

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Cuerpo B

Pieles naturales vs pieles artificiales

Alternativas para un diseño responsable

- ▶ Nombre y Apellido del Autor | Barreyro Maria Clara
- ▶ Cuerpo B del PG
- ▶ Fecha de presentación | 20-02-18
- ▶ Carrera de Pertenencia | Diseño de moda
- ▶ Categoría | Investigación
- ▶ Línea Temática | Historia y tendencias

Agradecimientos

Quiero agradecer y dedicar este PG principalmente a mis padres quienes me apoyaron a lo largo de toda la carrera, y siempre me incentivaron a seguir mis sueños. A mis hermanos y familia que me enseñaron el valor de las raíces, y con ello pude entender que la naturaleza forma parte de mi identidad como diseñadora.

A mi profesor de Seminario II Martin Stortoni y su ayudante por guiarme en esta etapa de aprendizaje final, y a todos los profesores que compartieron sus conocimientos para crear una nueva profesional.

Finalmente a mis compañeros de la carrera y amigos con quienes crecimos en esta etapa, compartiendo conocimientos e intereses.

Índice

Introducción	3
Capítulo 1. Las pieles como indumento y su relación con la cultura	12
1.1 Las pieles en la indumentaria desde sus comienzos	13
1.2 El consumo de pieles y su significación en la cultura.....	18
1.3 La repercusión en la moda de la ecología y los derechos de los animales	23
1.4 El rol del diseñador como medio y proveedor del aspiracional	26
Capítulo 2. El diseñador argentino y su responsabilidad como comunicador	29
2.1 El diseñador como comunicador	30
2.2 El diseñador como cultura.....	32
2.3 El diseñador como moda	33
2.4 ¿El diseñador es responsable a la hora de crear?.....	35
2.4.1 Responsabilidad social empresaria y responsabilidad ambiental	39
2.5 Marcas argentinas que utilizan pieles	40
2.6 Razones por las cuales los diseñadores eligen pieles	43
Capítulo 3: Exploración de las fibras textiles y sus propiedades. Piel como materia prima	45
3.1 Análisis y propiedades de las pieles sintéticas	46
3.1.1 creación de la fibra	46
3.1.2 propiedades químicas de la fibra	47
3.1.3 propiedades estéticas de las fibras sintéticas	48
3.2 Avances tecnológicos en cuanto a la materia prima	50
3.3 Análisis y propiedades de las pieles naturales	52
3.3.1 creación de la fibra	52
3.3.2 propiedades químicas de las pieles naturales	53
3.3.3 propiedades estéticas de las pieles naturales	54
3.4 Comparación textil entre pieles sintéticas y pieles naturales	55
3.5 Exposición de los resultados	59
Capítulo 4: El consumo de pieles en la indumentaria	61
4.1 Consumo y consumismo	62
4.1.1 Comportamientos de consumidores	64
4.2 ¿El consumo de indumentaria es consciente?	66
4.3 Análisis y causas del consumo de pieles en la Argentina	69
4.4 Análisis y conclusiones de los resultados	71
Capítulo 5. Alternativas para un diseño responsable	74
5.1 Alternativas desarrolladas en el exterior	75
5.2 Análisis y conclusiones de los resultados expuestos.....	77
5.3 Posibles soluciones a la problemática	82
Conclusiones	85
Lista de referencias bibliográficas	91
Bibliografía	94

Introducción

En el siguiente proyecto de graduación (PG) se evaluará la posibilidad de plantear una alternativa a la utilización de pieles naturales en la indumentaria.

Para especificar más, en los últimos años el uso de pieles en la moda ha sufrido notorios cambios disminuyendo de manera considerable su consumo. Esta cuestión se debe gracias a la propagación de información relativa, respecto a la crianza y procesos para la obtención y curtido de las mismas, ligada a la gran tasa de mortalidad de animales ya sean de exóticos o de criadero. Aun cuando la disminución ha sido destacable, en la actualidad existen un gran número de granjas peleteras y de industrias que tienen predilección por el uso de pieles/ pelos naturales.

A su vez también existe un alto porcentaje de industria ilegal tanto en Argentina como alrededor de su mundo; que pone al alcance de diseñadores y consumidores de pieles, propiciando y permitiendo que el desarrollo de las mismas siga en circulación. Dentro de esta industria se encuentran diversas marcas importantes de moda, que se destacan por el uso de pieles naturales en sus productos, excluyendo el uso de los sustitutos sintéticos, que en la actualidad se desarrollan en el mercado.

Además los productores, siguen gozando de un mercado consumidor que por algún motivo tiene inclinación por este material. Pero el mercado, ¿sabe realmente el costo de producción de lo que está usando y porque lo hace? Si se considera que el consumidor tiene conciencia de los procesos de obtención, cabe preguntarse, ¿cuáles son las razones que lo llevan a consumir dicho material? Y, ¿qué tiene en cuenta a la hora de adquirir el mismo?

En otro aspecto, los avances tecnológicos en la industria textil propiciaron un gran número de alternativas, que lograron asemejar las pieles sintéticas a los textiles naturales, generando una opción, que se considera en muchos aspectos sustentable, de menor costo monetario para los compradores, y que no genere un daño significativo en el medio ambiente. Sin embargo cabe destacar que en determinadas oportunidades, estos

materiales no parecen suficientes para igualar al textil natural, o para satisfacer las necesidades de los diseñadores, ya que no consideran a los materiales artificiales como una alternativa, y finalmente deciden optar por materiales naturales, sea por un motivo estético, conceptual, o de simple elección.

Con base en lo descrito anteriormente, el presente proyecto de grado pretende, como temática, profundizar en la problemática del consumo de pieles/ pelos en la indumentaria Argentina y como esto influye en su industria. Es decir, se buscará determinar cuáles son las causas y razones que llevan a la utilización y consumo de un material u otro.

A su vez se evaluará al diseñador, como un creador consciente, determinando motivos que lo llevan a la predilección de determinados materiales, en este caso, las pieles naturales. Finalmente se determinará, por qué las alternativas tecnológicas existentes, del mercado no satisfacen a diseñadores y consumidores de dicho producto en su versión natural. Este proyecto se encuentra ligado a la carrera de diseño de moda, y pretende originar nuevos aportes a una temática que se encuentra en constante debate en nuestra industria, buscando alternativas que den una nueva mirada hacia un material textil tan controversial.

Para englobar las cuestiones a tratar en la temática, el proyecto de graduación se inscribe en la categoría de investigación, ya que se analizarán los procesos que participan en la elección de un material determinado y por ello, se deberá realizar una exploración exhaustiva donde se compararan los aspectos correspondientes respecto a la situación, justificando los resultados arrojados mediante una reflexión profunda y sociológica, determinando posibles soluciones a la temática.

Por consiguiente la línea temática en la que se enmarcará, será, historias y tendencias, ya que el trabajo tendrá como punto principal, analizar el alcance de un material a través de los años, con la mirada puesta en la opinión de la sociedad sobre el mismo, profundizando y reflexionando acerca del costo que genera la obtención de la materia prima.

Profundizando en la problemática que abarca el PG, esta establece que el consumo de pieles/ pelos naturales en la actualidad se mantiene vigente, debido a que las alternativas sintéticas, por una parte, no logran satisfacer a determinados consumidores que exigen, la utilización de una material natural abarcando un nicho de mercado que continua generando ganancias. Por otra parte, dentro de la problemática existe un determinado grupo de diseñadores que decide tomar esta situación y utilizarla ya sea a su favor, o porque forma parte de su ideología como cabeza de una marca.

Si se toma como afirmación que toda acción tiene su causa, es determinante mencionar, que la acción de utilizar pieles debe tener una, o más de una causa, por lo tanto, se plantea que, una vez identificadas estas causas, se deberá repensar de manera que se pueda establecer una reeducación en la búsqueda de alternativas de un modo consiente, pensando en la satisfacción del consumidor.

Planteado el núcleo de la problemática se precisa establecer que la pregunta problema es: ¿cuáles son las causas que mantienen el consumo de pieles naturales vigentes aún en la actualidad, por qué los diseñadores siguen viendo a las pieles como un material de creación y significador de ideología, y por qué las alternativas sintéticas que se encuentran hoy en día no logran satisfacer de determinado mercado? Como parte primaria del proyecto se verificara la existencia actual de un importante número de diseñadores, productores y consumidores que utilizan pieles/ pelos naturales, descartando la posibilidad de seleccionar un reemplazo sintético. Una vez verificado este punto el objetivo general del proyecto será evidenciar sobre el uso de pieles/pelos naturales en la industria de la moda Argentina, analizando las causas que llevan a su utilización, para entender por qué este material sigue siendo una alternativa, generando conciencia y propiciando la utilización de nuevos materiales que reemplacen los mismos. Esto ayudara a dar a conocer que existen otras alternativas que son muy semejantes a los textiles naturales que pueden reemplazar sin dañar el medio ambiente.

Para desarrollar el trabajo de campo en primer lugar se abarcará la investigación cualitativa la cual consiste en observaciones presenciales en donde se analizará las marcas que presentan una cartera de productos compuestos por dicho material, detallando como están dispuestos dentro del local, que diferencias de precios tienen, y cuáles son las ventas significantes. Por otra parte, se hará una investigación cuantitativa, analizando mediante ochocientas encuestas a los consumidores, datos numéricos en cuanto a la preferencia de consumo del material en cuestión, evaluando el nivel de aceptación o rechazo del mismo. En otro orden, mediante la misma encuesta se indagará cuáles son las razones por las que los consumidores deciden escoger determinado material. De acuerdo a esto se podrá diseccionar las causas que llevan al consumo de pieles naturales y las razones de consumo de pieles sintéticas.

Finalmente, de acuerdo a los datos arrojados en el trabajo de campo, se podrá dilucidar algunos aspectos estimativos con respecto al consumo de pieles y de acuerdo a ello se podrá elaborar que razones se consideran determinantes, para desarrollar o encontrar alternativas a futuro.

Para abordar la temática de este PG se tuvieron en cuenta los siguientes antecedentes de la Universidad de Palermo. Principalmente el trabajo de Marini, M (2013) bajo el título *El diseñador de modas como eco-relevador (La comunicación como principal propulsora de la expansión ecológica en la industria textil.)*. El trabajo desarrolla nuevos métodos de elaboración y materiales amigables con el medio ambiente, generando un nuevo perfil de diseñador que este comprometido en realizar su trabajo conscientemente con el uso de materiales sustentables y un comunicador de la sustentabilidad para un consumo consciente. Resumido esto la publicación tiene relación con el proyecto por su objetivo de generar en el diseñador un comunicador del consumo consciente, y un desarrollo de tecnología sustentable para la recuperación del medio ambiente.

En continuación con esto, el trabajo de Pineda Molina, J (2012) titulado *Nuevas fibras textiles (¿Futuro proyecto argentino?)*, expone una problemática en cuanto a recursos

para la realización de fibras a partir de residuos agropecuarios. Dicho antecedente tiene relación con el presente trabajo, porque busca el desarrollo de fibras textiles que se puedan efectuar en el país y estas podrían utilizarse a futuro como alternativa a la problemática de la utilización de pieles.

En concordancia con esto el trabajo de Catacora Elías, K (2015) denominado *La tecnología y las texturas en los textiles (Incorporación de texturas en textiles tecnológicos para una colección prêt-à-porter)*, pretende introducir el uso de textiles inteligentes en un rubro en el cual no se emplea comúnmente, como es el prêt-à-porter, introduciendo textural que se asemejen a las utilizadas en el rubro. Este trabajo tiene enlace con la temática porque introduce la utilización de textiles inteligentes en un rubro de lujo generando nuevo conceptos textiles que podrían ser un sustituto a las pieles naturales.

Por otra parte, el proyecto de Minchilli, M (2016) denominado, *De origen vegetal (El algodón como alternativa al cuero animal en la producción de calzado urbano)* pretende presentar un diseño de calzado a partir de la realización de una fibra que sustituya al cuero animal, utilizando fibras naturales como el algodón. Este pretende generar una alternativa para insertarse en la creciente industria *cruelty free* mediante un recurso natural, que no implique la muerte de un animal. El siguiente antecedente se relaciona con la temática, debido a que el mismo implementa la búsqueda de un material alternativo para la problemática que se menciona.

Haciendo referencia a la responsabilidad como diseñadores, la autora Souto, M (2014) de *La moda puede cambiar al mundo (Concientización social a través de la moda)* expone que mediante una colección capsula, se podría fomentar la conciencia social en contra del *bulling*, combinando teorías sobre el marketing social y la responsabilidad social empresaria. En relación a dicho trabajo se encuentra a este ligado a la temática debido a que la utilización de técnicas de comunicación y diseño para propiciar la toma de conciencia, podría ser una técnica a implementar a futuro en la utilización de

controvertidos materiales como las pieles, y mediante ello poder generar conciencia al respecto.

De igual manera el siguiente proyecto de graduación desarrollado por el autor Bonoff, I (2017) *Diseño industrial (Desafíos y rol del diseñador en la era de consumo)*, plantea que en la era del consumismo los diseñadores en el rol de marcadores de tendencia e ideología debemos desde el diseño comunicar y alertar a la sociedad para que tome conciencia sobre los cambios ambientales producidos debido al exceso de utilización de recursos naturales, a su vez crear desde la disciplina, un diseñador social que esté formado en estas problemáticas. Este trabajo se relaciona con la temática, ya que en la problemática, se ve una falencia en el conocimiento de las responsabilidades de un diseñador, este trabajo pone en evidencia esta falencia para poder solucionarla y así lograr un rubro más responsable en las problemáticas ambientales.

Teniendo en cuenta el papel del consumidor, el trabajo de Pardo, M (2016) *Narcisos hipermodernos (Objetos portantes en la cabeza)* explora la creación de una colección de sombreros teniendo en cuenta las necesidades y razones del consumidor para utilizar nuevamente este accesorio y transformarlo en un objeto de lujo, estableciendo que los consumidores son un punto esencial a la hora de diseñar. Al resumir esto se puede relacionar la publicación con la problemática ya que las razones de consumo del mercado son determinantes a la hora de diseñar, y esto puede denotar una de las razones de utilización de pieles en la actualidad.

Dentro de las responsabilidades como empresa se observa que la publicación de Cardoso, F (2016) *Identidad responsable (Responsabilidad Social Empresaria como elemento identitario de la empresa)*, plantea que la utilización de las normas y pautas de RSE deben ser una identidad referencial de una marca y no una simple acción de un momento determinado, para generar así una correlación entre identidad conceptual de la marca y acciones responsables que se llevan a cabo. En segundo aspecto Tanarro, M (2014) en el proyecto titulado *RSE como aporte al medio ambiente (Campaña para la*

empresa Hipertehuelche), indaga de qué manera las RSE pueden ayudar a reducir los impactos medio ambientales y generar conciencia a través de las mismas.

Prosiguiendo con esto Sheridan, E (2017) *Hacia un diseño sostenible (La confusión entre la responsabilidad social empresarial y la sostenibilidad)* establece que, la diferencia entre responsabilidad social empresarial y sostenibilidad es remarcable ya que muchas veces se la suele confundir y hasta utilizar como estrategia de marketing creando así un uso interesado e inconsciente por parte de las empresas, en cuanto a las políticas de medio ambiente.

Para finalizar, los tres últimos antecedentes, tienen relación con la temática porque ayudaran a ver cómo es posible generar un marco responsable, en una empresa o marca a la hora de diseñar, sobre todo en la industria de la indumentaria la cual, durante muchos años, e inclusive en la actualidad se conoce como una de las más carentes, en cuanto a responsabilidades, y conciencia del mercado.

Para el desarrollo del trabajo se establecerán cinco capítulos en los cuales se trataran los diversos temas que abarcan a la problemática. En el primer capítulo se analizará como las pieles en la historia tuvieron su significación como indumento. Se mencionará como surgen las pieles en la indumentaria y su simbología a la hora de utilizarlas en prendas. Por otra parte, se verá como el indumento forma parte de las relaciones entre seres humanos y como ayuda a la comunicación entre personas. Asimismo se analizará la cultura de consumo en la moda, como funciona, como se desarrolla el consumo en la actualidad, con la globalización, el surgimiento de las redes sociales, y como esto influye en la industria de las pieles. Finalmente se observará como los diseñadores cumplen el rol de ser proveedores de los aspiracionales de las personas y como tiene influencia esto en la problemática.

En el capítulo dos se desarrollará como los diseñadores y sus creaciones contribuyen en el uso de pieles. Se analizará que responsabilidad tienen como comunicadores de moda y si los mismos tienen presente el hecho de desempeñarse como comunicadores.

Por otra parte se verá como los diseñadores se desempeñan en la moda y como transmiten cultura a través de sus creaciones. Se averiguarán cuáles son las razones que llevan a un diseñador a elegir como material las pieles, para el desarrollo de sus colecciones. Por último se indagará cuán popular es el uso de las pieles en la moda Argentina viendo que marcas los utilizan y que quieren transmitir con las mismas.

En el capítulo tres se observará el rol de los avances tecnológicos a la hora de suplantar a las fibras naturales. Cuáles son los últimos estudios desarrollados al respecto con la temática y en que período se encuentran. Se estudiarán y analizarán las propiedades químicas y estéticas de las pieles naturales y las pieles sintéticas para poder compararlas y determinar que opciones son las más adecuadas para evitar la contaminación. Desarrollando conceptos técnicos se podrá dilucidar, las ventajas y desventajas de estos materiales. Finalmente mediante la comparación de los dos textiles, se podrá determinar en qué punto las pieles sintéticas tienen similitudes con las pieles naturales y si son viables para reemplazarlas.

En el siguiente capítulo se analiza el consumo en la Argentina de pieles naturales. Se realizará una comparación entre consumo y consumismo para entender si la compra de prendas abarca un consumo consciente y un proceso consumista. Se investigarán y desglosarán las causas y razones que llevan a un consumidor a comprar pieles ya sea sintéticas o naturales haciendo hincapié en el consumo de pieles naturales. Se analizará el por qué una persona decidió comprar una prenda de piel y por qué razones tomó dicha decisión. Finalmente se desarrollará si el consumidor de indumentaria es consciente para así comprender sus comportamientos a la hora de comprar.

Para finalizar en el quinto y último capítulo se desarrollarán las alternativas utilizadas en el exterior para suplantar las pieles naturales en la actualidad y como se adaptan a la moda. Profundizando en la comparación de los resultados expuestos anteriormente, se buscará generar aportes positivos para generar conciencia sobre esta problemática,

buscando proyectar una posible solución para el consumo de pieles naturales en la Argentina, si puede ser viable o se puede disminuir su consumo sin afectar a la industria. Por otra parte, se podrá comprender la significación de un material tan controversial, y porque el mismo merece un estudio al respecto, para evitar que la problemática siga vigente en nuestro país.

Capítulo 1. La industria de las pieles en Argentina.

En el primer capítulo se abordará a las pieles como vestimenta, industria y cultura a lo largo de la historia. Las pieles, al ser uno de los primeros materiales utilizados por la humanidad, cuenta con una vasta recopilación de información, desde sus comienzos hasta la actualidad, sobre su utilización y estudio a través del cual se puede observar que significó en la historia para la cultura y la sociedad. Así como también gracias a la misma se pudo crear una industria la cual sufrió altos y bajos debido a varios factores que se analizarán a continuación.

Dicho esto es pertinente en principio establecer ciertos parámetros que establezcan de que se hablará a continuación. Para comenzar se analizará a las pieles en la indumentaria, por lo tanto se debe establecer que significa y para que utiliza el indumento el ser humano. Una vez establecido esto se mencionará como la materia prima que se tomó cumple este rol a lo largo de la historia estableciendo los puntos que ayudaron al mismo a insertarse en la cultura. A través de esta se podrá dilucidar en primera medida como la misma con la evolución de la sociedad sufre cambios inalterables que influirán en el análisis de la problemática establecida.

Por otra parte se examinará a la industria de las pieles y su consumo en la actualidad. Para esto es pertinente establecer como se califica a la industria y al consumo de pieles en el mundo y como la sociedad reacciona con respecto a la misma. Del mismo modo se analizará como la cultura de pieles en la actualidad se desempeña. Para ello se debe definir que se entiende como cultura en la indumentaria y como esta afecta en primera medida a las pieles. Para finalizar se estudiará como la industria y la cultura congenian entre sí y a que resultado se llega por parte de la misma.

En tercer lugar se verá como entra en la problemática la moda y el diseñador en sí, como medio para lograr que esta industria como tantas otras este vigente hasta hoy en día. Para ello se examinará como el diseñador toma el lugar de proveedor y como se dedica a crear deseos y necesidades, establecimientos básicos en la elaboración de la compra

venta y las industrias. Por último punto establecerán las primeras directrices de cómo un diseñador se establece como comunicador en si, y como este comunica o crea tendencia, para así continuar con este análisis en el siguiente capítulo.

1.1. Las pieles en la indumentaria desde sus comienzos.

Las pieles y cueros fueron quizás los primeros materiales utilizados por el ser humano para cubrirse del medio externo que lo rodeaba. Desde la existencia del mismo como homo sapiens en la prehistoria, es de conocimiento que éste hizo uso de las pieles, que extraía de los animales cazados para alimento y supervivencia; como medio protector de la variedad de climas fríos en los que habitaba y otros agentes externos que pudieran dañar su cuerpo. Si bien el hombre utilizaba las pieles como protección, la cultura ha demostrado a lo largo de los años que el humano desde sus comienzos, es un ser social por lo cual busca constantemente pertenecer. Esto lo logra con ayuda de determinadas herramientas. Una de ellas es el indumento, y a su vez como complemento las joyas.

