costura, el rol más importante que cumplía en este momento era el de soporte publicitario para el mercado

del prêt-à-porter, con los desfiles como espectáculo principal para dar prestigio y generar tendencias a través de la pasarela.

Según la historiadora de moda Eva Karcher:

Una categoría nueva en forma de síntesis de todos los medios imaginables para lograr un estilo. Todos podían convertirse en lo que quisieran o, al menos, representarlo. Ya no existía una vanguardia artística o a la moda, hoy las vanguardias se ajustan a las masas. (como se cita en Lehnert, 2000)

El ideal de cuerpo femenino consistía en ser atlético, fuerte y bronceado; y la mujer exitosa era la que ejercía un trabajo. El traje de ejecutiva era el que mostraba la imagen de esta mujer que llevaba el control en el trabajo. (Worsley, 2011)

Los principales diseñadores, exponentes en este periodo fueron Donna Karan, Calvin Klein, como así también Ralph Lauren. Christian Lacroix, Thierry Mugler y Karl Lagerfeld formaron parte del grupo de diseñadores surgidos en esta época brindando al mundo de la moda estilos y características que luego los destacarían como grandes íconos de ese mundo. Giorgio Armani fue el gran creador y abanderado de la moda clásica que junto con los nombrados anteriormente pasará a ser un exponente. En este período también los diseñadores japoneses como Comme des Garçons, Yohji Yamamoto e Issey Miyake tuvieron gran influencia contraponiéndose con lo que los demás diseñadores proponían, planteaban siluetas holgadas con drapeados alrededor del cuerpo. (Lehnert, 2000)

Con el advenimiento de las nuevas tecnologías y el auge de internet en los años 1990 la moda se vio expuesta a grandes cambios, los diseñadores consideraban invertir más en marketing y en publicidad para poder estimular la compra, ya que en este momento la industria textil se ve expuesta a ciclos más cortos de producción por la gran demanda. En este período la ropa se fue despojando de todo hasta casi llegar al cuerpo desnudo, adornado por maquillaje, tatuajes y piercings. Predominaba la obsesión por el cuerpo y la juventud apostando a una imagen natural y proporcionada.

Los diseños eran cada vez más prácticos y funcionales, y las multinacionales luchaban por apoderarse de las principales firmas de diseño. Con esto surge la inclusión de los jóvenes diseñadores vanguardistas para que colaboren con las grandes firmas parisinas.

También colaboraban con las marcas de precios accesibles como *Top Shop* o H&M, otorgándole cierto glamour pero manteniendo el precio para poder llegar a todo tipo de público. El minimalismo a la mujer de esta época le da un estilo más sofisticado.

La tecnología se incorpora en el mundo de la moda, a las prendas y a las telas creando tejidos inteligentes. Uno de los grandes exponentes de este movimiento es el diseñador Hussein Chalayan, innovando en la pasarela a través de la presentación de colecciones integradas por prendas que se transforman mediante dispositivos electrónicos colocados en las prendas. (Lehner, 2000)

Según Veneziani:

"La década del 2000, marcada por los grandes procesos migratorios iniciados a fines de los 80 y que siguieron creciendo con ritmo sostenido durante toda la década del 90, conjuntamente con un marcado aceleramiento en las aéreas de la tecnología de la producción y de la comunicación, propulsaron el desarrollo de las sociedades multiculturales. El nuevo tipo de estilo de belleza global, sería un mix racial. (2007, p.84)"

Razón por la cual se entiende que en esta década gracias al capitalismo y la gran importancia que le dan las marcas a la publicidad y al marketing, el consumo se vuelve una actividad cotidiana, generando una obsesión por las marcas y por querer pertenecer a un grupo determinado de la sociedad, convirtiéndose el consumidor en esclavo de la moda; y dando un lugar más elevado a la marca en sí que al producto que se está ofreciendo. (Veneziani, 2007) En síntesis se puede ver como al pasar las décadas y con ellas los acontecimientos sociales, culturales, económicos y políticos; la moda fue variando constantemente modificándose y adaptándose a los respectivos cambios que se fueron dando durante los años. Es importante notar y comprender como la moda y los diseñadores son capaces de ajustarse a los cambios, resurgiendo y sobrepasando las crisis. La necesidad estimula el ingenio y a partir de esto surgieron las diferentes tendencias antes nombradas.

1.2. Elementos del diseño de indumentaria

Habiendo desarrollado el surgimiento de las tendencias y el diseño de moda en las últimas décadas es importante nombrar como se compone el diseño de indumentaria, que elementos lo forman. Estos elementos permiten que al observar los diseños y fragmentarlos se puedan analizar mediante la percepción e interpretación de los mismos. Por ejemplo en el momento en el que surge una tendencia se hace referencia a algunos de estos elementos que componen al diseño para que las personas puedan comprenderlo de una mejor manera. Existen diferentes tipos de elementos clasificados en, conceptuales, visuales, de relación y prácticos. Los elementos conceptuales no son visibles; no existen, se perciben tácitamente. Estos elementos son el punto, la línea, el plano y el volumen a los cuales se los denomina como los más importantes en un diseño ya que son una línea visible para representar una conceptual. Dichos elementos están constituidos por la forma, la medida, el color y la textura. (Frutiger, 2005)

Los elementos de relación son aquellos donde la ubicación y la interrelación de la forma es lo que prevalece, dentro de los cuales se pueden observar la dirección, la posición, el espacio y la gravedad. Por último, los elementos prácticos son aquellos que denotan el contenido del diseño, llevan consigo un mensaje y una funcionalidad.

Dentro de los elementos conceptuales se pueden describir al punto como aquel símbolo que indica posición, no posee largo y ancho y no ocupa un espacio. La forma más común del punto es un círculo compacto, carente de ángulos y dirección pero también puede ser un cuadrado, triángulo, óvalo o incluso una forma irregular. La línea nace a partir del movimiento de un punto, se va transformando a medida que este punto se traslada; tiene largo pero no ancho. La línea da la sensación de delgadez, pero esto es variable según la relación entre su longitud y su ancho. Para esto debemos tener en cuenta su apariencia, el cuerpo y las extremidades. (Frutiger, 2005)

El plano es el recorrido de una línea en movimiento, carece de grosor y tiene posición y dirección. El recorrido de un plano en movimiento se conoce como volumen, cuenta con una posición en el espacio, limitado por planos.

Dentro del universo de los contornos posibles hay tres básicos que pertenecen a la geometría, el cuadrado, el triángulo equilátero, y el círculo, luego se da una variación infinita de contornos posibles. Dentro de los planos se descubren diferentes tipos de planos, entre ellos, los planos geométricos construidos matemáticamente; los planos irregulares, que dan forma a planos rectilíneos, orgánicos o mixtos y por último los planos gestuales que tienen un aspecto artístico. (Wong, 1998)

Luego se encuentran los elementos visuales, fundamentales y de mayor jerarquía en el campo del diseño de moda. En estos elementos el diseñador se basa a la hora de crear sus diseños. En primer lugar se puede definir a la forma como lo que se percibe a través de los sentidos, permitiendo reconocer los objetos y distinguirlos. Esta está clasificada por básicas o geométricas, orgánicas o artificiales.

En moda al hablar de forma se hace referencia a las distintas tipologías que se pueden observar. Otro de los elementos visuales que componen el diseño de indumentaria es la medida o dimensión, que hace referencia al tamaño o lugar físico que ocupa la representación gráfica de la composición regida por tres ejes dimensionales; ancho, alto y profundidad.

El color es otro de los elementos más relevantes en la moda, posee implicancias culturales, históricas y psicológicas. Produce muchas sensaciones, sentimientos, diferentes estados de ánimo, transmite mensajes, expresa valores, situaciones y sin embargo no existe más allá de la percepción visual. (Frutiger, 2005)

Clasificados en cálidos o fríos, opacos o brillantes y oscuros o claros. Los colores armónicos son aquellos que producen un esquema de color sensible al mismo sentido, esto es, la armonía que nace de la percepción de los sentidos, y a la vez esta armonía retroalimenta al sentido haciéndolo lograr el máximo equilibrio que es hacer sentir al

sentido. El círculo cromático es una valiosa herramienta para determinar armonías. Contrariamente a estos, los colores complementarios son aquellos que se contraponen en dicho círculo y que producen un fuerte contraste.

Por último, dentro de los elementos visuales se encuentra la textura. La textura es la estructura material de una superficie, puede ser percibida como una sensación táctil o visual. La textura visual es bidimensional y produce un efecto visual, en algunos casos puede existir y en otros no. La táctil es aquella que es perceptible al tacto, generada a través de superficies rugosas, con relieve o con una superficie suave o fina.

Dentro del grupo de los elementos de relación se encuentra la dirección que depende de cómo está relacionada con el observador, con el marco contenedor o con otras formas. La posición, que se relaciona respecto a un cuadro o estructura del diseño. El espacio donde las formas ocupan un espacio y éste puede ser vacío u ocupado y sugiere profundidad; y la gravedad, donde la sensación de gravedad no es visual sino psicológica, se le atribuyen nombres como pesadez o liviandad, estabilidad o inestabilidad. (Wong, 1998)

Se puede decir, entonces, que todos estos elementos constituyen lo que es el diseño de moda, generando planos constructivos definidos por las características de su superficie, su dimensión, su ubicación en relación con el cuerpo y el vestido; y la relación que establecen entre sí y el conjunto. Estos planos constructivos definen la silueta de un diseño.

1.3. El diseño de indumentaria hoy

Es necesario poner en contexto qué lugar ocupa hoy la indumentaria en todo orden social y económico. En el siglo XXI surgen los diseñadores independientes, que son cada vez más, debido al gran número de escuelas de diseño, sector que crece año tras año. Con el capitalismo, el modo de consumo con ciclos cada vez más cortos y la obsesión por las marcas, la moda se vuelve perceptible dentro de la economía.

Terry explica que la moda se redefine constantemente, captando el presente reflejándolo en las temporadas que continúan constituyendo así un recuerdo de aquel momento, volviéndose una prueba viviente de aquello que fue observado. (Terry y Rushton, 2006)

Hoy en día se suma mas gente a este gran mercado, ya sea mediante diseño independiente, creación de marca con local propio que luego adquiere un renombre dentro del mismo, o bien las mismas boutiques de alta costura ya conocidas abren nuevas tiendas. Lo cual implica mayor competencia, y la necesidad de renovarse constantemente y ofrecer productos que innoven, para no caer en que terminen siendo iguales que los que ofrecen los demás participantes del mercado, y también existe la demanda por parte del consumidor de querer salirse de lo masivo, tener una representación individual y un estilo propio. (Terry y Rushton, 2006)

Saulquin afirma que:

Crece lentamente el cooperativismo; creo que es lo que viene. El Centro Demostrativo de Indumentaria en Barracas, impulsado por el INTI y el gobierno de la ciudad, es una iniciativa interesante. Un espacio que toma a los talleres recuperados y los "incuba". Hay talleres divididos en unidades productivas y se los asiste hasta que adquieren las suficientes fortalezas como para salir al circuito comercial. Yo sigo el caso del taller Cildáñez. Luego está lo que ocurre con el diseño de autor. Que, es verdad, salvo lo que se ve en las ferias, por lo general es caro. Pero ahora muchos diseñadores se están comprando máquinas de coser y, aunque sea en las muestras, se encargan ellos de su propia producción. Es como un movimiento nuevo: que cada uno vuelva a hacerse la ropa. (2014, p. 54)

Esto demuestra que también la moda esta tratando de salirse del lugar frívolo en el que fue puesta desde un lado concientizado, ecologista, y generando proyectos para erradicar temas complejos como son el trabajo esclavo o infantil., temas asociados directamente con la industria textil. Razón por la cual el diseño de moda hoy también es fuente proveedora y transmisora de ideologías. A través de las tendencias que generan diseño de autor o el propio diseño, que poseen creatividad, ideología y tendencia.

La ideología fue variando respecto a las épocas y a las situaciones que se vivían en ese momento social, político y económico. Por eso uno de los temas mas relevantes es la

ecología, ya que ahora el cuidado del planeta esta vigente en todos los aspectos y es de suma importancia. (Fernández, 2014)

Hoy la moda esta en un proceso de transición que va a tener que ver con el cuidado de los bienes naturales y los recursos humanos, un ejemplo de esto es la aparición de un estilo denominado lujo sustentable done el prestigio empieza a estar ligado con cuidar lo medioambiental y las personas. Para dar cuenta de lo que se hablo anteriormente es posible nombrar a algunos de los diseñadores internacionales emergentes surgidos en estos últimos años que sustentan sus creaciones mediante distintas políticas e ideologías a la hora de diseñar. Entre ellos se encuentran Hussein Chalayan, Maharishi y Yohji Yamamoto. (Terry y Rushton, 2006)

Hussein Chalayan, nació en Chipre en 1970, reconocido como uno de los diseñadores más originales de los últimos tiempos, Chalayan lleva la ropa más allá de las fronteras del género hasta el terreno de la escultura, el mobiliario y la performance. En el año 1993 se dio a conocer con la presentación de una colección conformada por prendas que habían sido enterradas durante varias semanas lo que le otorgó a los géneros una impronta única. Sus prendas tienen la excepcional característica de transformarse desde sombreros que se convierten en vestidos, hasta vestidos que se fusionan con muebles, sin dejar de lado la construcción de las prendas realizadas detalladamente. Chalayan se inspira en la antropología, la antropología genética, las migraciones, la historia, los prejuicios sociales, la política, los desplazamientos, la ciencia ficción y en su propia herencia cultural. (Vogue, 2014)

Maharishi es otra de las marcas que no es solo una marca más de ropa de calle sino un imperio creativo. Su diseñador Hardy Blechman la funda bajo el concepto de empresa privada fundamentada en un espíritu único y la preocupación por el medio ambiente.

Utiliza fibras naturales y la intervención de artistas como por ejemplo el graffiti para darle una impronta a sus prendas. Reinterpreta la temática militar hasta crear diseños inspirados en la naturaleza y el arte, haciendo uso de estampados que remiten a lo

natural con la utilización de colores llamativos. Maharishi esta ubicada entre las marcas más innovadoras del mundo.

Actualmente Yohji Yamamoto es uno de los diseñadores de moda más importantes e influyentes. Nacido en Japón en 1943, estudio diseño en la escuela de Bunka y se graduó en 1969. Con bases y conocimientos sobre el diseño crea en 1977 su primer colección que es presentada en Tokio, años después su firma ya era conocida mundialmente. La característica que lo distingue son sus prendas con siluetas abstractas, los zapatos planos y la fidelidad al color negro.

El mundo de la moda sigue ofreciendo y dando lugar a nuevos diseñadores, para que propongan nuevas tendencias de la mano de su creatividad. Producto de la importancia que se le da hoy en día al diseño y su difusión. (Terry y Rushton, 2006)

Según Terry y Rushton:

También es indudable la importancia de las economías emergentes, en las que el consumo de ropa de marca constituye un modo de ostentar un éxito recién alcanzado. La distribución y la construcción de marcas en el ámbito mundial van en aumento. El sistema de fabricación esta cambiando rápidamente, ya que cada vez mas empresas buscan proveedores de paisas donde la mano de obra resulte mas barata. La relación calidad-precio y la credibilidad son cuestiones fundamentales para cualquier diseñador actual, mientras que el consumidor de moda esta hoy mejor informado que en cualquier otra época. (2006, p.4)

Siempre y cuando la moda no pase a ser solo un sistema de fabricación y consumo masivo, estos diseñadores van a seguir incrementando y enriqueciendo el mundo del diseño de indumentaria.

Capítulo 2. Sustentabilidad y Sostenibilidad

El capitulo dos de este proyecto tiene como finalidad definir el concepto de sustentabilidad y sostenibilidad para luego encontrar las diferencias que existen entre ambos. En la actualidad no se conoce con exactitud a que se apunta cuando se nombran cada una de estas palabras y generalmente se suele pensar que significan lo mismo. Es por esto que es necesario separar los conceptos y definir a cual de los dos apunta la marca Puccini.

Uno de los objetivos de este capítulo es poner en contexto la situación en la que se encuentra el diseño sustentable y destacar las marcas que se dan a conocer bajo este nombre. La mayoría de las personas conocen este concepto y no su definición verdadera dado que gran parte de las marcas que existen en el mercado argentino utilizan este término.

Al hablar de sostenibilidad se debe tener en cuenta que el fin de producir en base a este concepto es puramente ecológico y no económico, esto se ampliará en este capítulo. Así también se desarrollarán los campos a los que se pueden aplicar procesos que abarquen la idea de cuidado del medio ambiente.

