

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Identidad artesanal
Nuevos paradigmas en el sistema de la moda

Fiorella Macció
Cuerpo B del PG
23/02/2017
Diseño de Indumentaria
Creación y Expresión
Empresas y Marcas

Índice:

Introducción	3
Capítulo 1: Escenario de la moda internacional	
1.1 La evolución de la industria	12
1.2 El sistema de tendencias	16
1.3 La geografía de la moda	21
1.4 Los medios de comunicación	27
1.5 El fashion film	31
Capítulo 2: La producción de indumentaria	
2.1 Modalidades productivas.....	34
2.2 El rol del diseñador.....	40
2.3 El consumidor diferenciado	42
Capítulo 3: Diseño de indumentaria de autor	
3.1 El surgimiento del diseño de independiente en la Argentina	48
3.2 Situación del diseño de indumentaria de autor y su impacto económico.....	51
3.3 Propuestas diferenciales.....	54
Capítulo 4: Procesos artesanales en la producción de indumentaria	
4.1 Identidad nacional.....	61
4.2 Técnicas textiles artesanales.....	63
4.3 Lo artesanal como patrimonio cultural inmaterial.....	68
Capítulo 5: Alquimia, un fashion film de diseño de autor	
5.1 El desarrollo conceptual.....	71
5.2 Identidad artesanal: los vestuarios.....	74
5.3 La dirección de arte.....	77
Conclusiones	81
Lista de referencias bibliográficas	90
Bibliografía	93

Introducción

El presente Proyecto de Grado titulado *Identidad artesanal. Nuevos paradigmas en el sistema de la moda*; propone la realización de un *fashion film* como medio de expresión de la estética y visión reflexiva del autor.

En el marco de la cultura hiperconectada postmoderna, es cotidiana la exposición de diversos estilos de vida; por lo que el paradigma fordista de una moda homogeneizada, propio del sistema industrial masivo, ha perdido vigencia. El fácil acceso y difusión de contenidos en las redes sociales, posibilita la visibilidad de múltiples estéticas, impulsadas por una necesidad colectiva de diferenciación.

Este cambio en la moda es una evolución proporcional a la consolidación de una sociedad orientada a las individualidades, donde la indumentaria representa un rol fundamental como herramienta de comunicación de identidad, estableciéndose una relación simbólica entre el usuario y su indumento (Saulquin, 2010).

En este contexto el diseño de autor adquiere relevancia, presentándose como la contracara de la concepción verticalista de la moda que ha atravesado los siglos precedentes. Esta modalidad de trabajo se caracteriza por la proyección de una sólida identidad sostenida en el tiempo, bajo la premisa de intentar eludir la influencia directa de las tendencias internacionales. El objetivo primordial es crear prendas diferenciadas, con un alto valor agregado y de significación. Para ello, se opera en base a un profundo desarrollo conceptual, reflejado mediante la intervención textil o morfológica del indumento, siendo el mismo un objeto que difiere de la oferta masiva.

Este abordaje del negocio de la moda, ha tenido lugar en la Argentina a partir de la crisis socioeconómica de 2001. La situación obligó a los diseñadores a operar con los recursos disponibles, viéndose alejados de las capitales principales de la moda. Aquí se produjo el elemental cuestionamiento respecto a que no resultaba estratégico producir lo mismo que se importaba, por lo que la creatividad tuvo un gran florecimiento.

El presente Proyecto de Grado se desarrolla bajo una perspectiva que sostiene que la moda excede la simple definición de ser una industria de consumo, representando de forma holística un fenómeno social, cultural y económico.

En este sentido, se comprende al diseño de autor no sólo como una oportunidad de negocio; sino que abordado desde el aspecto sociológico, como la consecuencia de una variación en los valores y motivaciones del sujeto colectivo.

Así como la búsqueda de diferenciación, una de las características destacadas en el consumidor del siglo XXI es su evolución respecto a la consciencia del entorno. Este individuo ya no es indiferente al origen de los productos que adquiere, por lo que reclama responsabilidad a las empresas. Ejemplo de ello es el cuestionamiento público a la producción sobresaturada, fenómeno conocido como *fast-fashion*, por el impacto negativo que ha tenido en el medioambiente y en la sociedad.

En paralelo, la globalización propia de la postmodernidad diluye los límites de la idiosincrasia, y en respuesta a ello se palpita una tendencia retrospectiva que enaltece el valor de los orígenes. En consecuencia, la reivindicación de las técnicas artesanales heredadas, constituye no solo un atractivo simbólico en el ámbito creativo, sino que también colabora en la preservación del patrimonio cultural inmaterial.

Son infinitas las posibilidades de diseño mediante la combinación de procesos artesanales. Estos pueden representar la construcción total de una prenda o parte de ella; así como la intervención textil previa a la confección o luego de ésta. Este tipo de productos poseen un alto valor agregado por el tiempo y dedicación que requiere su realización, cargada de un gran contenido de significación.

El Proyecto de Grado se inscribe en la categoría Creación y Expresión. La propuesta se centra en la expresión propia del autor y en la construcción de una identidad profesional; valiéndose del uso de lenguajes innovadores, como la dirección artística de un cortometraje para el área de moda. Con el objetivo de unificar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, y siendo la propuesta una síntesis de la estética del

alumno; se han seleccionado prototipos realizados en distintas asignaturas, otorgándoles funcionalidad mediante un mismo desarrollo conceptual.

Debido al trabajo artesanal de los diseños, aspecto diferencial de la propuesta, éstos adquieren la concepción de pieza única, afín a lo que un vestuario representa; entendiéndose a éste como un objeto creado para una ocasión de uso específica y destinado a contribuir a una comunicación particular.

La línea temática seleccionada es Empresas y Marcas, debido a que el trabajo de campo que se expone, refiere al análisis de emprendimientos en la Argentina que incorporan el concepto de sustentabilidad en la cadena de suministro por medio de procesos artesanales. Es por ello que se toma como recorte espacio-temporal para la investigación las empresas argentinas de diseño de autor; desde la última década a la actualidad.

Los objetivos que persigue este proyecto son, en primer lugar; concretar la propuesta creativa, como medio de expresión de la identidad y visión reflexiva del autor. Siendo el trabajo artesanal de los textiles el aspecto diferencial de los diseños; se busca evidenciar la potencialidad de la incorporación de procesos artesanales en la producción de indumentaria, como una estrategia competitiva coherente a las necesidades del mercado de la moda actual. En este sentido, se propone analizar el funcionamiento integral del sistema, así como las causas sociológicas, económicas y culturales que han propiciado el surgimiento del diseño independiente. Asimismo, se considera pertinente abordar el perfil del consumidor del postmoderno y su relación con el indumento. Por último, se busca explicitar las posibilidades creativas ligadas a la aplicación de técnicas textiles artesanales.

Una estrategia basada en la dicotomía artesanal-industrial, presenta una potencial solución para las problemáticas actuales de la industria de la moda, contribuyendo a la expresión de la identidad y al desarrollo de la ética para la sustentabilidad.

Se define a la identidad como el conjunto de características que hacen a la distinción y reconocimiento de un sujeto frente a otros (Maalouf, 1999).

Por otra parte, se entiende como ética para la sustentabilidad a la comprensión de las complejas relaciones entre la sociedad y la naturaleza, trabajando con el objetivo de aportar al bien común (Angel et. al, 2002).

Asimismo, el diseño puede ser definido como una actividad teórico-práctica de carácter proyectual que conduce a la elaboración de objetos y espacios. Uno de los objetivos fundamentales es satisfacer necesidades físicas y sociales, colaborando con el individuo para la superación de las adversidades del ambiente (Papanek, 1971).

Bajo estos parámetros ha ganado solidez la perspectiva que plantea la evolución de una moda lenta, basada en la modificación del ritmo y de las prioridades, reemplazando calidad por cantidad, cuestionando el reemplazo rápido de los bienes indumentarios y brindando preferencia a las relaciones de mutuamente beneficiosas entre las empresas, trabajadores y proveedores.

Es posible entonces, establecer una relación entre la sustentabilidad, el diseño de autor y los procesos artesanales en la producción de indumentaria; en el marco de una nueva concepción del lujo, relacionada a la diferenciación, calidad en pos de una mayor vida útil del producto y contribución social mediante el consumo.

El presente proyecto se articula en cinco capítulos. El primero de ellos, *Escenario de la moda internacional*, explora el sector en el cual se desarrolla la temática, efectuando un análisis histórico, con motivo de comprender los distintos paradigmas que han atravesado al sistema, y las causas de su funcionamiento actual. En este sentido, se explica el desarrollo del calendario de la moda y la creación de tendencias, así como se detallan las principales ciudades que compiten por el liderazgo y el posicionamiento de Latinoamérica en este aspecto. Se incluye además, de acuerdo al objetivo principal del proyecto, el abordaje respecto a los medios de comunicación en la moda y en particular el surgimiento del *fashion film*.

En el segundo capítulo, *La producción de indumentaria* se estudian los distintos tipos de empresas según su modalidad productiva. En este sentido, se aborda el fenómeno

postmoderno del *fast-fashion*, caracterizado por el controversial impacto de sus métodos de fabricación en el entorno y la sociedad. A partir de ello, se reflexiona acerca del rol del diseñador, su responsabilidad en la cadena de suministro; así como el concepto de moda lenta, afín al diseño de autor. Finalmente, entendiendo que una producción de indumentaria se hace en función de un usuario particular, se busca indagar respecto al perfil del consumidor de diseño independiente.

El tercer capítulo, *Diseño de indumentaria de autor*, tiene como objetivo dilucidar las causas sociales y económicas que propiciaron el surgimiento de este sector en la Argentina, así como analizar el desarrollo actual del mismo.

En esta instancia, también se exponen y analizan cinco casos de emprendimientos de diseño de autor en el país, que han incorporado el concepto de sustentabilidad en su estrategia, mediante la inclusión de técnicas artesanales.

Por último, se busca reflexionar acerca de la existencia de una identidad nacional que contribuya al posicionamiento de la marca-país en el escenario de la moda internacional.

El cuarto capítulo, *Procesos artesanales en la producción de indumentaria*, se presenta como un nexo entre el abordaje de la industria precedente y la propuesta creativa del capítulo cinco, donde, entre otros aspectos, se destaca el trabajo textil artesanal como rasgo distintivo de la identidad del autor. Es por ello que se tiene como objetivo estudiar distintas técnicas artesanales, exponiendo su relevancia desde el concepto de patrimonio cultural inmaterial.

Por último, el quinto capítulo denominado *Identidad artesanal*, consta del desarrollo de teórico que complementa la propuesta creativa audiovisual. En primera instancia, se toma como punto de partida el estudio del sujeto postmoderno, en relación a lo trabajado a lo largo del proyecto. Esto lleva no sólo a comprender con mayor profundidad el proceso de individualización tratado en el primer capítulo, sino que a establecer conexiones que aportan al desarrollo creativo. En este sentido, se aborda la macrotendencia denominada como mito moderno, marco teórico inspiracional para la elaboración del relato. Luego, se

explica el sustento conceptual de cada vestuario, y se describe lo que ha sido el proceso de dirección de arte del film.

En concreto, las asignaturas relacionadas al presente proyecto, mediante la selección de prototipos para la propuesta creativa son: Diseño de Indumentaria VI y Diseño de Accesorios II. Asimismo, la producción audiovisual corresponde a la asignatura Vestuario II que ha tenido como objetivo la realización de un *fashion film*.

La revisión de antecedentes es un punto de partida necesario, que permite contemplar el carácter innovador del presente trabajo, al exponer la coherencia de una estrategia de producción basada en la dicotomía artesanal-industrial, fundamentada por un exhaustivo análisis del sistema de la moda y su evolución.

En lo que refiere a los antecedentes institucionales, un conjunto de Proyectos de Grado elaborados por estudiantes de la Universidad de Palermo, han contribuido en la investigación de la temática.

Entre ellos, puede citarse el proyecto realizado por Taboada (2011) *Diseño de autor. La inserción del diseño de autor en el mercado argentino*. El PG tiene como producción final el desarrollo de un manual de inserción en el mercado para los nuevos profesionales del diseño de indumentaria de autor, por lo que aporta información de campo específica.

En segundo lugar, el trabajo realizado por Audiso (2011) *Diseño con identidad de autor. ¿Es una tendencia de moda o la evolución hacia un estilo nacional?* Este escrito expone una investigación acerca del diseño de autor en la Argentina, desde la crisis de 2001, en relación a la creación de una identidad nacional para la industria de la moda.

En tercer lugar, se toma como antecedente el trabajo realizado por Boni (2011) *Tendencias: viaje de producto y armado de colección*. El PG expone el funcionamiento de las tendencias y el rol del diseñador en el armado de una colección de producto, diferenciándolo del desarrollo de una colección de indumentaria de autor.

En cuarto lugar, *El poncho cosmopolita. Revalorización artesanal del poncho argentino*, Proyecto de Grado realizado por Rodas (2011). El trabajo abarca un análisis histórico del

surgimiento de la cultura criolla, desde el periodo previo a la colonización hasta el surgimiento del estado-nación argentino. Se propone una la revalorización de las técnicas artesanales y el rediseño del poncho argentino, ubicándolo como tipología autóctona y central de la colección.

En quinto lugar, se cita el trabajo de Calzoni (2011) *Revalorización del diseño artesanal. Creación de una línea de carteras*. El proyecto propone la creación de una línea de carteras artesanales, luego de una exhaustiva investigación acerca del mercado textil desde el quiebre histórico dado por la revolución industrial. Se definen conceptos básicos del trabajo artesanal y el diseño de autor, analizando la finalidad de este tipo de trabajo, así como el perfil de sus consumidores.

En sexto lugar, se toma como antecedente el proyecto de Escobar (2011) *Desarrollo textil sustentable. Proyecto de diseño textil sustentable para la República Argentina*. A partir de la inquietud acerca de los perjuicios medioambientales causados por las empresas del rubro textil, se analiza la cadena productiva de indumentaria desde la concepción de su materia prima, proponiendo soluciones sustentables.

En séptimo lugar, se contempla el proyecto de Popolizio (2011) *Viejas técnicas, nuevas oportunidades. El trabajo artesanal como patrimonio cultural*. La problemática que planteada es la no valoración de las técnicas artesanales como parte del patrimonio cultural argentino y la falta de compromiso que existe en el mercado de la moda con el artesano local, provocando la desaparición de la mayoría de las técnicas de costura, bordado y el labor de modista, heredados de la inmigración europea del siglo XX.

Por su parte, el trabajo de Moya (2016) *Textiles sustentables artesanales. La reinención de los textiles naturales artesanales en el calzado*, desarrolla un estudio acerca de las materialidades alternativas y la producción de calzado, basada en el concepto de sustentabilidad.

En noveno lugar, *El cuero como material constructor de la identidad en Argentina*, proyecto de Maestría en Gestión del Diseño de Alvarez Saavedra (2008), analiza las

distintas expresiones creativas a partir de crisis económica del 2001. Se explicita la importancia de rescatar la mano de obra para contribuir a la exclusividad y originalidad del producto, fortaleciendo la disciplina del diseño en la industria del cuero.

Finalmente, el Proyecto de Posgrado de Massuto (2008) *Diseño no es moda y moda no es diseño de indumentaria. Una mirada contrastiva*, completa la lista de antecedentes, aportando una visión reflexiva respecto al fenómeno de la moda.

Capítulo 1: Escenario de la moda internacional

Los dos primeros capítulos del presente tienen como objetivo comprender el funcionamiento actual del sistema de la moda. En este sentido, se busca dilucidar los distintos paradigmas que han atravesado al sistema, por lo que se efectúa un análisis histórico utilizando como marco teórico las obras *Historia de la moda argentina: del miriñaque al diseño de autor* (2011), *La muerte de la moda, el día después* (2010), ambas de Susana Saulquin; *Historia de la moda del siglo XX* (2000) de Gertrud Lehnert; *La moda del siglo XX* (2008) de Francois Baudot y *El imperio de lo efímero* (1993) de Gilles Lipovetsky.

Asimismo, se explica el desarrollo del calendario de la moda, la creación de tendencias de consumo y se estudian los principales actores que conforman el escenario de la moda internacional; detallando las ciudades que compiten por el liderazgo y abordando el posicionamiento de Latinoamérica en este aspecto. Para ello, se tienen como referencia los escritos *Diseño de moda* (2013) de Sue Jonkyn Jones, *La gestión de las empresas de moda* (2013) Estefania Saviolo junto a Salvo Testa, *Principios de gestión en moda* (2012) de Susan Dillon, y se incluye *Predicción de tendencias de color en moda* (2012) de Kate Scully.

Con motivo de profundizar el análisis de los factores diferenciales que aportan a la competitividad de los países, se incluye la perspectiva de Norverto Cháves, en su obra *Las marca-país en Latinoamérica* (2012); así como las ideas de Roberto Occhipinti al respecto, expuestas en *Marca País* (2013).

Finalmente, para el abordaje respecto a los medios de comunicación en la industria, se utilizan como referencia los textos *100 Ideas que cambiaron la moda urbana* (2014) de Sophie Wise, *Profesión Moda* (2011) de Julia Yates, *Estilismo de moda* (2011) de Jacqueline McAssey y *Fashion Management* (2010) de Carolina Curat y Guillermo Fraile.

1.1 La evolución de la industria

En primera instancia, es necesario comprender que la moda es un fenómeno social, cultural y económico del cual todos forman parte, voluntaria e involuntariamente, por el simple hecho de que por convenciones sociales básicas, la vestimenta es obligatoria.

La indumentaria tiene la particularidad de conjugar dos elementos psicológicos esencialmente opuestos: la inquietud por diferenciarse, así como la búsqueda de pertenencia. La dualidad presente en el acto de vestirse provoca a su vez otra necesidad: el cambio constante (Saulquin, 2011).

Desde esta perspectiva, se entiende que una prenda es un objeto con un gran contenido de significación, que destaca por sobre otros bienes de consumo, al ser una herramienta de comunicación de identidad individual y colectiva.

Asimismo, la moda funciona como registro histórico, en el cual a través de distintos recursos de diseño, se reflejan códigos que definen una época, un lugar y los valores de una sociedad. En este sentido, se puede afirmar que esta industria conforma un complejo sistema de consumo. Debido a su potencialidad productiva, dicho sistema es de gran importancia para la actividad económica de los países, donde además intervienen múltiples actores a nivel global que influyen las preferencias y gustos de las personas (Marino, Marré y Mon, 2014).

El fenómeno de la moda como determinante en las preferencias estéticas de una sociedad, registra sus inicios con el surgimiento de la alta costura en 1857, año en el que el inglés Charles Frederic Worth inaugura su atelier en París. Anteriormente, el modisto/sastre se limitaba a ejecutar los encargos de sus clientes, diseñados por éstos (Baudot, 2008). Gracias a una eficiente estrategia de comunicación, Worth logra trasgredir al presentar colecciones individuales a las damas de la alta sociedad, planteadas según sus propios criterios de belleza y elegancia. Las mujeres elegían entre una gran variedad de modelos y propuestas textiles; la confección, era realizada a medida y de forma artesanal.

El acceso al circuito de la alta costura se mantuvo limitado a una reducida élite, que determinaba de forma verticalista los códigos indumentarios del momento, adoptados luego por los estratos sociales medios. Las clases obreras representaban una masa uniformada y sencilla, presentando algunas variantes estéticas según la función que desempeñaban.

Citando a Lehnert (2000), cabe destacar que el título oficial de modisto de alta costura es otorgado por la Cámara Sindical de la Alta Costura Parisina, creada en 1868 y vigente en la actualidad. Los requisitos que un diseñador debe cumplir son, en primer lugar, poseer y mantener un taller en París. Allí deben trabajar como mínimo veinte empleados de confección la jornada completa. Las prendas, estrictamente deben realizarse según la fisonomía del cliente, por lo que el tejido no debe cortarse antes de tomar las medidas. Además, es necesario presentar un mínimo de setenta y cinco conjuntos en cada temporada bianual del circuito de la moda internacional. Estos desfiles tienen lugar en las capitales tradicionales de la moda; París, Londres, Milán y Nueva York.

A lo largo de todo el siglo XIX y principios del siglo XX, la moda fue sinónimo exclusivo de la alta costura (Lipovetsky 1993). Este paradigma cambia drásticamente durante el período comprendido entre los años 1914 y 1950, constituyendo una nueva etapa en la historia del vestir contemporáneo: el surgimiento del *pret a porter*. Este término francés proviene de la expresión norteamericana *ready to wear*, que significa listo para ser usado. La revolución industrial y la economía liberal favorecieron el desarrollo de una industria textil de alcance masivo. Mediante el uso de patrones basados en un sistema de talles promedio, fue posible la fabricación de prendas seriadas en grandes escalas. En un principio y durante muchos años, estas nuevas empresas producían según los mandatos de la alta costura; pero de forma gradual, el interés por las estéticas elitistas fue perdiendo adeptos, por lo que algunos empresarios dedicados al *pret a porter* detectaron la necesidad de incorporar jóvenes creadores a su estructura (Baudot, 2008).

Tomando como referencia la perspectiva sociológica de Susana Saulquin, se afirma que por medio de la inclusión de las masas al sistema de la moda, el indumento inició su desregularización. De forma paulatina los estratos sociales más bajos tenían acceso al renaciente consumo, siendo éste una herramienta de adaptación social.

Comenzó entonces un proceso de democratización en el sistema de la moda, entendiendo por democratización la acción resultante de incluir cada año en sus engranajes nuevos grupos que no estaban en su juego o que tenían como función cerrar el ciclo económico consumiendo saldos (Saulquin, 2011. p.132).

Asimismo, la democratización en la moda constituyó el comienzo de un proceso de aceleración en la renovación de la indumentaria. La búsqueda de diferenciación por parte los estratos sociales más altos frente a los nuevos consumidores, determinó la configuración de tiempos productivos cada vez más cortos, presentando un nuevo objeto de deseo al momento en que la estética anterior fuera adoptada por las masas. Este concepto de pronta rotación de productos, es uno de los elementos fundamentales del fenómeno de la moda rápida, característico de la industria del siglo XXI, y que es abordado en profundidad en el siguiente capítulo.

Francois Baudot (2008) define la composición del mercado de la moda hacia finales del siglo XX en tres tipos de empresas: las marcas de lujo tradicionales, las marcas concepto y los creadores individuales.

