

PROYECTO DE GRADUACIÓN

TRABAJO FINAL DE GRADO

CUERPO

B

Diseño Consciente

El uso de la estampación y recursos
sustentables en una colección de
indumentaria

María Agustina

Mikulic

89176

Diseño Textil y de indumentaria

Creación y expresión

Diseño y producción de objetos, espacios e
imágenes

13/12/2019



Facultad de Diseño
y Comunicación

Índice

Introducción	4
Capítulo 1. El lenguaje y el poder de expresión en la moda	13
1.1 Introducción al concepto de moda.....	13
1.1.1 La industria	14
1.1.1.1. El diseñador de indumentaria	15
1.2. La voz del diseñador	17
1.2.1. El proceso de creación	18
1.3. Comunicación no verbal.....	19
1.4. La coautoría	25
1.4.1. Casos de marcas.....	26
1.4.1.1. Apple y Nike	26
1.4.1.2. Maison Martin Margiela y H&M.....	26
1.4.1.3. Puma y New York City Ballet	27
Capítulo 2. Conciencia socioambiental en la industria de la moda	30
2.1. Preocupación generacional.....	30
2.1.1. Ética del consumo	34
2.1.2. Impacto ambiental	37
2.2. La sustentabilidad	40
2.2.1 Sustentabilidad en moda	42
2.2.1.1 Textiles	45
2.2.1.2 Teñidos y tinturas naturales	46
2.3 Reciclaje de prendas.....	46
2.3.1 Concepto reutilización	48
Capítulo 3. La estampación textil y sus componentes	52
3.1. Introducción a la estampación.....	53
3.2. Creando patrones	56
3.3. Técnicas de estampación textil	57
3.4. Tintas y materiales de estampación	58
3.5. Textiles para estampado	59
3.6. El diseño gráfico como apoyo al diseño de estampados	60
Capítulo 4. Mercado de marcas y diseñadores	63
4.1 Innovando a través de la estampación textil.....	63
4.1.1. Caso Elsa Schiaparelli.....	64
4.1.2. Caso Jeremy Scott	65
4.2 Moda sustentable como punto de partida.....	68
4.2.1 Caso Cara Piazza.....	74
4.3 El mundo de las tiendas de segunda mano.....	75
Capítulo 5. Diseñando, reutilizando y generando consciencia	77
5.1 Concepto/ Propuesta	77
5.2 Usuario	78
5.3 Preparación de colección	79
5.3.1Planteo de paleta de color	79
5.3.1 Planteo de elección de estampaciones naturales.....	80
5.3.2 Planteo de tipologías.....	82

Conclusiones	86
Lista de Referencias Bibliográficas.....	89
Bibliografía.....	92

Introducción

El presente Proyecto de Grado (PG), titulado *Diseño consciente, el uso de la estampación y recursos sustentables en una colección de indumentaria* corresponde a la Categoría Creación y Expresión, porque su finalidad del PG que es el armado de una colección a partir de un textil innovador, siendo parte de la Línea Temática Diseño y Producción de Objetos, Espacios e Imágenes, ya que propone el diseño de un estampado que se estampará en un textil el cual más adelante se integrará a la producción de una colección de moda.

Como objetivo general se propone la confección de una colección casual de indumentaria para jóvenes de todos los géneros, de entre 18 a 26 años, conscientes de las problemáticas socioambientales mundiales actuales.

Como objetivos específicos el autor quiere invitar al joven estudiante de buenos aires no perteneciente al rubro del diseño de indumentaria a colaborar con la creación de un nuevo textil, una coautoría por así decir, como una forma de permitir la participación en los principios del proceso de creación alguien que podría llegar a ser un posible consumidor de la colección y a la vez pueda comunicar un mensaje claro y de opinión popular a la sociedad. Esta colección se realizará a partir de la creación de un estampado textil, el cual estará compuesto por la recolección de noticias periodísticas que tratan sobre problemáticas socioambientales en el mundo y una recopilación de palabras redactadas por un individuo que cumple con las características del usuario al que se pretende diseñar la colección. Como primer paso se invocará al joven residente en Buenos Aires, Argentina, que entra en el marco del usuario al que el autor quiere destinar la colección, y se les pedirá escribir con pluma de tinta negra sobre una hoja de papel blanco sobre temáticas relacionadas con las problemáticas actuales socioambientales. Dentro del contenido escrito generado, ambos individuos se pondrán de acuerdo en la selección de las frases/palabras que serán utilizadas para cada una de las prendas y de la recopilación de las noticias periodísticas las cuales