2.1. Definición sustentabilidad

La idea de sustentabilidad surge en el año 1987 a partir del informe conocido como *Nuestro futuro común* publicado por la Comisión Mundial de Ambiente y Desarrollo de las Naciones Unidas luego de tres años de trabajo en conjunto con líderes, gobiernos y Organizaciones no Gubernamentales. Éste tenía como objetivo construir un futuro mas prospero, justo y seguro; en él se define al desarrollo sustentable como aquel que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades.

Se plantea la necesidad de obtener un desarrollo basado en políticas que preserven la integridad ecológica de la naturaleza. Al hablar de desarrollo sostenible lo que se quiere lograr de manera equilibrada es el desarrollo económico, el desarrollo social y la protección del medio ambiente. Por lo que se entiende que la sustentabilidad debe implicar un desarrollo que verdaderamente ataque los males sociales, que garantice los derechos de la población a la salud, la educación, la democracia, y a los recursos necesarios para una vida plena; como así también preservar los recursos de la naturaleza, el funcionamiento de los ecosistemas y de la circulación de materiales.

Se observaba que el término desarrollo en muchos casos era significativo de aumentos en términos de pobreza, vulnerabilidad y degradación del ambiente, por lo que resulto necesario crear un nuevo concepto de desarrollo, un desarrollo protector del progreso humano hacia el futuro, de allí el concepto desarrollo sostenible. En este informe la Comisión hizo énfasis en diversos temas que intervienen en la preservación de la integridad ecológica de la naturaleza y son indispensables para las futuras generaciones. Uno de éstos fue la población y los recursos humanos, dado que la población mundial sigue creciendo a un ritmo muy acelerado, y los recursos disponibles no son suficientes para cubrir necesidades como vivienda, alimentación, salud y energía. Para ello se realizaron dos propuestas de las cuales una era reducir los niveles de pobreza y otra mejorar el nivel de educación. (Comisión Mundial sobre Medio ambiente y Desarrollo, 1984)

En un mundo donde se producen volúmenes innumerables de alimento, en muchos casos éstos no están al alcance de los que más lo necesitan, por lo que el acceso al alimento fue el segundo tema tratado. Las especies y los ecosistemas son recursos para el desarrollo, muchas especies del planeta se encuentran en peligro de extinción por lo que este problema debe pasar a convertirse en preocupación política prioritaria.

La demanda de energía se encuentra en vertiginoso aumento, por eso son urgentes las medidas que permitan hacer un mejor uso de la energía, se plantea que la estructura energética del siglo XXI debe basarse en fuentes renovables. Asimismo se desarrollaron los inconvenientes que trae tanto la Industria, en un mundo que produce cada vez más y es ésta una de las principales causantes de contaminación en la tierra. Los países industrializados han podido comprobar que con tecnología preparada para determinar índices de contaminación desde el punto de vista de costos en términos de salud, propiedad y prevención de daño ambiental se han vuelto más rentables al realizar un mejor manejo de sus recursos.

La Comisión Mundial de Ambiente y Desarrollo de las Naciones Unidas está comprometida a llevar a cabo actividades de diversa índole a nivel mundial para lograr los objetivos que se proponen en cuanto a concientizar acerca de desarrollo sustentable, entre otros temas que son de suma importancia como por ejemplo la erradicación de la pobreza, que también está relacionado con el tema tratado. Estos temas principales son desarrollados, expuestos, analizados en reuniones de alto nivel de las que luego nacen propuestas fundamentadas donde la comisión se compromete a intervenir para su solución.

En el año 1992 la Cumbre de la tierra de Río que tuvo lugar en Brasil se discutieron los medios para poner en práctica el desarrollo sostenible. Los líderes mundiales adoptaron el Programa 21, con planes de acción específicos para lograr el desarrollo sostenible en los planos nacional, regional e internacional. Esto fue seguido en el 2002 por la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible, que se aprobó el Plan de Aplicación de Johannesburgo. Basado en los progresos realizados y las lecciones aprendidas desde la Cumbre de la Tierra, con un enfoque más específico, con medidas concretas, metas cuantificables con plazos y metas. Como punto principal a modificar para lograr el desarrollo sostenible son las modalidades insostenibles de consumo y producción.

Para comprender con más claridad el proceso de cambio y de sustentabilidad promulgado quizás por la institución más implicada en solucionar los inconvenientes sociales y ambientales se puede destacar entre otras la siguiente medida:

Alentar y promover la elaboración de un conjunto de programas de 10 años de duración en apoyo de las iniciativas nacionales y regionales para acelerar el cambio hacia modalidades de consumo y la producción sostenibles con objeto de promover el desarrollo económico y social dentro de los límites de la capacidad de sustentación de los ecosistemas. Con ese fin se aumentaría la eficiencia y sostenibilidad de la utilización de los recursos y los procesos de producción y se reduciría la degradación de los recursos, la contaminación y los desechos, afrontando y, si procede, desvinculando el crecimiento económico y la degradación del medio ambiente. Todos los países deberían colaborar —los países desarrollados deberían tomar la iniciativa al respecto— teniendo en cuenta las necesidades y la capacidad de desarrollo de los países en desarrollo, movilizando asistencia financiera y técnica de todas las fuentes para esos países y ayuda para el fortalecimiento de su capacidad. (Programa 21 de las Naciones Unidas, 2002)

De aquí parten las medidas que deben ser tomadas por los líderes políticos de cada país y por la población en cuanto a producir bajo un proceso sustentable y que se pueda generar el cambio que se plantea. En el año 2015 la ONU lo describe como el momento de adoptar medidas a nivel mundial y como una oportunidad histórica para unir a los países y las personas de todo el mundo para nuevas vías hacia el futuro, y para mejorar la vida de las personas en todo el mundo. Disposiciones que establecerán el curso de las medidas en los próximos 15 años destinadas a erradicar la pobreza, preservar el medio ambiente, promover la prosperidad y el bienestar para todos. Una nueva Cumbre de Desarrollo Sostenible tendrá lugar el 25 al 27 de septiembre en Nueva York con más de 150 dirigentes mundiales para adoptar formalmente una nueva y ambiciosa agenda de desarrollo sostenible.

2.2. Definición sostenibilidad

La relación del hombre con la naturaleza se puede dividir en cuatro épocas. La primera denominada época del temor abarca los inicios de la humanidad hasta la época clásica, aquí el hombre prehistórico se considera uno más dentro de la naturaleza, es parte de ella y genera un vínculo exploratorio y de respeto debido a que debía sobrevivir en ese entorno del cual era parte. En la época premoderna donde surge la religión y se da la gestación de los ideales que luego se implementaran en la modernidad el hombre explora la naturaleza; hasta la época moderna en la que la revolución industrial, las acciones de negociación y consumo junto con las máquinas serán en parte causantes del rompimiento de dicha relación entre el hombre y la naturaleza, dicha época es denominada época de rompimiento dado que el hombre se apodera de la naturaleza y ésta pasa a pertenecerle.

Bauman (2000) en la posmodernidad plantea dos temas como irreversibles uno es el mundo interdependiente multiplicado por la humanidad, las conexiones, las relaciones, las interdependencias, en el que cada persona depende de otra y el otro es el

pensamiento que surge en la posmodernidad en el cual el hombre se reconcilia con la naturaleza al cual Bauman llama dilema ambiental. Este concepto termina con el pensamiento del hombre el cual sostenía que era dueño del mundo y de sus recursos, utilizándolos para satisfacer todas sus necesidades y deseos sin importar lo que pudiera ocurrir en él. En la posmodernidad a estos recursos se los entiende como limitados y rompe con el concepto de que el planeta es capaz de soportar que el hombre produzca cada vez más gracias al desarrollo de la tecnología.

Bauman plantea que la sociedad posmoderna es dinámica, cambiante y transitoria por lo que se transforma constantemente y el sujeto se vuelve cada vez más individualista. En cuanto al tiempo y al espacio describe como se ha ido transformando lo duradero en efímero, y este concepto se puede relacionar también con las relaciones personales, el valor de las cosas, el mercado dominado por el consumo y el capitalismo que asimismo dominan a la sociedad. Todos estos efectos son causantes del inconveniente que se vive actualmente entre el hombre y la naturaleza, y que se plantea con una visión de futuro la reconciliación entre ambos.

En la posmodernidad Scatolini explica que:

aparece la conciencia del cambio incesante, la cultura de lo efímero, el vértigo del presente, la muerte del progreso, el miedo a la vida cotidiana, la búsqueda de la felicidad en el presente, el fin de las concepciones ideológicas o utópicas, se producen cambios en la tecnología con la informática, la robótica, la telemática y la industria de los servicios. (2011, p.344)

Todos estos aspectos forman a un sujeto fragmentado por sus pensamientos que se opone a la cultura dominante rebelándose ante esta. En la posmodernidad no hay armonía sino dispersión, y el hombre se ve dominado por la sociedad de consumo siendo incapaz de lograr una reacción que rompa con este concepto para comenzar la reconciliación con la naturaleza.

Los individuos son responsables de los inconvenientes que perjudican a toda una sociedad, y entre los individuos se encuentran los diseñadores quienes forman parte de un campo en el que la sociedad pone gran atención, por lo que es importante que se

comiencen a adoptar mecanismos y procesos para mejorar la producción y así poder contribuir con el medio ambiente.

El diseñador es responsable de revelarse ante la sociedad de consumo pensando en el futuro mediante el cambio basado en el cuidado de los recursos y tiene que ser consciente de que estos no son ilimitados; en el caso de la moda, la industria textil es causante de muchos de los inconvenientes que se exponen hoy en cuanto al medio ambiente, el clima y sus recursos. Por estos motivos se cree indispensable comenzar a producir con una visión de futuro en la cual el hombre tenga relación con la naturaleza y no la deje de lado, este hombre en crisis debe desarrollar la capacidad de poder aplicar este pensamiento a todos los ordenes de su vida.

Las estructuras sociales se van modificando y junto a esto surgen nuevas maneras de ver la realidad, y es allí en donde se observa la crisis en la que el hombre debe lidiar entre las estructuras dominantes ya formadas y heredadas de etapas pasadas contra las nuevas realidades que se plantean en la época actual. Insertando este concepto en el campo de la moda se puede observar al diseñador el cual se para ante dos mundos, uno el de la moda globalizada y seriada dominante que rige en la industria; y el otro ubicado junto al concepto de nuevas realidades es el mundo de pensamiento de futuro y nuevos códigos de vestimenta los cuales responden al cuidado de los recursos naturales.

Este diseñador se ve obligado o no a elegir con cual quiere realizar su trabajo. Se entiende al pensamiento de las nuevas realidades como una crisis dado que en un país como Argentina en el cual no hay estabilidad económica pensar como una opción diseñar y producir bajo los métodos éticos que prevalecen a la ecología como un modo de vida y sustento económico no es nada fácil. El diseñador debe lidiar con las políticas del estado, contra un mercado enorme impuesto hace años que produce sin escalas en cuanto a cantidad y calidad en el producto, como así también contra la propia economía del país que le impide acceder a la obtención de materias primas, entre otros inconvenientes.

Es por esto que se dice que está o no obligado a elegir, dependiendo cual sea la posición económica de cada diseñador como así también el pensamiento ecológico que debe ser fuerte para sustentar y sobrepasar todos los obstáculos puestos por la sociedad, éste se verá influenciado por su entorno o no para continuar con un proyecto de diseñar partiendo desde la reconciliación con la naturaleza para llegar a obtener un producto en el cual se pueda comprender una nueva manera de vestir que sea amigable con el medio ambiente y por esto obtenga un gran valor como lo es la calidad ecológica. Calvera expresa en su libro que solo un diseño muy consciente de su dimensión estética y conceptual podrá colaborar con la propia interpretación de los nuevos problemas que sucedan en la evolución histórica.

Saulquin en cuanto a estas nuevas formas de pensamiento expone que:

Siempre resulta difícil modificar el sistema de creencias de una sociedad y las actitudes que se desprenden de ella. Las personas construyen categorías de pensamientos a partir de las generalizaciones y simplificaciones de sus experiencias, que la mayoría de las veces van a depender de la serie de sus valores personales. Generalizaciones que al simplificar el mecanismo de las respuestas se vuelven casi automáticas son muy resistentes a cualquier tipo de cambio. (2014, p.27)

Es decir que acuerda con el pensamiento de que generar cambios en una sociedad no es tarea fácil y mas aún cuando esa sociedad no tiene los valores de preservación y cuidado del medio ambiente adquiridos. Saulquin explica que los comportamientos y valores personales del diseñador son su valor real y el que va a generar implicancia en la sociedad para una mejora en su comportamiento.

En Argentina existen diferentes marcas y diseñadores emergentes que intentan abordar al diseño desde la perspectiva ecológica. Pero así también se encuentran las marcas y empresas que utilizan el concepto de sostenibilidad y ecología como marketing y porque esta de moda.

Es aquí en donde hay que saber diferenciar a aquellos que lo realizan reflejando un pensamiento real de los que no y utilizan estos términos por conveniencia aprovechando las modas del momento. La sostenibilidad tiene una visión que involucra la ecología,

mientras que la sustentabilidad basada en la ciencia y la tecnología tiene una visión que se acerca más a la economía. Es por esto que se las diferencia a la sostenibilidad de nivel fuerte comparándola con la sustentabilidad de un nivel más débil.

2.3. Estado actual. Sustentabilidad aplicada al diseño

Victor Papanek, diseñador, antropólogo, escritor y profesor fue el primero en aplicar el concepto de sustentabilidad al diseño con la publicación del libro *Diseño para el mundo real*, donde critica a sus colegas acusándolos de realizar un trabajo de mala calidad, malgastar recursos, olvidar responsabilidades sociales y morales; incorpora el pensamiento ecológico contemporáneo entre los diseñadores para difundir el cambio de los patrones de consumo, uso, producción y reutilización para así preservar los recursos y bienes de la tierra. Plantea que no debe haber un diseño denominado sustentable sino que fuera una cuestión asumida por todos los diseñadores que debían producir bajo un pensamiento de ética social. Sin embargo en la actualidad la idea de sustentabilidad en el diseño cobra protagonismo, pero la gran mayoría de las marcas no aplican el concepto que proclamó en su momento Papanek (1971), dado que no es una tarea fácil en una sociedad consumista donde factores económicos, culturales, políticos, son un gran impedimento para el desarrollo de la misma.

A partir de la propagación y del protagonismo que ha tomado la idea del cuidado del medio ambiente muchos diseñadores han trabajado para crear nuevas líneas de trabajo. Con una visión actual respecto al diseño sustentable, Susana Saulquin especializada en sociología del vestir y directora del posgrado en Sociología del diseño en FADU/UBA expresa en una entrevista que se le realizó:

Tiene que cambiar el sistema de producción. La producción acelerada está destrozando el planeta. Aunque seguimos con los modelos productivos de la modernidad, pienso que estamos en tránsito a otro modelo: la política va a tener que darle mucha importancia al cuidado de los bienes naturales y los recursos humanos. Ya se habla del lujo sustentable: el prestigio empieza a estar ligado con cuidar lo medioambiental y las personas (Saulquin, 2014).

Laclau es especialista en sustentabilidad y autora junto con Yanina Tendlarz del libro *Diseño Sustentable Argentino*; en este libro indaga en la realidad del diseño sustentable de la Argentina, ejemplificando con 25 casos quienes para ellas son los que mejor aplican los criterios de sustentabilidad a la hora de producir en los últimos cinco años. Jimena plantea que el diseño sustentable tiene que ver con un estado de situación de los recursos del planeta que son escasos y que el cuidado de los mismos actualmente se difunde masivamente; esto da lugar a que el diseño sustentable ocupe un mayor lugar dentro del mercado y obtenga más aceptación.

La industria de la moda es una de las más recaudadoras a nivel mundial, las cifras que alcanza su comercio a nivel mundial son millonarias. Pero detrás de ésta hay un mundo que por lo general las personas no conocen, y que para la industria no es conveniente que se den a conocer los procesos bajo los que se producen sus prendas. En contra punto de esta situación surgen los diseñadores que tienen una visión de futuro y comienzan a diseñar pensando en la preservación de los recursos naturales y proteger los derechos de sus trabajadores.

Las etapas de un proceso productivo de una marca masiva están compuestas por químicos que destruyen las aguas de la naturaleza y realizada bajo explotación infantil. La cifra más alta de niños entre cinco y 14 años que trabajan se concentra en la región de Asia y del pacífico, después sigue el sur de África, continuando con América Latina y el Caribe, y finalmente en Oriente Próximo y el norte de África. Gran parte de las prendas que están expuestas en las tiendas más masivas de Argentina son importadas de estos países, ya que éstas tienen un costo final más económico si se las produjera localmente. Inconscientemente o no terminan formando parte de una cadena global de contaminación tóxica y violación de los derechos tanto de los trabajadores como del niño al exponer a los trabajadores a productos químicos nocivos, prohibir libertad sindical, imponer demasiadas horas de trabajo con salarios por debajo de lo mínimo, entre otros inconvenientes.