El primer grupo, ubicado en la cúspide del sistema supo adaptarse a los cambios incorporando una sección boutique, donde se comercializa un pret a porter elevado. Sin embargo, lo que define a estas marcas es el hecho de que continúan con el tradicional desarrollo de la alta costura, acorde a las normas de la Cámara Sindical de Alta Costura Parisina, anteriormente detalladas. Bajo estos parámetros, es un reducido grupo de elite quienes desarrollan de forma oficial la alta costura, integrado por: Chanel, Valentino, Dior, Giorgio Armani, Jean Paul Gaultier, Stephane Rolland y Giambattista Valli. Asimismo se incluyen miembros extranjeros e invitados, algunos son: Elie Saab, Elsa Schiaparelli, Versace, entre otros (Modeaparis.com, 2012).

Esta actividad es en esencia una estrategia publicitaria de prestigio, debido a que sus elevados costos no logran ser recuperados únicamente a través de la venta de los diseños. Su funcionalidad se inserta en el campo del arte, protagonizando las semanas de la moda internacionales y siendo una expresión de vanguardia de la cual se nutren los sectores inferiores para el relevamiento de tendencias (Lehnert, 2000). La alta costura es la proyección de un universo de fantasía, al cual el público masivo puede acceder a través de la compra de objetos menores como perfumes o maquillajes.

Por otro lado, en incommensurable cantidad, se encuentran las denominadas marcas concepto, que continúan el legado de la fabricación industrial. Estas empresas ofrecen productos diseñados en base a las nuevas estéticas promovidas por las marcas de lujo, y su estrategia se fundamenta en la comunicación global de un estilo de vida, de acuerdo a estudios de mercado (Baudot, 2008).

Finalmente, el tercer grupo lo conforman creadores individuales, que buscan diferenciarse por medio de la expresión de una identidad auténtica. La característica principal radica en una modalidad de trabajo que privilegia el propio desarrollo conceptual en el proceso de diseño, frente a las tendencias de los grandes centros de moda. En consecuencia, se ofrecen productos con un alto contenido de significación y valor agregado, en reducidas cantidades. Es por ello que se los conoce como diseñadores de autor o independientes, creativos que reivindican el oficio de la costura (Mon, 2012).

La gestación de este nuevo mercado es el resultado de un paulatino proceso de desarticulación de la moda verticalista de los siglos XIX y XX (Saulquin, 2010).

En el marco de una cultura hiperconectada del siglo XXI, la exposición de las diversas identidades y estilos de vida es cada vez mas frecuente; por lo que el paradigma de una moda homogeneizada, propio del sistema industrial masivo, pierde vigencia. La facilidad con la que se viralizan contenidos en las redes sociales hace posible la existencia de múltiples modas, impulsadas por una necesidad colectiva de diferenciación.

Susana Saulquin (2010), en *La muerte de la moda, el día después* explica este proceso como una evolución proporcional a la consolidación de una sociedad orientada a las individualidades. Se establece una relación particular y simbólica entre el consumidor y el indumento, entendiendo a este objeto como una herramienta de comunicación de la propia identidad.

La sociedad industrial, que, organizada en torno a la ecuación modelo/serie, había impulsado el desarrollo exponencial de las modas, se encuentra complementando un diseño independiente que debe responder a las lógicas funcionales de valores de uso y económicas de valores de cambio, superando las ambivalencias de las lógicas simbólicas (...)

Entonces, cuando decimos que la moda, como sinónimo de imposición social, será reemplazada por múltiples modas, estamos afirmando que se desdibuja el ritual de las autoritarias representaciones colectivas y se recupera la ceremonia íntima, original y primaria en la creación de la propia imagen. (Saulquin, 2010, pp. 261-262).

El fenómeno de la individualización en la postmodernidad es tratado por Zygmunt Bauman en *La sociedad individualizada* (2001), citado para el desarrollo conceptual de la propuesta creativa del quinto capítulo. Asimismo, en el cuarto se abordan las tendencias del consumidor del siglo XXI, siendo la inquietud respecto a la afirmación del yo, una conducta destacada por Faith Popcorn (1992), referente en la temática.

Se considera pertinente para esta instancia no profundizar en este complejo fenómeno, pero si dejar en claro que como todo suceso en la moda, el diseño independiente no es un hecho casual ni aislado, sino que posee un trasfondo sociológico en relación a una variación en las motivaciones y valores del sujeto colectivo. Por lo pronto, se procede a continuar con el objetivo primigenio del presente capítulo, que es comprender el funcionamiento de la industria internacional de la moda.

1.2 El sistema de tendencias

Para el diseñador la diferencia clave entre su producto y cualquier otro es la rapidez con la que llega al mercado. El tiempo es una variable primordial, y podría afirmarse que la caducidad es inherente en la moda. El cambio de vestuario es un requisito tanto práctico

como psicológico/social. La indumentaria puede remendarse o lavarse centenares de veces; pero si una prenda usada es aceptable o no, dependerá de la edad y del estrato social. Según argumenta Jones (2013) la industria se ha beneficiado en este aspecto, existiendo la esperanza tácita de que la gente renueve su guardarropa por lo menos dos veces al año, cada primavera y otoño.

En este sentido, se ha desarrollado el calendario de la moda, vigente desde 1943 y eje central de la exposición de nuevas colecciones (Dillon, 2012). Estos fastuosos eventos son realizados con fines publicitarios y su cobertura de prensa es a nivel mundial.

La tradicional organización bianual de desfiles se desarrolla comenzando en Londres, seguido por Milán, París y luego Nueva York, durante un periodo de cuatro semanas. Los diseños correspondientes a la temporada otoño/invierno se presentan en marzo, y los de primavera/verano en septiembre. Las *fashion weeks* representan una enorme operación comercial, que concluye en un gran espectáculo al cual a través de los medios de comunicación el público masivo tiene acceso, por lo que es necesario introducir de forma constante nuevas ideas para atraer al consumidor y a la prensa (Saviolo y Testa, 2013).

La configuración del calendario parte de una premisa cultural que sostiene que las tendencias comienzan en Europa; aunque en la actualidad se desafía cada vez más ese status quo. Ciudades como Tokio, Sidney, San Pablo, Madrid, entre otras, realizan sus propios eventos; posicionándose paulatinamente como localidades extraoficiales de la moda. Ejemplos de este cambio son el reciente desfile de Chanel en La Habana y el de Louis Vuitton en Río de Janeiro (Nytimes.com, 2016).

Asimismo, aumentando la complejidad del cronograma, el calendario de moda masculina va ocho semanas por delante de este plan. Sin embargo, diseñadores como Paul Smih, Yohji Yamamoto y Helmut Lang, producen las dos líneas, masculina y femenina en una misma colección, facilitando la coordinación de sus exhibiciones (Jones 2013).

Como se ha explicado, la presión del tiempo atraviesa al negocio de la moda. Para producir dos o más colecciones al año y cumplir con las fechas límite, el diseñador debe

trabajar con rapidez. Los conjuntos deben ser considerablemente distintos de los de la temporada anterior en color y fabricación, pero manteniendo algún tipo de continuidad con la firma, con el objetivo de destacar variables de estilo que sean identificables con la marca. Para el creativo saber qué diseñar y cómo presentarlo no es una tarea intuitiva, sino la consecuencia de una exhaustiva investigación, planificación, búsqueda de inspiración y capacidad de interpretar las tendencias culturales (Dillon, 2012).

En la actualidad, los avances en la tecnología de la comunicación permiten que ideas e imágenes compitan alrededor del mundo en tiempo real. Resulta complicado en algunos casos determinar el origen de un estilo, porque una silueta o corte puede hacer referencia a múltiples inspiraciones y presentar un gran número de variantes creadas simultáneamente en diversos lugares (Scully, 2012).

Según Saviolo y Testa (2013), de acuerdo a las características de manufactura, el sistema de la moda puede clasificarse en tres categorías principales: la alta costura, el pret a porter y el mercado de masas. Los dos primeros configuran las colecciones protagonistas en el calendario internacional de la moda, y contribuyen a delinear las futuras variables estéticas de consumo, que serán adoptadas de forma imitativa por el público masivo. Éste es el estrato inferior, categoría a la que se hará énfasis, analizando la importancia que representa para su desarrollo la predicción de tendencias.

La fabricación en serie destinada al mercado de masas constituye la modalidad de producción más industrializada y por supuesto, con el nivel inferior de precio. Si bien la tecnología necesaria fue inventada a fines del siglo XIX, esta visión del negocio de la moda no se impuso sobre la alta costura hasta después de la segunda guerra mundial. En la actualidad, los diseños masivos pueden resultar tan aceptables como la alta moda, especialmente cuando ciertos diseñadores invitados desarrollan colecciones para compañías de gran distribución, como es el caso de Karl Lagerfeld para H&M o Stella McCartney para Adidas. Sin embargo, los tejidos utilizados en este rubro suelen ser de menor

calidad y las técnicas de confección adaptadas para mantener el bajo precio de la indumentaria (Dillon, 2012).

Los profesionales que trabajan para este segmento producen diseños basados en tendencias generalizadas y se inspiran en las colecciones de las casas de la alta costura y del pret a porter, lo que garantiza que las prendas se vendan rápidamente. Esta modalidad de asimilación de las tendencias es lo que se conoce como efecto goteo, donde el origen de las variables estéticas proviene de las altas esferas del sistema de la moda. El caso inverso, mucho más esporádico, se conoce como efecto burbuja, y refiere a los estilos que surgen del mercado masivo, formas de expresión creativas que logran captar la atención de las grandes firmas (Saviolo y Testa, 2013).

En línea con lo anterior, se sostiene que cada moda presenta un ciclo de vida constituido por tres fases; la introducción, seguida por la cota de máxima popularidad y difusión; finalizando con el declive (Dillon, 2012). Durante la primera fase, el nuevo estilo se considera una moda emergente, adoptada por los líderes de opinión y consumidores innovadores, que buscan diferenciarse. La segunda instancia - a la que no todas las modas llegan - refiere al proceso de difusión y adopción masiva de la nueva estética. Es aquí donde se registra el comportamiento imitativo, causado por la otra necesidad psicológica inherente al indumento; la búsqueda de pertenencia. Por último el ciclo termina en el declive, siendo más contundente en las denominadas modas pasajeras.

Los pronósticos de tendencias son desarrollados por especialistas en mercadotecnia, que realizan exhaustivos estudios estadísticos para calibrar la popularidad de los tejidos, colores y detalles constructivos de las prendas. La caza de tendencias o *cool hunting*, comenzó en la década de 1990 con el objetivo de comprender a las generaciones de jóvenes consumidores de las ciudades de vanguardia como Tokio, Londres o Nueva York, entre otras (Jones 2013). El éxito de la investigación radica en identificar los elementos innovadores de las variables estéticas que definirán las preferencias generalizadas de consumo. Es un proceso complejo que requiere un indispensable

conocimiento sobre la actualidad, los medios de comunicación, políticas y economías globales; y cómo las mismas afectan el poder de compra del público a analizar. Asimismo, es primordial una profunda comprensión de los acontecimientos culturales y sociales.

Existen agencias especializadas en la materia que conforman un reducido grupo a nivel mundial, como Promostyl, Trendstop, Mudpie, Trend Unión o WGSN, siendo un campo muy restringido y competitivo (Scully, 2012). El sector de predicción de tendencias debe estar preparado para las nuevas temporadas con bastante anticipación, cabe destacar que los fabricantes empiezan a desarrollar sus productos con dos años de antelación respecto a cada temporada. De estos pronósticos dependen diseñadores, minoristas, fabricantes de tejidos, compañías productoras de fibras e instituciones financieras, debido a la necesidad de reducir al máximo los riesgos (Dillon, 2012).

El color es el eje fundamental de cada temporada y el primer elemento en la definición de la tendencia. También se utiliza como una herramienta de referencia global y varios paquetes de software incluyen paletas de color. Muchas compañías de predicción de moda envían agentes a las principales ferias comerciales de tejidos e hilaturas, como por ejemplo Prefiere Vision, que tiene lugar en París, así como en Tokio, Shanghai, Moscow y Nueva York (Scully, 2012).

A diferencia de las producciones dirigidas mercado masivo, el diseño de indumentaria de autor intenta desplazarse del efecto goteo de las tendencias, con el objetivo de materializar colecciones con un fuerte desarrollo conceptual; como medio de expresión de la identidad y visión del creador. Asimismo, si bien el presente Proyecto de Grado se orienta a esa modalidad de trabajo, se afirma que no es recomendable una abstracción total de las tendencias de los grandes centros de moda. En primera instancia, por el hecho de que es inherente en un diseñador el estar conectado con la actualidad y en segundo lugar, por la necesidad de obtener un margen seguro de ventas. Una opción recurrente es incluir algún color destacado de la temporada. La investigación del contexto

debe complementar el desarrollo conceptual previo a la creación de una colección. Estará en la habilidad del diseñador el conjugar de forma sutil y estratégica aquellos elementos de la tendencia que contribuyan a la comunicación de su identidad.

1.3 La geografía de la moda

Las ciudades son el epicentro de la creación de tendencias, además de ser símbolo de desarrollo económico, son el lugar donde trabajan entre el 80 y 85% de los diseñadores (Dillon, 2012). Este flujo de creatividad y comercio contribuye a la construcción de la identidad local. Continuando el abordaje a nivel macro del sistema de la moda, se detallarán las principales ciudades que configuran el escenario internacional. Asimismo, se reflexionará acerca del posicionamiento de Latinoamérica en este aspecto.

Se considera oportuno, de acuerdo a los fines del análisis, explicar la definición de marca-país. Esta refiere al estudio y determinación de los distintos valores diferenciales de un territorio, con el objetivo de posicionarlo en el mercado internacional. El concepto adquiere un sentido amplio, ya que es aplicable al país, ciudad, región o municipio. Asimismo son variadas las acepciones que puede tener la noción de producto, ya que la misma abarca el turismo, los productos tradicionales y los servicios profesionales. Como todo valor subjetivo corre el riesgo de sufrir los mismos procesos de deterioro de imagen que una persona o empresa, siendo fundamental establecer una coherente estrategia de promoción, sostenida en el tiempo. Un eficaz planeamiento de marca-país proporciona ventajas competitivas para la región en relación a las exportaciones y a la posibilidad de recibir inversiones (Chaves, 2011).

A pesar de que el mundo de la moda está en constante expansión, la capital francesa conserva su dominio. Es una idea común entre diseñadores que su objetivo debe ser triunfar en París. El origen de esta convención se ubica en el siglo XIX cuando comenzaba el auge de la Cámara Sindical de la Alta Costura. Citando a Jones (2013), desde su núcleo que se encuentra en la calle Faubourg Saint Honoré y en la avenida

Montaigne, la industria francesa supo convertirse en uno de los principales productores de moda, con más de 3.000 empresas, 80.000 empleados y una facturación de más de 26.600 millones de euros por sus productos de lujo que se venden internacionalmente. La autora destaca al segmento de lencería, que factura alrededor de 2.500 millones de euros por año.

El diseño francés se caracteriza por la claridad de la silueta y a la vez por la complejidad del corte, una forma que se acerca a los contornos del cuerpo, con cierta redondez. También tienden a utilizar tejidos ligeros que proporcionan un acabado definido; el trabajo manual de gran calidad en las terminaciones es tradicional.

La *haute couture* o alta costura, surge en Francia y hasta la segunda mitad del siglo XX alimenta la posición de París como capital de la moda internacional, concentrada en el triángulo de oro del Distrito Octavo, donde tienen su sede casi todas las firmas de prestigio. Como se ha explicado, el concepto de alta costura refiere a la actividad artesanal de las casas de moda cuyo diseñador crea y presenta cada temporada sus colecciones realizadas a medida para un reducido número de clientes o incluso en ejemplares únicos. Los términos *haute couture* son denominaciones jurídicamente protegidas que sólo pueden utilizar las casas consideradas por una comisión designada por el ministerio de industria francés (Dillon, 2012).

El papel precursor de París puede atribuirse a distintos factores, como la gran riqueza cultural y una sociedad dirigida en sus inicios como nación por una burguesía con alta capacidad económica y gusto por el arte. Ya desde los años de la monarquía, Luis XIV sería recordado por ser el soberano que hizo del traje un instrumento para competir en vanidad entre la realeza. Desde entonces la actitud francesa hacia la moda siempre se ha caracterizado por una dimensión de lujo, prestigio y exclusividad, que la ha convertido esencialmente en un fenómeno de elite (Saviolo y Testa, 2012).

Según afirma Occhipinti (2013), la perspectiva elitista de Francia excede el campo de la moda, alcanzando otras industrias, que se organizan a favor de intereses comunes, con

el objetivo de promover la marca-país. El autor cita como ejemplo de ello el caso del Comité Colbert, creado en 1954 por Jean Jacques Guerlain, figura central del sector de la perfumería. Esta entidad engloba setenta miembros de distintos sectores, pero todos orientados a las industrias de lujo y del buen gusto: decoración, arte de mesa, bebidas alcohólicas, artículos de joyería, hoteles, restaurantes, marroquinería, perfumería, y moda. Empresas como Dupont, Dior, Pierre Balman, Guy Laroche, Nina Ricci, Baccarat, Chateau Cheval Blanco, Laurent Pierrer, Remy Martín, Hotel le Bristol o Hermes, coinciden en una misma comisión donde se regulan los distintos intereses del sector.

Si bien París es la capital histórica del glamour, Italia es su eterno competidor, gran exportador de moda en el mundo. Volviendo a tomar como referencia los datos expuestos por Jones (2013), la moda italiana genera 48.000 euros al año, emplea 750 mil personas y ha generado más de 7000 empresas. Además de la indumentaria, el dominio italiano se expande al campo del calzado, artículos de cuero en general y ropa de punto. La industria de impresión de sedas se desarrolla en la ciudad de Como y los procesadores de lana en Piamonte. Sin embargo Milán es el corazón de este movimiento, en particular el cuadrilátero imaginario formado por las calles Via Montenapoleone, Via Alessandro Manzoni, Via della Spiga y Via Sant Andrea.

El estilo italiano es famoso por contar con una mayor sutileza en los colores y texturas que la moda francesa, así como por usar lanas más suaves. Armani, Versace, Gucci, Prada y Salvatore Ferragamo son solo algunos ejemplos que sirven para entender la vigencia de la moda italiana en todo el mundo.

En la década del cincuenta Milán se transformó en el centro de nuevas generaciones creativas a nivel internacional en distintos campos, como el automovilismo, la mueblería, la orfebrería y la decoración, siendo el diseño un valor distintivo de su marca-país; presentando un proceso creativo que combina la funcionalidad y el buen gusto, así como innovaciones sugestivas (Occhipinti, 2013).

Así como París siempre ha representado el glamour y Milán el diseño, Londres se ha hecho fuerte en el aspecto del negocio de la moda. Segunda economía de Europa, según las últimas estadísticas, la industria de accesorios e indumentaria ha contribuido en 26.000 millones de libras a la economía británica, y emplea a 800.000 personas (Vogue.es 2016).

Los organismos de gobierno, la industria y los medios están coordinados para impulsar este sector económico. Desde el British Fashion Council se ha estimulado el ascenso de los diseñadores ingleses hoy consolidados, y continúa trabajando para elevar el perfil de la moda británica. Creadores como Alexander McQueen, Vivienne Westwood o Gareth Pugh se han reunido con altos funcionarios del gobierno. La injerencia en este mercado se acentuó en 1980 cuando el comercio del diseño entró en crisis, producto de una gran recesión. Fue decisiva la inyección de fondos por parte del Estado para que los empresarios ingleses pudieran continuar exportando. Esta acción expandió hacia otros mercados prendas de punto y ropa para el aire libre de firmas como Jaeger, Aqueascutum y Burberry. El proceso fue acompañado por fuertes focos de generación de talento como el Central Saint Martins o el Royal College of Art (Vogue.es 2016).

Asimismo el país cuenta con fábricas textiles para la confección de lana, algodón y estameña. Sin embargo, la gran estructura de estas empresas representa una desventaja para los diseñadores emergentes, que no necesitan producir en grandes cantidades, por lo que terminan realizando sus actividades en otros países (Jones, 2013).

Del otro lado del océano, EE.UU compite por el liderazgo. La primera referencia ineludible es que la Gran Manzana alberga el evento de mayor tamaño: la New York Fashion Week. Con casi 300 desfiles y más de 110.000 asistentes la industria neoyorkina exhibe toda su pujanza, cuyo ascendente económico llega a los 80.000 millones de dólares. Por su parte, Londres cuenta con 82 desfiles y 5.000 asistentes. Milán, con 137 desfiles y 10.000 asistentes. Y París, con 93 desfiles y 5.000 asistentes (Kuri, 2014).

La industria de la indumentaria y accesorios neoyorkina se inicio en el siglo XIX, alrededor de las zonas de trabajadores inmigrantes y artesanos en el Lower East Side. Hasta la segunda guerra mundial la moda estadounidense estaba absolutamente dominada por la francesa. Debido al elevado coste de embarcar y transportar ropa se permitió a los norteamericanos asistir a los desfiles franceses pagando una tarifa, comprar prendas de muestrario, los patrones y derechos para hacer reproducciones exactas. Esto representó, según Dillon (2012), por muchos años el cuestionamiento de la originalidad del diseño norteamericano.

Durante la década de 1930 hasta 1950 el interés por la moda tendría un impulso pronunciado en la ciudad. Hollywood contribuiría al desarrollo de un estilo propio, ya no tan enfocado en París, que se encontraba sumida en la Segunda Guerra Mundial. La industria nacional del algodón y el énfasis en la ropa de trabajo y deportiva encajaron con la aparición de una nueva forma de vestir informal y desenfadada que resultaría ser la mayor contribución norteamericana a la industria de la confección; el gran símbolo de este cambio es el desarrollo del pantalón vaquero o jean. El crecimiento de la industria de producción masiva a bajos costos aseguraron el liderazgo en este nuevo rubro, donde no tardaron en posicionarse referentes como Donna Karan, Halston, Calvin Klein, Ralph Laurent y Tommy Hilfiger entre otros (Jones, 2013).