ayudarán a que el mensaje pretendido se transmita de forma más claro. No obstante, el individuo formara parte únicamente de las decisiones del contenido, todo lo próximo a ello en el proceso de diseño y creación serán decisiones de la autora de este Proyecto de Grado. El proceso para la estampación textil comenzará fotocopiando los bocetos creados, los cuales se montarán en una hoja digital con el uso del programa *Corel Draw*, y a partir de este comenzara el armado de un *rapport*, generando una estampa siguiendo la colorimetría de los colores blanco y negro, con algún acento de color para generar impacto. La tipografía es orgánica, se mantendrá la silueta de la caligrafía a mano. Al terminar con la creación del *rapport*, seguirá el proceso de estampación el cual consiste en imprimir con tinta y hoja específica para el uso de la estampación en tela y luego se pasará por una plancha para que la tinta y la tela se fusione creando en resultado el textil estampado que se utilizara en la colección. El método de estampación textil elegida es de la sublimación. Este método de estampación se escogió en base de la disponibilidad dentro de la ciudad de Buenos Aires que brindan este servicio, donde poseen el papel, tinta y maquinarias necesarias para este tipo de estampación. También se escogió por la durabilidad que tiene en los textiles y por el “look” final que se quiere lograr. Anterior al proceso de estampación, el autor seleccionara los textiles adecuados para llegar a lograr correctamente esta técnica de estampación. Algunas de las opciones disponibles de textiles son el *silver*, neopreno y jersey, en color blanco para poder conseguir que la tinta de color se adhiera con mejor calidad y nitidez a la tela. Al momento de armar la colección, esta selección de materiales se emparejará con otros tipos de textiles, para lograr una mayor variedad y opciones. Estas acompañaran a la estética casual que se quiere lograr, además de ser prendas que se puedan ser usables diariamente y son de gran consumo.

Al concluir con el proceso de la creación del textil, en base a este se diseñará una colección de estilo casual, que sea cómoda y usable en todo momento. Por lo tanto, se construirá una

amplia variedad de piezas, ya sean pantalones, chaquetas, remeras, abrigos, entre tantos. Partiendo de una moldería base, se intentará modificar para crear una moldería *oversize* y sin género, creando una totalidad de seis conjuntos. Los textiles como el denim, que será reciclado, se acompañarán mediante recortes y terminaciones a las telas estampadas. Se utilizarán cierres y no botones, y una gama de estilo de bolsillos, mayormente del estilo sastrero como avíos. Se quiere llegar a realizar una colección con prendas prácticas y con facilidad de combinación con otras prendas que ya poseen cada uno de los usuarios.

En cuanto a la problemática existente, contemporáneamente no existen marcas que ofrezcan prendas creadas a partir de su reutilización, motivo por el cual se pretenderá, específicamente, crear una colección en la que se usa lo ya existente desconsiderando de esa manera la producción de mayor cantidad de textiles sin pretender la consumición y explotación de los recursos, simultáneo a tomar consciencia de las problemáticas ambientales que siguen existiendo a partir de la estampa que se pretende, al tiempo que generando en el usuario del caso mencionado, independientemente su perfil, beneficios generales.

Consecuentemente, la pregunta problema sería: ¿Es posible instaurar una tipología de colección en la cual mediante la utilización de prendas existentes se tienda a concientizar sobre prácticas del medioambiente para una colección casual?

Como antecedentes destacan los sucesivos. En primera instancia, el PG de Escobar (2011), nombrado como *Desarrollo textil sustentable*, instaurando allí en la articulación del textil con el desarrollo sustentable para poder realizar un aporte al cuidado y respeto del medioambiente e introducirlas al mercado de las empresas de ropa argentina. La investigación del textil llevó a observar de qué manera se producían y cuánto se desechaba. Entonces surge la necesidad de articular al textil con el desarrollo sustentable para poder realizar un aporte al cuidado y respeto por el medioambiente. Luego de la investigación se plantean

soluciones, como el uso de otras maquinarias, el control de desechos de agua y restos en la producción, la cosecha de algodón orgánico, entre otras.