El 40% del agua en la superficie de la tierra se considera contaminada y gran parte de esta es consumida por las poblaciones ocasionando efectos perjudiciales para las personas. La industria textil colabora con esta contaminación al desechar las sustancias que provienen del proceso de teñido de las prendas a ríos, lagos y mares. Las personas que consumen estas prendas terminan siendo parte de este inconveniente al consumirlas sin conocer realmente los daños que ocasiona su creación.

Saulquin respecto a este tema expone que:

Es fácil encerrar en un lugar una máquina, una mesa de corte, y lanzarse a producir todo el día. Algo que la industria pesada no podría hacer. Entonces La Alameda hace un operativo, llega a un taller, tira abajo las paredes de durlock y aparecen personas cosiendo y durmiendo al lado de las máquinas. En CABA y el Gran Buenos Aires la industria de la producción de indumentaria está muy basada en talleres de trabajo clandestino, que alimentan el circuito del consumo en Buenos Aires y el interior. Es caro tener un taller en blanco, es verdaderamente sideral la diferencia. Y es muy fácil, salvo para las grandes laneras, montar y desmontar un taller. Por eso la tentación de hacer la producción en talleres clandestinos es tan grande. (Saulquin, 2014)

Esto da cuenta que cada vez son más los diseñadores y emprendedores que utilizan este método para comenzar con un proyecto respaldado por un pensamiento de inclusión y protección de la tierra y sus recursos. Una de las ventajas de ésta característica producción es que se puede aplicar en infinitos campos, desde el diseño industrial, de moda, textil, en gastronomía, arquitectura, entre otros.

Marcas argentinas como Kosiuko, Ona Saez, Akiabara entre otras son de producción masiva ya que deben abastecer a todos los locales que poseen, por lo que su proceso no está basado justamente en realizar un cambio sino a continuar con los tiempos impuestos por la sociedad de consumo. Por otra parte y con menos repercusión se encuentran las marcas o diseñadores que intentan evolucionar y sostener equilibradamente a la economía, lo social y a la ecología; quienes deberían tener mayor difusión. Estos diseñadores y marcas como por ejemplo Neumática y Tramando plantean una mejora de los procesos mediante su modificación, intentando solucionar los problemas existentes en la sociedad; trabajando de manera integradora con otros especialistas pertenecientes a la industria textil, como así también con los que no lo pertenecen.

En el caso de la moda las prendas que son sostenibles son aquellas conocidas como de segunda mano que pueden conseguirse en tiendas específicas, mercados o realizando un intercambio de las mismas; las *Do It Yourself* (DIY) o más conocidas como prendas intervenidas por uno mismo; las prendas fabricadas en condiciones laborales dignas donde respetan los derechos humanos, pagan un salario digno, hay igualdad de condiciones y no explotan a menores de edad; y por último las prendas eco-friendly o ecológicas que son producidas bajo un proceso con reducción de residuos, consumo energético y con uso de materia prima orgánicas o recicladas. El proceso productivo sostenible no termina en la prenda acabada, sino que también incluye un embalaje y una distribución que valore el cuidado de los recursos naturales.

Por otra parte en el campo del diseño industrial la sostenibilidad se puede ver aplicada en objetos como luminarias hechas con materia prima de descarte, mobiliario a partir de cartón reciclado, juguetes realizados con deshechos tecnológicos, entre otros. Todos estos productos están basados en una filosofía de producción inspirada en la naturaleza de los materiales que estén en armonía con el medio ambiente, utilizando materiales con una larga vida útil, orgánicos, reciclables y reciclados. Se implementa el desarrollo de prácticas verdes que contribuye a reforzar valores ecológicos mediante creación de mobiliario como maceteros o bancos, reutilizando el caucho de los neumáticos con el fin de reducir el impacto.

Asimismo existen Instituciones, Asociaciones, Universidades, foros y una innumerable bibliografía que forman profesionales comprometidos con la búsqueda y generación de un conocimiento al servicio de las necesidades de la población y no de las corporaciones o los intereses individuales. Una de estas es la Universidad de San Andrés que promueve a través de cursos el uso eficiente de los recursos y el desarrollo de sus prácticas, para que se logre un compromiso y participación activa en cuanto a este cambio. El Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI) cumple una función importante para el desarrollo de la producción sustentable ya que este es generador de cursos, proyectos y congresos

que tratan y analizan el tema. Con el objetivo principal de colaborar en el crecimiento de la industria textil argentina y regional de manera sustentable. Por otro lado el Ministerio de Desarrollo Social fomenta la inclusión social de manera que las personas con menos recursos puedan insertarse y trabajar a través de la creación de proyectos impulsados por éste.

Estas cumplen un papel fundamental a la hora de fomentar acerca de un tema específico debido su nivel de alcance y su poder en la sociedad actual. Es por esto que los diseñadores de moda que realizan sus prendas pensando en el cuidado de los recursos deben aprovechar estas ventajas y utilizarlas de manera favorable con el objetivo de generar conciencia en el consumidor.

En el diseño de indumentaria a raíz de la aparición de la tecnología e Internet también se comienzan a observar como los distintos factores se van entrelazando, generando nuevas maneras de diseñar a partir de la conexión entre distintas disciplinas. El cuerpo comienza a interactuar con la tecnología, generando una cultura digital en donde el hombre se relaciona directamente con la tecnología y basado en un concepto utiliza a ésta como fuente de rediseño.

A raíz de este choque cultural cambian los parámetros del tiempo y disponibilidad, por lo que el cuerpo se desentenderá de la noción del tiempo y del espacio, redimensionando la construcción de la cultura y la sociedad.

Esta acción también se da según Calvera al explicar teóricamente el concepto de diseño, definiendo a los diseñadores jóvenes como creadores de nuevos horizontes y nuevos ámbitos de trabajo desde los años 1980 hasta la actualidad. Se puede decir que son infinitas y constantes las acciones en donde el cuerpo se relaciona con su entorno y las disciplinas existentes.

La tecnología y la ciencia en el campo del diseño han generado nuevos materiales y nuevas maneras de utilización de los objetos, en el caso de la moda transformaron las telas y las prendas convirtiéndolas en inteligentes. Con la incorporación de la tecnología

en la moda se comenzaron a forjar nuevos vínculos entre el cuerpo, la vestimenta y su contexto. Esto se puede ejemplificar con los géneros que por sus fibras son capaces de codificar la temperatura del entorno y a partir de allí responden de diferentes maneras a su función. Una de las innovaciones en este sentido se ha dado con materiales que son usados para proteger la salud de las personas, como por ejemplo las prendas que combaten los microbios y ácaros utilizadas por personas alérgicas.

Saulquin en cuanto a esta forma de actuar diferente que adopta el hombre en una sociedad de consumo expresa que:

En el contexto de la reacomodación de todas las estructuras y nuevas formas de ver la realidad, las personas están sometidas en este tiempo a continuidades de algunas maneras de actuar heredadas de etapas anteriores y a discontinuidades que ponen en primer plano las rupturas de los comportamientos. Entre las continuidades, la lógica de las modas seriadas y globalizadas, que tienen y tendrán todavía por un tiempo más sus seguidores, se está confrontando a nuevos códigos del vestir que responden a principios cuidadosos de los recursos. (2014, p.27)

Esta interacción entre la tecnología y el diseño que parte desde la creación de una fibra especial, hasta la moldería que hace que la prenda concluya con su concepto de funcionalidad forma parte de una interacción entre disciplinas constituidas por personas que se relacionan constantemente buscando un resultado que desafía lo impuesto por una sociedad.

Estos cambios significativos le han adicionado a las prendas un valor que va más allá de la estética y que puede satisfacer las necesidades del usuario de manera práctica y funcional, no solo preservando el medioambiente en el caso de las prendas sustentables sino que también protegiendo la salud y el bienestar de las personas.

En la época industrial la ilusión de progreso era posible y la cadena del consumo se basaba en generar una solución a una necesidad, esto es alterado en la cultura del simulacro perteneciente a esta época postindustrial de hiper realismo donde la ilusión es consumida por el consumo. Aquí la producción comienza a quebrarse debido a que la gente no compra a raíz del déficit económico y la producción de bienes decae. Para invertir esta situación se crea una necesidad y se reactiva el consumo, generando un

hiperconsumo que al no ser una producción moderada surge la noción de diferenciación, de allí se consolida la publicidad generando un vínculo con la producción donde diferencia mediante distintos niveles cada objeto apuntado a alguien en particular. La publicidad alimenta a los medios de comunicación e incentiva los canales de circulación, todo esto es posible si existen los medios de comunicación y el circuito mediático.

Entonces aquí el valor signo que puede ser status, lujo, etc. pasa a ser un producto e imagen. En esta época industrial el hombre rompe su relación con la naturaleza dado que la revolución industrial, las acciones de negociación y consumo junto con las máquinas serán en parte las principales causantes de esta situación, dicha época es denominada época de rompimiento dado que el hombre se apodera de la naturaleza y ésta pasa a pertenecerle.

En la posmodernidad el concepto de valor se une con el diseño responsable donde el diseñador busca diferenciarse a partir del uso especial de los recursos, y su ideología comienza a mutar hacia un pensamiento del cuidado de los mismo modificando el concepto de lujo, que se basa en la incorporación de nuevos materiales obtenidos mediante procesos éticos sin descuidar la estética en su producción o con las nuevas fibras inteligentes producto de la unión entre el diseño y la ciencia. De esta manera se diferencia del diseño producido en masa y éste es apuntado a un público en particular al que se le ofrece el signo de lujo no solo con la calidad y legitimidad del producto sino que también por la manera en que fue producido.

Bauman llama dilema ambiental al pensamiento que surge en la posmodernidad en el cual el hombre se reconcilia con la naturaleza. Este concepto termina con el pensamiento del hombre que sostenía que era dueño del mundo y de sus recursos, utilizándolos para satisfacer todas sus necesidades y deseos sin importar lo que pudiera ocurrir en él. En la posmodernidad a estos recursos se los entiende como limitados y rompe con el concepto de que el planeta es capaz de soportar que el hombre produzca cada vez más gracias al desarrollo de la tecnología.

En Argentina son cada vez más los diseñadores de indumentaria que deciden modificar su proceso integrando nuevas formas de producción que contribuyan con el medio ambiente y las condiciones laborales. A través del concepto de lujo y calidad que se centra en la calidad de vida, abarcando un estilo de vida saludable conectado con el cuidado de la ecología. Esta idea acerca al cuerpo a la naturaleza y a la preservación de sus recursos, dado que se comienza a pensar en el futuro de la sociedad. Este pensamiento por ejemplo dentro del campo de la moda ha generado nuevas maneras de vestir, que compite con la producción seriada impuesta por la sociedad de consumo; por lo que nace un nuevo concepto de lujo que esta basado por ejemplo en la calidad de los materiales y en obtener una prenda realizada éticamente.

Existen diferentes marcas y diseñadores emergentes que intentan abordar al diseño desde la perspectiva ecológica, pero así también se encuentran las marcas y empresas que utilizan el concepto de sostenibilidad y ecología como marketing y porque esta de moda. Es aquí en donde hay que saber diferenciar a aquellos que lo realizan reflejando un pensamiento real de los que no y utilizan estos términos por conveniencia aprovechando las modas del momento.

La sostenibilidad tiene una visión que involucra la ecología, mientras que la sustentabilidad basada en la ciencia y la tecnología tiene una visión que se acerca más a la economía. Es por esto que se las diferencia a la sostenibilidad de nivel fuerte comparándola con la sustentabilidad de un nivel más débil.

Cuando se define sostenibilidad es necesario destacar que sus principios están basados en la ecología, pensando en el respeto por los recursos con ideales ambientalistas y ecológicos. La variable de esta manera de producir es la relación entre la naturaleza, los recursos y la tecnología con una visión sostenible desde el punto de vista ecológico y no económico.

El diseño sostenible se contrapone al crecimiento económico continuo y a los modelos de producción en los cuales los trabajadores son esclavizados o no cumplen con las normas del trabajo, es decir que intenta salir del mercado masivo y consumista en el que se vive actualmente, para generar una visión ecológica que lentamente aumenta en la sociedad. Es por esto que existen diferencias entre los dos conceptos que generalmente se confunden y se cree que tienen el mismo significado.

Una marca sostenible debe abarcar el ciclo de vida completo de una prenda, partiendo de la obtención de la materia prima y concluyendo en lo que se denomina descarte de la prenda. Al decidir aplicar el concepto de sostenibilidad en una producción se debe comprender que lo componen diversos elementos y se debe pensar el proceso de principio a fin y así poder gestionar cambios que favorezcan al futuro de las poblaciones.

Las diferentes acciones que se fueron dando durante los años hicieron que se produzcan cambios sociales y culturales, provocando cambios en el pensamiento del ser humano. Se comprende que en el año 2015 se transita un cambio de paradigma basado en el diseño de transición con una visión hacia el futuro para concientizar acerca del cuidado del medio ambiente. Al definir un ciclo de vida completo del producto es necesario comprender que éste abarca la materia prima que se utilizará, los procesos de intervención de las prendas, el proceso productivo para alcanzar la materialización que comprende entre otras cosas donde se llevará a cabo, la distribución del producto terminado y el descarte de las prendas como así también de todos los elementos que integran el producto final.

El diseñador en esta época es llamado a resolver problemas complejos insertos dentro de la sociedad. En el caso del diseño de moda en primera instancia se debe pensar que materia prima se utilizará. Los materiales naturales son una alternativa como es el caso de los cultivos de lino, cáñamo o bambú, que tienen la ventaja de crecer rápidamente y de requerir menos agua y químicos en su producción. Se debe tener en cuenta en la producción de fibras, hilados y tejidos la cantidad de energía que se consume para su

realización, los residuos que se generan y el tiempo que tardará este en degradarse. El algodón orgánico, la seda orgánica, los géneros de bambú y aquellos que son producidos mediante el reciclado de plásticos forman parte de la materia prima que se puede utilizar dentro de un proceso sostenible.

Otro de los objetivos que debe tener en cuenta un diseñador que forma parte de la etapa de diseño es como las prendas van a ser utilizadas por el consumidor, y esto se puede resolver mediante alternativas que alarguen el ciclo de uso de la prenda; como por ejemplo otorgarle diversas funciones a una misma prenda.

La etapa de la manufactura se puede llevar a cabo colaborando con asociaciones, fundaciones y organizaciones que cumplan un rol social, como por ejemplo cooperativas de desocupados ayudando a las personas a reinsertarse laboralmente con el objetivo de incluirlas socialmente u organizaciones de aborígenes y campesinas para recuperar la identidad y la artesanía local.

El diseñador asimismo debe pensar cómo se distribuirá ese producto final para continuar con la cadena de producción sostenible. En Argentina Tasa Logística creó el primer centro de distribución sustentable, esta empresa trabaja para difundir a sus colaboradores los principios de excelencia, responsabilidad social, y cuidado del medio ambiente, a través de la comunicación y la integración en los programas desarrollados. Dentro de su plan de sustentabilidad, la empresa ha hecho foco en los ejes como el medio ambiente, la salud, la educación y la alimentación. Cuenta con la certificación Leed (Liderazgo en Diseño Energético y Ambiental) en su depósito de Fátima. Es un centro de distribución que reúne las características de un emprendimiento sustentable ya que su diseño y construcción reducen el impacto negativo que puedan tener las edificaciones sobre el medioambiente y sus habitantes, promoviendo el uso racional de los recursos. Dentro de su compromiso solidario, TASA ha colaborado con hospitales, comedores y escuelas para la mejora de su infraestructura, otorgarles alimentos, etc.

Por otro lado el diseñador debe tener en cuenta el desarrollo de etiquetas y empaque, y todo lo que sea externo a la prenda finalizada en sí y sea parte del proceso de venta y de imagen de marca. Estos diferentes elementos deben estar pensados para que tengan una doble función y que no sean desechados, y así disminuir los residuos.

Las etiquetas pueden ser bolsas de la misma tela de la prenda que adquiera cada cliente con un tamaño estándar cambiando su función a la hora de que ésta sea separada de la prenda para que pueda ser colgada dentro del ropero o donde el cliente desee. Esta etiqueta-bolsa podría tener adentro aromatizante natural para que pueda perfumar el ambiente. Otra de las propuestas en cuanto a las etiquetas es realizarlas en papel o cartón reciclado con impresiones de frases para que éstas puedan ser enmarcadas y así decorar un ambiente de la casa.