Como se ha explicado, en la actualidad se desafía cada vez más el paradigma que sostiene a las cuatro capitales de la moda como únicas productoras de tendencias. Desde hace años se realizan desfiles en ciudades extraoficiales como Tokio, Madrid, Sidney, entre otras, y América Latina no es la excepción. Algunos ejemplos son las semanas de la moda de Argentina, Brasil, Ecuador, Perú, Chile, México y Colombia, captando la atención de medios de prestigio a nivel internacional como las revistas especializadas Vogue, In Style o Elle.

Dos grandes referentes latinoamericanos ya consagrados son la venezolana Carolina Herrera y el dominicano Oscar de la Renta. Asimismo es destacado el caso del mexicano

Christian Cota, quien tiene un local en Nueva York, elogiado desde su primer desfile por Anna Wintour, la editora de estadounidense de Vogue (Blogs.WallStreetJournal.com, 2010). También el peruano Sergio Dávila, ha tenido éxito en la capital de la moda norteamericana, ofreciendo productos realizados con textiles de alta calidad autóctonos, como el algodón pima (ElComercio.com, 2013).

La moda latinoamericana también ha tenido lugar en la prensa mediante celebridades que han apostado por nuevos diseñadores. El argentino Benito Fernández fue el elegido por Sarah Jessica Parker para lucir sus coloridos diseños en Sex and the City II. Mientras que el brasileño Carlos Miele, cuyas colecciones se caracterizan por estampados que evocan a elementos de la naturaleza, ha vestido a figuras como Naomi Campbell, Christina Aguilera, Penélope Cruz y Alicia Key (Plano, 2014).

Teresa Napolillo, editora de la revista Caras Moda Argentina y de Dolfina Mag ofreció una conferencia en el marco del evento Moda Runway (2015), afirmando el avance del diseño latinoamericano en el mundo de la moda. Lo caracteriza como exótico por ofrecer una amplia paleta de colores, relacionada a la heterogeneidad de sus paisajes. Su riqueza cultural y rituales ancestrales genera interés a nivel internacional. También, destacó la importancia del apoyo gubernamental en el fomento de los talentos autóctonos así como la necesidad de preservar las que técnicas de tejido y bordado artesanal, patrimonio cultural inmaterial e irremplazable (ElComercio.com, 2015).

Tomando como referencia la hipótesis expuesta por Saulquin (2010), que argumenta una desarticulación del sistema verticalista de la industria, para dar paso a la generación de múltiples modas, es comprensible el paulatino pero creciente posicionamiento del diseño latinoamericano. Si bien todavía mantienen vigencia las capitales tradicionales, mediante el establecido calendario de la moda, la concepción de una única estética regida por la alta costura europea ha quedado atrás. Esta ampliación geográfica de la industria es inherente a la globalización, donde los medios de comunicación adquieren un rol fundamental.

1.4 Los medios de comunicación

Desde el presente Proyecto de Grado se afirma la ineludible y estrecha relación entre el diseño y la comunicación. Si bien la contemporánea postmodernidad presenta un incremento exponencial de los medios comunicativos, la moda y éstos han estado hermanados desde sus comienzos. Basta con citar el caso del periódico francés *La Mode*, fundado en 1829 por Emilie de Girardin, donde se publicaba el *Tratado de la vida elegante* (Monneyron, 2006). Los medios precisan información novedosa y atractiva, a la vez que las empresas y diseñadores de moda necesitan de ellos para posicionarse en la mente del consumidor.

La implicancia de una coherente estrategia de comunicación es de gran relevancia ya sea para una pyme de indumentaria como para las grandes firmas. La presencia de marca, la construcción de una buena reputación y el posicionamiento se logran a través del planificado uso de los canales adecuados (Curat, 2010).

En la estrategia se deben tener en cuenta siete cuestiones elementales. La primera de ellas es quién comunica (Hudson, 2010). En este sentido, el trabajo reflexivo respecto a la identidad de la marca debe haber sido superado. Los ejes básicos que construyen al ADN del diseñador o empresa tienen que ser claros, para poder de forma práctica construir la imagen que se busca mostrar; y en consecuencia utilizar los medios de forma eficaz. El conjunto de variables en torno a la misión, visión, valores, cultura y comportamiento de la marca construyen la identidad. En cambio, la imagen es la representación mental que tiene el público, de acuerdo a lo que la marca muestra. El desenvolvimiento en distintas áreas de la empresa afecta la imagen, no solo la publicidad o acciones de promoción.

En segundo lugar es preciso definir a quién se comunica. Luego qué es lo que se comunica, por qué medios, con qué objetivos, con qué recursos (Hudson, 2010).

Entendiendo que la imagen es la proyección global del desenvolvimiento de la marca, sumado a que la actualidad presenta una exponencial interacción entre consumidores y

empresas por la ampliación de los medios; es posible afirmar que aquello que se comunica y vende, excede el valor intrínseco de la indumentaria, representando un conjunto de atributos que personifican a la marca.

El paradigma del siglo XXI en la comunicación muestra un estilo cubierto de un halo de intangibilidad atribuyendo a la indumentaria rasgos propios del carácter de las personas. Los procesos de producción y nombre marca y logotipo aportan una nueva significación en perfecta conjunción con el packaging, el punto de venta y la comunicación a través de las herramientas elegidas. Resulta el engranaje del todo, el producto terminado (Perez del Castillo, 2010, p.233).

Asimismo, el consumidor es entendido desde una perspectiva global, a la cual el concepto de *lifestyle* es una útil categorización. Este representa no solo el tipo de producto que elige un determinado público, sino que también sus hábitos de ocio, lugares en los que se desenvuelve, la música que consume, los libros, películas, y demás elementos que definen al consumidor y representan su identidad, diferenciándolo de otros segmentos.

Desde los inicios del siglo XXI la moda se aplica al *lifestyle* requiriendo información y reflexión. El estilo responde a la necesidad humana de ser uno mismo diferenciándose. Para lograr los efectos deseados a partir de determinada comunicación, es necesario simplificar y clarificar, desde distintas perspectivas, la complejidad del público objetivo. Los creadores de moda deben ser conscientes de que la moda es una expresión de una actitud interior, una actitud ante la vida y reflejo de la sociedad (Perez de Castillo, 2010). Como se ha mencionado, los medios de comunicación encuentran su dimensión comercial prácticamente en paralelo a la moda. Ambos son producto del ascenso de la burguesía hacia finales del siglo XIX en Europa y en Estados Unidos. Un caso emblemático es la revista Vogue, fundada por Arthur Baldwin Turnure en 1892 en Nueva York, pero que tendría su primera expansión cuando fue adquirida por Conde Nast en 1909. Este abogado, implementó el negocio de la publicidad de moda, contrató a los principales fotógrafos de la época y expandió la firma a París y Londres (Wise, 2014).

Al igual que la moda, los medios de comunicación basados en la misma tienen una profunda conexión con el contexto sociológico. Así como las formas exageradas y

recargadas de las prendas se asocian a momentos de bonanza como la *belle époque*, Vogue triunfó en Inglaterra en la primera guerra mundial porque las mujeres utilizaban la revista como vía de escape. Lo mismo sucedería en Estados Unidos cuando se desató la Gran Depresión producto de la crisis financiera de 1929. En medio de tiempos difíciles la revista era una realidad alternativa a la cual se podía aspirar desde la clase media de la sociedad (Wise, 2014).

La revista fue un reflejo fiel de la sociedad parisina durante la ocupación alemana en la Segunda Guerra Mundial. Las imágenes transmitían un concepto de opresión en las personas fotografiadas. En cambio cuando se celebró la boda real de Isabel II de Inglaterra hubo una cobertura festiva por parte de la edición británica producto de la modernización a la que asistía una institución como la monarquía (Barnebys.co.uk, 2015). Asimismo, el periodismo de moda dio lugar a comunicadores especializados en el tema. Anteriormente los medios establecidos se volcaban a la cobertura de hechos noticiosos de importancia general. No existían casi los contenidos blandos salvo consejos para el hogar orientados a las mujeres. Las revistas de moda requerían de periodistas capaces de redactar artículos sobre colecciones, eventos y figuras de ese ámbito. El periodismo de moda fue pionero en cuanto a incorporar una visión crítica de lo que se observa, algo que estaba por encima del mero reporte de los acontecimientos. Según explica Yates en *Profesión Moda* (2011), el cronista dedicado a este campo debe desarrollar un agudo sentido de la creatividad y tener la capacidad de adaptarse a las diferentes tendencias en un equilibrio permanente entre la ética y la personalidad propia para poder desarrollar la cobertura.

En paralelo, Perez del Castillo (2010), explica tres tipos de periodismo en la industria de la moda. El primero refiere a aquellos más calificados que construyen material de perfil académico para comprender usos y costumbres de una sociedad. En segundo lugar, aquellos críticos que analizan los aspectos tangibles de la moda contemporánea, las formas, los colores, texturas. Y en tercer lugar, los que actúan como compiladores de

información, realizando listas de elementos entendidos como imprescindibles o accesorios preferidos por los famosos.

Cabe destacar, que la moda es un fenómeno de interés no sólo para las revistas especializadas en la materia como Vogue, Harper's Bazaar, Elle, entre otras; sino que también es incluida en las plataformas online de periódicos de prestigio. Algunos ejemplos son: The Financial Times en la sección Style & Shopping; The Guardian en Fashion & Beauty; The internacional Herald Tribune, en Style; The New York Times en Fashion & Style y The Washigton Post en Fashion& Beauty.

Sin embargo, existen otros medios en los cuales la moda se desarrolla, y uno de ellos es la ficción, expandida gracias a la globalización. Las series crean innumerables imágenes concretas en las que a través de personajes famosos se popularizan los estilos de vida. La televisión es una potencial pasarela, ya que la media de cambios de prendas en un episodio es de 80 a 100 trajes distintos. Este medio refleja tendencias y además inhibe el juicio crítico por el contexto dramático, cómico y emotivo de determinados personajes; siendo un efectivo creador de íconos de estilo (Ezpeleta de la Fuente, 2010).

Tampoco es menor el papel que juega Internet en la difusión de estilos. Esta plataforma, al igual que la moda misma, se ha democratizado. En la actualidad conviven múltiples tendencias y cada cual se identifica a su gusto o capacidad adquisitiva. Cualquiera puede observar el último desfile de la pasarela londinense en youtube o en el sitio corporativo de un diseñador o marca. Además los formatos online acentúan el proceso visual propio de los contenidos de moda. Asimismo, presenta una de las variables de mayor importancia para las empresas en su estrategia de comunicación: la interacción con el público.

La expansión de Internet como medio de expresión de los individuos, queda evidenciada en la moda a partir del gran florecimiento de blogs especializados. Estos sitios autogestionados, generan comunidades con un alto grado de fidelidad, basadas en intereses comunes y en la construcción compartida de conocimientos (Ezpeleta de la Fuente, 2010). El rol que desempeñan los blogs de alta popularidad es de gran relevancia

para la industria, siendo sus representantes invitados especiales en desfiles de marcas de primera línea, así como portadores del lanzamiento de nuevas prendas o accesorios. En este sentido, se puede citar a The Blond Salad, el blog de la italiana Chiara Ferragni, con más de tres millones de seguidores en Instagram. La it girl publicita marcas de lujo como Valentino, Balenciaga, Celine, Dior, Chanel, Moschino, Elie Saab, Armani, entre otras. Otros blogs reconocidos son Song of style de Aime Song; Sincerely Jules de Julie Sariñana o Tuula vintage de Jesica Stein (Brandmanic.com, 2015).

1.5 El fashion film

Como se ha explicado, la relevancia de Internet dentro del plan de comunicación de cualquier marca es cada vez mayor, y la moda no es la excepción. La expansión de este medio no sólo proporciona un rápido *feedback* entre las empresas y sus consumidores, sino que también es vehículo de nuevas formas y herramientas de expresión. Así como el público masivo alza su voz por medio de blogs y redes sociales, generando comunidades de usuarios según afinidad estética y potenciando la multiplicidad de modas; las elitistas *maisons* de alta costura han encontrado en los *fashion films* una herramienta comunicativa para perpetuar el mundo de fantasía dentro del cual se desarrolla este rubro.

Un *fashion film* puede definirse como una pieza audiovisual de carácter artístico, con una duración de entre uno a quince minutos; donde a través de una línea argumental se presenta un concepto innovador en el que la indumentaria es una tácita protagonista. Para la industria resulta todavía complejo crear una categorización estricta, ya que un cortometraje de moda difiere de un spot publicitario, al no exponer de forma directa las prendas con fines comerciales, aunque la relevancia de las mismas está implícita dentro del relato. Sutiles guiños destacan la indumentaria, como por ejemplo un breve plano detalle a una textura o el particular sonido de un botón a presión. La transmisión de un concepto, la exposición de una historia es el fin principal, por lo que el *fashion film*

adquiere elementos propios del cine de autor. Su utilidad se enmarca dentro de una comunicación de esencia de la marca, de lifestyle e incluso de filosofía.

En un breve período de tiempo esta nueva herramienta fue explorada por marcas de prestigio como Lanvin, Chanel, Cartier, Dior, Armani, Prada, entre otras. Con producciones de lujo e impecable estética, así como la participación de actores y actrices famosos, la aceptación del público ha sido efectiva; consumiendo y viralizando estas pequeñas piezas de arte. En este contexto fue necesaria la organización de eventos para su lanzamiento, por lo que desde 2008 se celebran festivales de *fashion film* de forma internacional; ciudades como París, Londres, Estambul, Madrid, son algunos ejemplos de ello (Fashionfilms.es, 2014).

De forma paulatina se integran a este ambiente diseñadores independientes, aliados a cineastas interesados en experimentar el nuevo género. El hecho de que Internet sea la plataforma principal para su difusión favorece al sector del diseño emergente, caracterizado por operar en base al desarrollo de conceptos propios.

Bajo esta perspectiva se desenvuelve el presente trabajo, que posee como objetivo principal la concreción de un *fashion film* en el que se exprese la identidad y visión reflexiva del autor. En este sentido, se propone continuar explorando el sistema de la moda actual, abordando sus matices sociales y económicos; entendiendo a la moda como un fenómeno holístico. A partir de ello, se considera posible sustentar una postura como diseñador y sujeto que forma parte del sistema de la moda.

Concretamente, en la siguiente instancia se procede a analizar la industria desde el aspecto productivo.

Capítulo 2: La producción de indumentaria

El presente capítulo tiene como objetivo continuar con el abordaje precedente del sistema de la moda, incluyendo en el análisis el aspecto práctico referido a la producción de indumentaria. Para ello, se explican las distintas categorías de empresas según su cadena de suministro y las formas de respuesta al mercado que establecen. Se utilizan como referencia los textos *Diseño de moda* (2013) de Sue Jonkyn Jones, *La gestión de las empresas de moda* (2013) realizado por Estefania Saviolo y Salvo Testa; y *Merchandising de moda* (2012) de Virginia Groose. Asimismo, se incluyen a este marco teórico *The True Cost* (2015) documental especializado en el fenómeno del *fast fashion*, dirigido por Andrew Morgan; y *El libro negro de las marcas* (2013) escrito por Klaus Werner junto a Hans Weiss.

En segunda instancia, se reflexiona acerca del rol del diseñador, por lo que se utilizan como guías las obras *Moda Sostenible* (2014) de Alison Gwilt, así como *Gestionar la sostenibilidad en la moda: diseñar para cambiar* (2012) de Kate Fletcher y *Diseñar en el mundo real: Ecología humana y cambio social* (1971) escrita por Víctor Papanek.

Finalmente, entendiendo que todo aquello que se produce responde a una determinada necesidad del mercado, se considera pertinente incluir en el análisis al consumidor. Para ello se citan los textos de Bernabe Hernandis Ortuño y Susana Paixao-Barradas *Perfiles sociales para la moda: la segmentación de mercado como estrategia en las decisiones de diseño* (2012); Ira Matathia y Miriam Salzman en *Tendencias. Estilos de vida para el nuevo milenio* (2001) de Ira Matathia y Miriam Salzman; así como las nociones de la referente en predicción de consumo Faith Popcorn, extraídas de *Lo que vendrá* (1993).

2.1 Modalidades productivas

El siglo XXI presenta la consolidación de un contexto económico originado en la década del noventa, caracterizado por la globalización. En la industria de la moda, esto convirtió a las grandes firmas en entidades con un lenguaje internacional, manejando una serie de códigos y convenciones que sobrepasan las fronteras étnicas y de clase. La gestión del desarrollo de producto se ha adaptado al paradigma de la aldea global (Dillon, 2012).

En este sentido, un considerable número de empresas del sector se ha beneficiado mediante la descentralización de la fabricación. Las unidades que conforman la cadena de suministro se fragmentan y expanden, según la conveniencia. Firms europeas y norteamericanas que cuentan con el poder financiero para enviar las materias primas a otros países, han optado por tercerizar la producción en el extranjero; con motivo de reducir en forma considerable los costos de almacenaje y laborales en lugares más baratos como Latinoamérica, el sudeste asiático o partes de África (Jones, 2013).

Según el mercado al que las empresas se dirigen, la industria de la moda se estructura en distintos niveles que van desde la alta costura y la sastrería hecha a medida, hasta las grandes cadenas de distribución y las tiendas online. Las características de las prendas y la escala de producción varían según el segmento, pero en líneas generales el proceso de diseño y producción es el mismo. Es lo que se conoce como cadena de suministro, formada por cinco fases de trabajo (Gwilt, 2014). La primera instancia del proceso es el diseño de la colección, que requiere un desarrollo previo conceptual y una investigación del usuario y las tendencias. Una vez definidos las prendas que conformarán las distintas líneas, se realiza la búsqueda y selección de tejidos. En segundo lugar, se desarrolla el patronaje y se confeccionan las muestras. Estos primeros artículos son susceptibles a cambios y arreglos, con motivo de reducir costos futuros. Luego, se materializa la colección, que en el caso de empresas de mayor envergadura, representa la creación de una gama de muestras que se ofrecen a los clientes para que estos determinen los artículos que compondrán la colección final. Acto seguido, se fabrica la cantidad deseada

de productos, que como ya se ha explicado, esta fase puede realizarse en el país de origen o en el extranjero. Finalmente se envían las prendas a las tiendas y se registra la información de ventas. En la mayoría de los casos, el diseñador es responsable de la totalidad del proceso, dirigiendo y coordinando las actividades de diversos empleados; como los patronistas, responsables de compra, maquinistas, tejedores, diseñadores textiles, rematadores, tintoreros, jefes de producción, entre otros.

Asimismo, es posible establecer cuatro categorías de empresas según su estrategia de suministro. Los fabricantes, denominados también como productores verticales, manejan todas las operaciones del proceso; la compra de tejidos, el diseño, la fabricación, la venta y la distribución. Esto les permite poseer un buen control de calidad y exclusividad de la marca, pero generalmente deben lidiar con elevados costos. Es por ello que este grupo se dedica en su mayoría a realizar prendas clásicas que se comercializan en los grandes almacenes. Algunos poseen sus propios puntos de venta al por menor, pero en general son artículos al por mayor (Gwilt, 2014).

Los mayoristas, grupo al que gran cantidad de las empresas de indumentaria pertenecen, aunque producen los diseños, compran materiales, planean el corte así como la venta y entrega, no fabrican el producto en sí. Su estrategia permite una gran flexibilidad para crear prendas innovadoras en reducidas cantidades, por la subcontratación de distintas unidades externas de producción. Sin embargo, esto presenta la desventaja de dificultades el control de calidad y estar condicionados por los plazos de entrega de quienes confeccionan (Groose, 2012). Como marca deben invertir mucho en su imagen, a través de publicidad, desfiles y diseño de los locales, para justificar los elevados precios de venta.

Por otro lado se ubican los contratistas, empresas de variadas magnitudes. Se caracterizan por no producir colecciones, sino pequeños grupos de prendas planteados a partir de una necesidad puntual del mercado. Es decir, que realizan artículos con determinada silueta, tejido o diseño correspondiente a la tendencia de la temporada.

Ofrecen muestras que se testean en las tiendas punteras, llevando la marca de éstas. El acuerdo que se establece entre el cliente y el contratista se conoce como etiqueta privada (Gwilt, 2014).

El cuarto grupo refiere a las empresas que se dedican a la denominada producción en ultramar. Se caracterizan por la velocidad en el trabajo, y por radicarse en países que presentan bajos costos de fabricación. Es por ello que muchos mayoristas los contratan, siendo la tercerización por este medio una tendencia global. Como consecuencia, la confección de las prendas se ha separado geográficamente del diseño, desarrollo de producto y marketing. Los avances en la tecnología de la comunicación han favorecido exponencialmente este tipo de relaciones *business to business* (Jones, 2013). También las mejoras tecnológicas en los procesos de corte y confección han beneficiado al mercado masivo, permitiendo el desarrollo de un vestido estándar en noventa minutos, a diferencia de la confección a medida, que con unas doscientas operaciones realizadas a mano puede necesitar tres días.

La marca Calvin Klein fue pionera en 1990 al llevar la producción a Oriente, siendo imitada de forma inmediata por la competencia. Hong Kong fue el primer lugar al que los europeos y norteamericanos tercerizaron su fabricación. Actualmente la ciudad cuenta con más de 10.000 fábricas, siendo uno de los mayores exportadores de indumentaria. Bangladesh, India, Turquía y México también producen para grandes firmas (Gwilt, 2014). Asimismo, es posible abordar las distintas clases de empresas de indumentaria según la forma en la que responden al mercado. Históricamente existían dos modelos puros, el programado y el rápido. Sin embargo, debido a las exigencias del entorno y al desarrollo de nuevas estrategias de competitividad, estas categorías en su sentido estricto se han diluido. Las variables que rigen esta planificación son la velocidad, la flexibilidad y la proximidad al mercado (Saviolo y Testa, 2013).

El modelo programado es propio de las empresas dedicadas a producciones de pequeña escala, que ofrecen bienes más exclusivos como la sastrería a medida o vestidos de alta

costura. La estrategia se basa en la campaña de ventas, configurando un sistema simple en el que se presentan las colecciones otoño/invierno y primavera/verano, luego se realiza la recolección de pedidos y la entrega tiene un plazo de tres a cuatro meses. Es un método de bajo riesgo que conlleva el beneficio de planificar y administrar los recursos con mayor comodidad, aunque presenta la desventaja de tener poca proximidad al mercado (Saviolo y Testa, 2013).