Posteriormente el texto de Gabbay (2011), *¿La moda sustentable es moda?* Allí se relata acerca del valor del diseñador en las vías del diseño sustentable, los nuevos métodos para que la moda no dañe el ambiente y los distintos tipos de fibras que existe en lo ya citado y específicamente vinculado con la naturaleza propia de los mercados para el caso. El diseño sustentable posee tres principios fundamentales: el primero es la coherencia con los principios fundamentales del diseño; sociales, culturales, ambientales y culturales; el segundo es el uso de materiales de baja intensidad energética, en referencia a la eficiencia de los sistemas de producción; y el tercero es la alta calidad dentro del contexto.

En tanto, Risso, E. (2012), *Moda ecológica*, desarrolla el concepto de sustentabilidad para aplicarlo en el desarrollo de una nueva metodología para la obtención de indumentaria a partir de indumentaria usada. expone los diferentes modos de llevar a cabo una producción de textiles sustentables, mientras que en el capítulo cuatro se presentan los sistemas sustentables que se encuentran en funcionamiento en la actualidad para la fabricación de indumentos sustentables. Para continuar con el avance del proyecto en el capítulo dos se presenta un análisis sobre el estado de situación de diferentes lugares del mundo respecto de la ecología y se compara la circunstancia de países pioneros respecto de la tendencia de textiles e indumentaria sustentable y de países participativos, es decir, aquellos países que siguen la tendencia desde diferentes lugares y con distintos enfoques, para así llegar a contrastar con la posición que tienen los textiles y la indumentaria sustentable en Argentina.

El ensayo de Loza, M. (2013), *Argentina Bambú Tex S.A.* es un Proyecto Profesional, específicamente, que intenta exponer en detalle conflictos ambientales y sus consecuencias. Posteriormente a lo referenciado, de qué manera impacta en el planeta la elaboración y distribución de prendas y las soluciones propuestas para combatir la moda rápida, la

contaminación y la utilización excesiva de recursos renovables. Se dan a conocer los principales referentes de la Eco moda a nivel mundial y sus procesos y prácticas de producción amigables con el Medio ambiente, que comprenden el regreso a los métodos artesanales; el tratamiento natural de las fibras de procedencia animal, vegetal y mineral y el uso de técnicas que alargan el ciclo de vida de cada prenda, como el reciclaje, la reutilización y el rediseño. Asimismo, se proporciona un estudio profundo de las fibras naturales clasificadas por origen, sus principales características y las condiciones ideales para su cultivo, cuidado y mantenimiento.

Como quinto lugar el trabajo realizado por Del Val, L. (2011), *Colección de indumentaria infantil para promover la actividad física*, tiene el objetivo de fomentar las actividades físicas en los niños creando una colección que los inspire a salir, tomándose en cuenta la función que cumple la indumentaria en la vida de un niño, así como también sus formas de reaccionar ante ciertos estímulos que poseen algunas prendas. Se analizan las tendencias de mercado actuales; se muestra como en Argentina o en el exterior, son muy pocas las marcas o diseñadores que en sus propuestas de diseño buscan solucionar problemáticas de tipo social. La gran mayoría de marcas, tienen únicamente un objetivo comercial o económico, donde las propuestas responden solamente a seguir las tendencias de moda y a producir aquello que más rentabilidad genera, respetando su estilo y características que le son propias. Un ejemplo son las marcas Cheeky y Mimo & Co.

Adicionalmente, el ensayo realizado por Echeverria, D. (2011), *Moda a la carta*, customiza tu moda, tiene por objetivo crear una colección femenina que ofrezca al cliente la oportunidad de armar su propio producto mediante la customización de las prendas a través de la moldería articulable, proyecto que se vincula junto al presente debido al planteamiento de reutilizar prendas para, a partir de ello, crear algo nuevo y, a su vez, agregar diseño que sea

agradable para el público al que se está dirigiendo y crear consciencia en la parte ecológica al reutilizar materia prima.