En cuanto a las bolsas se realizarán en tela ecológica con diferentes diseños para que las clientas puedan utilizarlas en cualquier oportunidad y para realizar las acciones que deseen. Todas las etiquetas pueden tener en el dorso consejos de lavado y cuidado de la prenda, para alargar su ciclo de vida.

Por último un diseñador de moda deberá resolver cada prenda de manera que a la hora de su descarte ésta perjudique de la menor manera posible al medio ambiente. Por lo que se le puede dar otra función o capacitar al consumidor para que éste la recicle y pueda ser reutilizada.

Este proceso puede ser un ejemplo de un desarrollo sostenible dentro del mundo de la moda y la industria textil, ya que mediante las acciones que se tienen en cuenta en el presente se intenta prevalecer las consecuencias que se generaran a futuro tratando de disminuir el riesgo de contaminación y mejorar la calidad de vida de las generaciones actuales sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras.

Pero esto no será necesario para lograr un cambio dentro de una estructura social y alcanzar un desarrollo sostenible ya que se necesitará la colaboración de la política, la educación y seguridad para modificar las creencias y valores sociales para que se pueda

contemplar la tierra como un entorno compuesto por recursos que no son infinitos. Estas acciones que modifican un proceso deben ser tenidas en cuenta por la sociedad para ser aplicadas en el consumo y el estilo de vida.

Las grandes marcas no son justamente las que producen bajo el concepto de ética social, sino que las pequeñas compañías o diseñadores independientes son los que realmente le están dando el impulso a este tipo de producción, con propuestas novedosas capaces de revolucionar al sector. Aún queda mucho por trabajar para que las grandes comercializadoras se comprometan efectivamente con el medio ambiente. Eso es responsabilidad tanto de los productores como de los consumidores, una vez que todos tomen conciencia sobre el mal que ejercen hacia el ambiente podrán cambiar y llevar a todos los sectores a adaptarse a los requerimientos del mercado.

Por el protagonismo que está tomando la preservación de los recursos naturales, en los últimos años grandes marcas como H&H, Levis o Nike lanzaron líneas de productos ecológicos. Incluso la marca deportiva llegó a desarrollar camisetas de fútbol a partir de PET reciclado, mostrándole al mundo cómo la basura puede convertirse en un importante material. Estas empresas quieren demostrar que están al tanto de los problemas ambientales y son capaces de adaptarse al cambio, quizás también porque la moda ecológica no deja de ser una tendencia.

2.4. Marcas sustentables argentinas

El diseño emergente surge en la década del 2000 dado que los diseñadores comenzaron a experimentar en técnicas, tecnologías y producción. Con el cambio de pensamiento en el hombre y en el concepto comercial las maneras de producir fueron variando hacia nuevos pensamientos y estilos de vida.

En esta época a los productos se le otorga un valor que se relaciona con el bienestar, la salud, y el medioambiente. Este diseñador crea con tecnologías accesibles y realiza producciones limitadas dado que esto le permite experimentar y modificar, o utiliza

técnicas de reutilización y reciclaje pensando en contribuir con el medio ambiente utilizando objetos ya existentes para disminuir la cantidad de residuos que se generan al producirlos.

Cambiar los hábitos de consumo para explotar lo menos posible al planeta y utilizar sus recursos de manera sustentable es una idea que surge en esta década con una visión de futuro para concientizar y que se preserven los recursos. Aplicar la regla de las 3R es un ejemplo para comenzar a hacerlo, éstas consisten en reducir, reusar, y reciclar. Con pequeñas acciones se pueden obtener grandes cambios positivos y que conlleva beneficios para todos.

En la argentina un ejemplo de esto es la marca Neumática, quienes toman como materia prima a las cámaras de caucho de los vehículos las cuales tienen un período de degradación mayor a cien años en y a su vez si se incineran son altamente contaminantes. Por lo que producen objetos con cámaras usadas de todo tipo de rodado para luego convertirlos en accesorios de diseño de uso cotidiano. En su origen la textura de la cámara es lisa, y al andar el vehículo la goma levanta calor imprimiendo en ella el dibujo de la cubierta, es así como se pueden encontrar ilimitadas texturas en los productos volviéndolos únicos.

Jimena Laclau (2009) realizó una selección de 25 marcas que realizan prácticas sustentables a la hora de diseñar, y se refiere a estas como aquellas que en los últimos años cumplen de la mejor manera los criterios de sustentabilidad a la hora de producir.

Arqom es una marca nacional creada en la provincia de Cacho con el objetivo de diseñar de manera sostenible operando dentro del campo de la arquitectura, el urbanismo, la comunicación estratégica y el diseño de objetos. Su líder es Adrián Prieto Piragine y sus procesos están basados en temas como memoria, reutilización, artesanía, naturaleza y tecnología. Otra marca que fue destacada fue arquitectura quinua ubicada en la

provincia de Córdoba nace en el año 2004, ésta es un estudio de arquitectura fundado por un conjunto de arquitectos con la idea de innovar y desarrollar nuestros trabajos respecto a arquitectura bioclimática, tecnología social, diseño participativo, reciclaje, gestión de residuos sólidos urbanos, y otros. Este estudio está en constante desarrollo de proyectos que implican temáticas sociales para mejorar la calidad de vida de los trabajadores, comunidades del norte del país a las que capacitan para generar nuevos oficios, asimismo innovan con viviendas bajo los conceptos de bio arquitectura.

Por otra parte baumm es una firma creada por el diseñador industrial Rodrigo Chaperó y el fotógrafo Lucas Desimone desde el año 2005. Ambos se encontraban dentro del grupo reducido de diseñadores que comenzaba a pensar el diseño como una opción sustentable. Esta marca realiza bolsos y accesorios con materiales recuperados de la como por ejemplo carteles de pvc, a su vez también han diseñado y producido sillones y lámpara. Una de las grandes innovaciones que realizaron fue su línea mochilas, bolsos y accesorios a partir de la reutilización de tela de parapentes

Manuel Rapoport y Martín Sabattini son los creadores de diseño patagonia, marca nacida en la ciudad de Bariloche sus productos están basados en una idea que combine el valor estético y social. Sus productos muestran la identidad de la cultura argentina creados bajo procesos en donde se utiliza la tecnología apropiada para renovar los recursos de la región y así poder ayudar al desarrollo del cuidado del medioambiente. Entre los materiales utilizados para crear objetos como muebles, luminarias o accesorios de decoración se encuentran las piedras, maderas o cueros recuperados para poder darle una nueva vida.

Diseño cartonero es otra marca que apuesta al reciclaje de materiales para la creación de sus objetos de diseño cumpliendo una función utilitaria y estética. Con la elaboración artesanal como base fabrican sus objetos dándole a estos un carácter único y personalizado, por lo que cada pieza es única. Por último estudio pomada es una marca que diseña buscando solucionar inconvenientes planteados en la sociedad mediante el

desarrollo de productos creados con procesos de bajo impacto ambiental. Con la reutilización de desechos como obtención de las materias primas para realizar sus productos se aporta al mercado un objeto industrial de excelente calidad y resistencia, con el valor agregado de ser sustentable.

Mariela Calvé es otra diseñadora que apuesta a la creación mediante materiales nobles como el cuero curtido y el tybek, característico por ser biodegradable. Esta diseñadora rescata el oficio y la mano de obra de calidad, optando por confeccionar sus prendas a través del comercio justo y respetando los derechos de los trabajadores para fomentar el crecimiento colectivo.

Un ejemplo de accesorios realizados a partir de la reutilización de los materiales de desecho que ya han cumplido con su tiempo de vida y función práctica es la marca modesta. Ésta se dedica a la producción de bolsos utilizando como materia prima bolsas de plástico, para poder realizar un bolso deben contar con una cantidad aproximada de 100 bolsas por lo que incentivan a sus clientes a participar de la cadena de producción a través de la donación de bolsas para que puedan ser reutilizadas por la marca, asimismo los clientes obtienen un beneficio al adquirir uno de sus productos por colaborar con la reutilización.

Onda orgánica es una marca de indumentaria argentina con el objetivo de fomentar la utilización del algodón orgánico, es por ello que sus prendas son realizadas con este género a través de prácticas sustentables basadas en el comercio justo, promoviendo y desarrollando la responsabilidad social. De esta manera no solo se intenta vender un producto sino que también la marca apunta a generar una conciencia en el consumidor.

Gruba nace de la mano de la arquitecta María Constanza Núñez, quien en el año 2006 crea este grupo interdisciplinario que participa hasta la actualidad del programa incuba del Centro Metropolitano de Diseño, pero en el año 2007 incorpora servicios de arquitectura sustentable los cuales fueron bien recibidos por importantes empresas y organismos de la provincia de Buenos Aires. Es así, que hoy Gruba es un grupo que

propone alternativas de diseño y arquitectura tomando los objetos considerados residuos como materiales para producir nuevos elementos de estudio. Los servicios y productos que esta empresa ofrece son objetos re hechos que son realizados con elementos y materiales descartados en gran parte de obras de la ciudad, casas viejas, como por ejemplo cortinas de enrollar de maderas, que luego le dan forma a hermosos bancos de madera, de líneas puras y curvas que pueden ser utilizados como mobiliario cotidiano en cualquier hogar. Otros materiales que se utilizan para la línea de mobiliario son; cartón corrugado, provenientes de placas defectuosas de la industria o materiales de descarte como MDF, OSB, aglomerado que son utilizados y luego desechados en las obras de construcción. También, las maderas o tablitas que son desechadas se utilizan nuevamente, luego haber recibido el tratamiento correspondiente, como revestimientos para paredes y/o pisos.

Dentro de los servicios de arquitectura se desarrollan proyectos de bajo impacto ambiental y son realizados con elementos reciclados, reutilizables, para el armado de stands de ferias, comercios, y viviendas familiares.

Hazlo Eco cuidando el medio ambiente, es una empresa que fabrica y comercializa productos reciclados de materiales como el cartón y el papel para dar forma a otros objetos y así poder ser reutilizados. Los productos que comercializa incluyen líneas de mobiliarios para adultos y niños, objetos de decoración y, elementos para stands y eventos. Asimismo, desde su página web se ofrecen cursos de capacitación para trabajadores del cartón.

Planar es un estudio de Diseño Industrial que sobre la base de lo simple y la utilización de materiales sustentables crea distintos líneas de trabajo dentro de las que se encuentran objetos personales como billeteras, cartucheras, pantuflas realizadas íntegramente con cueros reciclado o una línea de hogar, donde se comercializan

posavasos y posapavas confeccionados de fieltro de lana industrial que es orgánico y biodegradable. También hay individuales realizados con goma eva reciclada.

Tramando es la marca de ropa de diseño creada por Martin Churba que pone énfasis en la utilización de materiales con texturas, estampas y colores para la fabricación de sus productos. Combina distintos tipos de telas ya sean sintéticas como de fibras naturales para crear piezas únicas e irrepetibles realizadas a mano sobre maniqués. Dicha marca es una empresa líder en la Argentina que también es conocida internacionalmente. (Laclau y Tendlarz 2009)

Estas marcas y diseñadores son una selección que se realizó basada en aquellos que fomentan de manera clara y exitosa el concepto de reusar materiales, utilización de recursos locales e inclusión a la hora de producir. A estas marcas se las pueden denominar sustentables dado que sus productos no están pensados y producidos de manera holística, ya que por ejemplo algunos son producidos de manera masiva o no se tiene en cuenta la energía consumida al realizarlos, por lo que no cumplen con el concepto de sostenibilidad. Al pensar el proceso de producción como un proceso holístico se hace referencia a que se debe tener en cuenta en el total del ciclo de vida de este producto y en las condiciones en las que fue realizado y es a ese cambio de paradigma al que apunta la sostenibilidad

2.5 Las prácticas sustentables

En Argentina existen diversas marcas que realizan su aporte al cuidado del medioambiente de diferentes maneras, ya sea a partir de un proceso sostenible o también a través del reciclado, entre otras prácticas. La acción de reciclar consiste en aplicar un nuevo proceso sobre un material para que pueda volver a utilizarse. Dicho proceso implica darle nuevamente vida a este material ayudando a reducir el uso de los recursos naturales o disminuyendo aquellos procesos que son perjudiciales para el

planeta. Existen distintas formas de reciclar, éstas pueden ser obteniendo una materia prima totalmente nueva a partir de un objeto o material, o creando un nuevo producto.

El reciclado está basado en obtener estos objetos o materias primas a partir de un desecho o un objeto que ya ha cumplido su ciclo de vida. Es un proceso que ayuda a disminuir el agotamiento de los recursos naturales y también ayuda a eliminar los desechos de forma eficaz. Para ello participan plantas de clasificación que separan los residuos valorizables de los demás y plantas recicladoras donde los residuos finalmente se reciclan o se almacenan. Practicar el reciclado de residuos puede colaborar con la reducción de gases de efecto invernadero, además de preservar recursos de gran valor, dado que la utilización de materiales reciclados reduce el daño que causamos al medio ambiente. El reciclaje es una de las maneras más fáciles de combatir el calentamiento global, ya que evitamos generar mayor contaminación. Los desechos de plásticos llegan a los océanos destruyendo la vida marina y cada año mueren un número infinito de animales marinos por la contaminación plástica de los mares que generan grandes islas de plástico

El reciclaje beneficia al medioambiente como así también a la economía de un país ya que son cada vez más los empleos que se generan que están relacionados con reciclar, reducir desechos, ahorrar energía y evitar la contaminación a causa del quemado de los residuos que afectan al cambio climático disminuyendo los gases que se emanan en dichos procesos que conservan recursos naturales como la madera, el agua y los minerales y ayuda a sostener el medioambiente para generaciones futuras.

Para comprender mejor el sentido del reciclaje existen diferentes pautas que contribuyen a realizar la acción de ayuda al medio ambiente. Una de ellas es la reutilización basada en objetos que ya fueron utilizados con anterioridad cambiando su función. Otra de ellas es la reducción eligiendo productos con la menor cantidad de embalajes, como el papel aluminio, las bandejas de plástico, las bolsas de plástico. La acción de reducir está basada en bajar los niveles de consumo de productos que contengan plástico, entre otros

materiales. Por último el reemplazo de materiales contaminantes por aquellos que se puedan volver a utilizar como por ejemplo envases de vidrio en vez de los de plástico, juguetes que no contengan pilas, productos realizados con cartón, entre otros.

Entre los materiales que pueden ser reciclados se encuentran el papel considerado uno de los más importantes dado que para su fabricación se consumen grandes cantidades de bosques. Al utilizar papel reciclado se talan menos árboles y se ahorra energía. Este proceso de etapas de reciclaje comienza por la recolección de papel y cartón usado que serán clasificados según sus características por empresas de papeles específicos que los limpian de impurezas para que luego sean procesados para que vuelvan a ser utilizados como materia prima. Otro tipo de reciclaje es el plástico, este material tarda en degradarse más de cien años y forma parte del mayor peso total de la basura doméstica. El reciclaje de este material es dificultoso dado que su clasificación para que este proceso pueda ser realizado es arduo ya que existen más de cincuenta tipos de plásticos y muchos envases están hechos con más de uno. Su proceso comienza con la recolección como en el caso del papel, y éstos luego son clasificados por tipo de plásticos que luego son compactados en fardos y guardados no más de tres meses. Actualmente se han desarrollado tecnologías que permiten clasificarlos automáticamente, ahorrando la mano de obra.

El reciclaje de vidrio es considerado uno de los más fáciles, dado a las características del material que resultan fácilmente recuperables, este material permite una fácil limpieza y reconocimiento dado que los colores son rápidos de reconocer para luego clasificarlos y que éstos puedan ser limpiados para ser reutilizados. (ConcienciaEco, 2012)

Los materiales y objetos que pueden ser reciclados son infinitos. Dicho proceso se utiliza tanto en la reutilización de los materiales ya nombrados, como así también en textiles, prendas de ropa, objetos antiguos, neumáticos, residuos domiciliarios, comerciales, sanitarios, de construcción, industriales, etc.

El contexto social informa acerca de las prácticas humanas y del fortalecimiento de las acciones que involucran al hombre con el cuidado del medioambiente, entre ellas el surgimiento de bares en la ciudad de Buenos Aires donde plantean en sus propuestas una dieta saludable, como así también el fomento de la utilización de la bicicleta como medio de transporte, o la invitación a comenzar a reciclar los residuos apasiona a muchas personas a insertarse en un mundo en el cual el cuidado del medioambiente es lo relevante. Todas estas prácticas indican el surgimiento de un público comprometido por el cuidado del medio ambiente.