La otra modalidad clásica es la de entrega rápida, caracterizada por responder al segmento masivo. Es un sistema típico de los sectores industriales, pero en la moda adquiere un elemento crítico añadido; la constante variedad de productos. Mediante una lógica de servicio, se produce no sobre la base de los pedidos, sino que a partir de un continuo control de la evolución de la venta interna, es decir, de lo vendido al cliente de distribución. La fuerza de este grupo está en confeccionar con extrema rapidez indumentaria con un elevado componente de moda (Saviolo y Testa, 2013).

Son históricamente *followers*, no crean tendencias, sino que las captan y reproducen (Grosse, 2012). A diferencia del grupo anterior, estas empresas se hallan muy próximas al mercado, operando en con tiempos productivos muy cortos y ofreciendo muestrarios de dimensiones reducidas, pero repetidas en el tiempo. Se presentan de diez a doce diseños nuevos cada dos semanas, o incluso en lapsos más breves. Los puntos claves del éxito consisten en una estructura productiva reticular, elástica y descentralizada, siendo frecuente la subcontratación por ultramar. Los proveedores y trabajadores externos han tenido que flexibilizar sus estructuras internas para hacer frente a las particulares exigencias de los clientes de la pronta moda, garantizando entregas de mercadería puntuales y repetidas en el tiempo.

Las ventajas radican en una gran proximidad al mercado y una menor complejidad en la fase de diseño, desarrollo conceptual y selección de textiles, ya que este trabajo queda simplificado al reproducir la estética de la tendencia de temporada. Asimismo el ciclo financiero es más breve y sobretodo el servicio ofrecido al minorista presenta una mayor

reactividad en términos de venta al cliente final, gracias a llegadas continuas y calibradas de mercadería, no suelen haber remanentes. La principal desventaja reside en la dificultad de construir una identidad de marca debido a la carencia de códigos estilísticos permanentes y distintivos (Saviolo y Testa, 2013).

Como se ha explicado, el paradigma de la globalización incide en la producción de indumentaria, favoreciendo la descentralización en la cadena de suministro. Este factor, sumado al implemento de una rápida rotación de productos, determina el fenómeno postmoderno conocido como *fast fashion* (Gwilt, 2014). Esta forma de entender el negocio de la moda se beneficia del creciente consumismo y la crónica insatisfacción, que genera un pronto desecho de la indumentaria sin haber finalizado su vida útil. La estrategia de mercadotecnia para el desarrollo de los productos relacionada al valor simbólico de las prendas, está planteada acorde a las últimas tendencias, por lo que el cambio constante es una consecuencia natural.

Los métodos de la moda rápida son ampliamente cuestionados, no sólo por el fomento del derroche sino que también por la desconfianza en su ética de producción. *El libro negro de las marcas* (2013) escrito por Klaus Werner y Hans Weiss, denuncia públicamente a firmas internacionales del rubro textil como Adidas, Reebok, Donna Karan, H&M, C&A, Levis, Tommy Hilfiger y GAP por abusos a empleados.

Según lo detallado por Gwilt (2012) la Oxfam Internacional ha estimado que, en todo el mundo hay empleadas cuarenta millones de personas en la industria textil e indumentaria, de los cuales dos tercios corresponden a la confección. En una gran proporción son mujeres de países subdesarrollados que reciben salarios bajos y que a menudo padecen acoso sexual y abuso por parte de los encargados. Sólo en China, hay empleadas en esta industria quince millones de personas.

The True Cost (2015) es un documental realizado por Andrew Morgan, en el que se expone el impacto del fenómeno del *fast fashion* en la sociedad, siendo un material referente en la temática. La investigación tuvo una cobertura a gran escala, y se ha

filmado desde pasarelas glamorosas en Estados Unidos, Italia e Inglaterra hasta talleres clandestinos en Camboya, China, Bangladesh y Haití. Asimismo, presenta entrevistas con referentes como Stella McCartney, Livia Firth, Vandana Shiva, entre otros. El documental se estrenó en el Festival de Cannes, en el marco de la Semana de la Revolución de la Moda, donde participan ochenta países en la conmemoración del accidente más fatal de la industria. Esta tragedia tuvo lugar en Dhaka, Bangladesh, el 24 de abril de 2013; en la que 1.134 personas murieron y 2.500 resultaron heridas por el derrumbe del complejo Rana Plaza, un edificio en el que se congregaban varios talleres de confección. La construcción colapsó por fallas estructurales, a pesar de las advertencias, la presión por cumplir con los plazos de entrega obligaba a los trabajadores a permanecer allí (Noticias.perfil.com, 2016).

Empresas como GAP, Zara, Forever21, TopShop o H&M - sólo este último gana 1.800 millones al año (Groose, 2012) - son ejemplos de grandes firmas dedicadas a la moda masiva, operando bajo la modalidad del *fast fashion*. La respuesta hacia el mercado es tan veloz que, producen cincuenta y dos temporadas al año, ofreciendo prendas nuevas en un plazo menor de dos semanas. Esto representa una gran exaltación del consumo, teniendo en cuenta el calendario clásico de la industria en el que se presentan dos colecciones anuales.

Asimismo, un claro indicador de la tendencia global de la fabricación descentralizada para reducir costos, es el hecho que EEUU sólo hace el 3% de las prendas que se comercializan en su territorio. El resto se realiza en países subdesarrollados, que suelen recortar personal o bien evitar cualquier medida de seguridad para poder ser competitivos en el mercado y ofrecer los menores precios con los menores plazos de entrega. En esta situación los trabajadores quedan desprotegidos, ya que los sindicatos suelen ser reprimidos por los gobiernos, que necesitan de este negocio. En paralelo, las empresas se escudan alegando que esos empleos son el único posible ingreso de estas personas en un entorno de crisis, que son ellos quienes lo aceptan y que no hay nada

intrínsecamente peligroso en coser ropa. Frente a la problemática se construyeron organizaciones como People Tree, una red de comercio justo que reúne a trabajadores de Bangladesh, Filipinas, Zimbabue, entre otros; o la iniciativa Alfombra Verde a la que adhieren grandes diseñadores y celebridades (Morgan, 2015).

2.2 El rol del diseñador

Como ya se ha explicado, la industria de la moda emplea a muchas personas en la cadena de suministro, como responsables de compra, patronistas, maquinistas, tejedores, diseñadores textiles, tintoreros, entre otros. Es responsabilidad del diseñador dirigir el desarrollo de producto. Sin embargo, en la actualidad se exige la incorporación del concepto de sustentabilidad a la estrategia, con motivo de reducir el impacto medioambiental o social causado por la producción. Este enfoque, proveniente del campo del diseño industrial, consiste en minimizar el consumo de los recursos, elegir los procesos que no perjudiquen el ecosistema, y privilegiar el aumento de vida útil de las prendas, para reducir su desecho (Gwilt, 2012). El esfuerzo por mejorar representa coordinar las partes implicadas, que suelen trabajar con diferentes regulaciones.

En las décadas del sesenta y setenta grupos ecologistas como Friends of the earth o Greenpeace comenzaron a manifestar su preocupación por el impacto del consumo. El libro de Rachel Carson *Primavera silenciosa* (1962) ha contribuido en la gestación de una visión crítica a favor del cuidado ambiental. Asimismo, la obra *Diseñar en el mundo real: Ecología humana y cambio social* (1971) de Víctor Papanek abrió el camino de un replanteo acerca del rol del diseñador.

El diseño puede ser definido como una actividad teórico-práctica de carácter proyectual que conduce a la elaboración de objetos y espacios. Uno de los objetivos fundamentales es satisfacer necesidades físicas y sociales, que contribuyan a que el individuo enfrente las adversidades del ambiente en el que se encuentra (Papanek, 1971). A partir de esta

perspectiva muchos diseñadores se han esforzado por abrir líneas de trabajo enfocadas en aportar a la sociedad, superando los motivos netamente mercantilistas.

En el siglo XXI el concepto de diseño responsable se ha consolidado, reconociendo el enfoque holístico de la sustentabilidad incluyendo la preocupación por el entorno de una estrategia de innovación a largo plazo. Creativos como Stella Mc Artney y Katherine Hamnet fomentan el uso ético de los materiales y procesos ecológicos.

En este sentido, también ha ganado solidez la perspectiva que plantea la evolución de una moda lenta, basada en la modificación del ritmo y de las prioridades, reemplazando calidad por cantidad, cuestionando el reemplazo rápido de los bienes indumentarios y brindando preferencia a las relaciones de mutuamente beneficiosas entre las empresas, trabajadores y proveedores (Fletcher, 2012).

Por medio de una relación empática y duradera con el consumidor, es posible determinar el atractivo emocional que el indumento puede tener para el usuario y traducir ese concepto en el diseño. Es importante saber por qué se conservan determinadas prendas y no otras. Algunos métodos de comunicación consisten en revelar el origen del objeto, contando la inspiración para su desarrollo, quiénes forman parte del proceso productivo y la dedicación que aportan, construyendo una historia que aporta al valor simbólico.

Otro elemento fundamental de la moda lenta es la implementación del comercio justo, que refiere a la producción de bienes con el objetivo de fomentar el desarrollo social. Se aspira a mejorar las condiciones de vida de las zonas rurales o en vías de desarrollo, pagando los precios correctos por los servicios y reinvertiendo parte de los beneficios en la comunidad local. Organizaciones a nivel internacional como Ethical Trading Initiative, Fair Wear Foundation, Fair Labor Association, Clean Clothes Campaign, promocionan este modelo de negocio y otorgan la denominada etiqueta Fairtrade para distinguir a los productos realizados bajo estos términos (Fletcher, 2012).

El debate acerca de las ventajas y desventajas de la producción a gran o pequeña escala, es una cuestión reiterada. La moda homogeneizada a nivel masivo, se encuentra

compartiendo el mercado con múltiples estéticas particulares que alimentan el desarrollo del diseño independiente y la gestación de pequeñas empresas. Como se ha explicado en el primer capítulo, citando a la socióloga Susana Saulquin (2010), se sostiene que la estructura de la industria vigente hasta finales del siglo XX, se encuentra en un proceso de desarticulación inversamente proporcional a la consolidación de una sociedad orientada a las individualidades.

Este gradual cambio de paradigma permite ofrecer productos y servicios al mismo tiempo, favoreciendo el desarrollo de la comunidad de artesanos, proveedores y productores locales. Al fomentar una reducción en el consumo en pos de la calidad, es posible la aparición de nuevos servicios de diseño - en realidad se trata de antiguas prácticas reinventados - como el arreglo y la modificación de prendas personalizadas.

A modo de conclusión respecto al rol del diseñador, se afirma que el hecho de dirigir una actividad económico-productiva y nutrirse de los recursos del entorno, lo compromete a contribuir favorablemente con la sociedad. Es su responsabilidad trabajar con ética en todo el desarrollo de la cadena de suministro. El contexto invita a implementar métodos productivos sustentables, que además benefician a la imagen de la marca.

2.3 El consumidor diferenciado

El modelo de producción fordista, que daba como resultado una organización económica basada en la división del trabajo y fabricación de artículos seriados mediante procesos semiautomáticos, cayó en crisis en la medida que el mercado masivo no pudo absorber el volumen de bienes realizados (Alonso, 2005).

En este sentido, ya a finales del siglo XX la premisa de vender lo que se produce, había sido cambiada por la estrategia de producir lo que se vende; incorporando un mayor acercamiento por parte de las empresas al público objetivo. Los segmentos específicos adquirieron mayor visibilidad, por lo que el paradigma actual contempla una producción especializada para consumidores potencialmente distintos (Armstrong y Kotler, 2003).

Desde la perspectiva del marketing se han catalogado una serie de tendencias que exponen cambios generalizados en el estilo de vida; y como consecuencia, influyen en la respuesta del consumidor del siglo XXI, diferenciando su comportamiento del que se ha desarrollado en etapas anteriores.

Para ello se cita a Faith Popcorn, especialista en previsión de variables de mercado. Su consultora Brain Reserve tiene como clientes por ejemplo a IBM, Campbell, Nissan, Bacardi, Americana Express, Phillip Morrison, Clorox, Kodak, entre otros.

Popcorn (1993) define en primera instancia un fenómeno al que denomina *coconing*. Éste se relaciona con la actitud frente a los múltiples peligros que debe afrontar la sociedad, como la inseguridad y desastres climáticos, entre otros, que llevan al individuo a elegir refugiarse en su hogar; adquiriendo un mayor sentido doméstico. Las ventas telefónicas o por internet son expresión de esta tendencia, que contiene un gran privilegio de la comodidad. Asimismo, se incluye la compra de alimentos prefabricados para cocinar en casa, o el consumo de series y películas como actividad de ocio hogareña.

La industria de la moda no queda excluida, y el *coconing* se manifiesta en la propagación de estilos relajados, a causa de una resignificación del lujo que enaltece el valor del confort. Un claro ejemplo es la incorporación de la tipología del pijama en las pasarelas, Dolce&Gabbana, Sonia Rykiel, Balenciaga o Loewe han propuesto esta prenda en sus últimas colecciones (Lavanguardia.com, 2016).

Otra tendencia es la naturalización de pequeños gustos o caprichos. En un mercado en el que se ofrecen infinidad de opciones que van más allá de lo básico para vivir, la necesidad no es el motivo esencial de compra, sino el deseo. Sin embargo, en la actualidad se observa un cambio en la actitud del consumidor, al adquirir la idea de merecer una satisfacción. Es por ello que se ha incorporado la frecuente compra de pequeños gustos, bienes menores que consuelan al ego; donde el valor intrínseco se halla en la calidad, por sobre la marca o el precio. Es el caso de la adquisición de, por ejemplo, sábanas de puro algodón en una casa relativamente modesta; o una silla de

diseño en lugar de renovar todos los muebles del living. La tendencia consiste en una mayor valoración del sujeto optando por la mejor calidad dentro de las posibilidades económicas (Popcorn, 1993).

Incluso, debido al fomento cultural del bienestar como filosofía de vida, se privilegian aquellos productos orgánicos, alimentos bajos en grasas y todo lo referido al cuidado personal de origen natural; por lo que es posible caracterizar al consumidor del siglo XXI como un individuo que intenta ser más saludable (Matathia y Salzman, 2001).

En relación con la valoración personal, otra conducta contemporánea es el yoísmo, impulsada por la facilidad que tiene el sujeto de exponerse en las redes sociales y difundir sus ideas. La producción uniforme típica del período fordista se considera la antítesis del lujo, siendo la diferenciación la búsqueda central (Popcorn, 1993). Bajo este contexto, los productos artesanales, realizados en reducidas cantidades o fabricados para un cliente particular, adquieren un alto valor simbólico y de reconocimiento social.

A su vez, se destaca una actitud responsable ligada a la evolución del individuo en cuanto a su comprensión del entorno. Como consecuencia, se observa una tendencia que privilegia aquellos productos que prometen reducir el impacto ambiental; ya sea durante su fabricación, uso o degradación. En este sentido, muchas empresas han sabido fusionar su estrategia de comunicación con la cultura ecológica, utilizando la misma para la creación de valor agregado (Matathia y Salzman, 2001).

Asimismo, la comprensión del entorno abarca el aspecto social en la cadena de suministro, presentando un sujeto interesado en el origen del producto y que además cuestiona públicamente la responsabilidad de las empresas (Popcorn, 1993).

Otro rasgo característico del consumo postmoderno tiene relación directa con un mayor acceso a la información. La conectividad favorece el intercambio de opiniones, siendo frecuente la consulta en las redes acerca de la calidad de un producto antes de comprarlo. El escepticismo frente a las publicidades es mayor, por lo que una crítica o recomendación puede ser un factor decisivo. A su vez, se presenta un aumento en la

deslealtad del público en relación a una marca particular, debido a la multiplicidad de opciones ofertadas (Matathia y Salzman, 2001). Es por ello que las empresas deben valerse de las ventajas de las redes sociales para crear un vínculo más cercano con sus clientes, establecer una relación recíproca, escuchándolos y comunicando su filosofía.

La visibilidad de segmentos mucho más concretos y específicos también se ha dado en el rubro de la moda, por lo que se sostiene que la división tradicional de las categorías infantil, joven, señora y caballero no abarca toda la complejidad del mercado.

Tomando como referencia la investigación *Perfiles sociales para la moda: la segmentación de mercado como estrategia en las decisiones de diseño* (2012), realizada por Bernabe Hernandis y Susana Paixao-Barradas, se expone una posible categorización del usuario de indumentaria en relación al estilo de vida y valores. En este sentido, se describen tres grupos compuestos tanto por mujeres como por hombres, denominados como: atrevidos, liberales y responsables.

La primera categoría refiere a individuos altamente consumistas, en su mayoría menores a 23 años, que compran productos de moda de corta vida útil, en base a las últimas tendencias. Estar en sintonía con la vanguardia es la motivación primordial, así como el valor y reconocimiento de la marca que consumen. Es frecuente la falta del propio estilo en los fashionistas, al mutar constantemente según lo que en el momento se considera *trendy* (Hernandis y Susana Paixao-Barradas, 2012).

En paralelo, se encuentra el grupo denominado liberales, conformado por aquellos que buscan productos de calidad, con un alto componente funcional y una estética afín al propio estilo, más allá de la moda generalizada. El rango etéreo es de 25 a 35 años. La búsqueda esencial refiere a la diferenciación, privilegiando prendas creativas con las que se identifiquen, adquiriendo éstas un componente emotivo. Este factor, y el hecho de optar por la calidad a la hora de comprar, permite que el desecho de la ropa sea menos frecuente que en el grupo anterior. Asimismo presentan un interés en los procesos

productivos de lo que consumen, aunque en el siguiente grupo esta característica es destacada (Hernandis y Susana Paixao-Barradas, 2012).

Por último, se ubican los catalogados como responsables, hombres y mujeres mayores de 35 años. Buscan precios asequibles en sus compras, privilegian la multifuncionalidad y los productos atemporales. A su vez, presentan una preferencia hacia las empresas que se preocupan por el medioambiente y que emplean políticas de comercio justo. No les interesa la marca y optan por prendas básicas respecto a las de vanguardia, aunque no descartan la posibilidad de personalizar su indumentaria según sus propios criterios (Hernandis y Susana Paixao-Barradas, 2012).

Desde el presente Proyecto de Grado se sostiene que una estricta categorización no resulta favorable para el estudio del consumidor de indumentaria, teniendo en cuenta que en la actualidad se presentan otros factores; como el letargo de la adolescencia o el aumento del consumo en los ancianos de mayor poder adquisitivo (Popcorn, 1993).

Sin embargo, el esquema descrito funciona como guía para la comprensión general de los valores del usuario según su madurez, abordando la temática desde una perspectiva más flexible respecto a los rangos etéreos.

A modo de conclusión se destacan dos aspectos. El primero de ellos es el hecho de que el consumidor del siglo XXI, y por consiguiente el usuario de indumentaria, ya no es indiferente a los procesos productivos de lo que consume. Este contexto, representa un potencial beneficio para aquellas marcas que incorporan la sustentabilidad en su estrategia.

En segundo lugar, se afirma que la moda de este período, como fenómeno social, es la expresión de una generalizada necesidad de diferenciación y afirmación del yo. Desde esta perspectiva, el diseño de autor se posiciona como una variante que responde a las nuevas demandas del mercado. Concretamente, desde el presente Proyecto de Grado se sostiene que la incorporación de procesos artesanales en la producción de indumentaria,

representa una estrategia competitiva que fusiona las mencionadas variables, otorgando infinidad de recursos para el desarrollo creativo.

A continuación se procede a especificar el análisis de la industria en el diseño de autor, realizando el recorte para el estudio en el desarrollo de este tipo de empresas en la Argentina.

Capítulo 3: Diseño de indumentaria de autor

El presente capítulo está destinado a estudiar el desarrollo de este segmento del mercado de la moda en la Argentina. Para ello, se utilizan como marco teórico tres obras que abordan la temática desde la especificidad de la historia sociológica y económica de la nación. Éstas son: *Indumentaria y cultura: Buenos Aires Siglo XX* (2012) de Rosana Leonardi, *Historia de la moda argentina: del miriñaque al diseño de autor* (2011) y *La muerte de la moda, el día después* (2010), siendo estos dos últimos escritos también de Susana Saulquin.

Asimismo, se ha buscado abordar la situación del rubro desde el punto de vista cuantitativo, por lo que se utiliza como referencia la investigación realizada por Patricia Marino, Sofía Marré y Laureano Mon, *Diseño de Indumentaria de Autor: Diagnóstico productivo e impacto económico* (2014).

Acorde a lo analizado en el capítulo precedente, se exponen cinco casos de emprendimientos de diseño de autor que incorporan el concepto de sustentabilidad en la cadena de suministro por medio de procesos artesanales. Con motivo de obtener un mayor acercamiento a las variables de estudio, se ha realizado un trabajo de campo en el que se entrevistó a sus fundadores.

3.1 El surgimiento del diseño de indumentaria de autor en la Argentina

El diseño de indumentaria de autor se caracteriza por la creación de productos con una alta dosis de originalidad, presentando un lenguaje innovador sostenido en el tiempo. Para ello es necesaria la experimentación constante en la proyección simbólica de las prendas, por medio de la intervención de su textura y materialidad, así como de su morfología. En este sentido, los diseñadores trabajan bajo la premisa de construir una propia y sólida identidad, eludiendo a su vez la influencia directa de los grandes centros de moda internacional.

Como se ha explicado en instancias anteriores, el diseño independiente se posiciona como una variante a la cosmovisión tradicional del sistema de la moda, que sostiene estéticas regidas por la alta costura europea y norteamericana. Esta nueva estrategia para el desarrollo del negocio de la indumentaria, comenzó a utilizarse en la Argentina desde la crisis del 2001 y su evolución ha sido constante a lo largo del tiempo.

La inquietud respecto a que no resulta favorable exportar el mismo producto que se importa, ubica al diseño de autor como el potencial creador un valor agregado para la marca-país Argentina en lo que a moda refiere. El público ha incorporado el consumo de productos diferenciados, por lo que el mercado se encuentra permeable a nuevas propuestas (Marino, 2014).