El indumento como se lo conoce no solo se desempeña como objeto para la protección del cuerpo si no también como objeto comunicativo, cultural y social de la humanidad. El individuo a través de la vestimenta puede insertarse en la sociedad y a su vez en determinado grupo social al cual quiere o desea pertenecer. A su vez con el mismo de acuerdo a los materiales, tipologías, paleta de color, estética que utiliza puede comunicar, estados, sentimientos o sensaciones, las que generan asechamiento o distanciamiento entre unos y otros. En otro punto los cambios culturales y sociales a su vez influyen en la comunicación que genera una persona, es decir no es lo mismo lo que comunica un abrigo de piel a principios del siglo XX que lo que comunica hoy en la actualidad.

Extendiéndonos un poco más en la historia, analizando la significación del indumento las pieles en la liturgia en el siglo VI se desarrollaron para demostrar rangos de poder o fortaleza entre los pares, sobre todo atravesando los años de religión como el eje central del ser humano (Toussaint-Samat, 1994). Así como se menciona la religión fue uno de

los representantes más fuertes, acompañado de la realeza, en la utilización de pieles para manifestar alcurnia. Si bien se describe anteriormente que la humanidad desde sus inicios buscaba constantemente la sección de las clases y el uso de la vestimenta para diferenciarse, esta época es una de las más representativas en la definición de indumentaria como comunicación, ya que la misma propicio ineludiblemente a establecer a estos dos sectores como principales gobernadores de la sociedad.

Continuando así con el paso de las pieles por la indumentaria otro hito de importancia en la historia de las pieles fue la época de las cruzadas en la cual surge como lo denomina Toussaint-samat (1994) la fiebre de las pieles. Este término, que englobaba a la sociedad en general, pero principalmente a las sociedades de mayor clase, otorgaba a los ricos un medio fundamental para el intercambio de bienes y servicios. “ por supuesto, la actividad mercantil medieval no es solo especial con la piel, sino que esa mercancía sirve, como se dice ahora, de <locomotora>, de elemento motor, en los intercambios que marcan esas épocas históricas.” (1994, p.133).

En ese contexto se implementa otra función que afectará a futuro a la cultura de las pieles, la comercialización de un material por bienes y un mayor nivel social. El mismo abrirá paso a una nueva corriente determinante, una sociedad clasista, en la que la clase era fundamental, se mantenía a lo largo de toda la vida y esta sobre todo debía quedar expuesta y sobreentendida. Si bien todo hombre poseía pieles de mejor o peor calidad, las relaciones importantes entre pares, sobre todo las riquezas de reyes, sacerdotes y lores, eran inquebrantables en esa época. Dicha fiebre mencionada anteriormente, formaba parte de un cambio sociocultural que atravesaría al mundo, y lo cambiaría radicalmente formando una nueva sociedad, la cual se conocería luego como burguesía. Este cambio social de la burguesía, sumado al descubrimiento de un nuevo continente, promotor de un sinfín de nuevas opciones, establecerá al indumento como uno de los principales representantes de comunicación de clases en el cual no solo importaría poseer vestimentas de lujo, si no que las mismas deberían ser de determinado material y

con determinada calidad. Es decir ya no solo importaba poseer sino como se utilizaba y de que manera estaba siendo llevada dicha prenda.

Por lo tanto al suceder este cambio socio cultural, las clases sociales altas se vieron envueltas en una crisis de identidad, en las cuales la única forma de sobrepasarlas era apostando más alto, a los bienes pertenecientes. Los mercantiles que se aventuraban a las américas acercaban a la sociedad de alcurnia pieles exóticas, que solo un grupo selecto podría obtener, gracias a ello, y al modo de llevarlas, la diferenciación de clases podría retornar un poco a como se establecía anteriormente, sin embargo nunca podría regresar a lo que era antes.

Según lo establecido anteriormente se puede inferir que, en la primera parte de la historia de este material, se observa que el mismo ocupa un rol fundamental como objeto de indumento, y aporta a la humanidad otro medio para establecerse como sociedad cultural pensante, y generadora de historia. A su vez generalizando un poco más se estableció el eje principal que el trabajo tomará para desarrollar la problemática que es el indumento como fundamento comunicacional de la historia de la sociedad. Es decir que, al continuar el análisis este concepto será fundamental para entender porque este material en la actualidad genera controversia y como el mismo podría tener una solución tomando este pensamiento como escancia de la moda en la actualidad.

En la continuación de este análisis de pieles en la indumentaria, hacia el siglo XX la utilización de este material se dispuso como medio de un cambio cultural y social acompañado nuevamente de un nuevo paradigma que cambiaría perpetuamente a la humanidad. Los años dorados después de la guerra, acarrearón un cambio de paradigma en el pensamiento de la juventud, la cual venía a protagonizar la historia. Como menciona Lurie : "Una vez más, la juventud y la novedad se pusieron de moda y la propia moda se transformo para acentuar y proclamar la juventud. "(1994, p.91).

Por ese entonces el mundo se establecía en una gran riqueza económica en general y la indumentaria era una de las piezas que se vería afectada para bien en este punto.

Estos cambios, económicos, sociales y culturales lograron establecer a la pieles nuevamente en un lugar de privilegio. Numerables imágenes y descripciones en libros de historia de la moda muestran a las jóvenes e iconos de la época con abrigos, chales, guantes y detalles de pieles que significaban para la misma sociedad aires renovados de lo que comúnmente se podría ver anteriormente .

La juventud sobre todo femenina se alzaba en contra de lo que se consideraba socialmente correcto, y las pieles como material, daban a las mujeres un medio para demostrar signos de madurez y poder, en la que el pensamiento de libertad y derechos se establecía cada vez más fuerte en la cultura. Luego de esto la sociedad se establece en un vaivén de crisis, guerras, epidemias, y cambios de paradigmas, que afectan al uso de ciertos materiales como las pieles, como establece Lurie “Estos vaivenes de la moda no son arbitrarios ni caprichosos, como han afirmado algunos de los que han escrito sobre el vestido, sino el signo externo y visible de profundas alteraciones sociales y culturales.” (1994, p.79). Por lo tanto la indumentaria y sobre todo la utilización de determinados materiales no supone ser otra cosa que, un signo visible de las alteraciones y cambios internos de la vivencia de la sociedad.

Continuando con esta teoría, pensamientos internos en la sociedad, aparejados con los avances tecnológicos que realizaba la misma se gestarían todo este tiempo y terminarían explotando a fines los 60, generando un pensamiento de tal cambio en la sociedad, que continuaría su debate hasta nuestra actualidad. Como se mencionó anteriormente, a finales de la década del 60, surgirá un nuevo pensamiento. Los seres humanos, por ese entonces, empiezan a sufrir las primeras consecuencias del abuso de los recursos naturales, y los intelectuales comienzan a lanzar los primeros conceptos sobre la ecología y el proteccionismo del medio ambiente. Esto afectará directamente a la utilización de la indumentaria de pieles, ya que con esta corriente se crearía el movimiento por los derechos de los animales. En la misma década, se asoman en conjunto con los avances tecnológicos en general y específicamente en cuanto a los

textiles, nuevos cambios que beneficiaran al medio ambiente y generarían una alternativa y una nueva controversia a la utilización de las pieles. Estos, se traducen en la creación de las pieles sintéticas o artificiales.

Las pieles sintéticas abrieron una nueva puerta hacia un nuevo mercado para el consumo de dicho material. La combinación de fibras artificiales, para la creación de pieles, logró economizar el precio de este material y aportarle nuevos atributos al textil. Toussaint Samat define a los atributos de las pieles sintéticas como: " Un precio barato en comparación con el original natural, la ligereza y a veces la extravagancia de los colores pastel." (1994, p.296). Como se menciona las fibras de peletería artificial se pueden modificar con mayor facilidad. Desde, teñidos, maleabilidad, acabados e incluso diferentes modos de confección, las mismas proporcionan atributos los cuales generan una gran duda en empleadores y consumidores. Hasta aquí la duda debería estar resuelta, las pieles sintéticas proporcionan variedad de atributos y no significan la mortandad de ningún ser vivo.

Sin embargo, las pieles sintéticas trasladan consigo, un prejuicio tan poderoso como el sacrificio de vidas. Estas provenían de un derivado del petróleo, un recurso no renovable y su fabricación, enumeraba una cantidad numerosa de procesos contaminantes que se describirán más adelante, durante el análisis de los textiles. A pesar de esto aun así a finales de los 60, los ecologistas propiciaron el uso de las pieles sintéticas por sobre las naturales, ya que la matanza indiscriminada estaba costando la extinción de miles de especies. Aun en la actualidad los mismos siguen levantándose en contra de la utilización de pieles naturales, estableciendo que si bien las pieles sintéticas contaminan, no producen la muerte de millones de animales alrededor del mundo.

Dicho esto es preciso destacar que, si bien los dos tipos de pieles establecen su controversia, la causa de utilización de una u otra se puede establecer por una decisión meramente cultural y social. O simplemente por un desconocimiento de algunos

datos por lo que más adelante cuando se analice el comportamiento del consumidor, este será uno de los parámetros que se deberán tomar.

En seguimiento con este nuevo y cambio de pensamiento. En 1973 las naciones norteamericanas logran advertir los reclamos de los ecologistas y firman un tratado para controlar la explotación y circulación internacional de toda flora y fauna salvaje (tousaint-samat, 1994). Es decir se puede criar y desarrollar una industria desde el cautiverio pero no se puede suprimir animales exóticos en demasía.

A partir de allí en adelante se debaten dos opciones de uso para la industria de la indumentaria y los consumidores de la misma, y con quizás una de las controversias más grandes que sufrió la moda que aun en la actualidad sigue dando un debate intenso y determinante. Pielés naturales o pieles artificiales.

1.2. El consumo de pieles y su significación en la cultura.

Las pieles son una materia prima, que como se describió anteriormente se utilizó, no solo como indumentaria si no que también como medio de intercambio de bienes y servicios y como medio comunicacional de status social. Hoy en la actualidad el consumo de pieles se ve afectado ineludiblemente por el cambio sociológico y cultural que esta viviendo la humanidad con respecto a la sustentabilidad y la ecología. Sin embargo el mercado de la moda y específicamente de las pieles sigue ocupando un lugar en la sociedad y sigue manteniéndose vigente. Diseñadores de todo el mundo como Jean Paul Gautier, Fendi, Oscar de la Renta e incluso en argentina con Santiago Artemis y Fabián paz, utilizan pieles en sus colecciones, generando grandes ventas en las mismas.

Ahora bien este consumo podría estar justificado por varias razones, sin embargo una de las razones más importantes, se debe a la cultura. En la actualidad el consumo de las pieles se acrecentó, y varios iconos e *influencers* volvieron a mostrarse en la vía pública después del resguardo que hubo en los años 90. Entonces este movimiento publico de pieles en la actualidad ¿A qué se debe?

Del mismo modo como explica la socióloga Susana Saulquín: "La moda establece pertenencia, distinción, competencia". (Irusta, 2014). Es decir que este movimiento de consumo se debe nada más y nada menos que al sentido de pertenencia que se busca establecer mediante la indumentaria.

A su vez hoy en día con el movimiento, la rapidez de las redes sociales y la vida vertiginosa la humanidad es impulsada al consumismo masivo. Los individuos consumen por gusto o solo por el hecho de comprar y no tanto por una necesidad específica. También los mercados se encargan de generar nuevas necesidades que en realidad podrían no ser consideradas una necesidad específica, pero si tienen un deseo de obtención. Por lo tanto el pensamiento del hombre moderno se ve obligado a un consumo constante, influenciado por la abundancia de información, sin detenerse a repensar en el proceso de obtención de los bienes de consumo y sus consecuencias. Del mismo modo, la sociedad exige entre sus pares cierto tipo de postura en cuanto a las tendencias que se establecen en la actualidad. En efecto, la sociedad impulsa a la cultura consumista para poder establecerte en un determinado grupo y así pertenecer y poder relacionarse.

Estos factores impulsan a los seres a consumir de una manera distinta. La socióloga Susana Saulquin (2014) habla de una re significación de lo que se comprende en el común de la sociedad como moda. Susana establece en su libro *políticas de las apariencias* que:

Los códigos de vestir que hasta ahora pautaban las modas se están resignificando. Entre las causas más visibles, se cuentan las nuevas tecnologías, que en la actualidad impulsan grandes transformaciones en las relaciones entre las personas. El crecimiento de las redes sociales está imponiendo una manera diferente de estar y percibir el mundo que configura u nuevo imaginario. (2014, p. 6).

Las relaciones virtuales impulsan al mercado de desarrollarse manera dispar, las tendencias las rigen los *influencers* y blogueros y no solo las marcas o revistas. Estas personas venden en las redes un estilo de vida y un estatus social, el cual es muy deseado. Mediante una imagen creada estratégicamente para generar un impacto en la

sociedad, los *influencers* venden prendas que se consideran obligatorias para pertenecer a determinado grupo social.

Es así que las influencias abren una puerta hacia un boom de consumo de determinados productos, en el cual las pieles hoy en día se están convirtiendo de uno de ellos. En ese contexto es preciso mencionar un caso, para comprender de que se esta hablando y como esto influyen en la cultura. La marca Fendi, ferviente defensora de la utilización de pieles naturales, lanzo al mercado los bags *bugs*, que son accesorios para los bolsos de piel natural. El producto se convirtió en un artículo de deseo entre los adictos a la moda y llegaron a estar agotados en las tiendas por más de una temporada. Todo esto surgió desde que Cara Delevigne modelo internacionalmente reconocida con millones de seguidores en las redes sociales, desfilo y fue fotografiada con el primer ejemplar que replicaba al mismísimo Karl Lagerfeld, icono de la moda y diseñador de la marca. El objeto fue denominado Karlito en honor al diseñador y causó impacto en la sociedad. Próximamente las *It girls*, como se conoce hoy en día a las mujeres que las nuevas generaciones siguen, comenzaron a difundir fotografías con dicho objeto en varias oportunidades, y desde ahí se inició la fiebre por el producto. (Odrizola, 2016).

Se menciona este caso, como uno de los tantos determinantes por los que en la actualidad las pieles naturales siguen estando vigentes. La industria al emitir información, hace que el hombre en su necesidad de pertenecer, consuma sin saber realmente por que procesos pasa un objeto en su creación.

En cuanto a las pieles cabe aclarar que la industria peletera se establece como una industria que se sustenta de un recurso natural renovable, el cual se provee en un método de crianza de ejemplares para dicho fin y cuya matanza se realiza de forma sustentable, propiciando el desarrollo mesurado de ejemplares. No obstante ello, esta industria aun en la actualidad sigue explotando animales de fauna silvestre, propiciando un mercado negro paralelo, el cual es muy dificultoso de combatir. La gran mayoría de

personas que consumen peletería en la actualidad, ignoran esta cuestión o no prestan la debida atención que se merece.

Muchos de estos consumidores alegan, que el consumo de pieles es el mismo consumo que se lleva al alimentarse con carne vacuna. Si se toma como ejemplo esto, en un punto es cierto, pues el comer carne también implica la mortandad de un animal para su aprovechamiento. Y si se considera que el hombre se alimenta con carne desde sus comienzos esto también se podría considerar una simple instauración cultural, ya que se ha evidenciado que el ser humano puede sobrevivir sin alimentarse de carne. Sin embargo el consumo de piel implica la muerte de un animal para un solo aprovechamiento que es su piel descartando el resto del mismo, sin proveer ese posible alimento generando el doble de impacto medio ambiental.

Por otro lado esta industria como tantas otras genera millones de puestos de trabajo a lo largo de todo el mundo. Muchas veces estos empleadores, y trabajadores tienen como único ingreso esta industria ya que la mayoría de las granjas peleteras se establecen en sitios alejados de las urbes, en donde una de las únicas labores que se pueden desarrollar es la crianza de animales. En esta cuestión también se debe hablar de cultura ya que muchos de estos empleadores nacieron y crecieron desarrollando este oficio, no aprendieron otra cosa, esto forma parte de su identidad como seres humanos y de su enseñanza, por lo tanto su oficio juega un rol muy importante y sería una problemática muy difícil de erradicar si se los dejara sin el.

A su vez hay un motivo socio-cultural por el cual la industria de las pieles es una de las más atacadas dentro de la indumentaria. Si bien la industria de la indumentaria es una de las industrias más contaminantes a rasgos generales, existe un motivo por el cual la industria de las pieles recibe un gran encarnizamiento por su desarrollo. El avance de los derechos por los animales y el establecer que estos no se pueden defender por si mismo, por lo tanto necesitan ayuda, hizo que esta industria fuera una de las más expuestas y criticadas.

Sin embargo, si bien la industria de las pieles es una de las más exhibida, ya que sociedades proteccionistas ha llevado a cambio grandes campañas, las organizaciones no han logrado establecer fundamentos establecidos científicamente o lo suficientemente explicativos para que los individuos puedan entender el hecho de lo que abarca la industria de las pieles. Además, dentro de la cultura de consumo, los seguidores de modas y de tendencias no son siempre adeptos a las problemáticas ambientalistas. Estos no presentan interés por conocer los procesos que se establecen en la producción, lo que logra que haya un gran número de personas, sean desconocedoras de los costos que tiene el desarrollo de la industria de la moda en general y decide consumir las prendas, porque desean pertenecer y formar parte de un grupo selecto.

En un último factor se encuentran los consumidores de peletería asiduos. Este sector de consumidores que consume pieles por el solo gusto y por que lo siente parte de su identidad como grupo social. Ahora bien, ¿por qué se denomina que es parte de su identidad? Si se define identidad es pertinente establecer una definición que no ayude a comprender porque toman este partido. Según el INTI “La identidad supone un reconocimiento manifiesto de rasgos comunes con el otro dentro de una construcción colectiva” (2013, p. 4).

Es decir el consumidor de piel utiliza pieles por que lo hace sentir parte de un grupo con rasgos comunes entre si que lo ayudan a sociabilizar entre pares. A su vez este determinado material establece determinado estatus social en el recuerdo de la humanidad. Como se menciona anteriormente en la historia las pieles se utilizaron para demostrar poder, esto de alguna manera quedo grabado en el recuerdo colectivo de la sociedad, estableciendo en determinados grupos que las pieles aportan lujo y *glamour*.

En efecto el consumo de pieles hoy en día se incrementa cada vez con mayor fuerza. La sociedad amante de las pieles compra este material por pura satisfacción, porque lleva una vida comprando pieles, y siente que pertenece a un grupo, es decir, se siente parte de algo. A su vez la sociedad desconocedora de la industria compra pieles debido al

deseo de estar de moda o ser tendencia, también para cumplir su expectativa de parecerse a su aspiraciones y así formar parte de un grupo o conjunto de determinadas personas. Por otra parte la industria, con la sobreinformación, esta logrando cambiar el concepto negativo que se tiene por el uso de las pieles. En otra medida las sociedades proteccionistas no proporcionan fundamentos suficientes para lograr una deserción de consumo.

En conclusión la cultura de la moda se basa en un constante pertenecer y en una necesidad de relación entre pares. A su vez el indumento no forma parte ya de una sola necesidad fisiológica sino también de una necesidad social cultural y psicológica de crear una identidad conjunta entre determinados grupos y clases sociales.

1.3. La repercusión en la moda de la ecología y los derechos de los animales.

En la actualidad, el cambio de paradigma, con respecto a la sustentabilidad y la ecología, en la moda, ha sido de gran aporte a la problemática establecida. Muchos diseñadores han hecho una reflexión sobre su rol como creadores y comunicadores en la sociedad y han decidido cambiar de metodología con el objetivo de lograr un aporte positivo a la industria. Por otra parte, los consumidores se han visto sumergidos en una vorágine de consumismo en la cual, el qué y el cómo, no era de relevancia a la hora de adquirir una prenda. Por lo que el cambio de pensamiento era una necesidad, para evitar una catástrofe.

En sintonía con esto, las organizaciones por los derechos de los animales, decidieron hacer hincapié sobre la moda, debido a que el uso de pieles se volvió una constante en algunas firmas de indumentaria, y su aparición, estaba creando una nueva generación de consumidores inconscientes, con respecto al maltrato animal. Es así que estas, sumando diseñadores adeptos a sus políticas y pensamientos, lograron iniciar en la industria un nuevo paradigma sobre, la creación, producción y consumo consiente, sobre las prendas que la sociedad viste.

Si bien el surgimiento de este pensamiento, nace en los 60, como se enunció con anterioridad. En este último tiempo, se ha podido ver un gran auge, sobre todo en la industria del diseño. Las marcas y diseñadores, se han visto envueltos en controversias y exposiciones, que evidenciaban las crueldades y daños, que los procesos de producción ejercían en el medio ambiente y en los animales que se empleaban. Por otra parte los consumidores ejercen más presión en las ventas de determinadas marcas, obligándolas a cambiar su ideología.

Hoy en día la ecología ha influido tanto en la moda que, poseer una prenda éticamente correcta es considerado un lujo. Saulquin menciona que: “El nuevo lujo es la limpieza en cuanto a los sistemas de producción. Tener una prenda éticamente buena. Parece disparatado, pero va a avanzar el siglo y vamos a tener que irnos adaptando a este nuevo discurso.”(Santoro, 2014). Por lo tanto el cambio radical sobre el lujo, puso a las pieles en un lugar impensado hace unos años atrás. La moda con sus cambios estableció que la utilización de pieles dejó de ser un orgullo y paso a ser una vergüenza. Los compradores de pieles se esconden bajo subastas secretas y sus usuarios salen tímidos a la calle, con miedo de ser criticados, o agredidos por diferentes asociaciones.

En la industria se genera un constante debate sobre lo que se debe hacer y lo que se hace, y cada vez más diseñadores, impulsan a las nuevas generaciones a crear conscientemente, pensando en un futuro mejor a largo plazo. Stella McCartney, reconocida diseñadora y abanderada del movimiento *eco-friendly* en la indumentaria, ha impulsado este método de creación, despojando sus colecciones de todo lo que pueda hacer daño a la naturaleza. La diseñadora hace especial hincapié en el maltrato a los seres vivos, impulsando un nuevo concepto en la indumentaria que se conoce como *cruelty-free*.