En cuanto a estas nuevas prácticas la Nación publicaba:

“Crece el uso de la bicicleta en la Capital, no sólo como para la recreación, sino también como medio de transporte. Según el gobierno porteño, el año pasado se contabilizaron 150.000 viajes en bicicleta, cuando en 2007 fueron unos 30.000. Más allá de la estadística oficial, hay más vecinos que eligieron utilizar la bicicleta para ir y venir del trabajo o realizar alguna diligencia evitando el caótico tránsito de la ciudad.” (Tomino, 2013)

La posibilidad de la bici como medio de transporte sustentable, además permite a los ciclistas realizar actividad física, mientras se protege el espacio que los rodea y disminuyen la contaminación sonora. Este tipo de público se verá reflejado en la utilización de prendas que vayan de la mano con sus ideales.

A su vez, la Organización internacional agropecuaria presentaba un informe sobre los nuevos usos alimenticios, para impulsar productos orgánicos auténticos, el principal desafío es que el consumidor logre comprender que el producto orgánico posee una calidad diferencial. Para obtener esta calidad, el productor debe cumplir con una norma durante un período de dos años hasta obtener el certificado orgánico final. Durante este período, los productos pueden ser rotulados y comercializados como orgánicos en transición. Recién, luego de dos años de seguimiento de las normas de producción orgánica, el productor obtiene el certificado de calidad orgánica.

Para la compra responsable, lo más importante es un consumidor informado. A la hora de comprar productos orgánicos, el consumidor puede buscar los sellos que identifican que

el producto es realmente orgánico y, si tiene alguna duda, puede consultar a la certificadora que aparece en el rótulo. Hace muchos años que Argentina es productora de orgánicos para exportación atendiendo las necesidades de los mercados internacionales, pero recién en los últimos años el consumidor argentino despertó su interés por los productos orgánicos y generó la demanda en el mercado interno.

A lo largo del tiempo, la demanda de la agricultura orgánica se ha expandido notablemente. En la actualidad, el consumidor ha cambiado la forma en que elige sus productos a la hora de comer, ya sea por cuestiones económicas o saludables o por tiempos reducidos.

A su vez, se presenta un requerimiento creciente, especialmente de los mercados de los países desarrollados con alto poder adquisitivo, donde las decisiones de compra están cada vez más influenciadas por aquellas preocupaciones más vinculadas con el medio ambiente y con la salud que con los precios de los alimentos.

Por otro lado, IEco, el blog especializado en ecología del diario Clarín, informaba esta nueva tendencia en empresas que tienen como objetivo solucionar problemas ambientales y sociales a través de los productos y servicios que se ofrecen. Para diferenciarlas existe una certificación, extendida por la organización sin fines de lucro B Lab que entrega el título de *B Corporations*. La iniciativa surgió en California, Estados Unidos en 2006 y se fue expandiendo por el mundo. Incluso en Argentina desde 2012, existe Sistema B una organización que representa a B Lab en Sudamérica. (Altilio, y Aghazarian, 2013)

Estas empresas tienen como fin ir más allá de ser las mejores del mundo sino que también se proponen favorecer al mundo a través del fortalecimiento del cuidado del medioambiente a través de las prácticas realizadas en las mismas.

A esta actividad de empresas y pequeños emprendimientos, certificados o aspirantes a obtener dicho certificado, se suman las agencias y consultoras de comunicación que con la misma esencia se proponen comunicar estos proyectos. Mandala Consultora reúne un

equipo de profesionales en comunicación institucional que se creó con el objetivo de poder asesorar a las empresas para que éstas puedan realizar su trabajo con una visión de futuro de inclusión y protección de los recursos.

Dichas empresas intentan desarrollarse en la búsqueda de respuestas a situaciones que la sociedad genera en cuanto a niveles de impactos negativos en el medioambiente obteniendo resultados favorables a nivel global, sin dejar de lado el fin económico pero dándole importancia a los intereses de los trabajadores, de sus clientes y de la sociedad en general.

Conocer el proceso humano por el cuál hoy las diferentes prácticas de cuidado ambiental involucran a decenas de personas que se ven motivados por llevar a sus rutinas, día a día, actividades propias del desarrollo sustentable en primer lugar habla de una consciencia grupal y el por el otro un compromiso y evolución.

Bajo este lema, el diseño sustentable de las prendas Puccini intenta introducirse en un mercado poco explorado para la moda, pero que día a día se hace consciente de cuán importante son y serán todas las actividades que ayudan a mantener el cuidado medioambiental. A su vez sin dejar de aparentar un diseño sobrio, basado en líneas rectas que estimula el uso de aquella masa consumidora de prácticas que guían a la evolución del ser humano a fines de proteger y resguardar nuestro preciado medioambiente.

Capítulo 3. Estilos

Este capítulo desarrolla el concepto de estilo, como así también como se llega a construir un estilo y de que manera éstos se aplican en la moda. Para poder definir y reflexionar sobre éstos es importante saber como se crea y como comienza la búsqueda del propio para obtener una diferenciación a la hora de vestirse.

De esta manera se ahondara sobre que estilos existen para comenzar a comprender de una mejor manera cuales son las diferentes características que componen a cada uno de éstos. A su vez luego se puntualizará sobre cual va a ser el estilo que diferenciará a la marca Puccini de las demás marcas que existen en el mundo de la indumentaria.

3.1. Qué es el estilo

Se podría decir que el estilo es una pauta de identidad asociada a la vestimenta que una persona decide llevar según su contexto, cultura, y la sociedad a la cual pertenece. Las tendencias que se fueron imponiendo durante los años a causa de acontecimientos sociales, entre otras cosas, han dado lugar al surgimiento de diversos estilos y su superposición. La moda propuesta por un diseñador marca pautas y tendencias, generando cantidad de opciones donde se escoge no sólo entre diferentes modelos de indumentaria, sino que también entra en juego la apariencia, por lo que cada persona decide que ponerse y así sentirse identificada. Lo que prima a la hora de que una persona elija cual va a ser su estilo es la individualidad, facilitando el traspaso de una manera de ser a otra muy distinta definiendo arquetipos y estereotipos a través, de un estilo. (Doria, 2011)

El estilo es un modo de expresión, en líneas generales todos los estilos están integrados a la moda. Doria realiza la definición de estilo basándose en su origen y explica que:

La palabra estilo deviene del latín stilus, esta designaba a un instrumento puntiagudo que se utilizaba para la escritura, esta herramienta pasó a significar su forma peculiar de escribir, su estilo podía ser bueno o malo. También esta palabra se relaciona con stigo, stigare, stingere, y stimulare, con instigare. De estas palabras deriva estímulo, estimular e instigar. Pero no se debe confundir el término latino stilus, con el griego,

que significa estar en pie, columna, es decir, la directriz que marca cual es el estilo a seguir. Y esto resulta coincidente con pensar el estilo como un estímulo, dirección, orden, designio y marca. (2011)

Por ello a la hora de pensar en el estilo se lo reconoce con una manera de individualización, de diferenciación ante los demás y asimismo como una forma de identificarse dentro de la sociedad generando una sensación de pertenecer a un mundo paralelo dentro del espectro de la moda. Éste en la mayoría de las ocasiones es eterno y atemporal, dado que logra traspasar décadas y persiste en la historia de la moda y la sociedad. De este modo las personas son portadoras de un estilo y esto marcaría la diferenciación.

El estilo es parte integrador de la moda y las tendencias, la moda en estos toma posición imperante y regidora en el mundo del buen gusto, y aún así hay pequeñas modas que se instauran dentro de otras esferas de no tanta envergadura y que son denominadas estilos. Por otro lado las tendencias dan la impresión de ser algo místico, mágico y oculto sin un origen, sin embargo existen personas que los poseen y conocen y otras que no, ocurren sin más, no se sustenta desde ningún concepto racional. La moda se basa en estilos, por lo contrario el estilo no se basa en una moda, sino que cuando éste logra aceptación de gran cantidad de público, el estilo se convierte en moda. (Doria, 2011)

Las tendencias actuales en la moda están determinadas por una actitud de poder y de autoridad, y esto va determinando el gusto estético y los estilos. Actualmente a causa del poder de la comunicación se les permite a las personas jugar un papel elemental en el mundo de la moda creando e imponiendo mediante un concepto un estilo propio, dejando de lado las modas impuestas por la gran masa de marcas. De allí surgen los referentes y líderes conceptuales que generan estilos que tendrán gran influencia en la sociedad, produciendo una tendencia más libre e individual.

En definitiva cada estilo está caracterizado por diversos elementos enunciativos, con propias características que hacen énfasis en distintos puntos corporales, para reconocer, ocultar o manifestar gustos y valores que están predeterminados por un período

determinado. El estilo pasa a ser la forma de individualización dentro de una sociedad y un grupo a pertenecer, conectándose globalmente de manera virtual y real impulsando la estimulación a la hora de vestir.

A causa de esto Saulquin asegura que:

De allí la importancia que tiene descubrir y encontrar un estilo, pues es el modo de hacer efectiva la propia imagen y la apariencia. El estilo, que juega un rol esencial en la relación con los demás porque es como una etiqueta de identificación, solo se configura con la consolidación de la identidad. (p. 12, 2014)

Un estilo se puede encontrar a diario en la naturaleza de cada persona y en los gustos que a ésta le interesan que pueden servir como inspiración; estos pueden surgir desde la preferencia de un tipo de música, una cultura o de una época específica en un lugar determinado, entre otros. Existen profesionales que se encargan de acompañar a una persona en la búsqueda de su propio estilo, a estas personas preparadas para tal tarea se las denomina asesores en imagen. Un asesor de imagen debe ocuparse por nutrir su vista, estar al tanto de las tendencias, conocer los tipos de cuerpo y estar actualizado para tener un criterio amplio y así poder asesorar a una persona que quiere buscar un determinado estilo. Contar con un estilo propio significa saber seleccionar y hacer una depuración inteligente de aquellas prendas que realmente favorecen a una persona, como así también que ésta pueda encontrar un estilo por el cual sentirse identificada.

Estos profesionales son los encargados de crear una armonía estética alrededor de un sujeto contando con las herramientas necesarias para poder crear una imagen personal distintiva.

La imagen personal va más allá de aquello que una persona elige para ponerse en el día a día, es el conjunto de rasgos físicos, gestos, movimientos, el estilo de caminar, entre otros aspectos propios. La importancia de la primera impresión es decisiva porque causa en las personas una representación estética que puede llegar a convertirse en un prejuicio. La construcción de dicha imagen forma parte del marketing personal abarcando la vestimenta, dominio y fluidez con la que una persona cuenta; potenciando lo mejor de cada una.

3.2. Qué estilos existen

A lo largo de la historia los estilos fueron cambiando periódicamente con una finalidad estética. Partiendo de ser una necesidad social pasa a convertirse en un símbolo de nivel social e individual, comunicando el nivel de poder de los individuos y convirtiéndose en un símbolo ideológico de cada sociedad, cultura, y así también en una construcción de imagen personal.

El estilo traduce lo que una persona es, lo que quiere ser y como ven a esa persona el resto de los sujetos. Luego de haber conceptualizado el estilo es necesario ejemplificar con los estilos existentes y describir sus características principales y como estos fueron surgiendo a raíz de los cambios sociales y de la independencia que modifica el actuar del sistema de la moda en su totalidad.

En el siglo XVIII Francia lidera Europa con una monarquía poderosa que marca el ritmo de la moda, el estilo de esta época se llamará estilo rococó donde la característica principal será la elegancia y extravagancia; sus vestidos serán ornamentados sofisticadamente y realizados con géneros de lujo importadas de China e India. La silueta de esta época estará modelada por la ropa interior, con ballenas metálicas que provocarán lesiones en el cuerpo femenino.

En el siglo XIX sucederán grandes cambios los cuales serán generadores de varios estilos. El vestido femenino que simboliza el estilo imperio se simplifica subiendo la cintura y descartando las armazones en su silueta, generando una línea fluida con géneros livianos ajustados debajo del busto. Por otra parte el estilo romántico surge en un momento social en donde Inglaterra se impone como nueva potencia económica y luego de la revolución industrial las nuevas tecnologías permiten la producción masiva, este se caracterizaba por las faldas muy anchas tipo campana y la superposición de enaguas que se acortan a los tobillos y es aquí donde la cintura vuelve a bajar y regresa el corsé.

El estilo por excelencia del siglo XX es el *belle époque* que se da desde el año 1850 hasta 1914. Se continúa con la tranquilidad económica en Europa, y la vestimenta de esta época se utiliza como símbolo de posesión; vuelven las formas recargadas y la exageración de adornos. En el vestido femenino se podrá observar la cintura muy delgada y el busto acentuado, creando la silueta en forma de S con la ayuda del corsé. Surge tímidamente el traje sastre femenino compuesto por dos piezas, chaqueta y falda con camisa corta representando una nueva mujer trabajadora, que lucha por sus derechos y se va desmontando la silueta antigua.

El momento social en el que surge el estilo *dress reform* se sitúa en un mundo que estará pasando por altibajos políticos y económicos con las dos guerras mundiales y la gran depresión. Ante estos cambios se desestabilizan las clases sociales fijas y la vestimenta tendrá grandes cambios de la mano de diseñadores que impondrán nuevas formas y siluetas, paralelamente a los cambios sociales.

Durante la segunda Guerra Mundial se racionan las telas, los accesorios, la cantidad de avíos, y se suprimirán las joyas y el maquillaje. Surgen los materiales sintéticos como la seda sintética en lugar de seda natural y el lino. Esta moda será modesta, de bajo costo inspirado en los trajes sastre tipo militar, con cinto, bolsillo, y falda recta. Estados Unidos impone la moda funcional y Hollywood marca los modelos de belleza.

La década del 1950 es un período de prosperidad, dinamismo y economía capitalista. En Estados Unidos se controlará y censurará la industria cultural provocando la estandarización de los gustos. Es aquí donde surgirán grandes diseñadores como Dior quien presenta el *New Look*, una imagen nostálgica y elegante de la mujer, caracterizada por una falda acampanada y larga, el busto alto y realzado, la cintura muy estrecha con faja y corsé. Hombros rectos, tacones de aguja, amplios sombreros y capelinas. Dior creará voluptuosos vestidos utilizando excesivas cantidades de tela, y utilizará tejidos lujosos, pesados, adornados con suntuosos bordados. Otro de los diseñadores que se harán conocidos en esta época serán Balenciaga y Givenchy. (Lehnert, 2000)

En los años 1960 la moda incluye a nuevos grupos antes excluidos como la juventud, se le da lugar a una moda unisex. La juventud busca una forma distintiva de vestirse y de expresarse mostrando su físico y hay un paulatino abandono de la transmisión de ideologías en el vestido, surge el prêt à porter.

Los movimientos sociales en 1970 rechazan los sistemas y el desempleo genera la evasión con la cultura disco. Estados Unidos impone estilos de vida, esto se verá reflejado en la moda donde convivirán diferentes estilos surgidos de los movimientos sociales, la música y la moda informal del deporte, el tiempo libre y la cultura urbana. Surge la ropa informal y el jean encaja en todos los estilos. Las tipologías de las faldas en este período serán de todos los largos imaginados.

Entre los diferentes estilos surgidos hasta este momento se darán el estilo *folk* en el cual el movimiento hippie vuelve a lo natural en los tejidos, las blusas, los pantalones de campana, y el pantalón vaquero simbolizando la igualdad social. El estilo *glam* representará una moda andrógina y exagerada, con materiales ajustados, brillantes, boas de plumas, trajes de terciopelo y estampados.

El estilo disco se observará a través de los accesorios y el calzado con plataformas, los pantalones acampanados, jeans y enterizos de lycra ajustados. Los vestidos característicos de este estilo serán el vestido portafolio y el vestido de camiseta a hasta la cintura, con un cinto.

El estilo *punk* surge de la música con el grupo *Sex Pistols*, que crearán un estilo de imagen de ruptura y antisistema, que luego será tomado por la diseñadora Vivienne Westwood. Este estilo se basa en mezclar diferentes épocas de la moda y rompen su ropa para unirla nuevamente creando pantalones chupines, utilizando el género tartán, los peinados de crestas serán característicos, las grandes camperas de cuero con apliques de tachas también formarán parte de éste.

En el año 1980 el estilo que surgirá será el *power dressing* en el cual se mostrara la imagen del éxito exageradamente. Las mujeres impondrán en el mundo empresarial y

profesional y esto se verá reflejado en su vestuario a través de blazers, grandes sacos con hombreras simulando una tipología cuadrada que por debajo será una silueta entallada.