Teniendo en cuenta que la moda es un fenómeno social, cultural y económico, la presencia del diseño de indumentaria de autor en la Argentina no debería considerarse un hecho casual ni aislado. Esta situación es el resultado de diversos factores socioeconómicos a nivel local que propiciaron el emprendedorismo en el rubro textil, como por ejemplo, las bajas barreras de entrada al mercado; o el fomento cultural del diseño, a partir de la incorporación de la carrera de Diseño de Indumentaria en la Universidad de Buenos Aires.

El origen del contexto que permitió el surgimiento del diseño de autor se ubica a mediados de la década de 1980, cuando promediaba el primer gobierno democrático tras la dictadura militar. Es preciso señalar que mientras en los gobiernos de corte inconstitucional existió una contracción de la oferta educativa; durante la restauración democrática uno de los rasgos más ostensibles a nivel de política pública universitaria fue la apertura de nuevas carreras. Estas decisiones coinciden con el momento a nivel global en el cual se potenciaban en diversos países centrales las carreras vinculadas a los medios de expresión. Fueron tiempos contemporáneos al predominio en Europa de las teorías críticas de la Escuela de Frankfurt, que buscaban encontrar en las distintas formas de expresión un vehículo de disrupción social y de ahí la impronta de una

necesaria expansión en los sistemas académicos que facilitara los medios para dicho ánimo contestatario (Saulquin, 2011).

En la Argentina aparece la carrera de Diseño de Indumentaria en la universidad pública inspirada en experiencias europeas y en menor sentido, regionales. Al mismo tiempo, el país sucumbe en otra crisis económica, que incluye situaciones de desestabilización social y un proceso inflacionario, abriendo paso a la instauración de un gobierno de corte liberal en 1989. Este giro histórico habría de afectar al rubro de la moda, en especial por la nueva llegada de productos importados que implicaban un escenario completamente nuevo a los fabricantes locales, acostumbrados a un nivel de competencia elemental y con nociones de calidad difusas. La llegada masiva de productos importados y la posibilidad de adquirirlos bajo un esquema de paridad cambiaria peso-dólar, afectaría de manera trascendente la actividad textil y reduciría la producción local que hasta ese entonces estaba entre los siete sectores manufactureros más importantes de la economía (Saulquin, 2011). A mediados de la década, en un rubro que ya no podía continuar bajo un esquema de copia y reproducción automatizada, debido a que los productos originales estaban al alcance del consumidor, se presentó un nuevo rol en la cadena valor: el del diseñador.

Las marcas nacionales comenzaron la generación de conceptos propios dado que tomar las tendencias de los principales centros globales se había vuelto obsoleto. Se trata de un momento bisagra porque implica el ingreso de un rol creativo e inspiracional en un negocio que estaba caracterizado sólo por la eficiencia de sus procesos industriales.

De modo paradójico, mientras la apertura de importaciones perjudicó a las empresas nacionales en el plano financiero; en cuanto a la profesión del diseñador insertó nuevos desafíos, ya que facilitó un conocimiento más profundo de la escena internacional y demandó estándares más elevados que los conocidos hasta el momento (Mon, 2012).

El negocio de la moda en Argentina ya transformado por la irrupción de diseñadores, comenzaba a perfilar dos facetas: por un lado, los grandes conglomerados empresariales

con estructuras propias, fuerza publicitaria e inspiraciones externas; a la vez que los mismos diseñadores formados en universidades o que incluso habían trabajado en esta industria comenzaban a tomar distancia y a generar sus propios espacios de producción con un sentido de pertenencia más presente que expresaba una respuesta al ánimo globalizador de la época. Al ser tan difusas las fronteras se hacía necesario reivindicar los conceptos locales para preservarlos del *mainstream* imperante y buscar una vía de diferenciación ante un contexto dominado por lo masivo (Leonardi, 2012). De este modo, fue que comenzaron a tomar importancia diseños de corte más personal. Esta llegada de un nuevo concepto coincide con que la sociedad de consumo nacional vuelve a sufrir un cambio abrupto con la nueva crisis económica de 2001.

El nuevo mapa financiero, marcado por la devaluación ya irreversible, representó una oportunidad para los diseñadores argentinos gracias a que la exportación se había vuelto una opción muy rentable por el nuevo tipo cambiario. Al mismo tiempo, al convertirse la Argentina nuevamente en un destino barato, se dio un nuevo crecimiento del turismo que también favoreció al diseño local, gracias a que los visitantes extranjeros estaban en condiciones de gastar y buscaban hacerlo en prendas diferentes, por fuera de los circuitos comerciales ya asentados en sus países de origen (Saulquin, 2011).

En paralelo, se terminaba de consolidar a nivel político la idea de un bloque regional latinoamericano, lo cual impulsaba la idea de identidad local expuesta por los diseñadores de autor. Diseñadores como Marcelo Senra, Martín Churba o Pablo Ramírez se han destacado por incluir el concepto de identidad autóctona en sus colecciones.

3.2 Situación del diseño de indumentaria de autor y su impacto económico

El impacto económico de la industria creativa del diseño de autor es un hecho que se ha estudiado desde 2010, a través de las investigaciones realizadas por el Observatorio de Tendencias del INTI Textiles y la Fundación Pro-Tejer. En este sentido, se toma como referencia la última investigación, documento titulado *Diseño de Autor: Diagnóstico*

productivo e impacto económico, basado en la Encuesta Nacional de Diseño de Autor 2014; realizado por Patricia Marino, Sofía Marré y Laureano Mon. Este trabajo aporta datos estadísticos fundamentales para la reflexión acerca del perfil de las empresas, sus productos/colecciones y emprendedores/diseñadores. Asimismo, contribuye a indagar respecto a la inserción en la cadena de valor y los proveedores que forman parte de la misma; las estrategias de comunicación y comercialización utilizadas, así como los tipos financiación de los proyectos.

En la actualidad se registran 263 empresas dedicadas al diseño de indumentaria de autor, distribuidas a lo largo del territorio argentino. Como se ha explicado, el valor diferencial que ofrecen es la innovación y originalidad tanto en el producto final como en las diferentes instancias del proceso proyectual y productivo, destacándose por no seguir de forma directa las tendencias impuestas por los grandes centros de moda, al producir bienes que comunican una identidad propia, nutrida del entorno geográfico y cultural. (Marino, Marré y Mon, 2014).

El mapa del diseño de indumentaria de autor concentra la mayor cantidad de unidades productivas en la región metropolitana con un 34%, que incluye Ciudad Autónoma de Buenos Aires y ciudades cercanas de la Provincia de Buenos Aires, en particular localidades del norte como Martínez, Olivos y Tigre. El interior del país continúa consolidándose permitiendo que el sector sea cada vez más federal. La región Centro (conformada por las provincias de Santa Fe, Córdoba, Entre Ríos y La Pampa) reúne el 21% de los emprendimientos de diseño. El Noroeste (Tucumán, Salta, Jujuy, Catamarca, y Santiago del Estero) registra un 19%. Tanto la región Metropolitana como Centro y Noroeste del país, han mostrado un crecimiento constante en términos de asentamiento de talleres de diseño, durante el período 2010-2014. Otras regiones evolucionan de manera paulatina, como el Noreste y Cuyo. El Noreste Argentino (Chaco, Corrientes, Formosa, Misiones) registra un 14% de empresas, mientras que Cuyo (Mendoza, San

Luis, San Juan, La Rioja) reúne el 7%. Le sigue Patagonia (Rio Negro, Neuquén, Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego) con un 5%. (Marino, Marré y Mon, 2014).

En cuanto a la productividad del sector, se registra que el diseño de indumentaria de autor fabrica un promedio de 990.000 prendas al año, con una facturación de \$716.400.000 aproximadamente. Sin embargo, la familia de productos que se comercializa es mucho más amplia, agregando distintos complementos a las colecciones, como bolsos, carteras y cinturones. Estos accesorios registran una producción de 18.500 unidades anuales, y una facturación de \$4.070.000. En paralelo, se incluyen a la oferta productos de bijouterie y joyería, sumando 19.500 unidades y facturando \$4.290.000. Asimismo, se incluye el calzado alcanzando una cifra de 8.000 pares, con una facturación de \$4.000.000.

Estos datos resultan representativos, no desde la dimensión de facturación, ya que es posible y se espera que aumente la rentabilidad del sector; sino en cuanto a la potencialidad de diversificación de los productos. Esto abre grandes posibilidades de expansión para los proyectos que presentan una sólida identidad propia, y asimismo, permite que las empresas de diseño de autor compitan en distintos ámbitos del mercado de la moda y puedan emplear de forma directa e indirecta mayor cantidad de personal.

En línea con lo anterior, cabe destacar que los emprendimientos de diseño de independiente se caracterizan por ser una forma de autoempleo, gestionados por los propios diseñadores, encargados del desarrollo creativo y de los lineamientos empresariales. Estos profesionales multifacéticos tendrán el desafío de aplicar su creatividad con el fin de superar la instancia del microemprendimiento para pasar a ser una organización sostenible en el tiempo, capaz de generar un mayor número de empleos y aportar valor a la industria nacional.

3.3 Propuestas diferenciales

Acorde a lo analizado en el capítulo precedente, se exponen cinco casos de emprendimientos de diseño de autor que incorporan el concepto de sustentabilidad en la cadena de suministro por medio de procesos artesanales. Para la realización de este apartado se ha entrevistado a sus fundadores. Asimismo, estos proyectos han recibido apoyo de entidades gubernamentales tanto a nivel nacional, como provincial y municipal, por lo que se afirma necesario el trabajo en conjunto del sector público y privado para el desarrollo de la industria y competitividad a nivel internacional.

Neumática, es un emprendimiento fundado en 2005 por los hermanos Débora y Roberto Piwnica, que se destaca por convertir desechos neumáticos en artículos de marroquinería con un alto valor agregado. Este material se asemeja al cuero, es impermeable y de gran duración. Gracias a la implementación de una tienda on-line y a su participación en ferias internacionales; los productos se comercializan no sólo en Buenos Aires, sino que también en Finlandia, Italia, Brasil, Portugal, Uruguay, Chile y Holanda.

Según explica Piwnica, sólo en Argentina se obtienen 100.000 toneladas de caucho por desechos, que tardan en degradarse más de 500 años. Ellos encontraron en esta situación una doble ventaja, una materia prima es accesible y una destacada contribución social mediante su reciclaje. Los bolsos, carteras, cinturones, billeteras y hasta libros forrados pueden estar contruidos con una sola pieza o por medio de la unión de parches. Otros diseños poseen impresos números, letras, códigos o el logo de la empresa fabricante de la rueda; incluso antiguas válvulas usadas para inflar el neumático. Se requieren varias horas de limpieza, cepillado y encerado como instancia previa al corte y confección. A su vez, este material presenta innumerables texturas, ya que cuando un vehículo anda, la goma se calienta imprimiendo un dibujo en la cubierta, siendo cada pieza única.

El proyecto obtuvo el premio de oro en la feria Puro Diseño en 2008 y fueron invitados a conformar la primer Bienal Iberoamericana de Diseño (BID) de 2010 en Madrid.

La editorial alemana Taschen los ha incluido en su libro trilingüe *Producto diseñado en la era de la sustentabilidad* (2010) así como son mencionados en *Diseño en la industria argentina* (2013) realizado por el Ministerio de Industria de la Nación, quien además les otorgó el Sello del Buen Diseño.

Los emprendedores destacan el apoyo que han recibido del Centro Metropolitano de Diseño del Gobierno de la Ciudad, junto con la Oficina de Moda, Industrias Creativas y Comercio Exterior, para su participación en ferias internacionales en ciudades como San Pablo, Berlin, Paris, Nueva York.

Otro proyecto es la reciente marca jujeña Phida, especializada en tejidos artesanales, que nació en 2013 por el impulso de Mariel Blanco, y desde entonces supo posicionarse en eventos destacados del mercado. Un año después fue parte la feria Puro Diseño y gracias a ello fue convocada por Fundación Exportar, el Instituto de Calidad de Jujuy y el Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto de la Nación, para concursar la participación en la feria 100% Design de 2015, que tuvo lugar en Londres. De las cien empresas convocadas, sólo fueron seleccionadas once, que integraron el stand de Argentina en el evento. Gracias al mismo Phida exporta a Inglaterra. Blanco expresa su orgullo tras haber participado en la feria londinense, no sólo por los beneficios que trajo a su marca, sino que también por promover las fibras naturales de gran calidad autóctonas de Jujuy y el Litoral.

Sus productos se categorizan en tres líneas: una de indumentaria y accesorios que incluye mitones, guantes, bufandas, medias sweaters y ponchos. Otro grupo lo conforman distintas clases de mantas para el hogar y una tercera línea denominada Kids, que presenta una amplia variedad de muñecos infantiles tejidos. El valor diferencial de los bienes radica en la pureza de sus materiales, lanas naturales de primera calidad de oveja, angora y llama. Asimismo emplea a comunidades jujeñas de las zonas de Susques, Alfajorcito, Puna de Rinconadillas y Abra Pampa, integradas por mujeres que

aportan su sabiduría heredada de sus antepasados aborígenes en el arte del tejido, implementando distintas técnicas como el crochet, tejido a dos agujas y en telar.

El tercer caso es la marca Carro, que se dedica a la producción de elementos portantes, término acuñado por sus diseñadoras, Silvina Cannito y Guillermina Bassels.

A partir del reciclaje de prendas desechadas y del uso de materiales alternativos, construyen originales diseños de bolsos, carteras, mochilas, fundas para notebooks, billeteras y monederos. Poseen dos líneas diferenciadas denominadas Sastre y Prestaciones. La primera consta de artículos desarrollados mediante la reutilización de piezas de sastrería, siendo cada objeto el resultado de una deconstrucción y experimentación lúdica, con un especial dedicación en las terminaciones. Se puede encontrar una mochila en la cual sus manijas provienen del cuello de un saco, o bolsos que conservan los bolsillos y detalles constructivos de un antiguo piloto.

Según expresan sus fundadoras, sus diseños establecen un diálogo entre la sastrería y la marroquinería, lo artesanal y lo industrial, el transporte, el humor y el estilo. La otra línea, Prestaciones, está conformada por objetos de marroquinería elaborados con materiales alternativos como arpilleras, trapos de piso o telas para toldos. En paralelo, se dedican al desarrollo de producto personalizado para terceros.

Su primer showroom fue en el Centro Metropolitano de Diseño, por medio del programa Incuba VII de la Ciudad de Buenos Aires, al que aplicaron en 2009. El mismo tiene el objetivo de impulsar el proceso de creación de nuevos proyectos y colaborar en la consolidación de aquellos que ya están en marcha. Se ofrece un espacio físico de trabajo por doce meses en Barracas, con la posibilidad de extenderlo un año más en base al desempeño de los participantes, incluyendo los servicios de telefonía fija, wifi, seguridad y limpieza. Este espacio de *co-work* también es beneficioso por las relaciones interpersonales entre los emprendedores. Asimismo, se acompaña el crecimiento de la *start-up* por medio de dos consultorías mensuales y registros de avances realizados por organizaciones no gubernamentales especializadas en emprendedorismo, como

Emprear, Endeavor, Inicia, entre otras. Además se ofrecen reiteradas conferencias sobre desarrollo de planes de negocios, gestión del diseño y distintos temas de interés.

Luego, concursaron por el subsidio que otorgaba la Secretaría de Desarrollo Económico de la Nación, llamado Pacc Emprendedor, que les permitió poner su propia boutique en el barrio de Monserrat. Al año siguiente la marca obtuvo el premio Mejores Accesorios de Moda en la feria Puro Diseño y fue seleccionada para formar parte del libro *América Latina diseña sustentable* (2012), presentado en la cumbre Río+Vos en Brasil. Asimismo obtuvieron una mención especial en 2014 en la exhibición Roma Desing Lab y fueron incluidas en el anuario italiano *Top Design* (2015).

QasiQipa es un emprendimiento dedicado a la ropa de cama para recién nacidos, que produce bajo una filosofía que enaltece lo sustentable a favor del beneficio de su usuario. Se utilizan materias primas como el algodón de bambú o la lana merino virgen, con el objetivo de que el contacto con la piel del bebé sea un proceso delicado. Su nombre proviene de la lengua quechua aimara. *Qasi* remite a lo que se halla en paz, y *Qipa* a lo oculto que representa un rol fundamental para el futuro. QasiQipa es aquello que vendrá en calma.

La diseñadora textil Agustina Sala es quien inició el proyecto en 2012 y detalla los múltiples beneficios que ofrece el bambú, de uso muy poco frecuente en la Argentina.

Si bien su origen es japonés, China lidera la producción. Esta materia prima se obtiene de la pulpa de la planta, y se hila junto con el algodón, por medio de procesos de alta tecnología. Se cosecha en regiones no contaminadas, ya que no requiere pesticidas y tiene un rápido crecimiento. Asimismo, es una fibra biodegradable, con funciones antibacteriana y desodorante. La Asociación Japonesa Textil de Inspección ha validado que tras cincuenta lavados de un tejido de fibra de bambú, este todavía mantiene excelente la función antibacteriana. Los ensayos muestran una eliminación superior al 70% de las bacterias, después de haberlos incubado en el mismo tejido.

Los productos que Sala comercializa conforman un completo ajuar para el bebé, ofreciendo sábanas, fundas, acolchados, almohadones, chichoneras, cambiadores, alfombras de fieltro, mantas, toallas, baberos, gorros y frazadas tejidas. Algunos artículos como sábanas o acolchados son realizados a medida.

La lana merino utilizada es hilada y tejida por productores locales de la provincia de Buenos Aires, y se conserva en su estado virgen, sin teñir, al igual que el algodón de bambú. Los botones que llevan los baberos son de madera. Las etiquetas y el packaging son estampados con tintes naturales mediante la técnica artesanal de *shablón*. Incluso el envoltorio de los productos es sustentable, ya que consiste en un *furoshiki*; antiguo método japonés para cargar objetos con un cuadrado de tela -en este caso una manta reutilizable- atada de forma particular.

Este proyecto también creció en el Centro Metropolitano de Diseño bajo el marco del programa Incuba IX. Actualmente el proyecto posee su propio local en el barrio de San Telmo y además sus productos se distribuyen en la tienda de diseño Editor Market.

El quinto emprendimiento al que se entrevistó se llama Modesta. Esta iniciativa de Paula Ckroü y Emilana Carricondo, consta de la fabricación de bolsos, carteras, sombreros, billeteras y monederos a partir del reciclaje de productos residuales. Tal como expresa su nombre, el concepto de la marca se basa en hacer objetos de alto contenido creativo con recursos no convencionales. Los más utilizados son bolsas de plástico, aunque también de cartón, así como envoltorios de pan lactal, papel higiénico, rollos de cocina, algodón, films de embalaje y poliburbujas.

El tratamiento que realizan mediante la fusión por calor de los residuos tiene como resultado un material resistente, apto para la marroquinería; además de ser visualmente atractivo por la combinación espontánea de colores.

Las emprendedoras se conocieron en la Facultad de Bellas Artes de La Plata y desde su época estudiantil el impacto ambiental representaba una inquietud. Para ellas el diseño es una herramienta transformadora, capaz de contribuir a la sociedad. Debido a esto

fomentan el reciclaje desde 2008, mediante acciones concretas de su marca, como descuentos a quienes colaboran con la recaudación de elementos. Uno de los modelos más requeridos es el bolso Modesta Colors, síntesis de la filosofía de la marca, belleza no contaminante y sentido común. Para hacer este producto se reciclan entre cincuenta y cien bolsas plásticas. El lanzamiento comercial de la marca fue en 2012, al participar de la Feria Puro Diseño. En septiembre ganaron un lugar en el programa IncuBA VII. Al año siguiente obtuvieron el premio Puro Diseño 2013, en la categoría diseño sustentable. En la actualidad poseen un local en Palermo.

Luego de haber abordado la evolución del mercado de la moda, análisis que se ha profundizado en la reciente instancia, y mediante la exposición de estos cinco casos; es posible establecer una estrecha relación entre el diseño de autor, la sustentabilidad y la implementación de procesos artesanales en la producción de indumentaria. Asimismo, es factible afirmar la gestación de un paradigma que incorpora una nueva concepción del lujo, relacionada a la diferenciación, calidad y contribución social mediante el consumo.

Capítulo 4: Procesos artesanales en la producción de indumentaria

El presente capítulo tiene como objetivo ser un nexo entre el análisis de la industria abordado en las tres instancias precedentes y la propuesta creativa descrita en el apartado final del proyecto; donde, entre otros aspectos, se expone el estilo del autor, destacado por el trabajo artesanal de los textiles.

En primera instancia, se propone reflexionar acerca de la existencia de una identidad nacional que contenga las distintas expresiones de diseño de autor en la Argentina, contribuyendo al desenvolvimiento competitivo de la marca-país. Se toman como referencias para este análisis *Las cosas del quehacer* (2012) de Laureano Mon y *La moda en la Argentina* (1990) de Susana Saulquin.

Luego, se abordan en concreto distintas técnicas textiles artesanales, por lo que se toman como marco teórico las siguientes obras: *La magia de los pliegues en moda* (2013) de Rosa Garcia; *La biblia del tejido* (2011) de Claire Cropton; *Manual de telar mapuche* (2007) de Enrique Taranto; *Tramas del monte catamarqueño* (2006) de Diana Rolandi; *Macramé. Las más bellas creaciones con el arte de hacer nudos y flecos* (2005) de Donatella Ciotti; *Tejidos del mundo* (2000) de John Gillow y Brian Sentance; *Batik Design* (1994) de Pepin Roojen; *Teñido y estampación de tejidos* (1988) de Kate Wells y *La aguja y el hilo* (1980) volumen II de la Enciclopedia del hogar, Codex.

Por último, se destaca lo artesanal bajo el concepto de patrimonio cultural inmaterial, por lo que resultan necesarios los textos *La artesanía urbana como patrimonio cultural* (2004) de Luis Maronese, *El uso y la contemplación* (1987) de Octavio Paz y la web de la UNESCO para relevar aquellas técnicas textiles consideradas de forma oficial bajo dicha categoría.

4.1 Identidad nacional

Entendiéndose el concepto de identidad como la capacidad del propio reconocimiento en el otro, es coherente el trabajo reflexivo de hallar elementos comunes en las distintas expresiones de diseño nacionales, potenciales creadores de significación para la marca-país (Mon, 2012).