El proyecto de Llavallol, S. (2012), *Desing Yourself, Estudio para la creación de la indumentaria customizada*, pretende asesorar a todas las personas interesadas en tener prendas únicas mediante la customización y, a partir de ahí, crear algo nuevo por ellas mismas con la ayuda del diseñador de indumentaria. Implica un estudio para la customización de indumentaria. Lugar donde una persona, asesorada por un diseñador profesional, se expresa mediante la experiencia de crear sus propias prendas. Gracias a una guía orientativa por parte del *customizer*, se diseñan y eligen las partes que formarán la prenda deseada por el cliente. Se profundiza sobre el proyecto propiamente dicho a través de su funcionamiento, explicando el proceso de diseño, el productivo, un plan de *marketing* y uno de comunicación; además, para cerrar y concluir el tema, se especifica mediante un caso concreto realizado sobre una clienta potencial.

Mazza, D. (2011), a lo largo de su texto mencionado como *Optimización de saldos textiles para la producción de lencería femenina* tiene como objetivo elaborar un modelo de optimización de saldos para la creación de un producto diferencial y viable al mercado, dentro del campo de indumentaria, lo que busca el presente proyecto es optimizar y reutilizar los regazos planos de algodón ya que se puede aprovechar más este tejido ya que tiene mayor capacidad de degradación natural y la capacidad de reciclaje a nivel artesanal que posee dicha fibra. Ante ello, se orienta a brindar y a aportar un nuevo sistema de moldería aplicado a las piezas íntimas, donde se posee un mayor reconocimiento del cuerpo mediante el trabajo a medida. Esto aumenta la creatividad hacia el diseño y la confección de la lencería actual, innovando en nuevas formas de producción, como en el presente proyecto mediante el cual se elaboran piezas a modo de ajuar para novias.

Seguidamente, el trabajo de De Bellis, N. (2011), catalogado como *Resignificación de no tejidos: nuevos materiales*, donde la pretensión radica en investigar las crisis en el rubro de la indumentaria y los textiles, y en cómo las industrias toman elementos diferentes para abaratar costos y que se venda más su producto. Por otro lado, se observa también cómo las empresas de lujo se adaptan a lo que la sociedad busca y exige, junto a la nueva moda verde, es decir, tomando materiales que sean favorables para el medio ambiente, visto través del reciclaje de tales aspectos. Hará énfasis en la presentación de una propuesta creativa e innovadora por parte del autor mediante una línea de abrigos de fiesta femeninos que no solo represente al mismo, sino que además genere un aporte creativo desde lo visual, lo creativo y lo estético.

Chavanne, D. (2012). El mismo implica la *Aplicación del diseño sustentable para pequeños emprendedores*. El objetivo del presente trabajo de grado implica inquietar al lector informándole de cuál es la situación actual del universo, de cada continente y, en mayor detalle, de Argentina. Específicamente, el diseño sustentable puede aplicarse en infinidad de instancias de la vida cotidiana. Algunos métodos son más accesibles que otros. Para algunos se necesita infraestructura o maquinaria especializada, para otros un punto de partida distinto que incluya tan solo una toma de conciencia que el medio ambiente está en deterioro y que cada ser humano puede aportar a que su existencia dañe más o menos el entorno, globalmente hablando.

En el primer capítulo del PG, se pretende explicar el concepto de moda y la industria para un mejor entendimiento de esta. Por otro lado, cuál es el rol del diseñador en la industria de la moda, y cómo influye en la sociedad. También se indagará sobre la comunicación no verbal, ya que de esta manera se pretende transmitir el mensaje que contiene el estampado textil creado. También, menciona algunos casos de coautorías (uno de los puntos iniciales del proyecto conceptual), que están relacionados con la industria, pero no necesariamente solo

vinculado a la indumentaria, explicando de tal forma específicamente lo que es la co creación o coautoría, ya que el PG en la toma de decisiones del contenido se va a crear por dos individuos de diferentes carreras. Y este se explicará mediante ejemplos de marcas internacionales que usaron este método. Como último, se desarrollará sobre la consciencia ética enfocada en la moda.

El segundo capítulo desarrolla el concepto de consciencia socioambiental, la preocupación de la generación de jóvenes de hoy en día sobre el impacto negativo que tienen las industrias en el medio ambiente. La sustentabilidad será uno de los subtítulos en donde se explicará como este concepto novedoso se está implementando cada día más, en la moda especialmente. Por lo tanto, se indagará sobre los textiles, tinturas y técnicas sustentables existentes y abrirá paso a otra técnica que ha tenido un impacto positivo y este es el concepto de reutilización de prendas.