El estilo *casual wear* fue impuesto por Ralph Lauren quien amplía su línea masculina creando el estilo polo, símbolo del buen gusto y de la aristocracia. Recrea los estereotipos creando un estilo atemporal. Junto a Calvin Klein convierte el vaquero en ropa de marca, y en la mujer feminizan el estilo masculino. (Lehnert, 2000)

Los estilos pueden asociarse e identificarse según la personalidad de cada mujer u hombre. Dependiendo de la personalidad de cada uno variará la manera de vestirse en cuanto a tipologías, géneros y colores.

En el caso de la mujer se puede ejemplificar con el estilo clásico, el cual es utilizado por mujeres más tradicionales o conservadoras denotando sobriedad o sencillez. Las prendas características de éste tienen un entalle ligero y los colores utilizados suelen ser los neutros como los blancos, grises, negros, pasteles destacando la calidad de las prendas utilizadas con géneros como el tweed o terciopelo. El clásico actual es una variación del clásico al cual se le suman las tendencias en los accesorios y colores. El vanguardista se destaca por las tendencias logrando una imagen a través de diseños que desafían lo convencional. Este estilo nace como oposición del rococó buscando la comodidad absoluta mediante prendas básicas, colores neutros, tipologías holgadas y pocos complementos; sus características se asemejan con el clásico pero la diferencia entre éstos es que en el vanguardista se pueden ver líneas futuristas y la implementación de nuevos materiales inteligentes.

En cuanto al estilo clásico en el hombre es llevado por aquellos que se encuentran dentro del área de los negocios, como así también aquellos que prefieren la sobriedad y elegancia a la hora de vestir. Estos hombres son tradicionales y optan por utilizar trajes de colores neutros oscuros, corbatas clásicas ajustándolo a las tendencias del momento.

En la década del 2000 el estilo en el que se basan los diseñadores está inspirado en la calle, visualizando las maneras en la que se visten las personas bajo algún concepto o simplemente por no querer formar parte de una sociedad de masa y así poder diferenciarse. Actualmente el estilo no constituye ningún estereotipo prefijado, sino que se basa en romper una tradición combinando estilos de épocas pasadas. El estilo casual, sport, urban, business, vintage son algunos que surgen debido a la diversidad de culturas en una misma región, por lo que unas prendas se mezclan con otras creando diferentes estilos de moda. Se pueden nombrar diversos estilos ya que con el paso del tiempo y los acontecimientos que forman parte de la historia influenciarán a los diseñadores y a la moda para continuar creando y buscando en las personas su fuente de inspiración.

A medida que la mujer va creciendo su forma de vestir tiende a cambiar dado que la persona experimenta a través del tiempo y sus vivencias, lo importante es que pueda conocerse lo suficiente como para saber qué usar, cuándo y cómo.

3.3. Estilo minimalista

El minimalismo surge con la idea de romper con las corrientes artísticas que se venían dando en Estados Unidos, las cuales eran sumamente saturadas de colores y formas. En su mayoría éstas contenían un lenguaje irónico que intentaba poner en evidencia a la sociedad de consumo, sin preocupación en cuanto a la calidad y función de los productos. Es por esto que el minimalismo comienza a finales de los años 1960 culminando su máximo desarrollo en el año 1970 con el concepto de volver a la hoja en blanco y proponer nuevas ideas. (Martínez, 2001)

El término *minimal* lo utiliza por primera vez el filósofo Richard Wollheim en el año 1965 refiriéndose a las obras del pintor Ad Reinhardt. En esa época Reinhardt, quien fue considerado exponente del arte conceptual y de la pintura minimalista, comenzaba a pintar cuadros monocromáticos utilizando colores neutros y formas geométricas. Es por ello que Wollheim otorga el nombre de *minimal art* a dicho movimiento artístico

consolidándose como una nueva tendencia de influencia internacional. El minimalismo tiene relación con el arte conceptual ya que ambos buscan un orden a través de sus elementos rechazando los valores estéticos para que el espectador sea un observador activo. Martínez expresa que las obras minimalistas se adaptan a los espacios fácilmente, por lo que describe que:

La adopción de la escala monumental o la repetición modular de geometrías simples para crear series que pueden crecer y adaptarse en función de los lugares de exhibición, son las dos vías más frecuentes de las que se sirven los artistas para alcanzar ese objetivo. (2001, p.82)

Las principales características que comprenden al minimalismo y serán también desarrolladas en las prendas de las colecciones de la marca Puccini son en primera instancia la abstracción total en el resultado. Las obras minimalistas operan solo con sus materiales de gran calidad, las superficies, el tamaño y los colores neutros generando un producto de máxima sencillez.

En cuanto a las formas como se describió anteriormente prevalecerán solo las formas geométricas compuestas por cubos, triángulos, esferas, etc. Por otra parte el minimalismo se caracteriza por la superposición de texturas opacas y literales, es decir, manteniendo la propia naturaleza de los colores y superficies; creando contrastes de brillantes y mates, suaves y ásperos, opacos y transparentes, grueso y fino.

Una de las características que también define al minimalismo es la utilización de la madera de gran calidad, que en el diseño de moda se podrá observar por ejemplo a través de la tintura de manera natural para no agregar químicos a los géneros creando piezas únicas que puedan simular el aspecto de la madera.

Como conclusión se puede decir que el minimalismo se resume en la frase conocida menos es más, en donde el menos aquí es representado a través del uso de poca variedad de materiales, de sus formas y colores; mientras que el más se observa a través de la calidad de la materia prima utilizada.

Capítulo 4. Desarrollo productivo

El desarrollo productivo sostenible de una marca abarca el ciclo de vida completo de una prenda, partiendo de la obtención de la materia prima y concluyendo en lo que se denomina descarte de la prenda. En este capítulo se abordará el desarrollo productivo a aplicar en la marca de indumentaria femenina Puccini.

Al decidir aplicar el concepto de sostenibilidad en una producción se debe comprender que lo componen diversos elementos y se debe pensar el proceso de principio a fin. Se comprende que en el año 2015 se transita un cambio de paradigma basado en el diseño de transición con una visión hacia el futuro para concientizar acerca del cuidado del medio ambiente.

El diseñador en esta época es llamado a resolver problemas complejos insertos dentro de la sociedad. En el caso del diseño de moda en primera instancia se debe pensar que materia prima se utilizará. Los materiales naturales son una alternativa como es el caso de los cultivos de lino, cáñamo o bambú, que tienen la ventaja de crecer rápidamente y de requerir menos agua y químicos en su producción. Se debe tener en cuenta respecto a la producción de fibras, hilados y tejidos cual será la cantidad de energía que se consume para su realización, los residuos que se generan y el tiempo que tardará este en degradarse. El algodón orgánico, la seda orgánica, los géneros de bambú y aquellos que son producidos mediante el reciclado de plásticos forman parte de la materia prima que se puede utilizar dentro de un proceso sostenible.

Otro de los objetivos que debe tener en cuenta un diseñador que forma parte de la etapa de diseño es cómo las prendas van a ser utilizadas por el consumidor, y esto se puede resolver mediante alternativas que alarguen el ciclo de uso de la prenda; como por ejemplo otorgarle diversas funciones a una misma prenda.

Aquí se definirá la inspiración principal que caracterizará a la marca para luego definir los diseños, la materia prima que se utilizará, los procesos de intervención de las prendas, el proceso productivo para alcanzar la materialización que comprende entre otras cosas

donde se llevará a cabo, la distribución del producto terminado y el descarte de las prendas como así también de todos los elementos que integran el producto final. Todos estos serán pensados para se cumpla con el concepto de sostenibilidad.

4.1. Desarrollo de la marca

Se debe comprender que el cambio al que se quiere llegar en cuanto a concientizar acerca del cuidado de los recursos naturales mediante esta marca parte de saber que no solo se esta produciendo una simple prenda, sino que también este proceso abarca un concepto social y humano. Es necesario tener en cuenta cuanta naturaleza se necesitará para montar dicho proyecto, como así también cuál es el impacto que generarán los productos creados.

La marca Puccini intenta gestionar desde el principio de este ciclo de producción un cambio de comportamiento y conducta para poder lograr un cambio en los estilos de vida de la sociedad. Es por eso que se debe trabajar en el proceso pensando en el antes, el durante y el después de la preparación. Esto comprende que el diseñador tiene que estar preparado previamente para que así pueda tener un sustento en el cual basarse a la hora de diseñar.

El proceso productivo sostenible se debe trabajar de manera holística, esto significa que se tiene que pensar en las condiciones de los productos como así también en las acciones que se emplearan para llevarlo a cabo. Este proceso incluye dos niveles de impacto, uno de ellos es el nivel social. Es allí donde se deben determinar las condiciones laborales en las que se trabajará, éstas abarcan la infraestructura del lugar y que éste cumpla con las leyes de trabajo justo para que no perjudique a los trabajadores.

El otro nivel a tener en cuenta es el industrial, éste impacta directamente sobre la tierra, la energía, la biodiversidad, y todos los recursos naturales existentes. En este nivel hay que tener en cuenta los químicos y procesos que se utilizarán para poder llegar a la materia prima, la cantidad de agua que se utiliza y que se desecha, la liberación de gases que se genera al producir como así también los residuos sólidos que se generaran.

Una de las alternativas para reducir el impacto de cada etapa del ciclo de vida es por ejemplo lo que se denomina *slow fashion*, que consiste en alargar el ciclo de vida de cada prenda. Esto se puede realizar también aplicando la reutilización de las prendas y el reciclaje.

4.2. Diseño e inspiración

La inspiración de la marca nace a partir de una visión ecológica por lo que se utilizarán materias primas orgánicas, éstas al no ser atravesadas por procesos químicos de tinturas ya que lo que se quiere lograr es mantener la pureza de las mismas mantienen su color blanco denotando una completa neutralidad. Es por esto que se relaciona directamente el concepto principal de la marca que es que sea ecológica con el concepto de minimalismo.

Si se relaciona el concepto de realización de obra minimalista planteado por Martínez (2001) al estilo que se quiere proponer con la marca desarrollada en este proyecto se puede identificar al uso de la geometría como elemento por el cual se partirá para la inspiración de las morfologías, como así también el uso de los colores neutros que otorgan las telas orgánicas que se utilizarán. La marca procura tener relación con las tendencias actuales pero aún así estos elementos principales que definen el estilo de la marca le otorga el valor de adaptación en el tiempo, dado que las formas geométricas y el color blanco seguirán siendo formas clásicas de expresión e inspiración.

El concepto claro del minimalismo es menos es más. En el caso de las prendas que constituyen la marca Puccini el concepto menos se relaciona con la ausencia del color y de ornamentos en la prenda, mientras que el más se podrá observar en el valor sostenible que tendrá la prenda finalizada la cual será de gran calidad ecológica otorgándole al consumidor una prenda de mayor vida útil y sin químicos. Estas características comprenden que el más en el minimalismo es el aporte de la calidad, resumiendo el contenido de saturación en cuanto a lo estético ya que el aporte principal es la gran calidad de la prenda final.

4.3. Materia prima a utilizar

Saulquin (2014) explica que una de las causas que genera dificultad a la hora de producir bajo los parámetros ecológicos, es la falta de conocimiento de las materias primas que se utilizan que dependen de las condiciones naturales para que se pueda completar el proceso. La actividad agropecuaria es responsable de una gran parte del uso actual de la tierra y del agua.

Para que un producto textil sea más verde se deben emplear materiales naturales como es el caso de cultivos de lino, cáñamo o bambú, los que tienen la ventaja de crecer rápidamente y de requerir menos agua y químicos en su producción. Por lo que esta actividad es una de las principales en la primera instancia del proceso productivo sostenible.

Los puntos a tener en cuanto a los productos realizados de esta manera son en primera instancia como se nombró anteriormente la producción de fibras, hilados y tejidos. Asimismo se controla el consumo de energía, materias primas, residuos y formación de sustancias contaminantes; abarcando todo el ciclo de vida del producto, desde la producción de las materias primas hasta su eliminación, y el tiempo en el que tardara en degradarse en el futuro.

En cuanto al ecobalance que se ejerce en una empresa, hay instituciones encargadas de desarrollar y hacer cumplir las normativas y métodos para producir evaluando el impacto medioambiental. Por lo que Saulquin (2014) expone que:

Con la toma de conciencia del necesario equilibrio ecosistémico, que no es otra cosa que el desarrollo de la ética como un valor dominante, valor de respeto a la propia calidad de vida y a la calidad del entorno, se recupera el concepto que considera al hombre y al medio que lo rodea como una totalidad que fluye.

Para que un textil pueda ser certificado como ecológico debe cumplir con todas las normas que no afecten los dos niveles de impacto nombrados anteriormente.

Uno de los textiles más conocidos es el algodón orgánico. El cultivo del algodón tradicional es contaminado con gran cantidad de pesticidas, en Argentina hay una gran producción de algodón que no es orgánico, en la provincia de Chaco existe la cultivación

de algodón orgánico pero ésta es muy pequeña, por lo que la mayoría de los diseñadores que trabajan con este material deciden importarlo desde Perú. Es importante saber que estas telas deben conservar su color natural que denote que no fue intervenida por un proceso químico, por lo que si al observarla no se puede notar esta característica esto significará que no es completamente orgánica.

Otro de los textiles que se produce naturalmente es la seda, la cual se extrae de los gusanos de seda. En su producción convencional son desechados vivos en un tanque de agua hirviendo una vez que la han producido, por lo que terminan muriendo. La seda natural esta realizada con los revestimientos de los gusanos una vez que éstos ya han abandonado naturalmente su caparazón y completado su proceso natural de convertirse en mariposas.

El bambú es una planta que crece rápidamente sin la necesidad de utilizar pesticidas, la tela generada con la fibra de bambú es antibacterial por naturaleza y muy suave al tacto, se suele utilizar en prendas para bebés recién nacidos por sus propiedades.

Por otra parte un textil que surge del reciclado de materiales plásticos es el poliéster, éste en su producción convencional es un derivado del petróleo por lo que el proceso de obtención de la materia prima es sumamente contaminante y genera un gran impacto al medio ambiente.

Asimismo existe un material denominado Lyocell, éste es realizado con pulpa de madera, entre sus principales características se encuentran que es biodegradable y se puede reciclar. La producción de este tejido implica menos emisiones de gases, menos uso de energía y de agua. Su color es blanco por naturaleza por lo que no necesita de un proceso de blanqueamiento químico y es antiarrugas por lo que no se necesita del consumo de energía para proceder a su planchado.

El cashmere es extraído de las cabras, si este género no es mezclado con poliéster u otro químico la fibra posee la propiedad de larga duración. Otra de las alternativas es el lino que se extrae de la planta que lleva el mismo nombre; el maíz, el coco y la piña son

fibras producidas con materias de desecho de estos alimentos, el coco también es utilizado para realizar jabón y poder lavar todas estas telas nombradas y así no agregarles ningún químico. (Ariza et al., 2011)

La idea de que una prenda sea realizada con esta materia prima es que mantengan su pureza, por lo que se debe educar al consumidor para que mantenga sus propiedades y estas no sean alteradas.

Todos estos géneros son alternativas que surgieron el último tiempo como una opción para producir sosteniblemente. Es necesario tener en cuenta que en el mercado existen estos textiles, pero la mayoría son sintéticos. Es decir que están realizados con procesos que contaminan y generan un gran impacto a la hora de su producción.

Cabe destacar que el consumidor a la hora de obtener una prenda realizada con estos textiles realiza una inversión en cuanto a la durabilidad de la prenda, ya que son textiles que tienen una larga vida útil por su calidad y pureza.

4.4. Proceso productivo/ materialización

Como se desarrolló anteriormente una marca sostenible deberá completar el total ciclo de vida de una prenda desde la obtención de la materia prima hasta el descarte de la prenda. Para cumplir con este ciclo de vida completo del producto es necesario comprender que éste abarca la materia prima que se utilizará, los procesos de intervención de las prendas, el proceso productivo para alcanzar la materialización que comprende entre otras cosas donde se llevará a cabo, la distribución del producto terminado y el descarte de las prendas como así también de todos los elementos que integran el producto final.

Una de las maneras de optimizar la producción es reducir la cantidad de pasos y etapas en la producción que generan un menor consumo de energía, sustituyendo o combinando las funciones y así minimizar la cadena de producción. Como así también es importante reducir los desechos en la producción, los combustibles que se utilizarán en las máquinas para producir y la limpieza de las mismas para que no afecten la limpieza y seguridad en

el lugar de trabajo. Es por ello que la primer parte del proceso será llevada a cabo por la diseñadora quien tendrá en cuenta las tendencias y las características de la marca. A partir de allí se diseñará la colección para luego pasar a la etapa de la realización de las fichas técnicas de cada artículo compuestas por un dibujo de geometrales junto con las especificaciones correspondientes de costura y armado; éstas serán enviadas al taller seleccionado indicando cantidades y curvas a producir. Estas fichas contienen toda la información necesaria para la ejecución de una prenda.