Autores como Susana Saulquin o Laureano Mon sostienen que diversas circunstancias ligadas al desarrollo histórico, económico y social dificultaron la gestación de un estilo propio en materia de diseño. Como consecuencia la Argentina ha quedado aislada de la creación internacional de modas, convirtiéndose en seguidora de tendencias de las ciudades pioneras. Sin embargo, se destaca como posibilidad de cambio al diseño de indumentaria de autor, que ha tenido lugar a partir de la crisis socioeconómica de 2001.

La ausencia de un propio estilo nacional remonta a la época colonial a principios del siglo XIX, donde la producción de indumentaria estaba marcada por la imitación de la estética española. La vestimenta reflejaba la necesidad política del virreinato de mostrar una fluida comunicación con la monarquía. No obstante, luego de la independencia y a partir del Congreso de Viena de 1815, en el que las metrópolis y en particular España consideraron volver a recuperar sus colonias; se produjo en el Río de la Plata un alejamiento del estilo español, y un lento acercamiento a París, que terminó por acentuarse al final del siglo. Durante el gobierno rosista se pretendió frenar esta tendencia imponiendo una vuelta a las antiguas tradiciones criollas, por medio de la ley 2690. Esta ley gravaba, entre otros productos que entraban por vía marítima, con un 35% la ropa y los calzados, 5% las lanas, artículos de peletería y telas bordadas. Asimismo la seda llevaba 10% de impuesto, los cordones de hilo, lana y algodón un 24%; y se prohibió totalmente la entrada en la provincia de ponchos y la tela para su confección (Saulquin, 1990).

Otro factor determinante que desdibujó la identidad del país fue la inmigración masiva de 1869 a 1930. Durante sesenta años la llegada de 6.500.000 inmigrantes no pudo ser

asimilada por una población criolla que, según el censo de 1856 era simplemente de 1.200.000 habitantes. Saulquin (2010), sostiene que a partir de 1930, momento en el que debería haber comenzado el proceso de elaboración de una identidad nacional, los gobiernos autoritarios que sucedieron a lo largo de cincuenta años trabaron no sólo la formación de dicha identidad sino que también el libre y espontáneo desarrollo de la personalidad individual.

También ha influido la actitud mercantilista de Buenos Aires que, históricamente ha dado la espalda al interior del país, beneficiándose con el comercio extranjero, especialmente el británico. Asimismo, la inestabilidad económica ha llevado a hacer cambios coyunturales en la política nacional sin atender las necesidades de la industria textil. Habiendo un mercado reducido, una moda uniformada representaba a las empresas la posibilidad de reducir costos (Mon, 2012).

La situación continuó similar en la década del setenta, sin embargo a partir de la guerra de las Malvinas en 1982, los cambios políticos en 1983, y las nuevas posibilidades de consumo de la mujer, propiciaron de forma paulatina una producción de indumentaria más variada, como reflejo conceptual de los procesos sociales (Saulquin, 1990).

El comienzo del siglo XXI encontró a la Argentina en un contexto de crisis socioeconómica. Mon (2012), sostiene que la dramática situación forzó la caída de los discursos simbólicos preexistentes. Éstos, ponderaban la producción extranjera al identificarla con el ideal de progreso. Las capas medias y altas de la sociedad adoptaban pautas de consumo vinculadas a lo masivo, a lo universalmente aceptado, entendido como moderno, con el fin de sentirse integrados a las potencias.

Sin embargo, 2001 nos enfrentó a una ficción insostenible y más allá de los efectos sociales y políticos, no menos consecuencias se produjeron en el ámbito de la producción económica y sobre todo simbólica (Mon, p.19).

El contexto obligó a los diseñadores a mirar puertas adentro y trabajar con los recursos disponibles, dedicándose a hacer énfasis en las diferencias, al verse alejados, ya sea por

gusto o por necesidad, a las modas internacionales. Muchos creativos que trabajaban en marcas masivas quedaron desocupados, y se abocaron a formar sus propios emprendimientos a pequeña escala. El denominado diseño de autor o independiente recibió un gran impulso de la masa crítica de profesionales egresados en su mayoría de la Universidad de Buenos Aires, mentora principal del movimiento. El auge de la creatividad nacional surgió en la capital, expandiéndose de forma inmediata a ciudades como Córdoba, Salta, San Miguel de Tucumán, Corrientes, Resistencia y Mendoza. Éstos profesionales se convertirían en referentes de nuevas camadas de diseñadores, encontrándose el diseño independiente una década después de su surgimiento en vías de consolidación (Saulquin, 2011).

Según argumenta Laureano Mon (2012), todavía no es posible determinar una identidad del diseño argentino claramente definida sobre la que se pueda establecer una estrategia competitiva de marca-país; a causa de todos los obstáculos históricos ya explicados.

Sin embargo, son reconocibles prácticas compartidas ligadas al quehacer cotidiano del diseñador independiente, que como sujeto colectivo se encuentra en la búsqueda de su autenticidad, sorteando las adversidades del mercado al ser el responsable de todo el proceso productivo y de gestión del emprendimiento.

Estas prácticas comunes se relacionan al trabajo artesanal y a la experimentación, siendo éste el camino coherente hacia la definición de una identidad y el medio más efectivo para la creación de los productos más interesantes.

4.2 Técnicas artesanales

Son infinitas las posibilidades de diseño mediante la combinación de procesos artesanales. Éstos pueden representar la construcción total de una prenda o parte de ella; así como la intervención textil previa a la confección o luego de ésta. Los productos poseen un alto valor agregado por el tiempo y dedicación que requiere su realización, cargada de un gran contenido simbólico. Esta modalidad de trabajo es afín al diseño de

autor e inherente en la alta costura, donde las terminaciones a mano son obligatorias, aportando exclusividad y elegancia, al no verse los pespuntos en los ruedos, acabados típicamente industriales. El hecho de que una persona lleve a cabo un proceso extra y sin la ayuda de una maquinaria convierte a la prenda en un objeto funcional íntimamente ligado al arte, por lo que la identificación con el usuario portador es muy particular.

De forma general, desde el presente Proyecto de Grado se compilan y describen seis tipos de procesos artesanales utilizados en la producción de indumentaria, aunque al ser una actividad ligada al desarrollo experimental es posible la combinación de técnicas o la creación de nuevas variantes, por lo que se entiende a la siguiente enumeración como una guía de análisis y no una estricta clasificación. Dichas categorías son: los tejidos, los bordados, los teñidos, la pintura sobre tela, el plisado artesanal y el *patchwork*.

Asimismo, abordando la riqueza técnica del tejido, se considera necesario diferenciar cuatro clases; el tricot o tejido a dos agujas, el crochet, el macramé y el tejido realizado en telar. Todos ellos conllevan una tradición particular, si bien se encuentran instructivos para su realización, el aprendizaje está estrechamente relacionado con la sabiduría heredada.

El tejido tricot, requiere la elección correcta de las dos agujas, seleccionadas entre una amplia gama de tamaños, que dependerá del grosor del hilado. Los puntos básicos son los denominados al derecho y al revés, conformando una malla. La combinación y repetición de los mismos genera toda una serie de nuevos enlaces que proporcionan formas particulares al tejido (Cropton, 2011). Algunas variables son: el punto jersey, arroz, pasado, Santa Clara, retorcido, alargado, entre otros. En este grupo se incluye la técnica del *jacquard*, en la que se realizan dibujos bordando sobre el jersey o cambiando de color de hilo (Enciclopedia del hogar, Codex, vol.II, 1980).

Para tejer crochet, se utiliza una única aguja con forma de ganchillo en uno de sus extremos. Cualquiera sea el punto que se desarrolle, es necesario realizar una cadeneta simple de la misma longitud del trabajo final. Después del primer punto, anudado a mano,

se comienza el movimiento base, que consiste en pasar la aguja por debajo del hilo que ubicado sobre el dedo índice del lado izquierdo, enganchándolo y retirándolo a través del punto ya hecho. También esta técnica presenta variantes como el punto albanés, escoses, rumano, abanico, cangrejo, ruso, media vareta, reversible, alargado, calado, entre otros (Enciclopedia del hogar, Codex, vol. II, 1980).

Respecto al tejido en telar, es necesaria la colocación en dicho instrumento de un grupo de hilos de forma vertical, a los que se denomina como urdimbre. A su vez, se conoce como trama, al hilo que en cada cruce se pasa de forma transversal con una vareta, formando la tela (Taranto, 2007). Existen varias clases de telares, los más básicos y accesibles son bastidores con clavos, pueden ser de forma cuadrada, rectangular, triangular o circular; la dimensión del mismo condicionará el tamaño del trabajo.

Las comunidades artesanas del norte argentino, particularmente en la región de Belén y Tinogasta, utilizan otros instrumentos más complejos y antiguos, de origen hispánico, como el telar a pedales y el telar flaquero (Rolandi, 2006). Asimismo, los mapuches tienen su propio telar conformado por una estructura vertical al que llaman *witral* y es frecuente que realicen sus tejidos para que el lado derecho del textil quede de la faz de urdimbre (Taranto, 2007).

En cuanto al macramé, se conoce a este tipo de tejido como el arte de hacer nudos, cuya técnica básica consiste en la realización del nudo plano y el nudo cote; creando listas superpuestas o trenzas. Para facilitar la tarea es necesario el uso de un bastidor o estructura que sujete los hilos, dependiendo de la dimensión del trabajo que se quiera realizar. Se pueden encontrar más de cincuenta clases distintas de nudos (Ciotti, 2005). Es común el uso de hilos encerados o de algodón para esta actividad.

Por otro lado, los bordados representan una infinidad de posibilidades para la creatividad. El proceso consta de la realización de dibujos en una tela, al pasar por ésta hilos con una aguja, de acuerdo a un esquema previamente diseñado. Éste debe ser reproducido en la superficie textil, utilizando un papel carbónico o de calcar.

Es necesario mantener tensa la tela con un bastidor para bordar, circular o rectangular. A su vez, es importante la selección del hilo, por lo que existen específicos para esta tarea, aunque también el hilo mouliné o perlé, y lanas finas. Se practican distintos puntos, como el brocado, cadeneta, calado, cordoncillo, cruz, doble, esterilla, festón, son algunos de ellos (Enciclopedia del hogar, Codex, vol. II). También es frecuente la incorporación de piedras y canutillos en los bordados, sobretodo en el rubro de la alta costura, elevando la exclusividad de la prenda.

Asimismo, es posible la experimentación mediante el teñido; una antigua técnica japonesa es el *shibori*, con la que se obtienen resultados únicos en cada aplicación. El trabajo consiste en bloquear determinados sectores de la tela, ya sea mediante la acción de anudar, doblar, fruncir o atar, para que el tinte no afecte esas zonas. Los resultados tienen un alto componente de imprevisibilidad, lo que aporta atractivo visual por la espontaneidad de la textura visual, siendo cada prenda un objeto especial. Otras variantes muy similares consisten en fruncir la tela mediante pespunte, conocida en Nigeria como *adire alabere* y en Indonesia como *tritik* (Gillow y Sentance, 2000). Se suele mencionar en Occidente de forma errónea *batik* al *shibori*.

El *batik* es una técnica de origen indio, aunque obtuvo su máxima expresión artística en Indonesia, particularmente en la isla de Java. Se pueden realizar infinidad de diseños, haciendo dibujos sobre el textil y rellenando con cera aquellas zonas que no se desea teñir. Se define a este trabajo como teñido por reserva, debido a que funciona con una lógica similar al negativo fotográfico, las partes no rellenadas son las que recibirán luego el color (Gillow y Sentance, 2000).

Roojen (1994) en su libro *Batik design* explica el proceso. Primero se enjuaga el textil y se lo almidona, para facilitar el proceso final en el que se retira la cera. Luego se empapa el material con aceite vegetal para que el mismo sea más receptivo al colorante. Cuando está seco y planchado, se traza el dibujo. Esto se hace mediante un instrumento llamado *canting*, que consiste en un pequeño depósito de cobre donde se coloca la cera caliente,

en estado líquido. La herramienta posee un asa para el agarre, y uno o más picos de vertido. Habiendo finalizado, se coloca el textil en el recipiente con el tinte, dependiendo la cantidad de colores del diseño, se repetirá el proceso de rellenado con cera. Ésta se retira al hervir el material.

El *batik* es considerado desde 2009 como patrimonio cultural inmaterial, concepto explicado en el segundo apartado del presente capítulo (Unesco.org, 2009).

Ambas técnicas de teñido son viables utilizando anilinas comerciales, que dependerán de la composición del textil. O bien, es posible teñir íntegramente con tintes naturales, lo que aporta valor simbólico y exclusividad a la pieza. Taranto (2007) en *Manual del telar mapuche* describe una amplia variedad de recursos utilizados en la actualidad por esta comunidad. Por ejemplo, para obtener un color rojo, el corazón descortezado del roble pellín o las raíces del relbún son útiles; mientras que para un rosado sólo la corteza del roble pellin o las raíces de relbún hervidas previamente en agua de mar. La corteza del muermo o ulmo proveen un una tonalidad rojiza que vira al marrón. Las flores Sacha Huasca o Toca del Norte, o los gajos de limón, son algunos recursos para teñir de color amarillo. Si se busca un color azulado, se recomiendan los gajos triturados de añil o los frutos de maqui; o si el objetivo es teñir de verde, aserrín del ñire, gajos triturados de coihipue, entre otros. Incluso es posible generar un color ocre con madera triturada o corteza de ulmo. A su vez, el hollín de leña hervido por varias horas, contribuye a teñir de negro, ésta es una de varias opciones.

En paralelo, el plisado es un recurso que ofrece un amplio marco para la experimentación. Si bien se puede recurrir a medios industriales, sobretodo cuando se busca realizar pequeñas y simétricas tablas como en el plisado soleil; los resultados del trabajo artesanal representan un atractivo de pieza única por la irregularidad de su textura. Un ejemplo es el plisado Fortuny, nombre otorgado en honor a su diseñador, por el emblemático vestido de seda Delphos, patentado en 1909. La particularidad de este diseño es su capacidad de adaptarse a las formas del cuerpo. Garcia Prieto y Muñoz

Laverde (2007), en *La magia de los pliegues en moda*, explican como realizarlo. El trabajo consiste en plisar cuidadosamente tablones de 1,5cm de profundidad, con una leve inclinación diagonal; siendo el primero hacia arriba. Cada doblez se debe asentar con el planchado, teniendo éste bastante vapor. El proceso se repite de forma continua hasta completar la totalidad de la superficie. Luego se hace lo mismo en la dirección opuesta, de modo que cada grupo de pliegues se crucen, generando líneas zigzagueantes. Es conveniente rociar el textil con spray fijador, para almidonarlo. Para finalizar se comprime el material y se lo tuerce con fuerza. Sin abrirlo, se lo vuelve a planchar cuidadosamente, para que la lectura adquiriera las formas ondulantes del torcido. Asimismo se puede experimentar anudando, torciendo, arrugando o comprimiendo el material, sujetando determinadas zonas con pespuntos y luego colocando la tela en una olla con agua hirviendo. Después de media hora se retira la tela y se la deja secar. Esta técnica ofrece resultados totalmente únicos, formando líneas espontáneas en diversas direcciones.

Otra técnica artesanal es el patchwork, afín al concepto de moda lenta y sustentabilidad, ya que consta de unir retazos de tela sin uso para formar una nueva. Gwilt (2011) en su libro *La sustentabilidad en la moda*, explica que el residuo textil en la etapa de corte alcanza hasta un 15%, por lo que el reciclaje del material es una opción atractiva en términos de optimización de los recursos, presentando además la posibilidad lúdica de combinar textiles para crear uno nuevo.

4.3 Lo artesanal como patrimonio cultural inmaterial

El concepto de patrimonio cultural no sólo abarca los monumentos o colecciones de objetos, sino que también incluye los bienes inmateriales, ligados a la sabiduría heredada, que contribuyen a la formación de la identidad de un pueblo. Entre ellos se encuentran los rituales, usos sociales, actos festivos y conocimientos técnicos. En este sentido, desde 2008 la UNESCO reglamenta su preservación, debido a la frágil

continuidad de las tradiciones regionales en un contexto de globalización. El objetivo de esta clasificación no radica en la importancia intrínseca de determinada tradición, sino en crear un vínculo entre el pasado y el futuro, aportando a la cohesión social y al fomento de la idiosincrasia. Las técnicas artesanales ligadas al desarrollo creativo en el rubro textil y que han sido transmitidas de generación en generación, son incluidas en este marco (Unesco.org, s/f).

Algunos ejemplos de ello son el bordado de las aldeas de Zmijanje, situadas en Bosnia y Herzegovina, inscripto como patrimonio cultural inmaterial en 2014; el tejido jamdani de Bangladesh en 2013; el bordado de la comunidad maytó de Hungría (2012); los encajes de Lefkara en Chipre incluido en 2009; las técnicas ancestrales chinas, que incluyen procesos de hilado, tinte, tejido y bordado y el ya explicado *batik* de Indonesia, también en 2009. Asimismo, la técnica pictórica de fileteado de Buenos Aires, utilizada en autobuses urbanos, camiones y carteles de tiendas; ha sido incluida en dicha categoría en 2015 (www.unesco.org). Esta puede ser perfectamente aplicable al rubro textil, ya sea por estampación o por medio de la pintura sobre tela.

Octavio Paz, en *El uso y la contemplación* (1994) define a la relación del sujeto con un objeto de arte como semi-religiosa, a la de un objeto industrial netamente funcional, mientras que con una artesanía, como un punto medio entre ambas acepciones, estableciéndose un vínculo corporal, en el que el individuo le otorga el significado que considera pertinente (Maronese, 2004).

La artesanía transgrede el principio único de utilidad a favor de la tradición, la fantasía e incluso el capricho. En la Argentina, hasta fines del siglo XIX, las artesanías no eran catalogadas como tales, sino que se las consideraba como producciones de las industrias provinciales que aportaban a la economía local. El concepto actual de artesanía se conforma debido a dos circunstancias históricas: la industrialización del país y la necesidad política de construir lazos con el pasado. En el siglo XX estas producciones se

catalogaron como supervivencias ligadas al pasado indígena y criollo, ubicándolas dentro del campo cultural (Maronese, 2004).

Luego de haber analizado la utilidad de las técnicas artesanales textiles, en el marco de una búsqueda de diferenciación y habiendo comprendido el concepto de patrimonio cultural inmaterial; se sostiene que producir indumentaria bajo estos parámetros representa un gran valor simbólico. Este tipo de bienes ostentan una belleza metafórica, ligada a la utopía de superar las barreras del tiempo, mediante un objeto que conserva rasgos del pasado, pero funcional en el presente y futuro. La estrecha relación identitaria que se establece con el sujeto portador y el alto grado de significación del bien, impiden su rápido desecho. Se trata de prendas únicas, con detalles especiales y confección de calidad, por lo que es probable que cuando el sujeto decida no utilizarla más, se la regale a un ser querido o la refaccione.

Capítulo 5: Alquimia, un fashion film de diseño de autor

5.1 El desarrollo conceptual

En el marco de la categoría Creación y Expresión, el presente capítulo aborda el desarrollo teórico del *fashion film* titulado *Alquimia*. Siguiendo con la lógica interdisciplinaria que ha atravesado el proyecto; la propuesta creativa se centra en la dirección artística de un cortometraje, aplicado al área de la moda. El proyecto busca la expresión propia del autor y la construcción de una identidad profesional.

En paralelo, todo este proceso es relatado de forma visual en el cuerpo C, adjuntando el material práctico que complementa lo expuesto en esta instancia y por supuesto, se entrega el dvd con el producto audiovisual final.

Con el objetivo de unificar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, y siendo la propuesta una síntesis del desarrollo de la estética del alumno; se han seleccionado prototipos realizados en distintas asignaturas, otorgándoles funcionalidad bajo un mismo desarrollo conceptual. En esta tarea, se observa el trabajo artesanal de las texturas como característica común, y rasgo distintivo de la identidad del diseñador. Es por ello que los indumentos adquieren la concepción de pieza única, afín al significado que un vestuario representa; entendiéndose a éste como un objeto creado para una ocasión de uso puntual, bajo parámetros específicos, en función de una comunicación artística determinada.

Con motivo de introducir en lo que ha sido la búsqueda de inspiración, relacionada a su vez con lo abordado en los capítulos anteriores del escrito, se citan algunas reflexiones del sociólogo Zygmunt Bauman en su obra *La sociedad individualizada* (2007), donde analiza al sujeto de la postmodernidad, definiendo esta etapa como modernidad líquida.

El autor sostiene que la noción de destino determinante de los estilos de vida, condicionada por género del individuo, estrato social y creencias de la familia, típica del período premoderno; hoy es reemplazada por el proyecto de vida y destino de vocación.

El cambio de paradigma representa una identidad por construir, encontrándose el sujeto

abierto a la aventura personal. Esto refiere al proceso de individualización, mencionado en el primer capítulo, estudiado por Susana Saulquin desde el significado del vestido en *La muerte de la moda, el día después* (2010). Como resultado, la autora anticipa la desarticulación del sistema verticalista de la moda, dando paso a la generación múltiples estéticas.

Asimismo, Bauman (2007) describe a la postmodernidad como un estado de transición ligado a la globalización y la velocidad con la que ocurren los sucesos, estableciéndose en gran medida relaciones efímeras, en la que se comparten contenidos de índole superficial sin ideologías sólidas que los sustenten. A la transitoriedad se le suma la incertidumbre e inseguridad, consecuencia del desmoronamiento de las estructuras del estado de bienestar, la flexibilización laboral, las transformaciones y cuestionamientos a las instituciones clásicas como la familia y la iglesia. En este contexto se presenta la paradoja del sujeto abierto a la libre aventura del reconocimiento del yo, pero que a su vez busca refugio en el pasado, rodeándose de todo aquello que le es conocido, familiar. Es por ello que el autor define esta búsqueda de la identidad como un proceso en el que sólo se puede obtener la libertad a expensas de la seguridad.

Tomando el concepto de búsqueda y valoración de los orígenes, desde la perspectiva de la moda, es posible citar la macrotendencia expuesta por la agencia WGSN denominada como *Modern Myth* (2013). Siendo una tendencia a nivel macro se entiende que su influencia perdura en un lapso más largo de tiempo que una moda de uno o dos años, al contemplar determinadas características relacionadas al pensamiento colectivo y no simplemente la expresión de una estética puntual.