Las marcas *cruelty-free* desarrollan indumentaria libre de crueldad contra los animales y crean opciones con materiales alternativos, como fibras veganas y sintéticas. Esta tendencia fue impulsada desde el veganismo por una necesidad de este colectivo de encontrar una vestimenta acorde a sus principios, sin dejar de lado las tendencias, de

estilo, impulsadas por la industria. Y de igual manera desarrollando productos de calidad que logren durabilidad, para un consumo coherente.

En la argentina estas marcas, crecen a pasos exponenciales, incrementando sus números de clientes, dejando un poco de lado la ideología, para convertirse en marcas representantes de la moda como cualquier otra. Entre ellas las marcas de las modelos Nicole Neuman y Marcela Klosterboer se destacan por su difusión en los medios, creando una gran clientela ya sea por la necesidad de usar prendas que no maltraten a los animales como el deseo de poseer una prenda de calidad de una marca reconocida. De igual manera la marca Miist un proyecto de Gabriela Surkin es una de las primeras en declararse completamente libre de daño animal. La diseñadora expreso: "Miist nació como una fusión entre moda y cuidado animal. Bajo el concepto *cruelty free*, los productos son confeccionados con materiales sin componentes animales". (Amor Animal, 2017).

En contraposición a ello, el cambio de pensamiento, fue visto como una ventaja comercial de algunas marcas que simulaban ser *eco-friendly* para aprovecharse de ello y generar más ganancias. Otras marcas utilizaban este plus como una estrategia de mercado y aumentaban sus precios jactándose de ser prendas no seriadas. Todos estos acontecimientos generaron una situación de alerta entre la sociedad de consumo consiente, y preocuparon a la industria.

Frente a ello nuevo modelo, se ve influido por una incógnita que genera confusión. Como establecen un gran numero de voces expertas en la materia, la sostenibilidad en los tiempos que corren es considerada una mera tendencia o un valor agregado que determinadas marcas utilizan a su favor.

Como denomina, Tedesco:

Lo valorado pasa a ser lo ético, lo sustentable, lo genuino y lo verdadero. Desde ese lugar, la indumentaria, como objeto cultural inherente al ser humano, también se transforma y expresa cada vez más estas necesidades. Si bien aún existe un largo camino por recorrer, ya aparecen campañas que, paradójicamente, para aumentar sus ventas, enfatizan como valor agregado de la marca la lucha contra el consumo (2007, p. 3).

Es por ello que la industria de la moda, inserta en la sociedad de consumo, debe prestar especial atención en la actualidad a los productos ecológicos. Aunque esta tendencia puede generar dos engaños. Por un lado, el consumidor debe diferenciar las empresas que con verdadera conciencia desarrollan una marca *eco-friendly*, que alcanza tanto a sus productos como a su cadena productiva; de las que con el objeto de generar ganancias venden una imagen sustentable que no alcanza a desarrollarse en la etapa productiva. Por otro lado, hay ciertas marcas que toman como propia la tendencia, pero no pretenden mantener este nuevo paradigma a largo plazo. Es decir, hay un cambio superficial ligado a la moda, pero no uno estructural que cause un impacto verdadero en la misión de la marca. En ese contexto, es determinante preguntarse si este cambio será, para diseñadores una constante a la hora de crear, como para consumidores un condicionante a la hora de comprar. O con el tiempo devendrá en una simple tendencia pasajera.

1.4. El rol del diseñador como medio y proveedor del aspiracional.

Como anteriormente se explicó, la cultura y sociedad buscan constantemente pertenecer a un grupo determinado para relacionarse. En este punto es donde surgen los aspiracionales o iconos, los cuales plantean para las sociedades directrices, de qué deberías tener o a quien deberías parecer, para formar parte de la misma. Para la indumentaria sobre todo, este es un punto muy fuerte a la hora de hablar de cultura de moda. Explicando un poco mejor, la moda se basa en tendencias, a su vez las tendencias se crean en un punto por iconos o *influencers*, que muchas veces al ser famosos o personas reconocidas a nivel mundial, con su peso en la cultura y sociedad plantean en un punto las directrices de lo que se debería poseer o aparentar, para pertenecer a un determinado grupo o nivel social.

Es aquí donde los diseñadores cumplen un rol fundamental. Los mismos entre muchas otras funciones son creadores innovadores y buscadores de soluciones, a necesidades o

deseos la cuales se pueden satisfacer gracias a los productos creados. Es decir, que los diseñadores se pueden considerar un medio para alcanzar el objeto que se requiere o anhela. Planteado esto se puede establecer que el diseñador además de ser medio, es observador del entorno y actúa en base a ello. Como establece Zaragoza:

También el diseñador observa la realidad, de lo contrario no podría imaginar las soluciones con que afrontar los problemas a resolver objetivamente. Asimismo se fija en el contexto social, de lo contrario no podría captar los deseos ni los rechazos del público usuario (...). (2007, p. 64).

Esto se debería establecer como fundamento inicial para cualquier diseñador, ya que el mismo no podría desarrollarse, si no tiene un público al cual apuntar y si no tiene un contexto en el cual actuar y comunicar. A su vez este concepto demuestra que el diseñador debe actuar consecuentemente, de acuerdo a la sociedad en la que se establece y de acuerdo a los cambios de actitudes, que tiene la misma con respecto a las ideologías y fundamentos, que se consideran actuales para la época. De igual manera el diseñador debe unir esta observación que realiza, y sus actuaciones con su propia forma de ver y percibir el entorno que lo rodea. Es por ello que el proceso que realiza el diseñador es una conjunción de funciones y experiencias desarrolladas que logran generar un producto que forma parte de un proceso de satisfacción en el consumidor.

Por otra parte continuando con las directrices del pertenecer. En la actualidad, con los avances tecnológicos y la globalización del internet nuestra sociedad se encuentra bombardeada de información constantemente. Las redes sociales, los *influencers* y las conexiones virtuales, desarrollan constantemente un cambio de pensamiento. Como explica Riviere:

La vida avanza a tiempos presurosos y lo que hoy esta de moda, mañana ya puede no estarlo. Por lo tanto el pensamiento social y cultural se encuentra en crisis constante. Los pensamientos y paradigmas cambian se un momento a otro y si no se esta atento a ello se puede pasar desapercibido, y es allí donde la escancia inicial del ser social entra en estado de emergencia. (2013, p. 13).

La persona debe lograr adaptarse y poder discernir entre lo real y las aspiraciones y hasta donde es posible abarcar esos deseos.

En este punto el diseñador tiene otra tarea a la hora de diseñar. Esta es de proveer a los individuos de objetos suficientes para que estos puedan pertenecer y establecerse en un mundo social.

Capítulo 2. El diseñador argentino y su responsabilidad como comunicador.

En el siguiente capítulo se pretende verificar la incidencia del diseñador como emisor comunicador de cultura, planteando las directrices que utilizan los mismos para comunicar y la forma que tienen de ver la industria que los rodea. Para desarrollar este concepto en primer lugar se debe determinar la función de un comunicador.

Si se presenta como hipótesis que un diseñador o creador es un comunicador, el cual posee aptitudes para llevar a cabo, la creación de un objeto, que logra suplir ciertas necesidades de un individuo en particular, o de un grupo como sociedad, esto quiere decir que en primer lugar se debe determinar qué tipo de comunicador es el diseñador y que función desempeña.

En segundo aspecto se debe establecer el rol, que tiene un diseñador para la cultura en el país que habita, es decir, especificar si un diseñador es creador de cultura o es representante de cultura. Por último, se indagará en si el diseñador es el creador o el divulgador de la moda, para establecer un contexto más en el que trabaja el mismo el cual afecta a la responsabilidad a la hora de crear.

Referido esto, se deberán especificar los métodos que utiliza un diseñador para transmitir la idea o concepto, que este quiere comunicar, lo cual guiará su estilo a la hora de crear. Una vez que se definirán las primeras directrices, es pertinente responder a la incógnita que se presenta, como uno de los conceptos principales para desarrollar la problemática. ¿El diseñador es un comunicador responsable?. Para responder la pregunta en este aspecto se deberá establecer que concepción se tiene de responsabilidad. Por otra parte es oportuno fundar los conceptos de responsabilidad social empresaria y responsabilidad ambiental para abarcar los temas de la cuestión.

En último aspecto se indagará las marcas que desempeñan el uso de pieles en la actualidad y que popularidad tienen las mismas para los consumidores. Esto ayudará a comprender como se desarrolla el mercado de pieles en nuestro país, y que influencia tiene en la industria. Como punto final, se indagará las causas que llevan al diseñador, a

la utilización de determinados materiales poniendo en foco a los materiales de origen natural.

2.1. El diseñador como comunicador.

Si se parte desde la premisa de que todo diseñador o creador es comunicador, se podrá dilucidar que los diseñadores como se menciona anteriormente se encuentran en constante interacción con el entorno. Es decir, que estos en todo momento se encuentran observando y analizando el contexto que los rodea y en base a esto actúan en consecuencia, para generar contenidos acordes a la época en la que se desarrolla. En un punto al igual que cualquier comunicador el diseñador busca expresarse a través de un medio, en este caso el indumento.

El indumento como objeto sirvió a lo largo de la historia de muchas maneras una de ellas, el medio para expresar un estado o pensamiento.

En este punto Veneziani establece que :

Según Umberto Eco el vestido es comunicación.(...).La vestimenta también es expresión y posee sus propios códigos de acuerdo a cada cultura.(...) Repitiendo las palabras del semiólogo italiano podemos decir que el vestido descansa sobre códigos y convenciones muchos de los cuales son sólidos, intocables están defendidos por sistemas de sanciones e incentivos capaces de inducir a los usuarios a hablar de forma gramaticalmente correcta el lenguaje del vestido bajo pena de verse condenado por la comunidad... Es decir que la vestimenta funciona también como transmisora de ideologías. (2007, p.12).

No solo se comunica con palabras, sonidos o gesticulaciones, también se comunica con la vestimenta y la apariencia, y se expresan pensamientos e ideas a través de la misma.

Esto quiere decir que al utilizar el indumento como expresión de ideología, muchas veces el usuario o consumidor busca con determinadas prendas encasillarse o como se denomina anteriormente pertenecer, mediante determinadas vestimentas. Además, al establecer que el mismo puede inducir al usuario a determinados estilos, se refuerza el concepto de que el individuo, el ser social, busca constantemente pertenecer, por lo cual en ese aspecto se ve hasta obligado de cierta forma, a la obtención de determinado

objeto, con el objetivo de ser social o moralmente correcto para no ser excluido por sus pares.

Por otro lado, es importante establecer que como comunicación, el mismo logra denominar a la sociedad y hablar de la misma. Si se coloca en análisis sociológico, al indumento como denominador por si solo, se pueden establecer los cambios, ya sean económicos o culturales, que tuvo la sociedad a lo largo de la historia. De esta forma al establecer al indumento como comunicación es evidente e imprescindible denominar que el productor de esta comunicación que es el diseñador es creador y conjurador de dicho mensaje.

Encaminándose un poco hacia los conceptos básicos de una comunicación, los cuales servirán para explicar el mecanismo que sucede, al desarrollar una comunicación, por medio de la indumentaria, y a las funciones que cumple cada eslabón en dicho proceso. En primer punto, se debe determinar que el hombre como ser social se encuentra constantemente en comunicación, ya que el mismo sin ella no podría desempeñarse en su vida diaria y relacionarse con su entorno. Dicho esto, es pertinente mencionar que para que la comunicación se desarrolle, debe contener un conjunto de signos los cuales se establezcan en una cultura, época, y contexto social determinado, a su vez este conjunto de signos debe establecerse en un espacio en el que se manejen los mismos códigos ya que si no, la comunicación no podría desarrollarse.

Explicado esto, se puede definir que el comunicador debe entender el entorno en el que se desarrolla, para poder comunicar y transmitir su idea. Según Berlo: "Aristóteles definió el estudio de la (comunicación) retórica como la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance."(2000 p. 6). Si se toma esta teoría se podrá definir que la comunicación, no es más que un medio para persuadir una ideología que se quiere impulsar. En la problemática es pertinente tomar esta definición de comunicación, ya que al poseer un tema tan controversial, es complicado comunicar sin imponer una ideología establecida. Por lo tanto, el diseñador comunicador, al transmitir

con las prendas desarrolladas de determinado material o de determinada estética, está imponiendo una ideología, su ideología, la que quiere establecer en las grandes masas. Si se toma como ejemplo esta problemática, se puede inferir que en la actualidad se encuentran diseñadores como Stella McCartney que se han pronunciado en contra de la misma, y decidieron cambiar sus diseños por prendas éticamente correctas. Es decir, mediante este medio no visual, la diseñadora comunica su ideología y establece lo que para ella se debería considerar correcto.

Por lo tanto, mediante este desarrollo se puede entender que el diseñador actúa como un comunicador, observa y reacciona al contexto social en el que se encuentra, y mediante esto, crea objetos expresivos en consonancia con el entorno; siendo a la vez un comunicador que no está exento de las decisiones que toma. Del mismo modo se determina que este crea de manera consciente y meticulosamente pensada el concepto, que igualmente se transfiere en mensaje, que desea transmitir. Y en otro punto se establece que el mismo comunica en base a su ideología. Es decir que el mismo persuade a sus receptores a que estos, tomen este pensamiento lo interioricen y lo expresen mediante la vestimenta.

2.2. El diseñador como cultura.

En el capítulo anterior se pudo verificar como el diseñador es comunicador y se desempeña en ese aspecto. En otro punto se debe establecer al diseñador como cultura y preguntarse. ¿El diseñador es creador de cultura o representante de cultura?. Si se habla de cultura también se debe hablar de identidad puesto que como se refiere anteriormente esta reúne una conjunción de rasgos comunes entre personas. A tal efecto es pertinente tomar una definición de cultura, estableciendo que la misma, es una compleja unidad que abarca un conjunto de vivencias, ya sean costumbres, religiones, enseñanzas, establecimientos morales, las cuales el ser humano adquirió a lo largo de su existencia como miembro de una sociedad determinada Tylor (1871).

Dicho esto, identidad y cultura parecen ser lo mismo, sin embargo existe un punto de inflexión donde la identidad se diferencia de la cultura, y es que la identidad es adquirida conscientemente. Es decir un ser humano decide cuales son sus rasgos identitarios y en base a ello se desempeña en su entorno.

Por otra parte la cultura es impuesta por el entorno. Desde que el ser humano nace, este esta rodeado de factores y experiencias que construyen en su psiquis una conjunción de lo que conoce como su origen. A su vez, este conjunto lo relaciona con su entorno, pero desde un punto de vista inconsciente, ya que al interiorizarlos el individuo muchas veces no tiene conciencia del por qué, está tomando estos conocimientos.

Establecidos estos parámetros, se debe entender entonces que el diseñador posee una conjunción entre identidad y cultura, que concibe que pueda establecerse en un parámetro común, como es una industria, y a su vez poder destacarse en la misma, debido a estos pequeños rasgos identitarios. En conclusión se puede afirmar que el diseñador cumple el rol de representante de la cultura ya que este, como ser humano que forma parte de la sociedad, representa a través de los diseños el contexto social y las experiencias vividas del espectro que lo rodea.

2.3. El diseñador como moda.

El diseñador en el común de la gente, es considerado el creador de la moda. Sin embargo esta situación se puede debatir, ya que la moda también puede ser creada por un conjunto de individuos, que se conjugan entre si para establecer la moda. Pero estableciendo esto es pertinente preguntarse, ¿qué es la moda? Existen muchas definiciones de la misma pero es preciso en vez de definir, que es la moda hacer un análisis de todos los aspectos que conjugan la misma para poder entender de que se esta hablando. Según Riviére (2013) la moda surge de una necesidad elitista del ser humano por vanagloriarse a si mismo y a sus bienes, a su vez establece que, si bien la misma surge en ese plano en la actualidad conjuga varios aspectos que la forman y la

hacen subsistir. La misma toma a la moda como un hecho cultural y comunicacional de los espectros sociológicos del ser humano. Es decir que la moda surge de las calles y la sociedad, de cómo se mueve el mundo y en que aspectos lo hace.

Establecido esto se puede entender que la moda al igual que la cultura es un proceso social, por el cual el ser humano se comunica y establece relaciones que se generan por la similitud de actitudes entre los seres humanos. A su vez, la moda se rige por los cánones que establece la sociedad. En otros términos, la sociedad en general es la creadora y divulgadora de la moda. Por otra parte, en la actualidad, la moda no se establece más como un deseo superficial y narcisista por establecer clases sociales, sino más bien como una necesidad comunicacional, de expresión entre las sociedades. En resumen, la moda, se define como un sistema complejo, en el cual entran en juego los comportamientos, pensamientos y cánones que posee la sociedad. Asimismo, este proceso se rige por el determinado contexto social, es decir el tiempo y espacio en el que se desarrolla y por las actitudes humanas que se desempeñan en ese contexto.

Por otra parte, el diseñador como se mencionó anteriormente se encarga de diseñar de acuerdo al contexto que lo rodea. De igual manera, el diseñador forma parte de la sociedad, y como persona también posee sus pensamientos y cánones predeterminados de su crianza. Por lo tanto se puede establecer que el diseñador, como parte de la sociedad es un divulgador y en parte un creador de moda, considerando que el mismo analiza los comportamientos de la sociedad, desde su perspectiva y actúa en base a ello.

El diseñador como creador, puede tomar los aspectos de la sociedad que considera interesante, por lo tanto el mismo puede divulgar cuantas modas considere pertinente.

Como explica Veneziani (2007), existen dos puntos a comunicar en la moda, Una de ellas son las tendencias que se producen debido a la masividad de un concepto, y en otro punto la ideología. La ultima abarca al diseñador como autor de esta moda. De acuerdo a esto se puede dilucidar que el diseñador tiene dos caminos para elegir, puede tomar uno de ellos, o realizar una conjugación de los mismos y establecer un nuevo parámetro. A su

vez la autora explica que hay tantas modas como personas existan, por lo tanto, es fundamental establecer los rasgos similares de la sociedad, que luego se transforman en tendencia para poder transmitir a un público más general el concepto.

Con respecto a la transmisión, del diseñador este debe ser consciente de que aspectos quiere comunicar, en que entornos, de lo quiere realizar y de que manera para poder hacerlo de forma adecuada, y lograr la mayor aceptación posible de la sociedad. Por ejemplo en la época de los ochenta, la utilización de pieles era furor, por aquel entonces los diseñadores exponían los diseños de pieles con orgullo y lograban la aceptación de las masas. Hoy en día la utilización de pieles por parte de un diseñador es repudiada. Dicho esto el mismo tiene la opción de transmitir tendencia o transmitir ideología, arriesgándose al prejuicio de la sociedad.

Asimismo, continuado con el ejemplo las pieles sintéticas, podrían comprenderse como una conjunción de los dos aspectos de la moda. Es decir, el diseñador transmite la ideología que tiene a favor de la utilización de pieles, pero se incluye en la tendencia de la ecología valiéndose del concepto que que las pieles no producen la muerte de ningún ser vivo. Es por ello que el diseñador al divulgar moda debe estar atento a las convenciones sociales que expresan los individuos para poder lograr la aceptación de los mismos.

2.4. ¿El diseñador es responsable a la hora de crear?

Como se estableció anteriormente, el diseñador es comunicador, que a su vez forma parte y expresa cultura, del mismo modo que divulga la moda. Por lo tanto el mismo ¿es responsable a la hora de crear? Si se toma como premisa que los diseñadores expresan sus ideologías y sentimientos a través de las prendas, se puede entender de donde viene esta pregunta. Los diseñadores cuando crean, muchas veces no comprenden que están transmitiendo un mensaje que luego millones de personas lo tomaran y decodificaran. Marino (2014) desarrolla como una de las recomendaciones a diseñadores de moda, que

los mismos busquen generar, conciencia en las acciones y claridad en las comunicaciones, lo que implica responsabilizarse con los objetivos planteados. Esto desde el punto de vista de un diseñador de indumentaria, es crucial, ya que el indumento que consume la sociedad dice mucho de la persona que lo lleva, pero también de la persona que lo crea.

Por otra parte los diseñadores son la cabeza y eje de toda marca, de ellos dependen todas las decisiones que se toman como empresa. Es por ello, que estos deben ser conscientes de que la mínima falencia en la cadena de valor de una empresa, es influencia de su pensamiento como directores de la misma. A su vez sus ideologías, forman parte de el universo creativo y estético de la empresa, lo que ellos sienten, como piensan, que quieren decir, se ve reflejado en cada una de las creaciones que salen al mercado.

Por ello, se considera un condicionante establecer que los diseñadores, como cualquier comunicador deben ser responsables al momento de transmitir una ideología. Por ejemplo en la actualidad, un diseñador no puede o no debe crear una prenda que tenga una estampa de un hombre golpeando a una mujer, porque esto devendría en una comunicación errónea de lo que se quiere expresar como conjunto de sociedad para cambiar los estándares de la misma.

Dicho esto se debe fundar una afirmación. Los diseñadores son responsables a la hora de crear. Pero, ¿que tipos de responsabilidades tiene un diseñador? Frascara (1997) decreta cuatro tipos de responsabilidades con respecto a diferentes áreas que debe abarcar un diseñador grafico. Sin embargo, debido a la relevancia de estas responsabilidades, las mismas pueden regir como fundamentos para los diseñadores de indumentaria. La primera, la responsabilidad profesional, que establece que el diseñador debe ser responsable con sus consumidores, y transmitir un mensaje que se pueda entender. Para los diseñadores de indumentaria la responsabilidad profesional pasa por, comprender las necesidades de una variada carta de clientes, y poder satisfacer a todos

los tipos de exigencias, convenciendo y atrayendo a un público fiel que confíe en la marca.