Previo a la etapa de manufactura la diseñadora realizará la moldería teniendo en cuenta el uso consciente de papel para su elaboración. La etapa de armado de las prendas se llevará a cabo colaborando con asociaciones, fundaciones y organizaciones que cumplan un rol social, como por ejemplo cooperativas de desocupados ayudando a las personas a reinserirse laboralmente con el objetivo de incluirlas socialmente u organizaciones de aborígenes y campesinas para recuperar la identidad y la artesanía local. En este caso para la primera colección se trabajará con el taller de confección estilos poderosos que forma parte del Centro Demostrativo de Indumentaria de Barracas conformado por tres cooperativas creado junto con el INTI, el Ministerio de Producción de la Ciudad de Buenos Aires y el Ministerio de Desarrollo Social y de Trabajo de la Nación con el objetivo de intervenir en el sector de la confección de indumentaria textil, promoviendo la creación y el desarrollo de talleres de producción ofreciendo un espacio modelo y capacitación en el oficio. Asimismo desde el CDI se apunta a la mejora de las condiciones de trabajo y producción trabajando en conjunto con los empresarios. Las prendas serán intervenidas por procesos naturales de tintura y estampado, al no ser un proceso químico el textil sigue conservando sus cualidades orgánicas. En el taller se realizarán las etapas de armado y planchado de las prendas.

En el caso de que se necesite realizar una serie de estampados éstos se realizarán bajo la técnica de ecoprint, la cual consiste en generar estampados únicos en una determinada cantidad de tela mediante la utilización de materia prima natural como por

ejemplo plantas como el índigo. Al tener un concepto minimalista la marca no necesitará de una variedad en su paleta de colores por lo que el proceso de teñido no será desarrollado ampliamente, es así que en el caso de proceder al teñido se realizarán con colores neutros obtenidos de diferentes procesos naturales.

El uso de tintes para dar color a los textiles en esta primera colección no será necesario, pero cabe destacar que existen variantes que no son químicas para darle vida a un género crudo y orgánico y que éste no pierda sus propiedades al agregarle algún producto que lo contamine. Los tintes naturales se pueden extraer de una gran variedad de plantas, frutos, tallos, cortezas, flores que generan una gama de colores amplia. Aquellas de las que se puede obtener la gama de los colores tierra y amarillo pueden ser la piel amarilla de la cebolla, la cascara y semilla del mango, la cúrcuma, la margarita y la hoja de eucaliptos. Para obtener el color verde la variedad es aún más grande, éste se puede lograr con la hoja de menta, de eucalipto, de alcachofa entre otras. Con el vino tinto, la remolacha, la uva, las moras se obtendrán colores que van desde el rosa hasta el violeta oscuro dependiendo de la cantidad de material y de cómo se realice el proceso de teñido.

Este proceso será tenido en cuenta para futuras colecciones y generalmente es parecido con todos los tipos de materia prima natural que se utilizará para la obtención del color. Éste proceso casero proviene de las culturas indígenas pasadas se realiza mediante la utilización de agua caliente y fría. Es necesario cuidar la temperatura del agua para que ésta no dañe el textil a intervenir, de modo que el agua debe estar fría una vez que fue hervida con el fruto o planta del cual se obtiene el color. Una vez colocada la tela dentro del agua teñida se debe remover para que ésta tome el color de manera uniforme, una vez alcanzado el color deseado el textil se enjuagará para eliminar los residuos de tinte dejando secar en un lugar ventilado sin exponer al sol

Finish se le llama a la etapa final del proceso productivo en la cual se le coloca a la prenda la etiqueta y ésta es empacada. Se debe tener en cuenta el método de empaque

el cual debe ser de pocas piezas, más limpio y reutilizable. Para ello se desarrollarán etiquetas y empaque, y todo lo que sea externo a la prenda finalizada en sí y sea parte del proceso de venta y de imagen de marca. Estos diferentes elementos deben estar pensados para que tengan una doble función y que no sean desechados, y así disminuir los residuos.

Las etiquetas estarán realizadas en cartón reciclado, en el frente tendrá el logo de la marca y en la parte trasera contará con impresiones de frases para que éstas puedan ser reutilizadas por el consumidor de la manera que éste desee. Asimismo junto con la prenda se entregará una segunda etiqueta que contará con especificaciones de cuidado de la prenda para que ésta cuente con un período de vida más largo y no se altere su esencia. En cuanto a las bolsas se realizarán en lienzo para que las consumidoras puedan utilizarlas en cualquier oportunidad y para realizar las acciones que deseen. Las etiquetas y bolsas las realizará la empresa eco comunicación Argentina, la misma es una empresa que provee insumos y soluciones de impresión gráfica abasteciendo a personas, organizaciones y empresas que tengan la motivación de producir responsablemente llevándolo a la práctica comprometiéndose con el cambio hacia una nueva cultura sostenible.

Al pensar en la optimización del sistema de distribución se pensará en método de transporte el cual debe ser enérgicamente eficiente y con una logística que involucre proveedores locales. Llegado el momento de tener que distribuir los productos de la marca a los diferentes puntos del país para continuar con la cadena de producción sostenible, se tendrá en cuenta a TASA Logística. Esta empresa creó el primer centro de distribución sustentable, dado que trabaja para difundir a sus colaboradores los principios de excelencia, responsabilidad social, y cuidado del medio ambiente, a través de la comunicación y la integración en los programas desarrollados. Dentro de su plan de sustentabilidad, la empresa ha hecho foco en los ejes como el medio ambiente, la salud, la educación y la alimentación.

Cuenta con la certificación Liderazgo en Diseño Energético y Ambiental en su depósito de Fátima. Es un centro de distribución que reúne las características de un emprendimiento sustentable ya que su diseño y construcción reducen el impacto negativo que puedan tener las edificaciones sobre el medioambiente y sus habitantes, promoviendo el uso racional de los recursos. Dentro de su compromiso solidario, TASA ha colaborado con hospitales, comedores y escuelas para la mejora de su infraestructura, otorgarles alimentos, etc.

Capítulo 5. Puccini

El diseño sostenible a través de sus objetivos y su proceso productivo prevalece a la ecología por sobre la economía. Este PID busca concientizar mediante la aplicación de un proceso que no sea contaminante, que respete las propuestas del desarrollo sostenible y que pueda servir de ejemplo en un futuro. A través de la adaptación de dichos objetivos con una estética minimalista que siga las tendencias y así alejar la noción de eco diseño a la falta de moda o tendencia, que es lo que el targuet al que apunta la marca busca.

En este último capítulo se definirán los objetivos y metas a los que apunta la marca. Se definirá el targuet al que está dirigido y como éste reaccionaría ante un cambio de producción y consumo. Como cierre del mismo se concluirá con la explicación de la identidad de la marca.

5.1. Objetivos

El objetivo de este proyecto es cambiar el pensamiento en cuanto a producir bajo un proceso sostenible, y que los consumidores entiendan y concienticen acerca del cuidado de los recursos del medio ambiente, ya que son la fuente de vida para las generaciones futuras. Asimismo comenzar con un pequeño cambio ético a la hora de diseñar y producir, para que luego este modelo pueda ser tomado por las marcas más masivas o por los próximos diseñadores que quieran emprender un proyecto de marca.

Este proyecto consiste en la creación de la marca Puccini la cual desarrollará una primera colección llamada Refugio como muestra final al desarrollo productivo creado. Dicho proceso comienza por el desarrollo de la inspiración que influirá en los diseños, para luego poder mediante la materialización llegar al producto final. Así también se pensará dentro del mismo en todo el ciclo que abarca la producción, desde cómo será el proceso de confección de la prenda, el empaque de las prendas, packaging, hasta la manera en la

que se distribuirán por todo el país los productos realizados, y que el impacto sobre el medio ambiente sea el menor posible.

Si bien existen marcas que desarrollan sus colecciones basándose en un pensamiento ético y que contribuye a la mejora y concientización del cuidado de los recursos, la estética de éstas no apunta al público que la marca Puccini desea dirigirse, y se asocia con la falta de tendencia en sus diseños. Por lo que se logrará mediante este proyecto dar cuenta que una marca de diseño sostenible puede ir de la mano con las tendencias y la moda, a través de un estilo personal y minimalista.

Por lo que se presentará el desarrollo de un ciclo de producción sostenible de principio a fin, otorgándole al consumidor no solo satisfacer la simple necesidad de la vestimenta sino que también adquirir un valor agregado en cada prenda, donde la calidad en el producto es su esencia junto con la vida útil del mismo.

Asimismo esta marca intentará concientizar a través del desarrollo de sus etiquetas y empaque, los cuales tendrán doble función. Su primera función será la de envolver el producto final en el caso del empaque, que luego podrá ser utilizado para realizar otras acciones. Por otra parte las etiquetas de la marca también tendrán una doble función y serán de papel reciclado como así también de las telas utilizadas por la marca para que no sean desechadas y el consumidor pueda otorgarle la función que desee. Estos conceptos de reutilización tienen la función de alargar el ciclo de vida de los productos y minimizar los residuos.

5.2. Análisis FODA

Éste análisis debe enfocarse para resaltar aquellas fortalezas y debilidades internas de manera objetiva para comprender de mejor manera las oportunidades y amenazas a las que la marca o empresa se enfrentará. El análisis FODA examina la relación entre las características que presentará un posible negocio y el entorno en el que este competirá,

las conclusiones que se puedan obtener serán de gran utilidad en el análisis del mercado y las estrategias que se tomarán para que dicho negocio sea exitoso.

Aquellas fortalezas y debilidades que se destaquen serán internas por lo cual se podrán modificar o actuar en ellas, no así con las oportunidades y amenazas que dependen del afuera que dependen de factores económicos, políticos, entre otros.

Las fortalezas son aquellas capacidades con las que contará la marca y por lo que obtendrá una diferenciación a la hora de competir. Estas pueden ser capacidades de los empleados, valor agregado de los productos, contar con recursos profesionales, entre otros. Asimismo las oportunidades se definen como aquellos factores positivos que el entorno brindará a la marca y que le permitirán contar con ventaja competitiva. Mientras que las debilidades actuarán de manera desfavorable generando inconvenientes como falta de recursos o habilidades. Por último las amenazas provenientes de la parte externa de la marca que pueden generar situaciones que atenten a la estabilidad de la misma.

Este análisis permite comprender con mayor exactitud los riesgos y las ventajas con las que cuenta la marca. Para comenzar en primera instancia se pueden destacar dentro de las fortalezas la formación académica del autor de este proyecto que sustenta el poder llevar a cabo el presente trabajo, como así también que el mercado en la actualidad no se encuentra explotado y cada vez son más las personas que se interesan por el mundo orgánico y sostenible. Otra de las ventajas con la que se cuenta a la hora de pensar en la materialización de esta marca es que se le ofrecerá al consumidor una nueva línea de productos de alta calidad que no son simplemente remeras básicas del algodón orgánico sino que se le agrega al valor ecológico la idea de se puede generar a través del diseño y las tendencias un estilo propio.

Las oportunidades que surgen a la hora de concretar este proyecto es la demanda creciente de estos productos dado que la concientización por el cuidado de la naturaleza y lo orgánico ha incrementado. El fomento acerca de comercializar estos productos de manera responsable ha aumentado, como así también la ayuda que otorgan diversos

organismos e instituciones para la capacitación de las personas que están interesadas en incursionar en el mundo sostenible.

Una de las principales debilidades es que las personas se sientan motivadas para comenzar a obtener estos productos y comprendan la relación entre el precio final del producto y su calidad, ya que la sociedad de consumo determina la manera en que las personas consumen sin importar en como estos productos fueron realizados. Otra de las debilidades que se puede nombrar es poseer la constancia suficiente como para llevar a cabo las diferentes etapas del proceso productivo sostenible dado que es un proceso en el que se debe pensar de principio a fin y las convicciones tienen que alcanzar el nivel de sustento para mantenerlo en el tiempo a pesar de los obstáculos.

Las posibles amenazas que se presentan ante este proyecto son las decisiones políticas en cuanto a abrir la importación, para que se pueda acceder a la materia prima que no se produce en el país y debe ser importada de otros países, como en el caso del algodón orgánico que lo produce Perú y el textil realizado con bambú, el cual es traído desde China. Asimismo el alto costo que lleva producir bajo estos principios debido a que las materias primas tienen un precio alto.

5.3. Targuet diferenciador

La marca está orientada a mujeres de entre 23 a 35 años abarcando un targuet característico de jóvenes profesionales y mujeres con cargos empresariales que puedan utilizar estas prendas para ir a trabajar o en ocasiones de eventos formales con el fin de instalar en la sociedad un estilo, elegante y a la moda con mezclas de tipologías; y que la sociedad pueda ver que una prenda sustentable puede ir de la mano con las tendencias. Asimismo se entiende que por las características principales de esta marca en su comienzo estará destinada a un público específico conocedor y consumidor de productos orgánicos y sostenibles, dado que estas personas ya están inmersas en dicho mercado. Estas personas tienen un estilo de vida basado en un pensamiento de consumo

responsable por lo que también están predispuestos a adoptar este estilo en su manera de vestirse.

El mercado sostenible en la actualidad es un mercado que no se conoce masivamente por lo que es pequeño, como así también lo es su público. Esta situación es una ventaja ya que la materia prima necesaria para producir no se consigue con facilidad en la Argentina, dado que éstas se importan por la falta de producción en el país y el estado impone ciertas pautas para su importación. Un ejemplo de esto es el algodón orgánico que se importa de Perú, y hoy en día no se importa dado que el estado quiere favorecer la producción de algodón en el país, pero el algodón que se produce no es el orgánico y eso no es tenido en cuenta. Otro factor que hace que este mercado sea más pequeño son las etapas del proceso sostenible, las cuales no tienen los mismos tiempos que producción masiva. Esto genera que no se pueda producir mucha cantidad abarcando así a una cantidad menor de consumidores, siendo éstos los más conocedores del mercado. Aun así el objetivo de esta marca es llegar a las personas que no conocen este tipo de prendas, para lograr concientizarlas y que puedan relacionar las tendencias, el estilo, la ecología y la sostenibilidad. Para ello mediante una encuesta como herramienta de investigación se obtuvieron datos acerca de que si el público consumidor al que la marca apunta estaría dispuesto a obtener un producto basado en un proceso de fabricación ético y que esté realizado con materia prima de calidad, la cual lleva un proceso largo y de alto costo que influirá en el precio final del producto. Esta herramienta nos permitió saber si la marca sería capaz de cambiar la manera de consumir en las personas que integran el targuet al que está dirigida. A su vez se analizó si aceptarían un cambio basado en la conciencia ambiental y de preservación de los recursos naturales, si les interesa formar parte a través del consumo responsable, que opinan al respecto, si estarían dispuestos a invertir en los productos ofrecidos, etc.

A través de las encuestas realizadas a mujeres ubicadas dentro de un rango etario desde 23 a 30 años se supo de manera rápida cual es el pensamiento de estas mujeres sin persuadirlas por medio de las preguntas que se realizaron, como así también el conocimiento real que tienen en cuanto a la producción textil y sus incumplimientos para el cuidado del medio ambiente a la hora de producir, y también en los derechos de los trabajadores.

El 60% de las mujeres respondieron en esta encuesta que no eran conocedoras de que la industria textil es una de las más contaminantes y a la hora de obtener una prenda no piensan en como ésta fue confeccionada y bajo qué situación. Cuando adquieren un producto la encuesta arrojó que en un 35% el factor que incide es que la prenda sigue una tendencia, el 30% de las mujeres encuestadas lo realiza pensando en la calidad del producto, mientras que un 20% lo hace por el precio y sólo un 10% lo adquiere teniendo en cuenta que es amigable con el medio ambiente.

Así también se les pregunto si consumirían una marca de indumentaria femenina que les ofrezca productos realizados bajo un proceso que no contamine y que a la vez siga las tendencias y el 60% respondió favorablemente, siendo esto una ventaja para la propuesta de la marca dado que estas mujeres relacionan a las prendas sostenibles con la falta de diseño. Esta marca ofrece aquello que estas mujeres no encuentran hoy en el mercado, y dado que un 30% de ellas tiene en cuenta la calidad de las prendas a la hora de adquirirlas es importante saber que son dos propuestas fuertes ofrecidas por la marca y apuntan a lo que las consumidoras buscan cuando adquieren un producto.