El mito moderno presenta una gran valoración por todo lo ancestral, bajo una óptica del presente, que reinterpreta según la conveniencia determinadas leyendas o tradiciones. Esto se expresa en una sociedad en la que las personas moldean su propio universo de creencias, habiendo sujetos que, por ejemplo, rezan a la Virgen del cristianismo, han tomado como costumbre leer el horóscopo, también practican yoga, se interesan en la

filosofía oriental e incorporan la noción del karma. Según esta macro-tendencia, disminuye la obediencia a los sistemas religiosos establecidos, aunque aumenta la conciencia espiritual del individuo.

Respecto al consumo, este pensamiento colectivo produce una mayor sensibilidad e interés hacia los productos con valor histórico y simbólico; encontrándose estéticas alternativas con una fuerte presencia étnica, fusionando aspectos de distintas culturas. El imaginario cósmico-mitológico mezcla lo bohemio, lo espiritual, lo místico con aquello tribal y tradicional (WGSN, 2013).

En este sentido se desarrolla el relato del *fashion film*, que incorpora diversos simbolismos para crear un contexto de realismo mágico, con el objetivo final de mostrar cuatro piezas únicas de diseño de autor. Se ha buscado además, destacar al tejido en macramé de uno de los prototipos, siendo el proceso constructivo del indumento el hilo conductor de la historia.

La alquimia, disciplina a la que se hace referencia desde el título del cortometraje, ha tenido su auge en Europa durante los siglos XV a XVII, aunque se ha practicado desde la Antigüedad en regiones como la Mesopotamia, el Antiguo Egipto, Grecia, China, India y el Imperio Romano. Su origen etimológico proviene del griego, del vocablo *chemia*, que define a la acción de mezclar líquidos. Con el motivo de lograr la transmutación de la materia, la obtención del elixir de la vida y medicinas, entre otras cosas; esta pseudo-ciencia incluye nociones de la astrología, el espiritualismo, la química, la física, la metalurgia e incluso del arte (Iñigo Fernández, 2010).

A modo sintético, la historia del film trata la experiencia surrealista de una joven, dando como resultado el uso de un vestido tejido en macramé. En el marco de un contexto mágico, la noción de tiempo lineal queda descartada, así como la explícita definición de los personajes; siendo lo esencial del relato el proceso alquimista detrás del indumento. Quién lo construya o quién lo utilice, así como la temporalidad de los sucesos, no tiene

relevancia en comparación con lo que el vestido representa por sí mismo, conservando en su tejido una leyenda que excede a sus participantes.

En el film se observan cuatro vestuarios portados en apariencia por la misma persona, simplemente se presenta un cambio respecto al peinado. Aludiendo al universo místico de la alquimia y al mestizaje de creencias que hacen al mito moderno, se incluye el concepto de vidas pasadas; por lo que se establecen de forma implícita dos tiempos históricos aislados, que adquieren sentido como parte de un proceso mayor.

El relato es explicado en detalle en el tercer apartado del presente capítulo, titulado Dirección de arte. A continuación se abordan los vestuarios y su funcionalidad en el film, una de las tareas de mayor importancia del proyecto.

5.2 Identidad artesanal: los vestuarios

La selección de los indumentos ha sido en función de contribuir a la comunicación conceptual. A modo organizativo, se describen los cuatro vestuarios según el orden de aparición en el fashion film, detallando el proceso creativo y técnico, asignatura en la que fue realizado y explicando su significado en relación a la historia. Se recomienda acudir paralelamente al material visual adjunto en el cuerpo C, con el objetivo que las siguientes descripciones no sean simples construcciones abstractas.

El primero de ellos es un vestido que forma parte de la colección de autor Ave fénix; proyecto realizado en la asignatura Diseño de Accesorios II. Los ejes de inspiración fueron el trabajo del artista Gustav Klimt, el minimalismo y la exploración de las técnicas de tejido. En este sentido, se realizó una síntesis propia y conceptual de las temáticas, que se tradujo en el diseño de prendas simples en cuanto a morfología, con minuciosos detalles tejidos.

El vestido tiene un largo modular por arriba de las rodillas, presentando una silueta rectangular, sin ajustar en la cintura. Se ha confeccionado con materiales nobles, una doble capa de gasa georgette de seda natural, con forrería nude en raso de puro

algodón, teñido mezclando hierbas de té. En el busto posee una textura táctil, orgánica, que disminuye su densidad a medida que se aleja del escote. La misma es conformada en la parte superior por una línea de pequeñas borlas de pasamanería antigua francesa, cada una cubierta por un tejido a ínfima escala, y de ellas cuelgan cordones de algodón forrados en seda, que se han unido entre sí formando nudos. Asimismo, el tejido posee una capa de hilos de algodón con pequeñas chapas rectangulares, alternadas. Los breteles son trenzas del mismo juego de cordones, pero de mayor tamaño. La paleta de color de la textura abarca distintas tonalidades de marrón claro y beige, presentando un delicado y particular brillo por la composición en seda. Las chapas otorgan un acento metalizado.

Se ha seleccionado este prototipo para la primera escena, donde se ve a una joven sirviendo un líquido en un recipiente y luego colocando los hilos para teñir. Estos dos planos aluden de forma directa a la alquimia, así como el vestuario utilizado representa una analogía de la disciplina. Observando de forma general la mayor parte de su estructura es blanca, aséptica; mientras que la textura táctil ubicada en el busto, posee una complejidad relacionada a lo oculto. Es necesario acercarse para apreciar la serie de detalles minuciosos y mezcla de materiales, donde cada elemento tiene sus propios matices y funciona mediante la unión sistémica.

El segundo vestuario es un conjunto pret a porter, que establece un quiebre en la imagen del personaje no sólo por las características diferenciales de las tipologías, sino que también por el estilismo del personaje; éste antes tenía el cabello recogido y luego no.

El conjunto pertenece a la colección Esotérica, realizada en la asignatura Diseño de Indumentaria VI, donde el punto de partida elegido fue la macrotendencia definida como mito moderno, explicada en el apartado anterior.

El vestuario es conformado por un top de satén en crudo con una falda evasé, siendo esta tipología *bottom* el acento del conjunto. Para el diseño de la misma se ha tomado como referencia los vitrales de las iglesias, ya que, como se ha explicado, la tendencia

del mito moderno refleja la simultaneidad y mezcla de creencias. La falda presenta una propia estampa en la cintura, de motivos repetitivos que referieren al vitraux, donde se aplicaron cristales de roca. Asimismo, posee un tejido externo en crochet, de color verde esmeralda. Esta textura alude a las figuras esotéricas de los mandalas, y resalta por medio del contraste intencional de la forrería en satén crudo, al igual que el top, manteniendo la premisa conceptual de la luz que atraviesa el vitral.

Desde esta perspectiva se fundamenta el uso del conjunto, como símbolo aquello que atraviesa la superficie y puede ser visto. Este atuendo es utilizado durante la secuencia en la que la joven ve los hilos caer y decide averiguar de dónde provienen.

El tercer vestuario guarda relación con el primero, ya que ambos pertenecen Ave fénix. Asimismo, el personaje vuelve a llevar el cabello recogido, estableciendo otro punto de conexión con la primera escena. En este caso se trata de un vestido con una capa exterior tejida en red realizada con los nudos básicos del macramé, usando cordones de algodón forrados en seda, también en tonos marrón claro y beige. La forrería es de satén color crudo, para contrastar con el tejido. El punto de tensión se ubica en la zona top mediante un suntuoso escote que alude a la imagen de un ave, hecho con piezas recicladas de tapicería antigua francesa, del mismo juego que los cordones, y con detalles étnicos tejidos en ínfima escala.

Este atuendo otorga a su usuario portador una imagen ligada al pasado, con un matiz mitológico intencional en relación a la complejidad de la tarea que lleva a cabo: la construcción del vestido.

Por último, el cuarto vestuario es un vestido de alta costura perteneciente a la colección Esotérica, al igual que el segundo conjunto que se observa en el film. A su vez el estilismo utilizado para esta ocasión es el mismo que en la segunda instancia, en concreto el peinado y calzado.

El prototipo está confeccionado de forma artesanal, uniendo piezas únicas tejidas en macramé a pequeña escala, que forman motivos étnicos tribales que aluden a pájaros.

Asimismo, el vestido presenta un recorte en la cintura de un calado en lino hecho a mano, para el que se han bordado formas ondulantes y flores, inspirado en el estilo *art nouveau*. La terminación del tejido en macramé son múltiples hilos de puro algodón que llegan hasta el piso. Los breteles, a los que se han bordado piedras a tono, también son flecos de hilo, de menor medida. La paleta de color es monocromática, un particular verde esmeralda, asociado culturalmente a la juventud. La piedra preciosa que presenta dicha tonalidad y lleva el mismo nombre, es valorada desde la antigüedad por los egipcios y persas, aunque también en América por los incas y aztecas, que le adjudicaban poderes curativos y mágicos.

El color fue obtenido de forma experimental mezclado tintes, y presenta una leve variación destinada a diferenciar el tejido exterior de la forrería. En este sentido se afirma la elección de la alquimia para el desarrollo conceptual del relato, siendo el origen etimológico de la disciplina la acción de mezclar líquidos.

5.3 La dirección de arte

Debido a que la dirección de un film excede los conocimientos inherentes a la carrera del presente Proyecto de Grado, se considera pertinente para una comprensión global de lo que ha sido el rodaje y la edición, relatar de forma cronológica las variables que incluye cada escena; en lugar de detallar de manera estricta y técnica la escenografía, iluminación, sonido y demás aspectos como elementos aislados.

El relato comienza con un plano medio donde se observa a una joven sirviendo un líquido de color verde azulado en un recipiente de vidrio. Luego, se enlaza con un primer plano en el que se detalla la colocación de los hilos para teñir. Las acciones están acompañadas desde el sonido, que otorga un halo mágico a la escena.

El mobiliario y la utilería comparten elementos estéticos con el vestuario, aportando a la escenografía simbolismos que relacionan la situación con un tiempo pasado. Respecto al color, el punto de tensión de la imagen se halla de forma intencional en el líquido,

resaltando la acción de teñir los hilos. Al finalizar, aparece el título en letra negra, que se funde en una pantalla blanca, representando la transición de una escena a otra y un punto de quiebre en la historia.

Dicho quiebre es marcado además por una nueva música, el cambio de escenografía, vestuario y estilismo. En esta instancia la joven lleva el cabello suelto y utiliza el conjunto pret a porter compuesto por un top y una falda, adquiriendo un estilo más actual en comparación con el anterior. Mediante un plano general, se ve al personaje caminando por una habitación con el mobiliario cubierto por sábanas. La costumbre de cubrir los muebles se asocia a aquellos lugares que han quedado suspendidos en el tiempo, como por ejemplo casas antiguas sin uso. La ambientación y el nuevo vestuario son indicios de un cambio de temporalidad respecto a la primera escena.

A continuación, con un plano medio cenital se observa a la joven cerrando la puerta, reflejándose en ésta. El juego con los espejos permite apreciar un detalle que en el plano anterior había pasado desapercibido: el particular colgante que lleva puesto, una bola de cristal, elemento asociado culturalmente al universo esotérico. Al cerrar la puerta, algo cae y el personaje mira hacia arriba; por lo que la decisión de un plano cenital ha sido con la intención de acentuar este acontecimiento. Enseguida se enlaza con un plano general que va de derecha a izquierda, según la óptica del personaje. Desde este ángulo, se ve un vitraux que guarda relación con la cintura estampada y bordada de la falda. A continuación se incluye otro plano medio cenital, donde el personaje se agacha para recoger aquello que ha caído. Se establece además, una relación por medio del color entre el material desconocido y la joven. Esto se enlaza con un plano detalle de la mano del personaje, donde se observa que lo que había caído eran hilos.

Acto seguido, la joven sube las escaleras, por lo que se infiere que ha decidido averiguar qué había pasado. Desde un plano medio en el que se ubican por delante los cristales de la araña, se ve al personaje perturbado. A su vez, el accesorio que porta sufre una variación, reflejando una fuerte luz que anticipa un cambio.

Luego, desde la óptica de la joven se ve una puerta abierta, hecho que se entiende como extraño, por la expresión del personaje; que continúa decidido a averiguar qué sucede, ya que atraviesa la puerta. Esto se visualiza mediante un plano medio corto, que se funde en una pantalla blanca, enlace hacia la siguiente escena, y segundo quiebre en la historia.

En la nueva escena, que mantiene el encuadre precedente, se observa a una joven cosiendo. Debido al vestuario que porta y a su estilismo, que se relaciona con el de la primera escena, es posible asociar la situación con un tiempo pasado que difiere de la secuencia anterior. Se incluye además un plano detalle, recorriendo la textura que se estaba trabajando, con motivo de exhibir su complejidad. La música, que acompaña los sucesos, se acentúa en este momento.

Finalmente, se aprecia otro recorrido desde abajo hacia arriba, mostrando la prenda de compleja textura siendo portada por el personaje. Este vuelve a llevar el cabello suelto, estableciéndose un vínculo con la imagen de la joven que encuentra los hilos, diferenciándose asimismo con el personaje anterior, ligado al pasado.

En esta instancia, el vestuario posee una terminación en flecos de hilos, por lo que se entiende a la prenda como el producto final del material desconocido. El personaje, se encuentra otra vez cerrando la puerta de espejos, acceso a la habitación cubierta por sábanas de la que había salido anteriormente, siendo un acto simbólico. Este recorrido excede la lógica lineal, con motivo de dejar al espectador en un estado de ambivalencia respecto a los hechos.

Como se ha explicado, el objetivo del *fashion film* es mostrar cuatro piezas de indumentaria de autor, destacando la visión de su creador, que enaltece el trabajo artesanal como aspecto diferencial de su propuesta. Para esta tarea el proceso creativo se desarrolló de forma inversa, ya que a partir de los productos finales se construyó el marco conceptual que dio origen al relato. Cada vestuario presenta simbolismos y tiene funcionalidad como herramienta comunicativa de una historia que lo contiene, en la cual

se muestran indicios de un proceso productivo fuera de lo convencional, cercano al universo mágico y que culmina en la exhibición final de un vestido de alta costura.

Conclusiones

Siendo la presente instancia el apartado final del Proyecto de Grado, se considera pertinente realizar un breve repaso de lo que ha sido abordado en cada capítulo, con motivo de dilucidar si los objetivos del trabajo fueron en efecto cumplidos.

Éstos son, en primer lugar; concretar la propuesta creativa, utilizando el *fashion film* como medio de expresión de la identidad y visión reflexiva del autor. Teniendo en cuenta que el aspecto diferencial de los diseños refiere al trabajo artesanal de los textiles, se ha considerado necesario explorar la potencialidad de la incorporación de procesos artesanales en la producción de indumentaria, como una estrategia competitiva coherente a las necesidades del mercado. Para ello se ha desarrollado un análisis integral de la moda, sosteniendo como premisa que ésta excede la simple concepción de ser una industria de consumo, representando de forma holística un fenómeno social, cultural y económico.

El primer capítulo, titulado *Escenario de la moda internacional*, aborda la industria desde su historia, con el objetivo de comprender los distintos paradigmas que han atravesado al sistema y el funcionamiento actual. Bajo este propósito, se ha explicado el desarrollo del calendario de la moda y difusión de tendencias, así como se han detallado las principales ciudades que compiten a nivel mundial por el liderazgo y el posicionamiento de Latinoamérica en este aspecto. Se ha descrito también el papel de los medios de comunicación, para luego concluir en lo que ha sido el desarrollo de los cortometrajes aplicados a la imagen de marca.

Habiendo abordado los distintos paradigmas que han atravesado la historia de la moda y en concreto la postmodernidad, se observa una desarticulación del sistema verticalista propio de los dos siglos precedentes. La concepción de una única estética regida por las tendencias de Europa en el primero, sumando a Norteamérica en el siguiente; ha quedado atrás. El hecho de que la moda se desenvuelva en un entorno globalizado permitió que capitales cosmopolitas de todo el mundo se posicionen como nuevos focos

generadores de creatividad, entre ellos Buenos Aires. Pero no sólo las grandes marcas o los diseñadores independientes se hacen visibles en Internet, sino que también los consumidores. El crecimiento de la moda a nivel horizontal se entiende como un proceso generalizado, en el que la sociedad se orienta a una mayor exaltación de las individualidades. En este fenómeno se comprueba que una prenda puede poseer un alto contenido de significación, destacándose por sobre otros bienes de consumo, siendo una herramienta de expresión de identidad. Este contexto resulta favorable para el diseño de autor, debido a la mayor apertura de los usuarios a propuestas alternativas.

Asimismo, es un hecho que la postmodernidad presenta una mayor interacción entre las marcas y sus consumidores; por lo que es evaluado el desenvolvimiento global de éstas constantemente por el público. Aquello que se comunica y vende excede el valor intrínseco de la indumentaria, representando un conjunto de atributos que personifican a las empresas. Este aspecto no es menor ya que por ejemplo, una política de producción que no contemple la ética o la falta de compromiso con determinada causa social en auge, adjudicará características negativas a la marca.

En este sentido, se observa una mayor complejidad en lo referido a la planificación comunicacional, realizando las empresas todo tipo de acciones dirigidas específicamente a la imagen de marca, más allá de la estrategia de ventas. Bajo este contexto se ha presentado el *fashion film* como una herramienta alternativa. Se entiende que esta pieza audiovisual de carácter artístico difiere de un spot publicitario, al no exponer de forma directa las prendas con fines comerciales; aunque la relevancia de las mismas está implícita dentro del relato. La transmisión de un concepto, la exposición de una historia que provoque al espectador es el objetivo principal, por lo que el *fashion film* adquiere elementos propios del cine de autor. Su utilidad se enmarca dentro de la comunicación de esencia de la marca, de *lifestyle* e incluso de filosofía.

Se destaca además, que los cortometrajes de moda resultan efectivos para preservar el universo de fantasía de la alta costura, propio de las marcas de elite; aunque este género

guarda una estrecha relación con el diseño de autor, por su naturaleza experimental y conceptual.

El segundo capítulo, *La producción de indumentaria* ha tenido como objetivo profundizar el análisis de la industria, por lo que se han estudiado los distintos tipos de empresas según su modalidad productiva. En este sentido, se ha explicado el fenómeno contemporáneo del *fast-fashion*, caracterizado por el controversial impacto de sus métodos de fabricación en el entorno y la sociedad. A partir de ello, se ha reflexionado respecto al rol del diseñador y su responsabilidad en la cadena de suministro. Por último, entendiendo que todo aquello que se produce responde a una determinada necesidad del mercado, se ha incluido en el análisis al consumidor del siglo XXI, para luego especificar el abordaje en el usuario de indumentaria.

A partir del estudio de las distintas estrategias de respuesta al mercado, manteniendo constante un análisis de la postmodernidad, se evidencia y comprende el cuestionamiento público respecto al *fast-fashion*. La globalización, además de influir en el circuito de tendencias, propicia a la industria la posibilidad de descentralizar la producción en regiones subdesarrolladas donde los costos laborales y de almacenamiento son significativamente menores. Esto beneficia a grandes marcas del rubro masivo, permitiéndoles operar bajo una estrategia de rápida rotación de productos, presentando hasta 52 colecciones anuales; una considerable diferencia teniendo en cuenta el transcurso tradicional del calendario de la moda, con dos colecciones por año primavera/verano y otoño/invierno. No sólo es denunciada la sobreproducción por el fomento de la cultura de derroche y el consumo desmedido, sino que también por casos de abusos a empleados y el impacto medioambiental de la fabricación.

Habiendo evaluado dicho fenómeno y reflexionado respecto al rol del diseñador en la cadena de suministro, se afirma su importancia en la medida que éste dirige todo el proceso productivo. En este sentido, se destaca la gestación de un paradigma que incorpora una nueva concepción del lujo, relacionada a la diferenciación. Esta propuesta

prioriza la calidad en pos de una mayor vida útil del producto y la contribución social mediante el consumo.

Asimismo, habiendo analizado al consumidor del siglo XXI, se concluye como coherente la perspectiva de una moda lenta, de acuerdo a la evolución las prioridades y necesidades a nivel social. Se han observado tres tendencias de comportamiento íntimamente ligadas al concepto del diseño de autor, siendo la oferta de productos diferenciados una exigencia real.

La primera de ellas refiere a la naturalización de pequeños gustos. En un mercado en el que se ofrecen infinidad de opciones que van más allá de lo básico para vivir, la necesidad no es el motivo esencial de compra, sino el deseo. Sin embargo, se ha advertido un cambio en la actitud del consumidor, al incorporar la idea de merecer una satisfacción. Es por ello que al momento de seleccionar un producto, sobretodo en bienes que consuelan al ego, el factor decisivo se halla en la calidad, por sobre la marca o el precio. La tendencia consta del sujeto optando por lo mejor para sí, dentro de sus posibilidades.

En relación a lo anterior, la otra conducta contemporánea es el yoísmo, impulsada por la facilidad que tiene el sujeto de exponerse en las redes sociales y difundir sus ideas. La producción uniforme típica del período fordista se considera la antítesis del lujo, siendo la diferenciación la búsqueda central. Bajo este contexto, los productos artesanales, realizados en reducidas cantidades o fabricados para un cliente particular, adquieren un alto valor simbólico y de reconocimiento social.

A su vez, se ha destacado una actitud responsable ligada a la evolución del individuo en cuanto a su comprensión del entorno. En consecuencia, se observa una tendencia que privilegia aquellos productos que prometen reducir el impacto ambiental o que contribuyen de alguna forma a la sociedad. Como se ha explicado, el público evalúa constantemente el desenvolvimiento global de la empresa.

Estas tres tendencias confirman una estrecha relación entre la sustentabilidad, el diseño de autor y la incorporación de procesos artesanales en la producción de indumentaria, como una estrategia competitiva de acuerdo a las condiciones del mercado actual

El tercer capítulo, *Diseño de indumentaria de autor*, se ha desarrollado con el objetivo de completar el análisis de la industria, focalizando en el diseño independiente argentino. Para ello, se han investigado los factores sociales y económicos que propiciaron su surgimiento; así como se ha expuesto el estado de situación del rubro, mediante cifras que indican la composición del segmento, su facturación y diversificación de productos. Finalmente, enlazando con lo abordado en el segundo capítulo respecto a sustentabilidad, se exponen cinco casos de emprendimientos de autor en la Argentina que incorporan dicho concepto en su estrategia, por medio de la implementación de técnicas artesanales.