En segundo aspecto, la responsabilidad ética, que quizás sea la más importante, expresa que el diseñador debe transmitir mensajes, que apoyen los valores básicos de los seres humanos. En la industria de la indumentaria, esta es una de las responsabilidades que menos se cumple. La ética se suele subestimar mucho en las especialidades de diseño, debido a que la actividad no supone un riesgo o peligro relevante para los seres humanos. Sin embargo, existe un gran número de casos de incumplimientos éticos, en innumerables marcas, ya sean del exterior, o de nuestro país. Un gran ejemplo de ello son los talleres clandestinos, La socióloga de moda Susana Saulquin comenta que:

Es fácil encerrar en un lugar una máquina, una mesa de corte, y lanzarse a producir todo el día. (...) Entonces La Alameda hace un operativo, llega a un taller, tira abajo las paredes de durlock y aparecen personas cosiendo y durmiendo al lado de las máquinas (...) Y es muy fácil, salvo para las grandes laneras, montar y desmontar un taller. (Irusta, 2014).

La facilidad de montar y desmontar un taller, trasladarlo, evadir a las autoridades, en conjunción con los altos costos de tener un taller en blanco, con todos los empleadores trabajando en condiciones dignas, forma una incitación a evadir estas responsabilidades, aunque sean las de mayor importancia para el bienestar social de la humanidad.

En tercer aspecto, la responsabilidad social en la cual este debe transmitir mensajes que contribuyan positivamente a la conjunción como sociedad. Los diseñadores de moda al crear en contexto con la sociedad, deben estar sumergidos en las problemáticas sociales, para a través de un mensaje claro y por otro lado innovador, generan conciencia social fundando un aporte positivo, dejando una enseñanza. Esta responsabilidad sería la más representativa con respecto a la problemática. En la actualidad, cada vez más marcas se suman a las asociaciones proteccionistas para, desarrollar un mensaje positivo contra el uso de pieles, la matanza y explotación de los recursos naturales. La utilización de fibras naturales, o reciclables, las marcas que crean de acuerdo a la ley de talles, o las que se

alzan a favor del feminismo, con frases en su prendas de conciencia femenina, son algunos de los aportes que hacen las marcas, nacionales e internacionales, para colaborar con una problemática social.

Y en cuarto y último lugar, la responsabilidad cultural que establece que el diseñador cree mensajes que aporten aspectos significativos que contribuyan a la creación cultural. En la indumentaria esto se traduce a la creación con identidad nacional. Muchos diseñadores hablan de la importancia de infundir una identidad nacional, que refleje las raíces y culturas de nuestros ancestros. En un mundo tan avanzado, con tanta globalización y mezcla de creencias, es importante volver a los orígenes de cada tierra, para lograr a través de la misma reivindicar las ideologías y culturas que identifican a los seres humanos como pueblo. Un claro ejemplo en la moda en la argentina, es la reivindicación de la moda gauchesca. Los sombreros de campo, acompañado de textiles naturales generados a partir de plantas de la zona, y prendas como el poncho, se volvieron a ver tanto en pasarela como en la calle, evocando a nuestros ancestros. Y construyendo en la actualidad una identidad arraigada orgullosa de su pasado.

Explicado esto, se debe entender que cada diseñador debe replantearse en el momento de la creación, si todos estos aspectos se encuentran presentes en el objeto desarrollado. Sobre todo para que como profesionales puedan lograr un trabajo que complemente a la sociedad para bien, y que puedan aportar algo significativo y positivo para la misma.

Establecido lo anterior se cree pertinente aludir que las marcas que si usan pieles, si bien no están exentas de hacerlo. Deben considerar que al momento de transmitir su mensaje que otras cualidades le pueden agregar para que se pueda comprender y entender que el mensaje que tramiten no es negativo si no positivo. Por otro lado se establece que la industria de indumentaria, debe hacer mayor hincapié en la responsabilidad de sus creadores, para poder lograr una mayor aceptación dentro de las otras industrias, y sobre

todo, dentro de los ecologistas que al encontrar falencias en estos aspectos, conforman razones para, exigir cambios en ella.

Como punto final se entiende que el diseñador como cualquier comunicador no solo es responsable a la hora de crear, si no que también es responsable a la hora de transmitir el mensaje correctamente. A su vez, este, debe tener presente en cada proceso que realiza que se lo toma como un modelo de expresión, por lo que sus actitudes y acciones tienen consecuencia a largo plazo en la sociedad en la que vive.

2.4.1. Responsabilidad social empresaria y responsabilidad ambiental.

Dentro de estos conceptos que circulan hoy en día es pertinente hacer un apartado, para ver si los mismos tienen correlación, con el uso de determinados materiales en la industria de la moda. Estos conceptos son muy amplios y tienen diferentes significados, de acuerdo a quienes lo desarrollan. Dicho esto, se puede dar cuenta de que la mayoría de los enfoques propuestos por diferentes autores y especialistas en la temática, “todas coinciden en la necesidad de promover las buenas prácticas en los negocios a través de asumir, por parte de la empresa, la responsabilidad de los impactos que genera la actividad productiva a la que se dedica”. (Núñez, 2003, p. 11).

Si se toma esta definición se puede comprender que las responsabilidades de las empresas con respecto a las problemáticas medio ambientales en la actualidad son de importancia. Las sociedades exigen a las empresas a tomar cartas en el asunto sobre su procesos contaminantes, y revertirlos para evitar en continuo daño del medio ambiente.

Por otra parte La Comisión de las Comunidades Europeas desarrollo la definición de Responsabilidad Social Empresaria que la establece como la “integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores” (2001, p. 7). En este caso la comisión habla de una voluntad por parte de las empresas. Es decir que estas no

se encuentran obligadas a tomar cartas en el asunto, si no que las mismas se desempeñan de esa forma, por decisión propia.

En el caso de la responsabilidad ambiental se pudo observar que la misma posee la misma definición profesada en el caso de las RSE, por lo tanto se puede ver que estas forman parte de una misma idea.

Llevando los conceptos tratados a la problemática, se puede entender que a diferencia de las otras responsabilidades presentadas en el capítulo, esta forma parte de una responsabilidad voluntaria con respecto a dichas temáticas. Por otra parte esta responsabilidad se desarrolla en la empresa es su totalidad, no depende de una sola persona para lograrla, es decir que el diseñador puede adoptar la ideología como para de la misión de la marca, o simplemente crear con respeto a la ideología de la empresa pero no tomarlo en su universo creativo. En conclusión estas responsabilidades pueden ser adoptadas o no. Es decir no forman parte de una responsabilidad erigida a la profesión y depende de la empresa, decidir realizar un aporte positivo a la comunidad en la que se desempeña, o hacer caso omiso a la misma.

2.5. Marcas argentinas que utilizan pieles.

En nuestro país debido a la gran exposición que tienen las sociedades proteccionistas y las consecuencias que traen establecerse en contra de las mismas, los diseñadores argentinos se manejan en forma sigilosa al momento de publicar pieles en sus colecciones.

Sin embargo muchas marcas se pronuncian y exponen con orgullo sus colecciones de cuero. De acuerdo a las observaciones presenciales realizadas a diferentes marcas reconocidas que utilizan pieles en sus objetos (ver cuerpo c), se pudo examinar que las marcas argentinas como Cardón o Las Pepas, poseen una línea de su marca destinada exclusivamente a las camperas y accesorios de cuero. En el caso de la marca Cardón los percheros se componen por prendas realizadas tanto en cuero natural como en cuero

sintético y sus etiquetas poseen las indicaciones de que clase de cuero es, y los cuidados que deben tener para cada tipo de composición.

Por otra parte en el caso de Las Pepas los productos son exclusivamente de cuero. La marca cuenta con una carta abundante de prendas de cuero que se encuentran expuestas en el centro de los locales. Las prendas van desde sacos, pasando por tapados, camperas, carteras e incluso, faldas y shorts. Estos son de diversos colores y texturas y todos poseen una etiqueta que certifica que las prendas son 100% cuero animal. En el local se consultó a las vendedoras y las mismas informaron que la marca posee curtiembre propia por lo tanto las prendas de cuero y piel son exclusivamente naturales y se promocionan como el producto estrella de la firma. Cabe destacar que en pequeños objetos como cuellos collares o detalles, la marca proporciona opciones sintéticas en el caso que el cliente así lo desee.

Por otra parte en el rubro marroquinería una gran cantidad de marcas posee todos sus productos realizados en cuero. Pero al nombrar esto como ejemplo, es de extrañarse que las sociedades proteccionistas no se pronuncien en contra de ellas exclusivamente y si en contra de la peletería propiamente dicha.

En a los locales especializados en marroquinería, en las observaciones realizadas a las marcas Prüne y Blaqué se pudo advertir que las marcas poseen opciones equivalentes de productos sintéticos y naturales. En el caso de Prüne los productos se encuentran dispuestos de diferentes vitrinas, en las que no se aclara si el producto es natural o sintético. Los clientes pueden darse cuenta de acuerdo al aspecto estético que poseen, o en el caso de no poder diferenciarlos, vendedores indican a la clientela de que material es cada objeto. En la firma la diferencia de precio es significativa entre un producto sintético y un producto natural. Asimismo las marca también tiene una cartera de productos de abrigo, que también se dividen en naturales y sintéticos. Las prendas de vestir en la firma poseen una diferencia significativa de calidad. Por lo que si alguien decide comprar los abrigos de Prüne, se decidirá por llevar los naturales, ya que estos

condicen con el precio que se abona. Los vendedores al ser consultados establecen que los cueros sintéticos se venden en gran número. Esto se debe a la diferencias de precios que tienen entre las pieles naturales y las pieles sintéticas. De igual manera en la observación a la empresa Blaqué se pudo observar que la misma también posee una carta de productos similares ya sea para pieles naturales como para pieles sintéticas. Los objetos se encuentran dispuestos de acuerdo a paleta de color y no a materialidad. Entre los estantes se puede ver desde materiales sintéticos, productos realizados en tela, y productos en cuero natural. Los precios definen que clase de materialidad tiene el producto. Sin embargo los vendedores están dispuestos a asesorar a los clientes de acuerdo a lo que sea de su agrado. En el caso de los abrigos la firma posee algunos abrigos de cuero, pero debido a la temporada no se divisan muchas opciones.

En conjunción a ello existen diseñadores como Santiago Artemis, Fabián Paz dueño de Valdéz o Micaela Tinelli dueña de Ginebra que se han pronunciado sigilosamente a favor de la utilización y comercialización de pieles. Sin embargo esto trajo sus consecuencias, los proteccionistas animales han escrachado e incluso obligado a estos diseñadores a cambiar sus políticas, para poder así acallar a las masas críticas. En el último tiempo se divulgaron por las redes sociales marchas en contra de estos diseñadores, sobre todo del joven diseñador Santiago Artemis, quien cobró fama, vistiendo a celebridades del país como Griselda Siciliani y Lali Esposito. El diseñador se declara fanático de las prendas de pieles y las mismas forman parte de su estética y universo creativo. En la actualidad decidió lanzar su propia marca *ready to wear*, y la divulgación de ello alarmó a los proteccionistas animales quienes decidieron realizar una protesta pacífica en contra del uso de pieles, en la puerta del local. La protesta fue impulsada por la asociación Voicot, que trabaja en nuestro país en contra de cualquier abuso hacia los animales. Debido a esta pronunciación en contra del diseñador y su marca, antes del lanzamiento Santiago subió un video a las redes en el cual aseguraba que su firma Vurda no produciría prendas de pieles naturales, y sus diseños de alta costura cambiarían esta ideología, ya

que el comprendía las solicitudes y cambios de paradigmas de la sociedad y comprendía que las razones de utilización eran irracionales.

Asimismo en argentina se puede ver importadores como Breeder's o Charles Calfún que venden prendas de peletería pero sin tener tanta repercusión mediática. Debido a que sus producciones son vendidas a otras marcas o a compradores independientes asiduos de las firmas. Según la Federación Argentina de Comercialización e Industrialización de la Fauna (FACIF 2017), en la actualidad se cuenta con veintiocho asociados a la federación en los que se conjugan, comerciantes criaderos y curtidores. Esto quiere decir sin ir más lejos que el movimiento de la industria es constante y que las asociaciones no se pronuncian en contra de la totalidad de las marcas si no en aquellas que tienen mayor repercusión y suponen un peligro para la causa debido a su exposición.

2.6. Razones por las cuales los diseñadores eligen utilizar pieles.

Al exponer en el sub capítulo anterior que las marcas argentinas utilizan de manera reservadas las pieles en sus colecciones, se puede comprender porque en este aspecto no se exponen razones específicas por las cuales los mismos expresen sus decisiones.

En cierto modo la utilización de un material u otro deviene de la decisión que comprenda el universo creativo del diseñador. Este universo conforma todos los aspectos estéticos, psicológicos, sociales, expresivos y representativos de lo que este comprende es su motor inspiraciones. Es decir, en el momento de crear de acuerdo a la inspiración que tiene el mismo o de acuerdo a los pensamientos que quiera mostrar, debe tomar decisiones que luego serán llevadas a la prenda para completar el mensaje. Esto muchas veces surge en el proceso creativo. El diseñador al momento de expresar su mensaje toma decisiones que lo ayudaran a divulgar de manera más específica sobre la ideología que está hablando.

Cuando los diseñadores crean es porque les surge una necesidad que no puede ser satisfecha por lo tanto deciden satisfacerla produciéndola. Scott afirma que:

La creación no existe en el vacío, forma parte de un esquema humano, personal y social. Hacemos algo porque lo necesitamos, esto es, si somos creadores. Es ésta la única elección que cabe en la vida: o limitamos nuestros deseos y necesidades para adaptarnos a lo que las circunstancias nos ofrecen, o bien utilizamos toda nuestra imaginación, conocimiento y habilidad para crear algo que responda a dichas necesidades. (1970, p. 2).

Por lo tanto, el diseño surge de una necesidad que debe ser satisfecha, ya sea, por que el mismo diseñador lo requiere, o porque este considera pertinente que esta necesidad se supla. Del mismo modo los diseñadores, contantemente están buscando necesidades para suplir, y una vez que lo realiza, busca nuevas para generar un aporte a la comunidad.

Por otro lado, los diseñadores, utilizan materiales porque estos se consideran una tendencia. Por ejemplo hoy en día los bordados. Muchos se ellos no consideran que los bordados formen parte de su universo creativo, pero sin embargo, los colocan en su colecciones porque creen que estos suple la necesidad de la sociedad. Asimismo atienden a los conceptos que forman la moda para poder establecerse en el Mercado. Por lo tanto las razones de utilización de un material también pueden basarse en el contexto social en el que se encuentra dicho diseñador, en en la misma necesidad de generar ingresos, por medio de una empresa masiva que obliga a los diseñadores a sumarse a las tendencias.

Finalmente son variadas las razones por las cuales un diseñador puede tomar un material y colocarlo en su colección. Estas se pueden traducir en necesidades como, expresar un mensaje de manera correcta, desarrollar la ideología que tiene la marca con respecto al mundo en el que desempeñan, en una necesidad de insertarse en el mercado, en una necesidad de pertenencia u aceptación. Sin embargo al momento de elegir un material se debe tener en cuenta que el diseñador debe ser fiel con uno mismo y con su pensamiento, para de esa forma lograr transmitir su mensaje de manera correcta sin sentirse incomodo con lo que es como creador.

Capítulo 3. Exploración de las fibras textiles y sus propiedades. Pielés como materia prima.

En los capítulos anteriores se pudo observar el trasfondo cultural y sociológico que abarca la problemática. En el siguiente se planteará el margen técnico del presente PG. Las fibras textiles son la base de todo tejido, por lo tanto sus virtudes y desventajas se trasladarán a futuro a la prenda y determinarán que características tendrá la misma. Las fibras al ser el origen del indumento conforman la primera elección en la creación del mensaje del diseñador como antes se indicó. Como afirma Saltzman: “La superficie textil es un poderoso territorio de expresión, que califica y da identidad al diseño.” (2004, p. 58). Por lo tanto se debe prestar especial atención a ellas, sobre todo al material, del cual se habla ya que al realizar la comparación entre ambas, se podrá dilucidar una o varias de las causas técnicas de la elección de una u otra.

Como primera medida se deberán establecer las diferencias generales entre fibras sintéticas y naturales para poder sentar las bases diferenciales que se denominarán al momento de compararlas. En segunda medida se determinarán diferencias en el proceso de obtención que tiene cada una de ellas y cuáles son los efectos contaminantes que producen las mismas, tal como se mencionó anteriormente las dos fibras a comparar producen un impacto ambiental. Como próxima medida se analizarán las propiedades y desventajas de cada una de las materias primas, para ello se estudiarán ciertos puntos como son la estética, textura, composición química, resistencia, ya sea, a la humedad, la luz, el calor, la electricidad, maleabilidad, y inestabilidad.

Como aspecto decisorio se deberá hablar de los avances tecnológicos que hubieron hasta la fecha con respecto a las fibras sintéticas. Puesto que en el último tiempo la revolución tecnológica en el campo textil tuvo grandes mejoras, es pertinente hacer una descripción de las mismas, para comprender esta cuestión, y qué importancia se le dio a la problemática en el campo técnico.

Como punto final deberá ser pertinente comparar ambas para poder arribar a una conclusión técnica de cual debería ser la opción superior en cuanto a los aspectos técnicos. De esta manera se podrá determinar otro aspecto causal de la elección de pieles en la indumentaria.

3.1. Análisis técnicos de las pieles sintéticas.

Las fibras sintéticas son un producto tecnológico, creado en los años 60 para suplantar a las fibras naturales. Con los avances tecnológicos que tenía la sociedad en esa época, era pertinente la creación de fibras que se pudieran realizar con mayor facilidad, rapidez y menor costo, para cubrir las necesidades de vestimenta de las nuevas eras.

Las fibras de pelo sintético provienen del acrílico, este material se crea a partir de la síntesis de diversos productos derivados del petróleo. A su vez el petróleo es un recurso natural no renovable. Es decir que la creación en principio de las fibras sintéticas en contraposición con las fibras naturales dispone de un recurso natural que no se puede renovar y la utilización de mismo dispone en si de un daño al medio ambiente. En otro aspecto las pieles sintéticas suelen poseer fibras de origen natural para proveerle a la prenda un aspecto más similar a la del textil completamente natural. Estas fibras suelen ser de lana o algodón.

3.1.1. Creación de la fibra.

Las fibras sintéticas al ser químicamente creadas, atraviesan varios procesos y se conjugan en una sola fibra continua, que luego es cortada en pequeños trozos, para formar los pelos del tejido. En el caso a las fibras acrílicas, estas se forman por el proceso de hilado en húmedo. González (2013) explica que el hilado en húmedo se produce, mediante la conjunción de varias fibras. En principio, las fibras se disuelven formando una solución, en la cual todas las fibras se encuentran mezcladas entre si. Esta solución helable se bombea a través de la hilera matriz que se encuentra sumergida en

un baño coagulante, la cual tiene un líquido que disuelve el solvente del polímero, para su recuperación. Luego los filamentos obtenidos son estirados, el solvente es extraído por medio de lavados cuidadosos. Y en siguiente medida son secados, estabilizados, rizados y finalmente cortados en longitudes adecuadas. En el caso de la reproducción de pelos naturales las fibras son cortadas en diferentes diámetros para poder imitar la naturalidad de los pelos reales. Por medio de un proceso de atado y anudado las fibras se unifican a su base textil para formar el mismo. También como los cortes irregulares de las fibras, en un proceso más preciso de imitación las mismas, atraviesan procesos de teñidos, ya sea para imitar el pelo del animal o simplemente aportarle el color deseado. En el proceso de obtención de las fibras sintéticas es preciso destacar que la producción de la misma genera textiles largos y continuos. Es decir que se pueden realizar rollos textiles, al igual que las demás telas y esto no produce un desperdicio considerable como en el caso de las fibras naturales que más adelante se mencionaran.

3.1.2. Propiedades químicas de la fibra.

Las fibras sintéticas a diferencia de las naturales, poseen propiedades añadidas por el hombre. Muchas veces las creaciones químicas se diseñan específicamente para aportar un tipo de propiedad específica, como los tejidos *dry-fit*. En el caso de las pieles sintéticas las mismas poseen distintas propiedades químicas que durante el proceso se añaden, y a continuación se establecerán.

Las fibras sintéticas al producir filamentos continuos, poseen una gran resistencia. Mediante la combinación de las distintas fibras el filamento adquiere un grosor mayor, que le ayuda a resistir a los distintos deterioros que pueda tener la prenda.

En otro punto se deben considerar los aspectos electroestáticos, que devienen en conjunto con los aspectos absorbentes. Las fibras sintéticas poseen poca absorción de humedad. La humedad denomina el peso de la fibra y a su vez la resistencia que tiene a los campos electroestáticos del ambiente. Las fibras acrílicas al poseer baja retención de

humedad atraen a la electricidad y esto puede generar en su textura signos electroestáticos. Esto quiere decir que estas fibras dependiendo de la electricidad del ambiente pueden poseer un tacto desagradable y una resistencia a la limpieza.

En contraposición a esto las fibras acrílicas poseen una buena elasticidad esto se produce gracias al rizado que poseen. El autor Gocen menciona que:

En las fibras de rizado reversible esta propiedad se desarrolla después de someterlas a un tratamiento hidrotérmico. Estas fibras pierden el rizado en húmedo y lo recuperan al secarlas. Ello hace que la fibra serpenteo o se mueva en la operación de acabado, que se renueve ininterrumpidamente (...) (1986 p.92).

Es decir gracias al rizado la fibra posee mayor elasticidad y maleabilidad, lo que ayuda al momento de la confección y de su posterior utilización, ya que la misma se puede adaptar a los movimientos si así lo requiere. También el rizado aporta a la fibra mayor resistencia debido a que en los roces y abrasiones, la fibra al serpentear evita rasgarse con mayor facilidad. Por lo tanto, el hecho de que la fibra sintética tenga buen rizado contribuye a que la misma se asemeje más a la natural y que a su vez tenga mayor durabilidad en el tiempo.