Por último se les pregunto si estarían dispuestas a pagar por un producto final un precio que se relacione con las materias primas y los procesos utilizados a la hora de realizar estas prendas, y el 60% de éstas teniendo en cuenta el estilo de la marca, su calidad, y la vida útil de las prendas estarían dispuestas a pagar los montos correspondientes. Esta encuesta dio cuenta que el targuet al que apunta la marca se predispone a adoptar con conciencia el estilo de la marca, y se encuentran interesadas en obtener productos de

calidad y únicos prevaleciéndolos sobre los productos masivos. Es por ésto que se cree que la marca podría insertarse de una manera positiva dentro del mercado, obteniendo resultados favorables a la hora de ofrecer los productos.

5.4. Identidad de marca

La imagen de una marca es más que una palabra o un logo por la que se la reconoce, ésta representa la concepción total que el cliente tiene de la misma, o que una persona obtiene cuando la piensa. La imagen debe comprender qué es la marca, qué beneficios ofrece, quién es y qué siente el cliente al utilizar los productos de la misma. Es por ello que al describir una marca se debe pensar tanto en ella como en las personas a las que se quiere representar.

A lo largo del PID se observó el concepto de la marca, su estilo, el desarrollo de producción como así también a quienes esta apuntada la misma. Una vez desarrollados los diferentes signos que la componen se comprende que el estilo de Puccini reúne en su morfología elementos femeninos y masculinos, minimalistas y clásicos; pero que el principal eje de inspiración está puesto en generar una prenda de gran valor sostenible por lo que su esencia es la calidad.

Reflejando las tendencias Puccini hace eco de una moda consciente basada en la naturaleza, esto se verá reflejado en sus campañas y en los elementos que terminan de componer a las prendas. Las clientas de Puccini tienen entre 23 y 35 años de edad, éstas pueden ser mujeres universitarias como también jóvenes profesionales ya insertadas dentro de una empresa que necesitan estar acorde con el ambiente de su trabajo, siempre en cercanía a las tendencias y a la necesidad de tener en su armario una prenda de calidad.

La marca cuida todos los detalles para continuar con su mensaje social y ecológico, es por ello que toma el concepto de producto total el cual va más allá de los atributos estéticos que se puedan ofrecer en cada prenda, y los expande dentro de toda la cadena

del ciclo de vida de los productos. Así también es transmisora de mensajes de preservación de los recursos, trabajo digno, relación con la ecología y cuidado de sus propias prendas a través de sus etiquetas, redes sociales, desfiles, lookbooks, eventos de compromiso social y presentación de las colecciones. Es por ello que esta marca no es simplemente una marca de indumentaria, sino que se le suma el valor de la sostenibilidad y un papel importante dentro del mercado de la moda mediante su rol social.

5.5 Plan estratégico de comunicación

Esta área comprende la ejecución y planificación de las prácticas comunicacionales en la marca Puccini, para lograr introducir este sello estilístico en los mercados de la moda. En este departamento se evalúan los diferentes mercados a los cuales se deben penetrar, como así también el riguroso conocimiento de las audiencias metas.

Es importante tratar de concientizar al público que comprará las prendas de dicha marca, como también lo es hacerlo mediante una manera que el targuet al que está apuntada pueda absorber las conductas de cuidado de mediambiente.

En primer lugar, conocer los públicos objetivos a los cuáles la marca debe seducir, en este caso mujeres de entre 23 y 35 años vinculadas a prácticas empresariales permitirá obtener información sobre gustos y preferencias las cuales se tendrán en cuenta para mantener la comunicación entre la marca y las consumidoras, para así poder contar con un plan estratégico publicitario. El objetivo central de éste es lograr una sinergia entre las audiencias no alcanzadas y las prácticas publicitarias en diferentes plataformas multimediales como redes sociales y canales audiovisuales complementarios.

El público objetivo se verá estimulado a través de la imagen fotográfica y audiovisual mostrada en redes sociales y diferentes plataformas virtuales, dónde Puccini, encontrará un lugar para lanzar sus creativas publicidades basadas en concientizar acerca del

cuidado del medio ambiente y de lo importante que es conocer cómo son realizadas las prendas de la marca.

Conclusiones

Luego de haber explicado el contexto actual en el que se encuentra el diseño de indumentaria en Argentina y de haber desarrollado un poco la historia, se continuó destacando la importancia que tiene producir con responsabilidad social hoy en día. Como así también lo es que una mujer pueda tener autonomía personal a la hora de identificarse con una marca existente en el mercado donde la ética social es el principal valor y que con ella pueda diferenciarse con productos que a través de ellos comunican el cuidado del medio ambiente, entre otros aspectos.

Se definió el concepto de sustentabilidad y sostenibilidad, las materias primas utilizadas y los procesos, y poder mostrar la relevancia de las medidas que comprende este proceso y así también como la difunden organizaciones mundiales que intervienen en sociedad en el tema para generar un cambio significativo. Luego se conceptualizó cuál de los dos conceptos abarca el desarrollo productivo realizado en el este PID, y así comprender con más claridad cómo se conforma.

Este proyecto basado en la creación de una marca de indumentaria femenina sostenible no es solo eso, sino que a su vez intentara cambiar la mirada de los consumidores que relacionan sostenibilidad con falta de diseño y tendencia. Esto se mostrará mediante la estética de la marca basada en un concepto de neutralidad y minimalismo en el que se podrá apreciar con más claridad los valores esenciales de los géneros utilizados. Adaptándose así al concepto principal de minimalismo donde se utiliza menor cantidad de material en la realización de ese producto, pero esa poca cantidad es de gran calidad y realizada con materiales honestos.

Para llegar a este concepto minimalista se definieron los distintos tipos de estilos que marcan una tendencia y cómo se construye ese estilo. Estos pasos se siguieron con la intención de explicar y desarrollar de una mejor manera la identidad de marca Puccini.

A lo largo del proyecto y a modo de conclusión se podrá observar que esta marca estará dirigida en sus comienzos a un público específico conocedor de lo sostenible y los

productos orgánicos, dado que estas personas son las que ya están inmersas en ese mundo. El no ser de amplio conocimiento beneficia al comienzo de la creación de la marca ya que es un proceso que evoluciona a un determinado tiempo y que no puede competir con las marcas masivas. Esto también se debe a los tiempos de importación de las materias primas, como así también por el tipo de proceso que se utiliza basado en el trabajo responsable en el cual los trabajadores no son explotados, las condiciones y tiempos laborales son muy diferentes a las de la producción masiva.

La industria textil es una de las más competitivas a nivel mundial en cuanto a producción, realizándolo en tiempos acelerados mediante la explotación de personas y generando residuos contaminantes que son desechados en ríos y mares haciendo que los recursos de la naturaleza disminuyan. Es necesario conocer los daños que el hombre le causa a la naturaleza por sus acciones irresponsables antes de que los recursos hayan sido explotados en su totalidad y que recién allí delante de un mundo vacío de naturaleza se den cuenta que el dinero no se puede comer. El cambio empieza por cada persona aportando desde lo más pequeño, es una elección definir por cual camino seguir y aquellos que escojan el camino de la sostenibilidad serán los más valientes y los que podrán cambiar el futuro para que las próximas generaciones puedan satisfacer sus propias necesidades.

El aporte principal de este proyecto es educar acerca de la conciencia sobre la preservación de los recursos naturales relacionándolo con el diseño, para demostrar que se puede aplicar en todos los aspectos de la vida y que se puede producir responsablemente.

Lista de Referencias Bibliográficas

- Bauman, S. (2000). *Modernidad Líquida*. Fondo de Cultura Económica.
- Doria, P. (2011). *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación No XVI*. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación, 8.
- Fernandez, D. (2014). *Susana Saulquin. "El sistema de la moda sigue operando, aunque la tendencia sea salirse de lo masivo"*. La Nación, 12,15,18. Recuperado el: 28/10/2014. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1716787-susana-saulquin-el-sistema-de-la-moda-sigue-operando-aunque-la-tendencia-sea-salirse-de-lo-masivo>
- Frutiger, A. (2005). *Signos, símbolos, marcas, señales: elementos, morfología, representación, significación*. Barcelona: Gili
- Laclau, J., Tendlarz, Y. (2009). *Diseño sustentable argentino*. Buenos Aires: 25 latidos.
- Lehnert, G. (2000). *Historia de la moda del siglo XX*. España: Konemann
- Martínez Muñoz, A. (2001). *Arte y Arquitectura del siglo XX: La institucionalización de las vanguardias. Vol. 2*. España: Montesinos.
- Núñez, M. (2010). *Diseño, moda e identidad. 200 años de historia, arte y cultura*. Latingráfica
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2012). *Educación para el Desarrollo Sustentable*. Francia: UNESCO
- Programa 21 de las Naciones Unidas. (2002). *Plan de Aplicación de Johannesburgo. Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible, 2*. Recuperado de: <http://www.un.org/spanish/conferences/wssd/>
- Saulquin, S. (2014). *Política de las apariencias: nueva significación del vestir en el contexto contemporáneo*. Buenos Aires. Paidós.
- Scatolini, J. (2011). *El pasaje del hombre de la sociedad moderna a la posmoderna*. Facultad de Cs. Jurídicas y Sociales. U.N.L.P.
- Terry, J. Rushton, S. (2006) *Icons. Moda hoy*. Italia: Taschen
- Tomino, P. (2013). "Crece el uso de la bicicleta como medio de transporte". *La Nación*, 1. Recuperado el: 01/02/2016. <http://www.lanacion.com.ar/1585626-crece-el-uso-de-la-bicicleta-como-medio-de-transporte>
- Veneziani, M. (2007). *La imagen de la moda*. Buenos Aires: Nobuko
- Vogue (2014). *Hussein Chalayan*. Recuperado el: 28/10/2014. Disponible en: <http://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/hussein-chalayan/190>
- Wong, W. (1998). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Gili
- Worsley, H. (2011). *Décadas de moda. Desde 1900 hasta hoy*. España: H.F.Hullmann.

Bibliografía

- Altilio, V., Aghazarian, Luciana. (2013). "Empresas B: un concepto que crece en la Argentina". *Clarín*. Recuperado el: 01/02/2016. Disponible en: http://www.ieco.clarin.com/comunicar-sustentable_0_1036696677.html
- Ariza et al. (2011). *Objeto fieltro. Oportunidades de agregar valor a la cadena lanera*. San Martín: Instituto Nacional de Tecnología Industrial. INTI
- Barthes, R. (2003). *El sistema de la moda*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Bauman, S. (2000). *Modernidad Líquida*. Fondo de Cultura Económica.
- Brizuela, L. (2013). "La sustentabilidad y el factor tecnológico en el proceso de diseño desde una mirada local". Actas de Diseño 14. (2012). Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/435_libro.pdf.
- Calegari, D., Fernández, A., Murillo, F., Rossi, P., Tella G. (2005) *Investigación e interdiseño. Hacia un enfoque integrado de desarrollo sustentable*. Buenos Aires. Universidad de Buenos Aires. Facultad de arquitectura, diseño y urbanismo.
- Comisión Mundial sobre Medio ambiente y Desarrollo (1984). Nuestro futuro común. Recuperado de <http://supervivir.org/archi02/des10.pdf>
- ConcienciaEco (2012). *¿Qué es el reciclaje?* Recuperado el 01/02/2016 de <http://www.concienciaeco.com/2012/08/21/que-es-el-reciclaje/>
- Congreso Nacional sobre Valores, Pensamiento Crítico y Tejido Social. (2006). *Medioambiente y sustentabilidad de la vida: valores, pensamiento crítico y tejido social*. Buenos Aires: Asociación cristiana de jóvenes.
- Doria, P. (2011). *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación No XVI*. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación.
- Edwards, B., Paul Hyett (2001). *Guía básica de la sostenibilidad*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili S.A.
- Erner, G. (2014). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Fernandez, D. (2014). Susana Saulquin. "El sistema de la moda sigue operando, aunque la tendencia sea salirse de lo masivo". *La Nación*. Recuperado el: 28/10/2014. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1716787-susana-saulquin-el-sistema-de-la-moda-sigue-operando-aunque-la-tendencia-sea-salirse-de-lo-masivo>
- Frutiger, A. (2005). *Signos, símbolos, marcas, señales: elementos, morfología, representación, significación*. Barcelona: Gili
- Ghemawat, P. (2007). *Estrategia y el panorama empresarial*. (2ª ed.). Madrid: Pearson Educación.
- Gómez, T. (2012). *El cambio climático: pasado, presente y futuro de un mundo nuevo*. Barcelona: Océano.

- Goñi, P. (18 de abril de 2013). *Teñir con tintes naturales*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.airesdecambio.com/tenir-con-tintes-naturales/>
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca: branding*. México: Pearson Educación.
- Laciar, M. (2003) *Medio ambiente y desarrollo sustentable*. Buenos Aires – Madrid. Ediciones Ciudad Argentina.
- Laclau, J., Tendlarz, Y. (2009). *Diseño sustentable argentino*. Buenos Aires: 25 latidos.
- Leff, E. (2005). *Educación ambiental para el desarrollo sustentable: aportes y apuntes del Primer Congreso de Educación Ambiental para el Desarrollo Sustentable de la República Argentina*. Buenos Aires: Ctera
- Lehnert, G. (2000). *Historia de la moda del siglo XX*. España: Konemann
- Le Monde Diplomatique. (2008). *El atlas del medio ambiente: amenazas y soluciones*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Maldonado, T. (1999) *Hacia una realidad ecológica*. Barcelona: Ediciones Infinito.
- Martínez Muñoz, A. (2001). *Arte y Arquitectura del siglo XX: La institucionalización de las vanguardias. Vol. 2*. España: Montesinos.
- McAssey, J, Buckley, C. (2011). *Estilismo de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Melamed, A. (2010). *Empresas (+) Humanas: mejores personas, mejores empresas*. Buenos Aires: Planeta.
- Meyer, J. (2011). *Arte minimalista*. Londres: Phaidon.
- Núñez, M. (2010). *Diseño, moda e identidad. 200 años de historia, arte y cultura*. Latingrafica
- Ojeda, A. (2008). *El rompimiento de la humanidad con la naturaleza. Un abordaje desde la dialéctica crítica*. México: eumed.net.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2012). *Educación para el Desarrollo Sustentable*. Francia: UNESCO
- Orlando, J. F. y Viltard L. A. (2011). *Los N° 1 en Responsabilidad Social Sustentable: casos de organizaciones excelentes contados por ejecutivos y especialistas: un viaje necesario para aquellos que quieran adentrarse en un tema tan candente como controversial*. Buenos Aires: Kier.
- Prioglio, C. (2012). *Pablo Ramírez: el hombre de negro*. Recuperado el: 28/10/2014. Disponible en: http://90mas10.com/revista/38/pablo-ramirez-el-hombre-de-negro_1190.html
- Programa 21 de las Naciones unidas. (2002). *Plan de Aplicación de Johannesburgo*. Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible. Recuperado de: <http://www.un.org/spanish/conferences/wssd/>

- Scatolini, J. (2011). *El pasaje del hombre de la sociedad moderna a la posmoderna*. Facultad de Cs. Jurídicas y Sociales. U.N.L.P.
- Schmoll, M. (22/10/2014). *¿Como se visten las argentinas?* Revista Ohlala. Disponible en: <http://www.revistaohlala.com/1608378-como-se-visten-las-argentinas-mira>
- Saltzman, A. (2009). *El cuerpo diseñado*. Buenos Aires: Paidós.
- Salusso, M. E. (2009). *Regulación ambiental: los bosques nativos*. Recuperado de www.eumed.net/libros/2009b/551/
- Santarsiero, H.M. (2011). *Tecnología y producción de packaging: funciones y características generales del packaging*. Buenos Aires: Producción Grafica.
- Saulquin, S. (2006) *Historia de la moda argentina. Desde el miriñaque al diseño de autor*. Buenos Aires. Editorial Paidós.
- Saulquin, S. (2014). *Política de las apariencias: nueva significación del vestir en el contexto contemporáneo*. Buenos Aires. Paidós.
- Seeling, C. (2000). *Moda: el siglo de los diseñadores 1900-1999*. Köln: Könemann
- Terry, J. Rushton, S. (2006) *Icons. Moda hoy*. Italia: Taschen
- Tomino, P. (2013). "Crece el uso de la bicicleta como medio de transporte". *La Nación*. Recuperado el: 01/02/2016. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1585626-crece-el-uso-de-la-bicicleta-como-medio-de-transporte>
- Veneziani, M. (2007). *La imagen de la moda*. Buenos Aires: Nobuko
- Vogue (2014). *Hussein Chalayan*. Recuperado el: 28/10/2014. Disponible en: <http://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/hussein-chalayan/190>
- Wong, W. (1998). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Gili
- Worsley, H. (2011). *Décadas de moda. Desde 1900 hasta hoy*. España: H.F.Hullmann.