Si bien se ha obtenido como primer factor del surgimiento del segmento la ampliación de la oferta educativa universitaria a mediados de la década de 1980, durante la restauración democrática, y en particular, la incorporación de la carrera de Diseño de Indumentaria en la universidad pública; se ha destacado como punto de inflexión decisivo la crisis socioeconómica de 2001. Muchos creativos que trabajaban en marcas masivas quedaron desocupados, y se abocaron a formar sus propios emprendimientos a pequeña escala. El contexto obligó a las marcas a trabajar con los recursos disponibles, viéndose alejadas de las influencias internacionales. Aquí se produjo el elemental cuestionamiento respecto a que no resultaba estratégico producir lo mismo que se importaba, teniendo los fabricantes locales mayores costos, por lo que la creatividad tuvo un gran florecimiento, ampliado por nuevas generaciones de diseñadores. El apoyo académico hacia la premisa de trabajar eludiendo las tendencias de los grandes centros de moda, terminó por configurar el surgimiento de una nueva forma de entender el diseño en la Argentina.

Respecto al estado de situación del rubro, se sostiene que las cifras expuestas resultan representativas, no en términos de facturación, ya que es un segmento con pocos años de desarrollo y se espera que crezca; sino en cuanto a la potencialidad de diversificación. El diseño de autor no abarca exclusivamente la indumentaria, sino el calzado, lencería, bijouterie, bolsos, carteras y demás accesorios; evidenciando que la búsqueda de diferenciación por parte del consumidor contempla toda una familia de productos. Esto abre grandes posibilidades de expansión para los proyectos que presentan una sólida identidad propia, y asimismo, permite que las empresas de diseño de autor compitan en distintos ámbitos del mercado de la moda y puedan generar de forma directa e indirecta mayor cantidad de empleos.

Finalmente, los cinco casos expuestos evidencian la conclusión a la que se había llegado en la instancia anterior, que sostiene el potencial competitivo de la relación entre la sustentabilidad, los procesos artesanales y el diseño autor. Esta manera de encarar el negocio de la moda permite ofrecer no sólo productos diferenciales desde el aspecto estético, sino que también la satisfacción de un consumo responsable. Se destaca como beneficioso este abordaje para la imagen de marca y la obtención de apoyo gubernamental para el desarrollo de un emprendimiento. Asimismo, se considera necesario el trabajo en conjunto del sector público y privado para la expansión de la industria.

El cuarto capítulo, *Procesos artesanales en la producción de indumentaria*, ha sido planteado como nexo entre el abordaje de la industria precedente y la propuesta creativa, donde, entre otros aspectos, se destaca el trabajo textil artesanal como rasgo distintivo de la identidad del autor. Retomando el concepto de marca-país, incorporado en el análisis del primer capítulo respecto a la geografía de la moda; se ha reflexionado acerca de la existencia de una identidad nacional que contenga las distintas expresiones de diseño. Luego, se detalla una serie de técnicas artesanales, exponiendo su relevancia desde la noción de patrimonio cultural inmaterial.

Mediante un relevamiento histórico se han observado una serie de factores que obstaculizan una clara definición de identidad nacional; como el hecho de constituirse la idiosincrasia del país bajo la influencia de múltiples inmigrantes o la común creencia que enaltece la producción foránea frente a la regional. Sin embargo, han sido reconocibles prácticas comunes en el diseño de autor, ligadas al trabajo artesanal y a la experimentación tanto textil como morfológica; por lo que se considera a éste el camino coherente hacia la definición de una identidad y el medio más efectivo para la creación de los productos más interesantes.

Asimismo, se ha comprobado que son infinitas las posibilidades de diseño mediante la combinación de procesos artesanales. Éstos pueden representar la construcción total de una prenda o parte de ella; así como la intervención textil previa a la confección o luego de ésta. Los productos poseen un alto valor agregado por el tiempo y dedicación que requiere su realización. El hecho de que una persona lleve a cabo un proceso extra y sin la ayuda de una maquinaria convierte a la prenda en un objeto funcional íntimamente ligado al arte.

Se ha observado también, el valor que adquiere lo artesanal en relación al concepto de patrimonio cultural inmaterial, al ser reflejo del saber heredado que constituye una parte esencial de la idiosincrasia de un pueblo. Este tipo de bienes ostentan una belleza metafórica, ligada a la utopía de superar las barreras del tiempo, mediante un objeto que conserva rasgos del pasado, pero funcional en el presente y futuro. La estrecha relación identitaria que se establece con el sujeto portador y el alto grado de significación del bien, impiden su rápido desecho. Se trata de prendas únicas, con detalles especiales y confección de calidad, por lo que es probable que cuando el sujeto decida no utilizarla más, se la regale a un ser querido o la refaccione.

Por último, el quinto capítulo denominado *Alquimia, un fashion film de diseño de autor*, se ha desarrollado con el propósito de complementar desde el aspecto teórico la propuesta creativa. El proyecto se centra en la expresión propia del autor y en la construcción de

una identidad profesional. Con el objetivo de unificar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, y siendo la propuesta una síntesis del desarrollo de la estética del alumno; se han seleccionado prototipos realizados en distintas asignaturas, para otorgarles funcionalidad bajo una misma línea conceptual.

En esta tarea, se ha observado el trabajo artesanal de las texturas como característica común y rasgo distintivo de la identidad del diseñador, aspecto coherente a la temática del Proyecto de Grado.

Debido al desarrollo artesanal, los indumentos adquieren la concepción de pieza única, afín al significado que un vestuario representa; entendiéndose a éste como un objeto creado para una situación de uso puntual, bajo parámetros específicos, en función de una comunicación artística determinada. En este sentido, la selección del recurso audiovisual como método de expresión tampoco es azarosa.

Asimismo, el marco inspiracional del film guarda relación con el abordaje sociológico utilizado en el análisis de la industria, expuesto a lo largo de los capítulos precedentes. Habiendo tomado como punto de partida el estudio del sujeto postmoderno, desde una perspectiva más filosófica, se ha profundizado la comprensión del proceso de individualización, íntimamente relacionado con el diseño de autor. A partir de ello, fue posible establecer nuevas conexiones que nutrieron desde el aspecto creativo al trabajo, vinculando dicho fenómeno con la macrotendencia denominada como mito moderno y obteniendo elementos conceptuales para el desarrollo innovador del relato en torno al significado del tejido como constructor de identidad.

Como conclusión final, se consideran superados los objetivos del proyecto, aportando en cada capítulo elementos que evidencian la incorporación de procesos artesanales en la producción de indumentaria como una estrategia competitiva que responde de forma lógica a las nuevas necesidades del mercado de la moda.

A su vez, se advierte que la temática excede lo abordado en el presente escrito, existiendo más técnicas textiles que las explicadas o enfoques distintos respecto al

rendimiento de las mismas; siendo éste un potencial punto de partida para nuevos análisis. Se considera oportuno, por ejemplo, indagar respecto a la planificación estratégica de una producción basada en la dicotomía artesanal-industrial, contribuyendo de esta forma a la eficiencia del sector.

Referencias bibliográficas

- Alonso, L. E (2005) *La era del Consumo*. Madrid: Siglo XXI
- Angel, A; Borrero, J.M; Carriozza, J; Clark, I; Curi, M; Espinosa, M.F; Franco, L.A; Galano, C; Mora, E; Quadri, G; Silva, M; Valenzuela, L.C (2002) *Manifiesto por la vida*. Colombia: Simposio sobre Ética y Desarrollo Sustentable.
- Armstrong, G; Kotler, P (2003) *Fundamentos del marketing*. México DF: Pearson
- Bauman, Z (2001) *La sociedad individualizada*. Madrid: Siglo XXI
- Baudot, F (2008) *La moda del siglo XX*. Barcelona: Gustavo Gili
- Budrillard, J (1969) *El sistema de los objetos*. México DF: Siglo XXI
- Cháves, N (2011) *Las marca-país en Latinoamérica*. Buenos Aires: La Crujía.
- Ciotti, D (2005) *Macramé. Las más bellas creaciones con el arte de hacer nudos y flecos*. Buenos Aires: Planeta
- Cropton, C (2011) *La biblia del tejido*. Buenos Aires: Planeta
- Dillon, S (2012) *Principios de gestión en moda*. Barcelona: Art Blume
- ElComercio.com (2015) *La mirada latinoamericana ya está en el mundo de la moda*. Recuperado el 19/04/2015 de: <http://www.elcomercio.com/tendencias/latinoamericana-colombia-ecuador-moda-estilo.html>
- ElComercio.com (2013) Sergio Dávila triunfa con sus diseños de vanguardia en el mercado neoyorquino. Recuperado el 19/11/13 de: <http://elcomercio.pe/luces/moda/Sergio-davila-triunfa-sus-disenos-vanguardia-mercado-neoyorquino-noticia-1661144>
- Enciclopedia del hogar (1980) *La aguja y el hilo*. Guía practica de labores femeninas (Vol II). Buenos Aires: Codex
- Fletcher, K (2012) *Gestionar la sostenibilidad en la moda: diseñar para cambiar*. Barcelona: Gustavo Gili
- García, R (2013) *La magia de los pliegues en moda*. Madrid: Ilus Books
- Gillow, J; Sentance, B (2000) *Tejidos del mundo*. Madrid: Nerea
- Groose, V (2012) *Merchandising de moda*. Barcelona: Gustavo Gili
- Gwilt, A (2014) *Moda Sostenible*. Barcelona: Gustavo Gili
- Hernandis, B; y Paixao-Barradas, S (2012) *Perfiles sociales para la moda: la segmentación de mercado como estrategia en las decisiones de diseño*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Jones, S.J (2013) *Diseño de moda*. Barcelona: Gustavo Gili

- Lehnert, G (2000) *Historia de la moda del siglo XX*. Madrid: Konemann
- Leonardi, R (2012) *Indumentaria y cultura: Buenos Aires Siglo XX*. Buenos Aires: Nabuko.
- Lipovetsky, G (1993) *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama
- Maalouf, A (1999) *Identidades asesinas*. Madrid: Alianza Editorial
- Marino, P. Marré, S y Mon, L (2014) *Diseño de Indumentaria de Autor: Diagnóstico productivo e impacto económico*. San Martín: Instituto Nacional de Tecnología Industrial
- Maronese, L (2004) *La artesanía urbana como patrimonio cultural*. Buenos Aires: Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural de la Ciudad de Buenos Aires
- Matathia, I; Salzman, M (2001) *Tendencias. Estilos de vida para el nuevo milenio*. Buenos Aires: Planeta
- Mon, L (2012) *Las cosas del quehacer*. Córdoba: Centro Cultural España – Córdoba
- Morgan, A (2015) *The true cost*. [DVD] Nueva York: Bullfrogfilms
- Nytimes.com (2016) *A pesar del mal momento que atraviesa Brasil, Louis Vuitton lleva su glamur a Río*. Recuperado el 03/06/2016 de: <http://www.nytimes.com/es/2016/06/03/a-pegar-del-mal-momento-que-atraviesa-brasil-luis-viutton-lleva-su-glamour>
- Occhipinti, R (2013) *Marca País*. Buenos Aires: Edición del autor.
- Papanek, V (1971) *Diseñar en el mundo real: Ecología humana y cambio social*. Barcelona: Gustavo Gili
- Paz, O (1987) *El uso y la contemplación*. México DF: Fondo de cultura económica
- Plano, E (2014) *Latinoamérica, el nuevo escenario de la moda*. Recuperado el 11/06/2014 de: <http://www.vidapositiva.com/latinoamerica-el-nuevo-escenario-de-la-moda.html>
- Popcorn, F (1993) *Lo que vendrá*. Barcelona: Granica
- Puig, M (2016) *El triunfo del pijama como tendencia de moda*. Recuperado el 08/05/2016 de: <http://www.lavananguardia.com/demoda/20160508/401640561066/triunfo-pijama-tendencia-moda.html>
- Rolandi, D (2006) *Tramas del monte catamarqueño: arte textil de Belén y Tinogasta*. Buenos Aires: Asociación de Amigos del Instituto Nacional de Antropología.
- Roojen, P (1994) *Batik Design* Amsterdam: Pepin Press
- Saulquin, S (2011) *Historia de la moda argentina: del miriñaque al diseño de autor*. Buenos Aires: Paidós
- Saulquin, S (2010) *La muerte de la moda, el día después*. Buenos Aires: Paidós.

- Saulquin, S (1990) *La moda en la Argentina*. Buenos Aires: Emece
- Saviolo, E; Testa, S (2013) *La gestión de las empresas de moda*. Barcelona: Gustavo Gili
- Scully, K (2012) *Predicción de tendencias de color en moda*. Barcelona: Gustavo Gili
- Taranto, E (2007) *Manual de telar mapuche*. Buenos Aires: Maizal.
- UNESCO (2016) *¿Qué es el patrimonio cultural inmaterial?* Recuperado el 08/10/2016 de <http://www.unesco.org/culture/ich/es/que-es-el-patrimonio-inmaterial-00003>
- Vogue.es (2016) *Londres podría ser la nueva capital de la moda*. Recuperado el 10/03/2016 de: <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/motivos-por-lo-que-londres-es-la-nueva-capital-de-la-moda/25117>
- WallStreetJournal.com (2010) *Christian Cota's First Show Visit by Anna Wintour*. Recuperado el 17/02/2010 de: <http://blogs.wsj.com/runway/2010/02/17/christian-cotas-painterly-collection-draws-out-anna-wintour/>
- Wells, Kate (1988) *Teñido y estampación de tejidos*. Buenos Aires: La Isla
- Werner, K (2013) *El libro negro de las marcas. El lado oscuro de las empresas globales*. Buenos Aires: Sudamericana
- WGSN (2014) *Modern Myth consumer tribes*. Nueva York: WSGN
- Yates, D (2011) *Profesión moda*. Barcelona: Gustavo Gili

Bibliografía

- Ahmed, O (2015) *How to become a fashion journalist*. Recuperado el 15/12/2015 de: <http://1granary.com/series/how-to/fashion-journalism/>
- Albiñana Trias, M (2010) *Estampación*. Barcelona: Parramon
- Alonso, L. E (2005) *La era del Consumo*. Madrid: Siglo XXI
- Angel, A; Borrero, J.M; Carriosa, J; Clark, I; Curi, M; Espinosa, M.F; Franco, L.A; Galano, C; Mora, E; Quadri, G; Silva, M; Valenzuela, L.C (2002) *Manifiesto por la vida*. Colombia: Simposio sobre Ética y Desarrollo Sustentable.
- Armstrong, G; Kotler, P (2003) *Fundamentos del marketing*. México DF: Pearson
- Asis, B (2016) *Desde Madrid Fashion Film Festival. Día 1*. Recuperado el 31/05/2015 de: <https://www.google.com.ar/amp/www.vogue.es/moda/news/articulos/madrid-fashion-film-festival-vogue-2016-primer-dia/25803/amp?client=ms-android-americanovil-ar>
- Bauman, Z (2001) *La sociedad individualizada*. Madrid: Siglo XXI
- Baudot, F (2008) *La moda del siglo XX*. Barcelona: Gustavo Gili
- Budrillard, J (1969) *El sistema de los objetos*. México DF: Siglo XXI
- Cháves, N (2011) *Las marca-país en Latinoamérica*. Buenos Aires: La Crujía.
- Ciotti, D (2005) *Macramé. Las más bellas creaciones con el arte de hacer nudos y flecos*. Buenos Aires: Planeta
- Cropton, C (2011) *La biblia del tejido*. Buenos Aires: Planeta
- Dillon, S (2012) *Principios de gestión en moda*. Barcelona: Art Blume
- ElComercio.com (2015) *La mirada latinoamericana ya está en el mundo de la moda*. Recuperado el 19/04/2015 de: <http://www.elcomercio.com/tendencias/latinoamericana-colombia-ecuador-moda-estilo.html>
- ElComercio.com (2013) *Sergio Dávila triunfa con sus diseños de vanguardia en el mercado neoyorquino*. Recuperado el 19/11/13 de: <http://elcomercio.pe/luces/moda/Sergio-davila-triunfa-sus-disenos-vanguardia-mercado-neoyorquino-noticia-1661144>
- Enciclopedia del hogar (1980) *La aguja y el hilo. Guía práctica de labores femeninas (Vol II)*. Buenos Aires: Codex
- Fletcher, K (2012) *Gestionar la sostenibilidad en la moda: diseñar para cambiar*. Barcelona: Gustavo Gili
- Fisher, H (2015) *The Fashion Bible A History of Vogue Magazine*. Recuperado el 19/05/2015 de: <https://www.barnebys.co.uk/blog/article/2628>
- García, R (2013) *La magia de los pliegues en moda*. Madrid: Ilus Books

- Gillow, J; Sentance, B (2000) *Tejidos del mundo*. Madrid: Nerea
- Groose, V (2012) *Merchandising de moda*. Barcelona: Gustavo Gili
- Gwilt, A (2014) *Moda Sostenible*. Barcelona: Gustavo Gili
- Hernandis, B; y Paixao-Barradas, S (2012) *Perfiles sociales para la moda: la segmentación de mercado como estrategia en las decisiones de diseño*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Jones, S.J (2013) *Diseño de moda*. Barcelona: Gustavo Gili
- Lehnert, G (2000) *Historia de la moda del siglo XX*. Madrid: Konemann
- Leonardi, R (2012) *Indumentaria y cultura: Buenos Aires Siglo XX*. Buenos Aires: Nabuko.
- Lipovetsky, G (1993) *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama
- Maalouf, A (1999) *Identidades asesinas*. Madrid: Alianza Editorial
- Marino, P. Marré, S y Mon, L (2014) *Diseño de Indumentaria de Autor: Diagnóstico productivo e impacto económico*. San Martín: Instituto Nacional de Tecnología Industrial
- Maronese, L (2004) *La artesanía urbana como patrimonio cultural*. Buenos Aires: Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural de la Ciudad de Buenos Aires
- Matathia, I; Salzman, M (2001) *Tendencias. Estilos de vida para el nuevo milenio*. Buenos Aires: Planeta
- Ministerio de Sanidad y Consumo (2000) *Las tendencias de consumo y del consumidor del siglo XXI*. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo
- Mon, L (2012) *Las cosas del quehacer*. Córdoba: Centro Cultural España – Córdoba
- Morgan, A (2015) *The true cost*. [DVD] Nueva York: Bullfrogfilms
- Nytimes.com (2016) *A pesar del mal momento que atraviesa Brasil, Louis Vuitton lleva su glamur a Río*. Recuperado el 03/06/2016 de: <http://www.nytimes.com/es/2016/06/03/a-pesar-del-mal-momento-que-atraviesa-brasil-luis-viutton-lleva-su-glamour>
- Occhipinti, R (2013) *Marca País*. Buenos Aires: Edición del autor
- Ortiz, M (2015) *Estas son las bloggers de moda más influyentes del mundo*. Recuperado el 11/02/2015 de: <http://brandmanic.com/bloggers-moda-influyentes-mundo/>
- Papanek, V (1971) *Diseñar en el mundo real: Ecología humana y cambio social*. Barcelona: Gustavo Gili
- Paz, O (1987) *El uso y la contemplación*. México DF: Fondo de cultura económica

- Plano, E (2014) *Latinoamérica, el nuevo escenario de la moda*. Recuperado el 11/06/2014 de: <http://www.vidapositiva.com/latinoamerica-el-nuevo-escenario-de-la-moda.html>
- Popcorn, F (1993) *Lo que vendrá*. Barcelona: Granica
- Puig, M (2016) *El triunfo del pijama como tendencia de moda*. Recuperado el 08/05/2016 de: <http://www.lavanguardia.com/demoda/20160508/401640561066/triunfo-pijama-tendencia-moda.html>
- Rolandi, D (2006) *Tramas del monte catamarqueño: arte textil de Belén y Tinogasta*. Buenos Aires: Asociación de Amigos del Instituto Nacional de Antropología.
- Roojen, P (1994) *Batik Design* Amsterdam: Pepin Press
- Saulquin, S (2011) *Historia de la moda argentina: del miriñaque al diseño de autor*. Buenos Aires: Paidós
- Saulquin, S (2010) *La muerte de la moda, el día después*. Buenos Aires: Paidós.
- Saulquin, S (1990) *La moda en la Argentina*. Buenos Aires: Emece
- Saviolo, E; Testa, S (2013) *La gestión de las empresas de moda*. Barcelona: Gustavo Gili
- Sierra, V (2014) *Periodismo fashion, una nueva tendencia*. Recuperado el 29/10/2014 de: <http://www.unisabana.edu.co/nc/la-sabana/campus-20/noticia/articulo/el-periodismo-fashion-una-nueva-tendencia/>
- Scully, K (2012) *Predicción de tendencias de color en moda*. Barcelona: Gustavo Gili
- Taranto, E (2007) *Manual de telar mapuche*. Buenos Aires: Maizal.
- UNESCO (2016) *¿Qué es el patrimonio cultural inmaterial?* Recuperado el 08/10/2016 de <http://www.unesco.org/culture/ich/es/que-es-el-patrimonio-inmaterial-00003>
- Vogue.es (2016) *Londres podría ser la nueva capital de la moda*. Recuperado el 10/03/2016 de: <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/motivos-por-lo-que-londres-es-la-nueva-capital-de-la-moda/25117>
- WallStreetJournal.com (2010) *Christian Cota's First Show Visit by Anna Wintour*. Recuperado el 17/02/2010 de: <http://blogs.wsj.com/runway/2010/02/17/christian-cotas-painterly-collection-draws-out-anna-wintour/>
- Wells, Kate (1988) *Teñido y estampación de tejidos*. Buenos Aires: La Isla
- Werner, K (2013) *El libro negro de las marcas. El lado oscuro de las empresas globales*. Buenos Aires: Sudamericana
- Wise, S (2014) *100 ideas that changed street style*. Barcelona: Art Blume
- WGSN (2014) *Modern Myth consumer tribes*. Nueva York: WSGN
- Yates, D (2011) *Profesión moda*. Barcelona: Gustavo Gili