En último aspecto se debe mencionar la resistencia al calor. Las fibras sintéticas al poseer poca humedad, tienen poca resistencia al calor, es decir son fácilmente ignífugas. Asimismo al tener facilidad de encenderse, las mismas se consumen con gran rapidez. En conclusión, mediante determinadas cualidades que la fibra adquiere en el proceso de creación, la misma obtiene determinadas propiedades que le otorgan virtudes y desventajas, que posteriormente se trasladan a la prenda.

3.1.3. Propiedades estéticas de las fibras sintéticas.

De la misma manera que anteriormente se establecieron las propiedades químicas, en este apartado se pasará a establecer las propiedades que denominan los aspectos superficiales del textil. Estos pueden ser táctiles, visuales, y hasta incluso olfativos y

determinan otro aspecto a tener en cuenta a la hora de seleccionar el material a trabajar.

Como establece Díaz franco:

Las propiedades mecánicas de las fibras, los hilados, las cuerdas y los tejidos son en muchos casos los que determinan el valor comercial del material, aunque a veces tiene mayor importancia el brillo, la facilidad para teñirse y la calidad (...)(2012 p. 1).

Es decir que las propiedades estéticas terminan por limitar el precio futuro de la prenda.

Las fibras sintéticas si bien fueron creadas para imitar estéticamente a las fibras naturales, y lo logran muy bien, existen pequeños aspectos que logran las diferencias que se describirán a continuación.

En cuanto a las cualidades táctiles las fibras sintéticas varían de acuerdo a su calidad. Existen distintos tipos, algunas más rugosas otras más suaves, este aspecto tiene su consecuencia debido a la finura y maleabilidad de la fibra. Las fibras más finas de por si tienen más maleabilidad, esto hace que al tacto las mismas sean más suaves. En cambio las fibras de tacto más rugosas son las que tienen un grosor superior debido a que las sumatoria de capas crean menos elasticidad en cada una de ellas.

Como segundo aspecto, las propiedades visuales se consideran las más beneficiosas de este sector. Las pieles sintéticas al poder teñirse con mayor facilidad, ya que absorben más el color que los tejidos naturales, proponen un sin fin de estilos y diseños que se pueden hacer sobre las mismas. Desde imitaciones de animales exóticos como los leopardos o las cebras, hasta colores estridentes como el rojo, verde o rosa, los teñidos aportan gran carácter visual a la prenda. Asimismo el brillo que se le aporta a los textiles sintéticos, aporta mayor naturalidad y calidad a la prenda, por lo que en este aspecto las fibras sintéticas se desempeñan de forma igual o sobresaliente en comparación a las naturales.

Finalmente las cualidades olfativas son un concepto a considerar a la hora de analizar las propiedades de las distintas fibras textiles. Las pieles sintéticas en comparación a las naturales no poseen un aroma característico, más bien las mismas no poseen ningún

aroma. Por lo tanto estas no adquieren un olor desagradable si se humedecen o pasan una temporada guardadas.

Para finalizar como se puede observar que las propiedades estéticas son un gran aspecto a considerar ya que conforman la parte exterior de la prenda y por lo tanto establecen la calidad y el precio de la misma.

3.2. Avances tecnológicos en cuanto a la materia prima.

Los avances tecnológicos y la globalización se desarrollaron en varios aspectos de la vida cotidiana del ser humano. Uno de ellos es la indumentaria, las fibras inteligentes crecen día a día y sus aspectos positivos se ven reflejados desde la medicina hasta los uniformes empresariales. En el mundo en el que las personas se desempeñan es crucial en algunos aspectos contar con fibras que simplifiquen la vida cotidiana y ayuden al ser humano en los aspectos rutinarios de la vida. Por otra parte, también este individuo atraviesa situaciones características en las que se considera pertinente contar con determinadas fibras textiles para colaborar de esta forma con diferentes aspectos. Sin embargo, en el rubro de las pieles no se ha logrado avanzar en este aspecto. Las causas de ello difieren desde el punto de vista en que a los usuarios no les parece pertinente que existan soluciones y a su vez los especialistas en el tema no lo creen de extrema urgencia o necesidad.

En contraposición a ello, en Argentina no se cuentan con suficientes recursos, para poder especializarse en este tema. Sin embargo, nuestro país cuenta con gran investigación y preparación para la producción de textiles naturales, por lo que prefiere enfocar sus necesidades en la producción y especialización de los mismos.

En este punto, es pertinente destacar que, si bien no existen avances con respecto a las pieles. Si existen avances tecnológicos que ayudan a la ecología y a la sustentabilidad. Como explica Ayora (2016) desde tejidos obtenidos de pulpa de eucalipto, de cáñamo y la fundición de coco, con algunas fibras recicladas como el poliéster y el nylon, proveen

significantes cambios con respecto a la ecología y al cuidado del medio ambiente. Sin embargo, como puede observarse estos textiles no tienen una aceptación muy buena en el mercado debido a su alto valor económico. No obstante ello el autor considera que es cuestión de tiempo para que estas bajen su costo y sean más accesibles.

Con respecto a esto es preciso establecer que la gran mayoría de los avances que se están investigando proviene de recursos renovables y no de fibras sintéticas. Esto deviene en que como aspecto representativo la ecología busca aprovechar de recursos naturales que se puedan regenerar para no tomar recursos que de su extracción devengan problemas irreversibles al ambiente.

Por otra parte la utilización del reciclaje es una de las opciones más pertinentes si se debe hablar de ecología ya que el residuo que genera la industria textil es muy alto y sus valores son muy complicados de disminuir. En este punto esto se consideraría una buena opción para considerar una alternativa a la problemática planteada. En la actualidad existen miles de prendas de peletería natural que pueden ser recicladas creando nuevos textiles, sin considerar el sacrificio de nuevos ejemplares.

Debido a que no se establecen muchos avances tecnológicos en cuanto a peletería es preciso mencionar un caso que se lanzó hace poco al mercado y que todavía no produce en masa pero a futuro podría significar un gran cambio para esta problemática. En Estados Unidos se logró producir cuero creado desde células. Este método se produce de igual manera que con los seres humanos. Se realiza una biopsia y luego estas células se reproducen en el laboratorio para crear así el textil.

La CEO de status Modern Melan, Suzanne Lee explico que: "Estamos al comienzo del desarrollo del proceso y no sabemos hasta dónde podemos llegar" ("Cuero cultivado" 2017). Por lo tanto todavía el producto es muy nuevo para saber si tiene mayores propiedades que el cuero cotidiano. Sin embargo su calidad y precio serán condescendientes, y aun así si esto se podrá lograr en gran masividad y con rapidez.

Como punto final se debe destacar que la situación con respecto a los avances tecnológicos en cuanto a las pieles es muy deficiente y todavía se debe establecer un incentivo y un impulso hacia las nuevas generaciones para poder buscar una solución desde el punto de vista tecnológico que se adapte a las necesidades de comerciantes, criadores, y consumidores y que a su vez cumpla las expectativas de los ecologistas.

3.3. Análisis y propiedades de las pieles naturales.

Las pieles naturales existen desde el inicio del ser humano. A lo largo de la historia estas fueron modificando su aspecto y cualidades, para generar un producto de mejor calidad adaptado a las necesidades del ser humano. Las propiedades de las pieles naturales dependen íntegramente de la crianza del animal al que pertenecen. Estas pueden variar dependiendo el lugar de hábitat, la alimentación, el clima, los cuidados que se le proveen entre otros aspectos.

Entre las propiedades fundamentales en la pieza de piel curtida a tener en cuenta se encuentran su regularidad, su acabado tintóreo, su permeabilidad, porosidad, grosor y estructura, resistencia a los procesos de limpieza de la prenda, flexibilidad resistencia física de las piezas de piel que forman una prenda. (Hernández 2014 p. 47).

Esto se debe tener en cuenta ya que, las fibras de pieles naturales no tienen combinación con otras fibras, es más la misma se considera un no tejido ya que la obtención desde la muerte del ejemplar, se obtiene una sola pieza de tejido que unida a la de otros ejemplares conforman la prenda.

3.3.1. Creación de la fibra.

Si bien la fibra natural al ser obtenida de un animal, no implica una creación por parte de ser humano, la creación de esta, implica la crianza del animal para la posterior obtención del tejido. Dentro de la crianza se debe obtener un ambiente propicio para evitar el estrés del animal y que este pueda dañar la piel, ya que el mínimo daño deteriora la calidad de la misma. Por otra parte la alimentación debe ser determinante ya que la piel y el pelo se

sustentan de los nutrientes que esta le provee. Esto se debe tener en cuenta en particular para cada tipo de espécimen, ya que cada uno de ellos tiene determinados requerimientos y necesidades. A su vez el animal se debe encontrar, en constante observación y cuidado, para evitar enfermedades o infecciones, que puedan dañar a futuro a la misma. Dicho esto, se debe destacar, que es crucial efectuar el sacrificio en el período de edad específico requerido del animal, ya que un animal muy joven o muy anciano puede perjudicar las propiedades del textil. En otro punto es necesario mencionar que la obtención de los ejemplares se produce en gran masividad, ya que para la producción de una prenda se necesitan varios ejemplares. Del mismo modo existen muchos desperdicios entre la unión de un ejemplar con otro sobre todo si algunos ejemplares tienen fallas o no se conjugan correctamente entre ellos.

3.3.2. Propiedades químicas de las pieles naturales.

Como se explicó anteriormente las propiedades de las pieles naturales varían de acuerdo a la crianza del animal. Sin embargo existe un estándar de propiedades que se mantienen a rasgos generales, y estos son los que se establecerán a continuación. Es pertinente mencionar que las pieles en cuanto a propiedades se consideran similares o iguales que el cuero, la única diferencia es que el cuero posee procesos de curtido más abrasivos para eliminar el pelo y producir un textil liso. Es por ello que al mencionar propiedades se citaran referencias especificadas del cuero. Especificado esto, se establecerá en primer medida la cantidad de humedad que poseen las pieles. Las fibras naturales poseen un nivel regular de humedad. Cada pelo absorbe una cantidad considerable de agua del ambiente, esto sumado a los aceites que circulan entre las capas de piel proporcionan al textil un buen grado de retención de humedad. Como se mencionó anteriormente la humedad aporta peso y resistencia a absorción de estática, por ello el textil es más propicio al momento de limpiar.

Otro aspecto a considerar es la elasticidad, ya que la misma tiene gran importancia a futuro para aportar durabilidad a la prenda. Udale expresa que: “El cuero cede, es elástico, pero no recupera su forma original” (2008 p. 47). Las pieles poseen gran elasticidad debido a su alto contenido de colágeno y grasa. Esto hace que se acomoden al movimiento de la prenda, pero en contrariedad, con ello se menciona, este no recupera su forma, si no que se deforma progresivamente.

Por otra parte la piel tiene gran circulación y retención de aire por lo que se considera un buen aislante, asimismo deja absorber la transpiración del cuerpo humano debido a su altas cantidades de vapor, esto permite que esta conserve el calor y a su vez no sofoque al cuerpo por la retención del mismo. Esto es un beneficio a favor, debido a que la pieles sintéticas no son buenas en aislación térmica. Como último punto las pieles debido a sus procesos de curtido resisten la abrasión de agentes extraños como el moho, o los hongos, sin embargo en contraposición las mismas suelen ser atacadas por las polillas.

3.3.3. Propiedades estéticas de las pieles naturales.

Como se establece anteriormente las propiedades estéticas de la piel son similares entre si, ya que las fibras sintéticas fueron creadas para imitar los aspectos estéticos de las naturales, a un precio más accesible. Sin embargo las pieles naturales tienen beneficios y desventajas al respecto de las propiedades estéticas. En cuanto al tacto y la estructura Hernández afirma: “En las pieles de peletería, el largo de los pelos es uniforme y son todos de estructura y color similares, al tacto es más grueso y rígido”. (2014 p. 55). Esto se refiere en comparación a las fibras sintéticas y tiene su condescendencia en el grosor de la piel, ya que la fibra sintética al ser creada se une a un textil de finura. En cambio la piel natural al estar acompañada del cuero se percibe más pesada. Asimismo los pelos de la composición natural poseen al tacto más suavidad debido a que los ejemplares de cautiverio son cuidadosamente nutridos para poseer un pelo grueso, resistente, y sedoso.

En el punto de vista visual existe una contraposición al respecto. Si bien las pieles naturales se pueden teñir en menor medida que las sintéticas. En consideración el teñir la piel natural sería un desperdicio ya que su color es la tonalidad más fiel representada del espécimen al ser el color real. En los casos de la utilización de pieles de un espécimen para imitar a otro ejemplar es pertinente realizar el teñido para que la prenda sea lo más fidedigna posible. En esos casos dependiendo de la piel existen algunas que se adaptan de manera propicia a los colores y presentan un excelente resultado. En cuanto al brillo las pieles naturales poseen lustre excepcional, el mismo deviene en la calidad de la crianza del animal.

Para finalizar con respecto a las propiedades olfativas de las pieles naturales, las mismas poseen un aroma característico, debido a la combinación entre el olor animal natural y el olor producido por los sebos provenientes del pelaje. De igual forma la utilización de los taninos para el curtido se impregnan en la superficie pilosa otorgando una esencia particular que perdura en el tiempo, y no es posible deshacerse de ella. De todas formas esta es una cualidad que para los consumidores de pieles es fundamental a la hora de adquirir una, porque gracias a esto se puede establecer en un punto la fidelidad y calidad de la misma.

3.4. Comparación textil entre pieles naturales y pieles sintéticas.

Como se pudo observar existen varios factores a tener en cuenta al momento de conformar las virtudes y desventajas con respecto a una fibra textil. Asimismo es pertinente realizar una comparación exponiendo en contraste estas propiedades, para así poder establecer en carácter riguroso, cual fibra provee mejores propiedades. Gracias a esto se podrá dilucidar la elección de una u otra que realiza el diseñador o la marca a la hora de efectuar la colección, ya que por medio de las mismas se expresan como se indicó anteriormente ideologías y estéticas que convergen el universo creativo de dicho autor.

En este punto es pertinente mencionar en primer lugar la obtención de las fibras. Como se estableció las fibras sintéticas provienen de un derivado del petróleo, este es un recurso natural no renovable en cual año tras año por diferentes motivos e industrias se extrae de la naturaleza y no se vuelve a reproducir. Cabe mencionar, que la totalidad las fibras sintéticas se obtienen mediante este proceso, por lo que existe todo un sector de textiles que necesita de esta utilización, no solo las pieles, y esto deriva en un empleo mucho mayor en el cual transformar la obtención del mismo en otro proceso productivo sería de gran ayuda para mejorar el impacto ambiental.

Por otra parte, las pieles naturales se obtienen mediante la mortandad de distintos ejemplares de origen animal. Esto se considera un recurso natural renovable, ya que al suprimir un ejemplar el mismo puede ser reemplazado a futuro con otro, siempre y cuando esto se produzca de manera sustentable. En épocas anteriores cuando los animales se obtenían de la naturaleza y no del cautiverio, no se podía controlar la población de los mismos, es así que muchos de ellos terminaron por extinguirse debido a la caza indiscriminada. En la actualidad si bien existen regulaciones establecidas para proteger la vida silvestre, sigue habiendo un descenso de ejemplares exóticos que se encuentran en peligro de extinción debido al comercio ilegal.

Comparando los dos tipos de obtenciones, ambos tienen ventajas y desventajas. Sin embargo se cree que la obtención en este punto de fibras naturales se considera menos dañina al medio ambiente. Esto depende enteramente de que los gobiernos y asociaciones exijan regulaciones más estrictas, para obtener una crianza y obtención del material enteramente sustentable. De igual manera en el caso de encontrar una alternativa para la producción de fibras sintéticas, esta sería la opción pertinente ya que, la producción se obtendría en masa y no habría que sacrificar tantos ejemplares para la producción de un abrigo.

En segundo lugar, se deben analizar las propiedades químicas de cada fibra. En cuanto a retención de humedad, se debe destacar que las fibras sintéticas no absorben suficiente

humedad, por lo que esto provoca que sean propensas a adquirir estática y eso dificulte su limpieza y planchado. En contraposición las fibras naturales absorben mucha humedad y vapor por lo que obtienen más peso. De igual forma, las fibras naturales absorben de la transpiración por lo que no sofocan al individuo al momento de la utilización y le generan comodidad en el movimiento.

En referencia a la resistencia, las fibras sintéticas y naturales se condicen de igual manera. Las dos poseen una resistencia alta, debido a que las dos poseen un buen rizado. Como explica Billmeyer (2004) el rizado, es la longitud que se genera entre la fibra estirada en su totalidad y la fibra en su estado natural, que se produce debido a la ondulación que posee la misma. Cabe aclarar que esta ondulación puede ser obtenida naturalmente, o mediante distintos procesos que se les realiza. Es por ello que gracias al rizado las fibras, ya sean sintéticas o naturales, poseen buena elasticidad y durabilidad. Detallando mejor, la elasticidad logra que la fibra, con el movimiento, el roce y los lavados, no se dañe ya que la misma se acomoda y adapta a las superficies, evitando rasgaduras que puedan debilitarla.

En tercer aspecto, la resistencia a la abrasión de diferentes agentes, también posee igualdades, las fibras sintéticas al ser plásticas no poseen apetencia de polillas o moho, ya debido a que la mínima adición de fibras naturales no genera deseo en ellas. Del mismo modo las fibras naturales gracias al proceso de curtido eliminan el deseo de estos agentes por las fibras. Sin embargo, si los abrigos naturales son guardados por mucho tiempo estos agentes pueden dañar igualmente la tela, es decir no tienen tendencia pero no están exentos.

Para finalizar, la comparación con respecto a las propiedades químicas, se debe hablar de la resistencia a las altas temperaturas. Las fibras sintéticas en este aspecto tienen una gran deficiencia debido a que estas no soportan las temperaturas de magnitud. Las mismas se queman con gran facilidad, se consumen con mucha rapidez y suelen cambiar su color y forma. Por lo tanto, se debe tener extremado cuidado, se deben lavar y

planchar con temperatura reducida para evitar arruinarlas. En contra a esto, las fibras naturales al ser de gran grosor y contener proteína son muy resistentes a las altas temperaturas. Es decir, que estas no tienen probabilidad de prenderse fuego y si lo llegaran a hacer se consumirían con lentitud por lo que se podría recuperar alguna parte de la prenda.

En cuanto a las propiedades estéticas, se debe establecer que la comparación es muy sutil y depende de la calidad que posean los textiles. Como se explicó anteriormente, las fibras sintéticas fueron producidas para asimilar los aspectos estéticos de las naturales, por lo que no existen diferencias a grandes rasgos. Sin embargo se deben mencionar algunas de ellas, como el teñido. El teñido si bien se puede lograr en las dos fibras, las fibras sintéticas se adaptan más adecuadamente a los tintes. A su vez en cuanto a las fibras naturales teñirlas se considera un desperdicio ya que son la reproducción real del color del espécimen. Por otra parte en cuanto al tacto las propiedades dependen mucho de la calidad del textil. Si se comparan calidades similares las fibras la tacto tienen un aspecto muy similar. Las fibras naturales sin embargo, siempre serán más sedosas debido a que no tienen ningún componente sintético y la proteína y colágeno que componen favorecen a esta suavidad.

Con respecto al brillo y lustre del textil, las dos fibras se encuentran en igual medida. En este aspecto, las fibras sintéticas debido a los procesos de acabado que se le proporcionan, logran asimilarse mucho a las fibras naturales. A su vez, las fibras naturales con el paso del tiempo y debido al desgaste de nutrientes pierden un poco la lucidez que las caracterizan.

Por lo tanto en este aspecto las fibras se comportan de igual manera, solo que una de ellas puede mantenerla a largo plazo y la otra no. En el aspecto olfativo, existe una diferencia destacable. Es decir, una de ellas, las fibras naturales, tienen un aroma particular y la otra no tiene ningún aroma. En este caso, esto no se puede tomar ni como

una ventaja ni como una desventaja debido a que dependiendo del consumidor y el diseñador este rajo característico se puede tomar como algo positivo o negativo.

3.5. Exposición de los resultados.

Al haber hecho la recopilación de las propiedades y desventajas de ambas fibras textiles, se puede dilucidar que las fibras tienen un en un punto, ventajas y desventajas por igual.

De la misma forma, se debe entender que cada una de ellas es favorecedora en ciertos aspectos, por lo que cualquiera de las dos con pequeños ajustes podría suplir a la otra.

Por empezar, las fibras naturales se consideran mejores, en cuanto a obtención y propiedades químicas. Sin embargo, esto es de acuerdo a la consideración pertinente que realiza cada individuo.

Como se explicó anteriormente, las sociedades proteccionistas consideran, que el solo hecho de sacrificar a un ser vivo inhabilita todas las propiedades que pueda tener el textil a favor. Por otra parte, para determinados diseñadores la muerte de un animal no se compara con la contaminación que generan las fibras sintéticas al momento de su obtención, y en contraposición la muerte del animal estabiliza la sobre población de determinados especímenes.

En contraposición a esto las fibras sintéticas, por más que imiten en muchos casos a la perfección a las naturales, no logran establecer el nivel de calidad que las fibras naturales poseen, debido a que no cuentan con los nutrientes que genera el ser vivo. En este punto, para que las fibras sintéticas se puedan establecer en igualdad de condiciones, se deberían mezclar células animales en la composición de manera efectiva para que la misma pueda alcanzar los estándares que se precisan. Sin embargo, en consecuencia a esto se podría dilucidar que las modificaciones alterarían el precio, cosa que sería contraproducente, ya que las fibras sintéticas cuentan con este gran aspecto a favor.

Como conclusión, se puede establecer que en este concepto la utilización de una fibra u otra, dependerá de las razones y necesidades que tenga el diseñador, con respecto al

concepto que quiere expresar. Por otro lado, si uno decide comprar pieles o prendas de pieles deberá tener en cuenta que la selección que realice, se trasladara a la prenda a lo largo de su vida útil, de su calidad, de su precio y de su manutención. Por lo tanto, el consumidor también debe tener que cuenta a la hora de seleccionar un prenda de piel que propiedades posee la misma. Así podrá dilucidar que su relación precio calidad reatará correcta y evitara cometer errores y decepciones al momento de realizar la compra.

Capítulo 4. El consumo de pieles en la indumentaria.

El consumo es inherente a cada ser humano. Todo ser social tiene la necesidad de consumir. Pero que pasa cuando esta adquisición se convierte en un deseo, y deja de ser una necesidad.

Las pieles como indumentaria durante la historia, han sufrido cambios de significación debido a las transformaciones que ha vivido la sociedad. Y con estos cambios las pieles han pasado de ser un objeto de primera necesidad, a un objeto de deseo, convirtiéndose en un lujo por mucho tiempo. Por otra parte, el consumo de indumentaria en este último tiempo, se ha visto envuelto en una tendencia de consumismo, con el surgimiento del *fast fashion* y las compras online. La humanidad compra prendas por comprar y no se detiene a pensar, en sus procesos de producción y si la prenda es una necesidad o un objeto de deseo.

En nuestro país, el consumo de pieles es un gran tema de debate. Argentina ha sido por excelencia un país, productor y consumidor de carnes y pieles durante mucho tiempo y hasta hoy en la actualidad. La utilización del cuero forma parte de nuestra identidad cultural, por lo que esta muy arraigado a nuestras costumbres. Por otra parte, la calidad de los productos de cuero en la región es excelente, por lo que su consumo en la sociedad es inevitable.

En este capítulo se verá cómo se comporta el consumidor, a la hora de comprar indumentaria. Mediante encuestas realizadas a lo largo del país, se observará, si el mismo cree que consume coherentemente y pensando en su proceso de elaboración. En conjunción a esto se indicará, por qué cree que consume indumentaria conscientemente, si es que así lo hace. Luego para insertarse en la problemática, se observará como se comporta el consumidor, a la hora de adquirir pieles, en la región. Si Posee prendas de pieles, en su guardarropa, cuales son las causas que los llevaron a comprarlas, si esta prenda era de piel natural o sintética.

Para finalizar se tomarán dos teorías, una que analiza el consumo de tendencia o de moda, consultando a los consumidores si utilizarían las pieles en el caso de ser estas consideradas tendencia. La otra teoría abarca una posible alternativa, al consumo de pieles y es la producción de pieles de modo sustentable.

Consultando con los encuestados si en el caso de ser las pieles producidas de modo sustentable, estos comprarían las prendas. En último punto se expondrán los resultados obtenidos, extrayendo las conclusiones con respecto al consumo y al consumidor de pieles.

4.1. Consumo y Consumismo.

La sociedad es consumidora por naturaleza, ya sea por satisfacer una necesidad determinada, o por el antojo de tener algo que se pretende. En cualquier momento de la vida, los seres humanos se encuentran consumiendo, ya sea bienes o servicios. El proceso de consumo muchas veces se realiza sin planificación, es decir como un acto inconsciente. Asimismo, los seres humanos se encuentran constantemente abrumados de información sobre que productos nuevos debe tener, para formar parte de determinado rango social, y estar actualizados.

Es allí, donde se produce un nuevo concepto que es el consumismo. El sociólogo Bauman denomina que; “el consumismo es un tipo de acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos, ganas o anhelos humanos, es la principal fuerza de impulso y de operaciones de la sociedad”. (2008, p. 47).

Como establece el sociólogo, el consumismo se logra cuando la necesidad de comprar objetos se vuelve motor de vida de un ser humano. El consumo se transforma en un acto muy valorado, muy importante, haciendo que esa capacidad logre ser la base de toda la economía de las relaciones humanas. Este proceso puede suceder es cualquier clase social, y en cualquier parte del mundo; no depende de una relación cultural, sino más

bien de una relación social. Es decir, el consumo es una forma más, de relacionarse entre seres humanos y formar grupos de determinados códigos y valores.

El consumismo, no hace tanto hincapié en obtener una relación estrecha entre la felicidad y la gratificación de los deseos, sino lo que tiende a hacer es provocar un aumento permanente del volumen y el grado de los deseos. Causando de esta forma la estimulación inmediata del reemplazo de los objetos pensados para satisfacer una necesidad. Por lo tanto el consumismo, no se basa en comprar por comprar en primera medida, si no que se basa en una acumulación de deseos y necesidades sin fundamentos coherentes, que llevan a la sociedad a producir y consumir en demasía.

En la indumentaria, el ser humano incide constantemente en el consumismo. Los parámetros impuestos por las sociedades, más la presión del pertenecer, forzan al individuo a comprar cantidades elevadas de prendas, las cuales tienen un proceso de vida útil, mínimo y acaban por desecharse a los pocos meses. Por otra parte la indumentaria es, uno de los objetos de comunicación más fuertes que posee el ser humano. Mediante la misma el consumidor puede ser y parecer de un determinado grupo, clase social, o rango jerárquico.

De igual manera, en la actualidad los procesos de producción se apresuran con más frecuencia, y la globalización obliga que las tendencias se modifiquen constantemente. Por lo que el consumidor se encuentra en constante inconformidad, sus inseguridades afloran asiduamente, y su necesidad de comprar productos nuevos nunca acaba. En este círculo de consumo Lipovetsky (2016) refiere que el tiempo breve de moda y la caducidad sistemática de los objetos, son características obligatorias a la hora de producir, ya que el mercadeo y las empresas si se estancan por momentos en la creación de objetos nuevos e innovadores, independientemente de que calidad tengan, pasan a estar en el olvido de los consumidores, y pierden fuerza, ya que para el pensamiento de los consumidores, los productos nuevos inevitablemente son mejores que los viejos.

En este sentido es donde el consumismo parece un movimiento de nunca acabar, las empresas producen para no quedar olvidadas y para no perder ganancias. Los consumidores compran, para pertenecer y para obtener lo nuevo, lo mejor, lo innovador, lo que se necesita con urgencia aquí y ahora, que no puede esperar.

4.1.1. Comportamiento de los consumidores.

Con la era del consumismo, la psicología del consumidor fue cambiando, su comportamiento ya no es el de antes, y su pensamiento tampoco. Las sociedades consumistas, poseen distintos hábitos y comportamientos que están influenciados por sus gustos, preferencias y necesidades, manipulados por el entorno que los rodea. Las generaciones se ven afectadas por la enseñanza de sus figuras adultas, de comprar de manera compulsiva, de manera inconsciente, y generando residuos con mayor rapidez.

Dentro de la conducta del consumidor existen según Kotler (1993) varios factores que determinan que la persona compre tal o cual objeto. En primer medida el autor habla de un factor cultural. Como se mencionó anteriormente, la cultura es la identificación de cada individuo con sus pares como grupo social; es decir los aspectos comunes que los unen. Por lo tanto la cultura es primordial a la hora de consumir, ya que si se toma como ejemplo a nuestro país, en el mismo una persona que se siente arraigada por las raíces del campo, seguramente en su guardarropa tendrá más de un pantalón gaucho. A diferencia de una persona que trabaje en el campo en Estados Unidos, que usara jeans para identificarse con su entorno.

En segundo término, se menciona a la clase social, como un factor significativo al momento de la compra. La mayoría de las sociedades tienen divisiones por clases sociales, esto hace que las mismas compartan, actitudes, valores e intereses similares. A su vez en gran parte las clases sociales se dividen por el rango monetario al que pertenece el ser humano. Por lo que, determinada clase social generalmente se

abastecerá de productos a los que puede alcanzar, y en igual medida comprará lo que considera acorde a lo que puede abonar.

En continuación a ello, se determina influyente al grupo de pertenencia y el grupo de aspiración. Estos dos grupos tienen influencia directa o indirecta, de modo natural en las actitudes conductuales de la persona. En el caso de los grupos de aspiración, la persona al querer pertenecer busca copiar, determinados aspectos, para tratar de igualar a los mismos. Aquí es donde las marcas hacen hincapié, intentando llegar a los líderes, para que estos elijan determinado producto, e influyeran al resto.

Otros factores importantes son los personales, que determinan la individualidad y son distintos en cada persona. Tienen que ver con la etapa en la vida, la edad, la ocupación, personalidad, forma de pensar entre otros. En otra medida el autor menciona a los factores psicológicos. En ella se establecen los pensamientos que motivan a la persona a actuar. Es decir son la fuerza que impulsa al ser humano a una necesidad o deseo por el que decide comprar. El aprendizaje, se encuentra dentro de uno de los factores denominados por Kotler (1993) ya que en gran medida el comportamiento humano es aprendible. Esto supone que las marcas intentan educar y seducir al consumidor para que adopte ciertas conductas, despertando en ellos el deseo de tenerlas y haciendo que los mismos compren esas marcas. En conjunción con este factor, se encuentra el último que es el de las creencias y actitudes, que encasilla a la parte emocional del proceso de compra. Las creencias se adquieren con el aprendizaje, y con ellas los sentimientos que llevan a comprar un producto sobre otro.

Cabe destacar que todos estos factores participan conjuntamente en el comportamiento de la persona a la hora de comprar y si bien en muchos casos son influenciables, hay ciertos comportamientos de la persona que no se pueden modificar, es por ello que las marcas, sobre todo en indumentaria, deben determinar su segmento, y como atraerlos, en vez de intentar atraer a un conjunto amplio del mercado.

4.2. ¿El consumidor de indumentaria es consciente?

La indumentaria, es considerada una de las industrias de mayor consumismo a lo largo del mundo. Las prendas, si bien son consideradas un producto necesario para la vida cotidiana, en numerables oportunidades, debido a la moda y tendencias, su demanda supone un exceso de compras innecesario que lleva a que su producción y descarte sea de gran cantidad.

Dicho esto se debe hacer la pregunta, ¿el consumidor de moda es un consumidor consciente? En la moda, el parecer y pertenecer son necesidades determinantes en los compradores. Las personas buscan constantemente formar parte de un determinado grupo, y las prendas son uno de los objetos más representativos para satisfacer esta necesidad.

Por otra parte la globalización y las tendencias en la actualidad, crean deseos y necesidades cada vez más efímeras. Los individuos, deciden comprar una prenda un día y al otro ya esa prenda no le es suficiente y necesitan otra. En contraposición a ello, las marcas venden a los consumidores un estilo de vida, en el cual el individuo más que comprar ropa, compra estilo de vida, status social, y eso le genera satisfacción. A su vez las tendencias obligan a consumir ya que si uno no se suma a ellas, puede quedar aislado de la sociedad y sentir una sensación de vacío e insatisfacción.

“Él público no solamente desea reemplazar una pieza que ya tiene en el ropero; quiere algo nuevo, algo único, y ese precisamente es el empeño que motiva a los diseñadores cada día.” (Jones 2012 p.11). Tal como lo afirma el autor, la sociedad en parte es la que rige que la industria se renueve constantemente. Las demandas de los consumidores son constantes y exigentes, y si las empresas no logran cumplir con estos pedidos, se verán envueltas en una crisis difícil de remontar. La fidelidad de los clientes, es cada vez más inestable, debido a que la aceleración que vive la sociedad, hace que este pierda interés rápidamente, incluso por las marcas, que en determinado momento eran de su deseo, y las olvide. Es por ello, que la compra y la fidelidad en la indumentaria se considera

efímera, ya que la misma se produce en un estado banal, en el cual el parecer y el querer ser son el hilo principal del proceso de compra.

Expresado esto, es entonces pertinente responder a la pregunta. En líneas generales y en el aspecto teórico, según lo menciona con anterioridad, el consumidor de moda es inconsciente. Analizando la situación en masas, un gran número de consumidores de moda, realiza una compra, por el simple hecho de querer algo nuevo o de querer pertenecer. El individuo no piensa seriamente en los procesos de obtención que tienen las prendas. En la antigüedad la moda no se realizaba seriada, por lo que su compra implicaba un pensamiento más profundo sobre la decisión. Las prendas las realizaban modistos, por lo que el comprador estaba presente en cada proceso de producción de las mismas. El mismo sabía de dónde provenía la tela, quien la realizaba, y como lo hacía. Con el tiempo este conocimiento se fue perdiendo, hasta la actualidad donde las personas no tienen conocimiento de ningún proceso de realización de las prendas, solo las toma de un perchero y las compra. Es ahí donde surge en primer lugar la inconciencia del consumidor.

En la actualidad, gran parte de los consumidores desconoce que las prendas seriadas, vienen de talleres clandestinos, en países de subdesarrollo. Asimismo, no saben que la industria de la indumentaria es una de las más contaminantes y menos éticas, que existe. Por otra parte, los compradores al adquirir productos constantemente, buscan conseguir un precio más económico por una prenda, sin darse cuenta que estos productos pueden ser producidos en condiciones indignas para reducir los costos. A su vez, con respecto a las compras constantes, estas producen un gran número de desechos, generando residuos que llevan tiempo en descomponerse.

Con respecto a este concepto, de acuerdo a las encuestas realizadas el 42,4% de los consultados alega ser un consumidor consciente. El 34 % cree que tal vez consuma a conciencia. Y el 24,8% determina que no consume indumentaria conscientemente. Entre las causas del porcentaje, con un 39%, los encuestados alegan comprar solo por gusto, y

el 36,3% por necesidad. Dentro del consumo consiente, los resultados afirmativos alegan, que su consumo es consciente, debido a que compran lo necesario o no invierten mucho dinero en la compra de indumentaria. Sin embargo un número muy inferior determina que compra pensando en los procesos que tienen las prendas, comprando en marcas que no trabajen con talleres clandestinos, y disminuyendo su contaminación al máximo. Esto se debe a que con el cambio de paradigma con respecto a la sustentabilidad poco a poco las sociedades van generando conciencia al respecto.

Entre los negativos los consultados desarrollan consumir prendas por moda o tendencia, comprando lo que les gusta, en marcas masivas. Dentro de las otras causas, algunos alegan comprar prendas por la necesidad de tener más cosas, aunque ya tengan lo necesario. Es decir, la necesidad de consumir banalmente, se considera una opción. Asimismo algunos, definen que no observan las etiquetas de descripción y por ello no saben que proceso tienen las prendas que utilizan.

Cabe destacar, que un importante número de consultados no tiene conocimientos de lo que se considera consumir conscientemente. Las personas desconocen cual es la responsabilidad ética que posee la indumentaria, debido a que como se mencionó anteriormente la responsabilidad en la indumentaria no supone un riesgo significativo para la sociedad, por lo que la misma no presta atención en conocer que respeto tienen que tener las marcas para con la humanidad.

En efecto, se determina que los consumidores tienen entendimiento leve de lo que significa consumir indumentaria conscientemente. Asimismo su poco interés por conocer sobre los factores que se consideran ético, es significativo, y se puede deber a que de esa manera no sienten culpa por consumir algo creado en malas condiciones. Por otra parte, existe un grupo, que toma conciencia lentamente sobre los riesgos que tiene adquirir determinados productos y actúa y consume con respecto a ello. Finalmente se entiende que un grupo determinado, tiene conocimientos de lo factores que se entienden por consumo consciente y sin embargo, hacen caso omiso a estas condiciones y

compran prendas en cantidad, en marcas masivas, sin importar la gran cantidad de residuos y el daño que generan estos aspectos para el medio ambiente. Esto se debe, a que la necesidad por pertenecer esta tan arraigada en sus pensamientos, que, el deseo supera la nocividad que puede generar, a su sociedad.

4.3. Análisis y causas del consumo de pieles en la Argentina.

Introduciendo la problemática, en el caso del consumo de pieles existen muchos componentes que llevan a los consumidores, sobre todo en nuestro país, a comprar y utilizar pieles. Como se desarrollo anteriormente, existen varios factores que participan en el proceso de compra, conjuntamente a la hora de adquirir un objeto. En el caso de las pieles, en nuestro país uno de los factores que influye considerablemente es el cultural, nuestra región se encuentra muy arraigada al consumo de cuero, debido a que es uno de nuestras principales fuentes de ingreso. El cuero forma parte de nuestra identidad como país, es parte de nuestra cultura y cuando la gente adquiere un producto lo siente de esa forma.

Según las encuestas realizadas el 52.9% estableció que si adquirió una prenda de piel, ya sea natural o sintético. Por otra parte existe un 47.1% que decidió no comprar artículos de piel, y en parte algunos encuestados alegaron que el cuero no se considera una piel, por no tener pelo. Para la autora es pertinente aclarar que el cuero se considera una piel, ya que su obtención implica de igual manera la matanza de un animal, y su composición se corresponde a la de una piel. En ese caso el margen positivo de consumo de pieles sería superior al arrojado. Por otra parte diseccionando el consumo entre pieles naturales y pieles sintéticas, las cifras arrojadas son de gran relevancia ya que el 67,5% manifiesta haber comprado pieles sintéticas y solo el 39,6% destaca que compro pieles naturales. En esta cuestión es determinante, destacar que gran mayoría de los encuestados tiene una edad menor a 50 años por lo que su contexto social es un gran influyente en el proceso de compra. Como se destacó anteriormente, el conocimiento sobre la

explotación animal se comenzó a divulgar por la década de los 60, y luego del consumismo de los 90, hubo una enorme exposición sobre esa problemática. Es Por ello, que las nuevas generaciones tienen incorporada en su ideología que el consumo de pieles naturales, es contraproducente.

En el caso de las respuestas positivas sobre el uso de pieles naturales, la principal causa de consumo es la calidad con un 65,7 % de elección, continuando con la moda o tendencia en menor grado, con un 9,5%. Es oportuno destacar, que una sola persona, argumentó el consumo de piel natural por ser un material biodegradable. Una cualidad técnica sustancial, ya que la misma permite que la prenda desechada se degrade en menor tiempo. En otros aspectos, los consultados que arrojaron una respuesta positiva para el uso de pieles sintéticas el 32,3% decidieron comprar la prenda sintética por moda o tendencia y el 39,6 % por el precio. Asimismo con diferentes formas de respuestas un gran porcentaje de los encuestados desarrollo que consume pieles sintéticas, por estar en contra del maltrato animal. Ya sea por ideales, o por no pretender cargar con una muerte por egoísmo.

Posteriormente al consultar a los consumidores, por si utilizarían las pieles si fueran tendencia, el 53,9% de los encuestados respondió negativamente al respecto. Este aspecto es significativo ya que demuestra que la decisión de compra de un gran porcentaje, no pasa por seguir los entandares de moda impuestos por las tendencias, si no que su proceso en el caso de un material controversial y en una toma de postura por parte de los consumidores, se basa en realizar una elección y una toma de partido frente a un debate.

Finalmente introduciendo a la problemática la sustentabilidad, los consultados respondieron que no utilizarían pieles naturales aun si fuesen sustentables en un 57,1%. En este punto, la postura es contundente. La gran mayoría de la sociedad es determinante al hablar del consumo de pieles. En este caso no importa que las pieles se

produzcan en un ambiente sano y propicio, el solo hecho de sacrificar a un animal por un bien personal, es inaceptable y egoísta.

En conclusión, se puede observar que las respuestas de los encuestados, como reflejo de opiniones de una sociedad de consumo, posee una postura marcada con respecto a la matanza indiscriminada de un animal para la creación de una prenda banal. Por otra parte los consumidores de pieles naturales poseen una postura muy contundente, sobre sus razones de consumo, estableciendo que la calidad de una prenda prima por sobre todos los otros factores negativos que tenga la misma. Sumado a esto, la necesidad de consumir pieles por tendencia se ve reemplazada por la utilización de sintéticos, ya que es el principal determinante de consumo para las pieles sintéticas. Y el principal signo negativo para decidir comprar pieles naturales.

Finalmente la sustentabilidad, no es una cuestión positiva a la hora de consumir abrigos de piel, ya que aun así, si las pieles fueran producidas de un modo sustentable, muchos integrantes de la sociedad de consumo no estarían dispuestos a adquirirlas.

4.4. Análisis y conclusiones de los resultados.

El consumo como se pudo observar, es una condición natural de la vida humana como sociedad. Los consumidores buscan relacionarse y formar parte de determinados grupos, mediante los objetos que obtiene, y en base a eso, busca y logra forjar relaciones comunicándose de forma indirecta. Como se pudo ver en los capítulos anteriores, los consumidores de indumentaria buscan constantemente pertenecer en la sociedad. Las prendas de vestir, son una forma de comunicarse y presentarse, ante un mundo que se rige por la presentación visual que tienen los seres humanos. Es por ello, que los consumidores de indumentaria se sienten constantemente presionados por su entorno para adquirir nuevos productos y así poder sentir satisfacción aunque sea tan solo por un momento, ya que como se expreso anteriormente las necesidades y deseos surgen constantemente por parte de las sociedades. Por otra parte, las nuevas tecnologías y las

globalizaciones hacen que la obtención en productos sea cada vez más fácil, por parte de los consumidores. Hoy en día con internet, uno puede comprar objetos a miles de kilómetros, con solo apretar un botón. Sin embargo, la obtención de estos productos, favorece la inconciencia a la hora de comprar ya que mediante la compra *on-line* no se puede investigar sobre su proceso de producción.

En resumen el consumidor de indumentaria es un consumidor principalmente inconsciente que se comporta en algunos aspectos de manera incoherente, debido a la presión que tiene por parte de las sociedades y sus pares para poder relacionarse.

Determinado esto en el caso de los consumidores de pieles se pudo observar que un gran significativo a la hora de comprar pieles es la cultura en la que se encuentran los encuestados. Como se indicó con anterioridad los argentinos deciden consumir pieles porque lo sienten parte de una identidad regional. De igual forma, el status social que poseen las pieles debido a su significación histórica, hace que los consumidores se sientan pertenecientes a un determinado rango social, en el cual se sienten importantes. Posteriormente, dentro de los sectores de consumo de pieles se pudo examinar que los consumidores compran más cuero, debido al empleo que este tiene en marroquinería y zapatos. Continuamente estos compran pelaje en abrigos de gran porte, ya sean completamente de este material o que contengan sección del mismo.

En el caso de las pieles naturales, los consumidores alegaron comprarlas por calidad, status social, elegancia y suavidad. Mientras que las pieles sintéticas fueron obtenidas, por moda precio y fácil obtención, además de no implicar un sacrificio de un ser vivo. Los consumidores en numerosas oportunidades ignoran o hacen caso omiso, a la contaminación que produce la creación de pieles sintéticas, por lo que, su compra para ellos no implica un riesgo de vida, a diferencia de las naturales. Cabe destacar, que en gran medida las sociedades tienden a tener más empatía con las muertes de los animales, más que con la de sus iguales, ya que los mismos no pueden comunicarse por sus propios medios a diferencia de los humanos.

Finalmente, se puede concluir que las sociedades de consumo tiene una propia opinión con respecto a la utilización de pieles naturales para prendas. Los consumidores que se postulan en contra de su utilización alegan que las pieles son de mal gusto, implican la muerte de un ser vivo, se consideran un uso banal, antiguo, pasado de moda y de personas mayores. A diferencia de ello, los que defienden el uso de pieles naturales establecen que, la utilización de pieles naturales no daña el medio ambiente ya que es biodegradable, es un objeto de calidad que tiene durabilidad sin dañarse, que abrigan y hasta incluso manifiestan que utilizar pieles tiene la misma importancia que comer carne. Ya que el animal se sacrifica para consumo. Sin embargo cabe destacar que el consumo de carne forma parte de cierto modo de un modo de supervivencia, en el caso de las pieles para indumentaria su muerte, no es más que para hacer sentir bien a las personas de forma estética.

Capítulo 5. Alternativas para un diseño responsable.

En el quinto y último capítulo se analizarán los resultados expuestos a lo largo de todo el correspondiente PG. Las pieles se han usado desde el comienzo de la humanidad y en la actualidad se siguen utilizando en menor medida por muchas sociedades. Es por ello que, se decidió tomar la problemática para poder comprender que causas llevaban al consumo en indumentaria de un material que implica la muerte de millones de especies y hasta incluso su extinción. Mediante esa comprensión se podrá llevar a cabo una posible solución que satisfaga a todos los consumidores de pieles, y genere una industria de indumentaria más consciente y responsable, con respecto al medio ambiente y a los derechos de los animales.

En este capítulo se analizarán algunas de las alternativas a las pieles naturales en la indumentaria desarrolladas, a nivel mundial, por medio de avances tecnológicos. De igual forma, se analizarán que posibilidades existen aquí en la Argentina, que estudios se están haciendo al respecto. Mediante ello, se podrá observar, que importancia se le está otorgando a la problemática a nivel mundial y como la industria de la moda reacciona al respecto.

En segundo lugar, se analizarán los resultados obtenidos en la investigación que se realizó a consumidores en todo el país, y por otra parte se analizarán los resultados obtenidos mediante los estudios químicos, con respecto a las ventajas y desventajas que tiene cada tipo de piel. Finalmente, se expondrán los resultados en cuanto a las marcas que producen y comercializan pieles en el país, de que forma lo realizan, y cual es su comportamiento al respecto.

En última medida, luego de establecer todo el análisis y las conclusiones correspondientes, se establecerán cuales son las posibles soluciones con respecto a la temática, y que se puede hacer en primera medida, para lograr tener una respuesta positiva por parte de la industria de la indumentaria, y más profunda la industria pelífera y

por parte de los consumidores, ya que son la principal herramienta para erradicar el consumo de piel, por matar a animales en la indumentaria.

5.1. Alternativas desarrolladas en el exterior.

La utilización de pieles en la moda ha tenido tanta controversia, que en la industria de la moda se propicio la búsqueda de alternativas para lograr reemplazarlas. Si bien estas alternativas no logran satisfacer a muchos diseñadores, cada vez son más los adeptos a reemplazar las pieles por ellas. Actualmente, las innovaciones y novedades que se han desarrollado con respecto a la búsqueda de, materiales, recursos y tratamientos a experimentar, están principalmente relacionados con el concepto de sustentabilidad y cuestiones éticas a la hora de realizar un producto. En este aspecto, las alternativas más desarrolladas se refieren a la utilización del cuero ya que el mismo es más indispensable que los textiles pilíferos.

El principal avance, que se conoce con respecto a la realización de materias primas es el cuero ecológico. Si bien, este tipo de cuero, lleva ya determinado tiempo en el mercado, el perfeccionamiento del mismo en la actualidad, logra despertar el interés de nuevos diseñadores, que se animan a revolucionar la industria, creando con estos materiales. Con respecto a este cuero, las materias primas más desarrolladas son las de origen vegetal. A continuación se realizara una enumeración y descripción de algunas de ellas para comprender de que forma reemplazan al cuero de origen animal.

Según Rincón (2016) una de las fibras más actuales que se esta utilizando para la realización de cuero, es la de pulpa de fruta desechada. Este invento fue desarrollado por dos holandeses. Dependiendo de la fruta que se utilice para realizar el cuero, el textil puede tener diferentes colores, texturas y acabados. Por el momento la realización de la fibra se encuentra en proceso de investigación, sin embargo muchas empresas aguardan para poder utilizar este material innovador que tiene durabilidad, y además es sustentable ya que reduce el nivel de residuos de frutas en el planeta.

Por otra parte la autora habla de un producto que se conoce hace ya algunos años que es el cuero vegetal producido con hojas de piña. El desarrollo fue creado por Carmen Hijosa, quien pudo observar la problemática de cuero que se encontraba en las filipinas, por lo que decidió buscar una alternativa con productos de la región. Las fibras de piña producen un producto de alta resistencia, de una textura similar a la del cuero y de un color blanco. Se estima, que para producir este textil se necesitan al menos dieciséis hojas para lograr un metro de tela y su desarrollo todavía se encuentra en la etapa final de estudios, que se están llevando a cabo en España y Reino Unido.

Otra de las alternativas que se están desarrollando en el mercado, es el cuero a partir de desechos de la producción de vino. Esta innovación fue creada por Gianpiero Tessitore quien dice buscar “Empezar una revolución verde y libre de crueldad animal en el sector del cuero”. (“wineleather” 2017). El producto proviene del orujo que se desecha de la uva. El creador combina aceites esenciales con las fibras disecadas de al uva, y las tonalidades que da al cuero son los violáceos.

Estos tres productos son los más innovadores del mercado. Sin embargo su desarrollo no se encuentra aún disponible para la comercialización, debido a que su investigación y estudio final, no logra alcanzar los objetivos determinados. Por lo que su producción se encuentra constantemente en experimentación.

Dentro de las alternativas más utilizadas por los comerciantes sustentables, es el cuero vegetal, que se produce de una combinación entre el caucho y el algodón. Su aspecto es muy similar al de cuero sintético. Tiene gran maleabilidad, y se considera impermeable. Esta, con la alternativa del cuero sintético, son las más utilizadas hoy en día por los diseñadores. Ello debido a que son las más desarrolladas en la actualidad y las de menos valor económico. En el caso de las prendas sintéticas, las mismas son las alternativas más antiguas desarrolladas. Las pieles sintéticas provienen de derivados del petróleo, por lo que también producen un daño al medio ambiente. Sin embargo, tanto como para pelo y cueros son las imitaciones más fieles que se encuentran en el mercado actualmente.

Por otra parte, las pieles sintéticas son accesibles, estas se pueden encontrar en cualquier local ya sea de venta de textiles, o de productos terminados. Su textura, como se explicó con anterioridad imita muy bien a las naturales y lo hace una opción incluso para los consumidores.

5.2. Análisis y conclusiones de los resultados expuestos.

En primer lugar se debe analizar los resultados sociológicos y culturales del uso de las pieles. Las pieles, durante muchos años, se utilizaron como una necesidad primaria de cubrirse el cuerpo. Estas como es de conocimiento no solo se desempeñan como producto para cubrirse el cuerpo, si no, como una herramienta de comunicación, cultural y social.

Es por ello que posteriormente, las mismas, como objeto de comunicación otorgaron una significación de poder y alcurnia a los que las llevaban puestas, debido, a que en el colectivo social las pieles por su alto valor monetario, se creían un objetopreciado por las sociedades. Luego, las clases sociales se vieron envueltas en una igualdad de rangos, debido al surgimiento de la burguesía, por lo que su necesidad imperiosa por destacarse, llevo a un consumo masivo de pieles que se intensificó con los años.

Posteriormente los derechos por los animales comenzaron a promulgarse en contra de esta utilización, hasta que lograron insertar la ideología que la utilización de pieles era cruel. Debido a esto las personas que salían a la calle, con abrigo de pieles naturales disminuyo cada vez más, ya que los trajes que portaban, no causaban fascinación si no aborrecimiento. Como principal conclusión, se debe destacar que la indumentaria forma parte de las comunicaciones de las personas y su relación con el entorno. Además el indumento se rige por los contextos sociales en los se desempeña y de acuerdo a ellos se produce su entendimiento y significación.

Con respecto a los diseñadores se entiende que los mismos, cumplen con ciertas responsabilidades, que deben cumplir para aportar valores positivos, a la sociedad en la

que se desempeña. Por otra parte, se entiende que las decisiones de materiales corresponden al universo creativo de los diseñadores. En su mente los mismos tienen visiones, de cómo quieren que sean los aspectos representativos de la marca, por lo que la materialidad de las colecciones comprende a ese universo. Si bien, considerando los aspectos estéticos, las pieles naturales y las sintéticas son idénticas, la decisión por el uso de las pieles naturales en una marca, pueden depender de un universo que comprende aspectos enteramente naturales por lo que las mismas serían las opciones atinadas.

En continuación, a ello, se entiende que los diseñadores son comunicadores, que se expresan en un determinado contexto social, divulgando cultura y transmisor de moda. Por lo que el mismo debe prestar considerable atención a todos los aspectos e ideologías que desea comunicar. Ya que estos aspectos hablan de su personalidad como ser social, y una incompreensión de esta comunicación, lo podría llevar a la ruina.

Con respecto a las observaciones realizadas, se pudo entender que las marcas argentinas entienden a la materialidad del cuero, como parte de una identidad nacional, que no puede faltar dentro de la línea de productos. Asimismo, las firmas ofrecen opciones tanto naturales como sintéticas, de manera equitativa con la venta en su mayoría de pieles sintéticas, debido al precio y la diferencia que existe en este en comparación con la natural. Abarcando los análisis a las fibras textiles se comprendió que las diferencias que existen no son significativas a la hora de elegir un materia por sobre otro.

Los avances tecnológicos, ayudaron a las fibras sintéticas a igualar a la perfección a las naturales. Al haber resumido la recopilación de las propiedades, ya sean positivas o negativas de las fibras textiles, se puede comprender que estas tienen propiedades similares en cuanto a ventajas y desventajas. Sin embargo, se comprende que cada una de ellas tiene factores a favor en ciertos aspectos, por lo que las sintéticas con pequeños ajustes podrían suplir a la otra.

Por desarrollar en profundidad las fibras naturales se consideran en ventaja en cuanto a obtención y propiedades químicas, ya que las mismas se obtienen de un recurso renovable. Pero bien, esta ventaja se establece de acuerdo a la consideración que realiza cada individuo con respecto al concepto. En consideración a la temática, para un grupo de diseñadores el sacrificio animal, no es un comparativo al momento de hablar de la contaminación que generan las fibras sintéticas.

A diferencia de esto las fibras sintéticas, si bien logran imitar a la perfección a las naturales, en cuanto a calidad no logran alcanzar completamente a las naturales. Las pieles naturales, cuentan con los nutrientes que genera el ser vivo, por lo que su calidad y suavidad son inigualables. La solución que se considera posible para que las fibras sintéticas puedan adquirir la calidad y suavidad de las pieles naturales, sería mezclar células animales en el proceso de creación, para que su composición, suplante de manera efectiva los estándares, conocidos de las pieles naturales.

En conclusión a ello se puede dilucidar que las pieles sintéticas, cumplen su papel de suplantar a los textiles naturales. Por otra parte si esto no es satisfactorio para los utilizadores de pieles naturales, se puede en el proceso de creación, modificar la combinación de fibras para que las mismas sean de los estándares buscados por la totalidad de las marcas.

Finalmente, queda analizar el comportamiento del consumidor con respecto a la compra de indumentaria a conciencia, y en lo que pertenece a las causas de consumo de pieles que se profesan en el país. Como se pudo observar los consumidores de indumentaria buscan, constantemente pertenecer y parecer en la sociedad en la que se desempeñan. Las prendas de vestir según diferentes autores, son una de las formas de comunicación no verbal más fuertes que existen. Para los seres humanos, presentarse ante un mundo que se rige por la presentación visual, implica una inseguridad y miedo constante, por lo que su proceso de compra es fundamental, para que esta tarea se presente más sencilla. El consumo se incorpora a la vida de las personas desde pequeños, y se desarrolla de

forma natural a lo largo de la existencia. Los consumidores buscan forjar relaciones y formar parte de determinados grupos, mediante la adquisición de objetos, que los ayudan a comunicarse de forma indirecta.

Las sociedades consumistas imponen a su comunidad un consumo constante, por lo que las necesidades y frustraciones se viven constantemente y se va formando un círculo vicioso que no se puede erradicar. Actualmente, en continuación a esto las nuevas tecnologías y la globalización provocan en los compradores la necesidad de adquirir productos descontroladamente, ya que la adquisición de bienes se puede realizar apretando un botón. Sin embargo, la facilidad de compra, sumado a las necesidades de los seres humanos, favorece la inconciencia a la hora de comprar, y mediante ello se crea una ola de consumismo banal.

En resumidas cuentas, los consumidores, específicamente de indumentaria son un consumidor inconsciente y en repetidas ocasiones se comportan de forma incoherente, y esto sucede por las presiones de las sociedades de obtener determinados productos porque si no se puede formar parte de determinados grupos, y el ser humano se aísla.

Referido al la problemática se pudo notar que los consumidores son influidos por varios factores al momento de comprar, y se alega que los aspectos más importantes a la hora de decidir adquirir pieles, son el cultural y los grupos de pertenencia. Al momento de comprar, el factor cultural es de gran importancia, debido a que en el se construye la identidad de la persona. Los consumidores van a tender a comprar objetos que le signifiquen una conexión con lo que se identifican, por lo tanto, en el caso del cuero, las significaciones que tiene este para los argentinos, está muy arraigada al colectivo social y esto colabora a que el material tenga más demanda.

En conjunción a esto, los grupos sociales presionan a sus iguales para, que los mismos posean productos, y tengan gustos similares. Puesto que entre pares se produce una simbiosis, los mismos tienden a abastecerse de productos idénticos. En el caso de los

grupos aspiracionales, el individuo al admirar a las personas de esos grupos y querer imitarlos decide adquirir productos similares para sentirse pare de ellos.

En cuanto a las causas consultadas a los encuestados, sobre el consumo de pieles se pudo determinar que un gran numero de personas tiene al menos una prenda de piel o ha comprado alguna vez una prenda de piel. Dentro de las causas establecidas por los consumidores para la utilización de pieles naturales, se encuentran la calidad y el status social. Si se toma el estatus social como una condición determinante, se debe considerar que esta, se encuentra ligada a las generaciones de los compradores. Como se pudo ver en el capítulo uno, las condiciones de estatus social tuvieron gran significancia en la década de los noventa. Los poseedores de estas pieles tenían un poder adquisitivo muy alto, y como expresión de poder, tomaron esta materialidad. En el caso de la calidad, esta causa es condescendiente a las cualidades químicas de las prendas, como se mencionó en párrafos anteriores, la calidad de las pieles naturales es inigualable y esto se debe a la crianza del animal.

En contraposición a ello, las causas que llevan al consumo de pieles sintéticas, se dividen en tres secciones. En primer lugar, de deseo, ya que el mayor porcentaje de consumo se debe a moda o tendencia de este tipo de material. Los consumidores al seguir moda, pretenden no gastar cantidades significativas de dinero, las modas y tendencias cambian constantemente y las prendas se renuevan y desechan muy rápidamente, por lo que implementar un gasto significativo en una prenda que se utilizara solo una temporada no tiene sentido. En segundo lugar, se establece la ideología. Los compradores de pieles sintéticas se pronuncian fervientemente en contra del maltrato animal por lo que deciden recurrir a esta alternativa, para obtener los objetos deseados sin perder sus ideales. Finalmente el precio, es un condicionante de las decisiones de compra, ya que como se explico anteriormente el consumidor no desea gastar mucho dinero para comprar algo que se mantendrá poco tiempo en su guardarropas.

En conclusión, con respecto a la totalidad analizada, se puede comprender que la controversia sobre el uso de este material, es y seguirá siendo, discutible en la medida que las alternativas no satisfagan a los diseñadores y a los consumidores. Por parte de los consumidores, se entiende que los mismos rigen el mercado y son los que deciden expresando sus necesidades que es lo que se venderá. En otro aspecto, se puede comprender que los paradigmas sociales con respecto a la ecología y los derechos de los animales, se están modificando poco a poco, y esto logra que cada vez menos público apunte a adquirir productos, que impliquen un daño irreparable ya sea al ambiente en el que se habita o a los seres vivos que forman parte de él.

5.3. Posibles soluciones a la problemática.

La problemática de las pieles se ha mantenido durante mucho tiempo en la industria de la indumentaria, sin tener soluciones al respecto. Las marcas mundiales publicitaban las pieles como un objeto de calidad que formaba parte de un estilo de vida determinado. Es decir que las personas que deseaban pertenecer a este grupo de vida, decidían comprar pieles, como forma de parecer. Con el avance social que se realizó, más los movimientos ecológicos, las pieles pasaron a formar parte de un lujo anticuado. Las nuevas generaciones ya no les interesa poseer una prenda de piel, si no que el nuevo lujo se entiende por tener una prenda éticamente correcta respetando el medio ambiente.

Debido a esto, los diseñadores al observar que las prendas de piel ya no se vendían como antes, y que los diseños no estaban bien vistos y daban una connotación negativa, decidieron tomar partido en el asunto reemplazando las pieles naturales por las sintéticas. Sin embargo, muchas marcas renombradas decidieron ignorar a las organizaciones por los derechos de los animales y siguieron presentando sus colecciones con pieles naturales. En la actualidad, cada vez más representantes significativos de firmas renombradas, se suman a la moda verde y eligen desarrollar prendas éticamente correctas y libres de maltrato animal.

Dentro de esta situación, las posibles alternativas a la problemática que se enumerarán y desarrollarán a continuación, para poder comprender que se puede hacer al respecto, para desarrollar una industria más responsable. En primer lugar se establecerá la primer alternativa y la más conocida, que son las pieles sintéticas. Las pieles sintéticas son la principal elección por parte de los diseñadores para realizar las prendas de piel. Sus propiedades son rescatables a la hora de realizar una imitación fiel de las naturales. Estéticamente son idénticas e incluso, en cuanto a propiedades químicas las pieles sintéticas, como se mencionó anteriormente son mejores, ya que estas se pueden teñir y desarrollar al gusto de los diseñadores y su universo creativo.

Por otra parte, las pieles sintéticas son más económicas, por lo que en el producto terminado el precio final se vera influido por este factor. Asimismo, las pieles sintéticas, condicen la forma más igualitaria de representación de las pieles naturales. Aun así, en la industria no se encuentra un avance notable con respecto a posibles soluciones para las pieles con pelo, por lo que esta alternativa es casi la única disponible.

Como se menciona anteriormente la creación de cuero a partir de células animales, podría significar a largo plazo una solución definitiva para la problemática. Esto refiriéndonos al cuero curtido. En el caso de animales pilíferos y esta innovación todavía no se ha probado. Debido a la composición de los pelos y el tiempo de crecimiento que llevaría la creación de pelo, mediante este método, su alcance es incierto.

En el caso de los cueros, como se hablo en el primer subcapítulo, las innovaciones mediante fibras vegetales son de gran relevancia a la materia. Estas fibras al ser naturales, no suponen un daño al medio ambiente y sus producciones son enteramente sustentables. Debido a que todos los productos utilizados son de origen natural. Pese a ello, aun estas alternativas necesitan un proceso más profundo para ser vendidas a las sociedades masivas. En último lugar, se reconoce al cuero ecológico como alternativa. Su utilización se reconoce más en el rubro marroquinería y zapatos, ya que grandes números de marcas *cruelty-free* los emplean. Si bien estos textiles tienen gran

popularidad al igual que las pieles sintéticas estas se producen de derivado del petróleo, por lo que, aún así no sería la opción más recomendable. Aunque la misma es la opción existente más cercana al común de la gente.

Como finalización, se cree que la solución más repentina a la problemática, es la divulgación de la misma. Mediante la divulgación, más personas se concientizaran al respecto y solicitaran una solución. Los mercados se mueven gracias a los consumidores, son ellos los que rigen que se vende y que no, por lo tanto si las empresas se encuentran en peligro tomaran cartas en el asunto y realizaran un cambio al respecto.

Conclusiones

Para desarrollar las conclusiones del pertinente Proyecto de Graduación, y abarcar todas las exposiciones a lo largo del trabajo, la autora cree pertinente clasificar detalladamente los resultados desde el concepto sociológico, cultural, técnico y observacional.

Habiendo investigado los aspectos culturales y sociológicos que abarca la problemática en primer lugar se debe concluir que el indumento forma parte esencial de la vida humana. Este forma parte del proceso de comunicación de las sociedades. Asimismo las sociedades buscan constantemente pertenecer a un determinante grupo social y poder sentirse parte de un conjunto. Debido a esto la vestimenta es influyente en las relaciones humanas, por lo que su obtención abarca deseos y sentimientos que los seres humanos tienen a la hora de relacionarse con sus pares.

En el caso de las pieles se puede dilucidar que la siguiente materia prima, tiene una significación cultural muy importante a lo largo de la historia. Las pieles se utilizaron durante mucho tiempo, como simbología de la alcurnia y el estatus social. La realeza y la religión la desempeñaron como símbolo de poder, y con ello devino su significado en el colectivo social. Como consecuencia de ello el uso de este material implica un parecer de clase social alta por lo que los compradores de la misma deseaban este parecer. Por otra parte la significación en la cultura durante el último tiempo tuvo dos controversias considerables.

En primer lugar, las organizaciones a favor de los derechos de los animales insertaron en la cultura un saber de qué los procesos de crianza y obtención de las pieles implicaban el sufrimiento de los animales y su sacrificio indiscriminado implicaba un daño para el medio ambiente. Esto desarrolló conciencia en las sociedades de consumo por lo que el consumo de pieles para determinado grupo social se considera cruel e ilógico. En segundo contexto los *influencers* tuvieron un papel importante a favor del uso de pieles. La globalización propicio que las sociedades puedan observar a sus aspiraciones de todas partes del mundo y actuar similares a ellos para sentirse parte de un grupo. De esa

forma la simple divulgación de fotografías de celebridades con abrigos de pieles creó en el colectivo una necesidad imperiosa por adquirir las mismas vestimentas reabriendo el debate al respecto.

En conclusión a ello las dos teorías se promulgaron hasta la actualidad. Los compradores de pieles por moda o tendencia y los que se encuentran en contra se promulgan, buscando generar conciencia al respecto.

Luego dentro de las implicancias sociales se establecen los comportamientos de los consumidores. En este punto se arrojó la conclusión de que los consumidores de indumentaria consumen las prendas inconscientemente, debido a que un número muy bajo de los encuestados, conoce de los procesos y las responsabilidades éticas, que respeta las marcas en las que compran. En contraposición a ello existe un número, que si bien es bajo se considera significativo al respecto, que determina que los consumidores compran prendas por que las mismas están de moda, o son consideradas tendencia, o por simple gusto. En este sentido, el comportamiento de los compradores se consigna con las teorías trabajadas que reafirman que los compradores de indumentaria poseen una necesidad efímera e banal de adquirir productos constantemente para sentirse actuales.

En relación a la problemática, se comprendió que las causas principales que llevan a las sociedades a consumir pieles naturales, refieren a la calidad y el status social que aportan las mismas y en el caso de las pieles sintéticas, la moda, el precio y la ideología en contra de la matanza de animales son los principales fundamentos. Por otra parte, la producción sustentable de pieles naturales, no parece ser una condición de compra para los encuestados, ya que las respuestas fueron significativamente negativas. De igual manera, se determina que los factores que más influyen, en el caso de la problemática, en el proceso de compra del producto son los culturales, debido a que dicho material, se encuentra muy arraigado a nuestra identidad como Argentinos. Por otro lado, la influencia de los grupos de pertenencia y aspiraciones, se creen determinantes a la hora de adquirir

un producto que se considera de moda, o forma parte de una tendencia. Para finalizar, en este aspecto se puede concluir que los individuos consumen pieles, al igual que cualquier producto en indumentaria. Sus principales razones devienen de la significación de la indumentaria en el ser humano, y más específico en la representación simbólica que tienen las pieles para las diferentes generaciones.

En el aspecto sociológico, en base a las decisiones de los diseñadores por la elección de dicho material, se pudo determinar que dichas elecciones dependen del universo creativo de cada diseñador. Los mismos toman estas determinaciones con respecto a lo que conforma su universo conceptual, las ideologías que quiere expresar en sus colecciones, y la imagen estética que el mismo quiere insertar como representativa de su estilo y de su marca. Los creadores de las marcas poseen en su cabeza, una imagen de un ideal social el cual quieren representar de manera ideal en sus colecciones, de este pensamiento devienen las decisiones de un material por sobre otro. Sin embargo, se pudo establecer que los diseñadores tienen un conjunto de responsabilidades, para con sus sociedades, a la hora de crear, que no deben pasar por alto. La responsabilidad ética, es la que comprende a la problemática y en la cual los diseñadores deben prestar especial atención, ya que a largo plazo suponen un daño para el medio ambiente.

En el aspecto técnico, se puede inferir que los dos tipos de textiles analizados presentan ventajas y desventajas en sus propiedades. En el caso de las pieles naturales, como es de público conocimiento, las mismas se crean mediante el sacrificio, cruel de animales que pueden devenir en la extinción de los mismos. Además los procesos para la curtición de pieles, son extremadamente dañinos para el ambiente y para las personas que trabajan con estos materiales. Sin embargo se debe destacar que los productos naturales al estar conformados por células, son biodegradables, por lo que su residuo no se mantendrá vigente en el tiempo.

En cuanto a las propiedades químicas y estéticas, la materialidad natural no posee una propiedad que sea un determinante para la selección de la misma. Si bien las pieles

naturales, poseen una calidad excepcional puesto que la misma vienen de la crianza del animal, en la actualidad las pieles sintéticas han logrado imitar a la perfección esta y otra de las cualidades.

En el otro aspecto, las pieles sintéticas también producen un daño al medio ambiente, ya que las mismas son desarrolladas con un derivado del petróleo, que es un recurso no renovable. A su vez los procesos de desarrollo de los sintéticos, procede a que estos no puedan ser descompuestos a corto plazo en caso de desecharse. De igual manera esta condición mediante los avances tecnológicos puede ser modificada para mejorar los procesos de invención. Con respecto a las propiedades químicas y estéticas, cabe destacar que en la actualidad, estas propiedades, se igualan en referencia a las pieles naturales. Existen pequeñas diferencias, pero estas no hacen a la estructura de los textiles. Dicho esto, con referencia a la estructura técnica de las comparaciones textiles, se debe inferir que las producciones sintéticas logran reemplazar a los naturales a la perfección. Cabe destacar que en nuestro país los textiles sintéticos desarrollados no siempre presentan la mejor calidad, y las que presentan una calidad equivalente a las naturales poseen un valor monetario elevado. Pero, si se comprara con la piel natural este valor, de igual manera las pieles naturales permanecen siendo más caras, ya que su producción para generar un abrigo abarca numerosos ejemplares.

A continuación, a ello en el caso observacional se pudo divisar que los diseñadores y marcas argentinas que utilizan pieles tienen una gran gama de productos de este material. Como se estableció anteriormente las pieles, más específicamente los cueros, forman parte de nuestra identidad nacional y por esto el país es reconocido en el exterior. Es por ello que las marcas argentinas deciden colocar a este material en sus colecciones. Por otra parte también existen muchas marcas nacionales que se pronunciaron en contra del uso de este material y decidieron crear marcas libres de maltrato animal, utilizando materiales alternativos a los naturales.

Por otra parte, se pudo observar que los proteccionistas animales se pronuncian en contra de los diseñadores y marcas que tienen mayor repercusión, ya que su llegada a la gente podría promocionar la utilización de pieles como algo correcto, y esto no es deseado.

Haciendo referencia a las posibles soluciones que existen a la problemática, cabe destacar que en la actualidad debido a los avances tecnológicos que se desarrollan, cada vez existen más progresos que se desarrollan para encontrar la solución definitiva. La alternativa principal se pudo determinar que es la sintética. Para la gran mayoría de los diseñadores esta alternativa logra alcanzar sus expectativas en cuanto a composición, precio, estética visual, y versatilidad.

Sin embargo, para los diseñadores más radicales esta solución no termina por satisfacerlos, ya que los sintéticos en su creación contaminan el ambiente. En solución a esta problemática, diferentes países estuvieron desarrollando alternativas naturales para la imitación y reemplazo del cuero específicamente. Estas alternativas aún hoy, se encuentran en procesos de investigación por lo que su utilización para la masividad de las sociedades no es posible. Pese a eso los avances se desarrollan de manera apresurada y los creadores cuentan con varios interesados en estas innovaciones.

Cabe destacar que en cuanto a los pelos naturales, se pudo divisar que no se realizaron muchos avances al respecto. Como se mencionó anteriormente, el cambio de paradigma de la sustentabilidad, aportó una significación negativa con respecto a los pelos. Las nuevas generaciones ven la utilización de pieles, como algo cruel y pasado de moda y si bien existe un mercado actual para las mismas, los reemplazos sintéticos logran abastecer este mercado. De igual forma, el valor monetario de las pieles, para las nuevas generaciones no se considera un gasto necesario, por lo que para concluir con ello los avances significativos con respecto a las pieles no son de primera necesidad como otros desarrollos que tienen carácter urgente.

Para finalizar se puede comprender mediante el trabajo realizado que las pieles eran, son y serán un material controversial para el colectivo social, ya que el utilizar la piel de un animal además de ser extremadamente visual, supone una crueldad egocéntrica por parte de las generaciones venideras. Por otra parte, la sociedad se encuentra en una concientización constante. Luego de tantos abusos al medio que se habita, es una responsabilidad como seres racionales, concientizar al respecto de las problemáticas que abundan en las industrias. De igual forma, se puede divisar que la necesidad de un cambio y de progreso como industria esta latente, y cada vez más generaciones de diseñadores están tomando cartas en el asunto para revertir la situación. En último lugar, se funda que aun queda mucho por hacer, en primer lugar se debe erradicar la utilización de un animal para un beneficio egoísta e innecesario. En segundo lugar se debe promulgar la utilización de materiales alternativos para erradicar la problemática y el último lugar, como consumidores, las sociedades deben realizar una reeducación del consumo, para que el mismo se realice a conciencia, pensando en el daño que este puede hacer a futuro.

Lista de referencias bibliográficas:

Amor Animal (2017) La Nación (2017) recuperado el 26/10/17 Disponible en:
<http://www.lanacion.com.ar/2026350-amor-animal>.

Ayora, A (2016) *Tejidos Inteligentes la tecnología detrás de las prendas*. Recuperado el: 2/10/2017 Disponible en: <http://www.desnivel.com/material/noticias/tejidos-inteligentes-la-tecnologia-detras-de-las-prendas>.

Bauman, Z. (2008). *Vida de Consumo*. Buenos Aires. Ed. Fondo de Cultura Económica.

Berlo, D (2000) *El proceso de la comunicación*. Buenos Aires: El ateneo.

Billmeyer, F (2004) *Ciencia de los polímeros*. Barcelona: Reveté.

Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). *Libro Verde: fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas: Comisión de las Comunidades Europeas. Recuperado el 6/10/17. Disponible en: www.ceda.org.ec/descargas/biblioteca/Libro_verde_RSC.pdf.

Cuero cultivado desde células: La alternativa real para quienes no quieren usar pieles de animal. (2017) El economista (2017) Recuperado el: 2/10/17 Disponible en: <http://www.economista.es/economia/noticias/8136561/02/17/El-cuero-biotecnologico-la-alternativa-real-para-quienes-no-quieren-usar-pieles-de-animal.html>.

Díaz Franco, D (2012) *Fibras textiles* Recuperado el: 5/10/17 Disponible en: <http://danidiazfranco.blogspot.com.ar/2012/05/fibras-textiles-las-fibras-textiles-son.html>.

Facif (2017) <http://www.facif.com.ar/>.

Frascara, J. (1997). *Diseño para la gente: Comunicación de masa y cambio social*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

Gocen, J (1986) *La macromorfología de las fibras y el diseño textil*. Recuperado el: 5/10/17 Disponible en: <http://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/6251/Article05a.pdf?sequence=1>.

González, K (2013) *Fibras sintéticas y especiales*. Recuperado el: 5/10/17 Disponible en: <http://fibrologia.blogspot.com.ar/2013/04/fibras-sinteticas.html>.

Hernandez, M (2014) *Materiales, Herramientas, máquinas y equipos de confección*. IC Editorial.

Instituto Nacional de Tecnología Industrial (2013), *INTI mapa de diseño. 101 diseñadores de autor*. Buenos Aires. Recuperado el: 5/10/17 Disponible en: https://issuu.com/odtinti/docs/inti_mapa_de_dise_o_101_dise_ador.

Irusta, D (2014) *Susana Saulquin: "El Sistema de la moda sigue operando, aunque la tendencia sea salirse de los masivo"* Recuperado el 5/10/17 Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1716787-susana-saulquin-el-sistema-de-la-moda-sigue-operando-aunque-la-tendencia-sea-salirse-de-lo-masivo>.

Jones, T. (2012) *Fashion Now*. Koln: Taschen.

Kotler, P. (1993). *Dirección de la Mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control*. México D.F.: Pearson Prentice Hall Hispanoamerican.

Lipovetsky, G. (2016) *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Bogotá: Anagrama.

Lurie, A (1994) *El lenguaje de la moda* Buenos Aires: Paidós.

Núñez, G. (2003). La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible. Santiago: CEPAL/PNUD. Serie CEPAL- Medio Ambiente y Desarrollo. 72. Recuperado el 13 de noviembre de 2017. Disponible en: www.eclac.org/publicaciones/xml/4/13894/lcl2004p.pdf.

Marino, P (2014) *Diseño de indumentaria de autor en la Argentina. Diagnóstico productivo e impacto económico basado en la Encuesta Nacional de Diseño de Indumentaria de Autor 2014*. Recuperado el 3/10/17 Disponible en: https://www.inti.gob.ar/textiles/pdf/EstudioDiseu00F1odeIndumentariadeAutorenARG2014_vd.pdf.

Odriozola, A (2016) "*Pieles sí VS Pieles no: El debate más incómodo de la moda*." Revista glamour disponible en: <http://www.glamour.es/moda/tendencias/articulos/pieles-si-vs-pieles-no-el-debate-mas-incomodo-de-la-moda/22243>.

Rincón, P (2016) "*No señor, cuero vegetal no es lo mismo que ecocuero*." Recuperado el: 5/10/ 17 Disponible en: <http://www.slowmotiv.com/no-senor-cuero-vegetal-no-es-lo-mismo-que-ecocuero/>.

Riviere, M (2013) *Historia informal de la moda*. Barcelona: Plaza Janes.

Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado*. Buenos Aires: Paidós.

Santoro, S (2014) “*El nuevo lujo es tener una prenda éticamente buena*” Recuperado el 26/10/17 Disponible en: <https://www.pagina12.com.ar/diario/dialogos/21-251667-2014-07-28.html>.

Saulquin, S (2014) *Política de las apariencias*. Buenos Aires: Paidós.

Scott, R. (1970). *Fundamentos del diseño*. Buenos Aires: Victor Lerú.

Tedesco, M (2007). *Hacia una moda ética*. Saber Cómo INTI. 49. Revista en línea. Recuperado el 3/10/17 de: <http://www.inti.gov.ar/sabercomo/sc49/inti4.php>.

Tousaint Samat, M (1994) *Historia técnica y moral del vestido tomo I*. Madrid: Alianza editorial Madrid.

Tylor, E (1871) *Culturas Primitivas*. Londres.

Udale, J. (2008). *Diseño Textil. Tejidos y técnicas*. Barcelona: Gustavo Gili.

Veneziani, M (2007) *La imagen de la moda*. Buenos Aires: Nobuko.

Wineleather: *cuero vegetal hecho con desechos del proceso de producción del vino*. (2017) Ecoinventos (2017) Recuperado el 10/10/17 disponible en: <https://ecoinventos.com/wineleather-cuero-vegetal-vino/>.

Zaragoza, W (2007) *Estética y diseño*. España: Ediciones Universidad de Salamanca.

Bibliografía:

ADDA (2017). <http://www.adda.org.ar/>

Animal freedom (2017). <http://animalfreedom.org/espagnol/index.htm>

Animanaturalis (2017). <http://www.animanaturalis.org/es>.

Amor Animal (2017). La Nación (2017). recuperado el 26/10/17 Disponible en:
<http://www.lanacion.com.ar/2026350-amor-animal>.

Ayora, A (2016). *Tejidos Inteligentes la tecnología detrás de las prendas*. Recuperado el: 2/10/2017 Disponible en: <http://www.desnivel.com/material/noticias/tejidos-inteligentes-la-tecnologia-detras-de-las-prendas>

Bauman, Z. (2008). *Vida de Consumo*. Buenos Aires. Ed. Fondo de Cultura Económica.

Berlo, D (2000). *El proceso de la comunicación*. Buenos Aires: El ateneo.

Billmeyer, F (2004). *Ciencia de los polímeros*. Barcelona: Reveté.

Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). *Libro Verde: fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas: Comisión de las Comunidades Europeas. Recuperado el 6/10/17. Disponible en: www.ceda.org.ec/descargas/biblioteca/Libro_verde_RSC.pdf

Cuero cultivado desde células: La alternativa real para quienes no quieren usar pieles de animal. (2017). El economista (2017). Recuperado el: 2/10/17 Disponible en: <http://www.economista.es/economia/noticias/8136561/02/17/El-cuero-biotecnologico-la-alternativa-real-para-quienes-no-quieren-usar-pieles-de-animal.html>

Díaz Franco, D (2012). *Fibras textiles* Recuperado el: 5/10/17 Disponible en: <http://danidiazfranco.blogspot.com.ar/2012/05/fibras-textiles-las-fibras-textiles-son.html>

Escribano, C (2011). *Historia de los curtidos de las pieles*. Alicante: ECU.

Facif (2017). <http://www.facif.com.ar/>

Frascara, J. (1997). *Diseño para la gente: Comunicación de masa y cambio social*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

- Gocen, J (1986). *La macromorfología de las fibras y el diseño textil*. Recuperado el: 5/10/17 Disponible en: <http://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/6251/Article05a.pdf?sequence=1>
- González, K (2013). *Fibras sintéticas y especiales*. Recuperado el: 5/10/17 Disponible en: <http://fibrologia.blogspot.com.ar/2013/04/fibras-sinteticas.html>
- Hernandez, M (2014). *Materiales, Herramientas, máquinas y equipos de confección*. IC Editorial.
- Hollen, N (2010). *Introducción a los textiles*. Mexico: Limusa.
- Instituto Nacional de Tecnología Industrial (2013). *INTI mapa de diseño. 101 diseñadores de autor. Buenos Aires*. Recuperado el: 5/10/17 Disponible en: https://issuu.com/odtinti/docs/inti_mapa_de_dise_o_101_dise_ador
- Irusta, D (2014). *Susana Saulquin: "El Sistema de la moda sigue operando, aunque la tendencia sea salirse de los masivo"* Recuperado el 5/10/17 Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1716787-susana-saulquin-el-sistema-de-la-moda-sigue-operando-aunque-la-tendencia-sea-salirse-de-lo-masivo>
- Jones, T. (2012). *Fashion Now*. Koln: Taschen.
- Kotler, P. (1993). *Dirección de la Mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control*. México D.F.: Pearson Prentice Hall Hispanoamerican.
- Lacerca, A (1991). *Curtición de cueros y pieles*. Buenos Aires: Albatros.
- Lipovetsky, G. (2016). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Bogotá: Anagrama.
- Lurie, A (1994). *El lenguaje de la moda* Buenos Aires: Paidós.
- Núñez, G. (2003). *La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible*. Santiago: CEPAL/PNUD. Serie CEPAL- Medio Ambiente y Desarrollo. 72. Recuperado el 13 de noviembre de 2017. Disponible en: www.eclac.org/publicaciones/xml/4/13894/lcl2004p.pdf
- Marino, P (2014). *Diseño de indumentaria de autor en la Argentina. Diagnóstico productivo e impacto económico basado en la Encuesta Nacional de Diseño de*

Indumentaria de Autor 2014. Recuperado el 3/10/17 Disponible en: https://www.inti.gob.ar/textiles/pdf/EstudioDiseu00F1odeIndumentariadeAutorenARG2014_vd.pdf

Odriozola, A (2016). “*Pieles sí VS Pieles no: El debate más incómodo de la moda.*” Revista glamour disponible en: <http://www.glamour.es/moda/tendencias/articulos/pieles-si-vs-pieles-no-el-debate-mas-incomodo-de-la-moda/22243>.

Rincón, P (2016). “*No señor, cuero vegetal no es lo mismo que ecocuero.*” Recuperado el: 5/10/ 17 Disponible en: <http://www.slowmotiv.com/no-senor-cuero-vegetal-no-es-lo-mismo-que-ecocuero/>.

Riviere, M (2013). *Historia informal de la moda*. Barcelona: Plaza Janes.

Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado*. Buenos Aires: Paidós.

Santoro, S (2014). “*El nuevo lujo es tener una prenda éticamente buena*” Recuperado el 26/10/17 Disponible en: <https://www.pagina12.com.ar/diario/dialogos/21-251667-2014-07-28.html>.

Saulquin, S (2014). *Política de las apariencias*. Buenos Aires: Paidós.

Scott, R. (1970). *Fundamentos del diseño*. Buenos Aires: Victor Lerú.

Tedesco, M (2007). *Hacia una moda ética*. Saber Cómo INTI. 49. Revista en línea. Recuperado el 3/10/17 de: <http://www.inti.gov.ar/sabercomo/sc49/inti4.php>.

Tousaint Samat, M (1994). *Historia técnica y moral del vestido tomo I*. Madrid: Alianza editorial Madrid.

Tylor, E (1871). *Culturas Primitivas*. Londres.

Udale, J. (2008). *Diseño Textil. Tejidos y técnicas*. Barcelona: Gustavo Gili.

Veneziani, M (2007). *La imagen de la moda*. Buenos Aires: Nobuko.

Wineleather: *cuero vegetal hecho con desechos del proceso de producción del vino*. (2017). Ecoinventos (2017). Recuperado el 10/10/17 disponible en: <https://ecoinventos.com/wineleather-cuero-vegetal-vino/>.

Wong, W (1997). *Fundamentos del diseño*. España: Editorial GG

Zarozá, W (2007). *Estética y diseño*. España: Ediciones Universidad de Salamanca.