El tercer capítulo abre paso a que está directamente relacionado con el proyecto conceptual y forma gran parte de este, que es el uso de la estampación. Se explica su uso, las técnicas y los materiales necesarios para poder llevarlo a cabo de manera correcta, desde el inicio del desarrollo de la estampa hasta el producto finalizado. Por último, se explicará como el diseño gráfico forma parte de este proceso en la parte de diseño del estampado, para el caso en cuestión.

En el cuarto capítulo, se mencionarán algunas marcas que mediante la morfología y la estampación logran transmitir un mensaje o simplemente logran mostrar su inspiración de trasfondo. También se analizará algunas marcas que partieron del concepto de la sustentabilidad.

Por último, el quinto capítulo del PG trata del proyecto conceptual, de la idea que se quiere llevar a cabo. Desde donde parte el concepto para el textil novedoso, a quien se dirige, hasta como se va a realizar. Seguido por las decisiones de colorimetría, combinaciones con otros

textiles, la elección de la tipografía, hasta la elección de *casual wear* como la colección de indumentaria, de modo tal que se genere conciencia sobre los procesos mencionados actualmente.

El aporte innovador de este proyecto de grado es la creación del estampado textil, ya que parte de la marca personal de un individuo en la sociedad con la de la alumna del PG, y por la cual no existe la producción/ venta de este actualmente. Se quiere lograr que el textil además de mostrar un contenido con opiniones sobre problemáticas socioambientales actuales, que se pueda usar día a día fácilmente, que sea combinable y cómodo. Con el fin de que la voz del individuo con el que se realizó la coautoría este en movimiento, sea visible y se haga escuchar, creando conciencia y llamando la atención de otras personas que no solamente encajen con el perfil del usuario destinado a que se unan a este 'movimiento', para el caso en referenciación.

Capítulo 1. El lenguaje y el poder de expresión en la moda

El primer capítulo del presente Proyecto de Grado (PG) desarrolla conceptos relacionados con la moda, la industria y el rol del diseñador en lo vinculado a la promoción de mensajes y el poder que posee para influir en la sociedad. Introduce conceptos como la coautoría, colaboraciones entre marcas, esbozados con la intención de arribar hacia un mejor alcance y ampliación del target, de modo tal que ambas marcas se den a conocer en sus diferentes ámbitos ya que se promueven entre sí. Por otro lado, éste indaga sobre la modalidad en la cual en los últimos años la moda y la industria textil se vieron obligados a cambiar levemente los hábitos de producción y consumo dadas a las resurgentes problemáticas ocurrientes en el medio ambiente, que por parte se ha convertido en una de las industrias que mayor impacto negativo ha generado en el ambiente por la contaminación y la explotación de los recursos naturales, para el caso aquí delineado.

1.1. Introducción al concepto de moda

La moda tiene un gran peso en la sociedad, es con ella en la que los individuos usan para identificarse y hacerse notar. Es también donde uno mediante esta logra expresarse, ya sean emociones, experiencias, cultura y/o problemáticas. Según entiende Saltzman (2004), actualmente, a diferencia de los siglos anteriores, es posible seleccionar de manera libre la modalidad vestimentaria. La sociedad no limita. Así, cada uno es su propia entidad, su propio estilo, y cada uno tiene la libertad para expresar lo que quiera. Sin duda, siempre va a existir una limitación económica, lo cual ayuda al ser humano ser más creativo. Por otro lado, se aclara que moda no es tendencia, ni viceversa. Su diferencia es la durabilidad y finalidad. La tendencia a diferencia de la moda es temporal con un fin determinado. Influye en el comportamiento de la moda y el consumo, ya que orienta a una persona a inclinarse por cierta idea u objeto. De ese modo y al mismo instante se concientiza sobre lo que refiere

a cómo gestionar prácticas que sean del mismo modo acordes con el cuidado del ambiente y permitan así una serie de medidas y de ese modo temáticas que protejan contextos.

1.1.1. La industria de la moda

La industria de la moda está dividida en varios sectores, entre ellos se destacan la alta costura, el *pret A porter* o *Ready to wear* y el *Casual wear*. La alta costura es la creación de prendas hechas a medida para un individuo/cliente en particular. La prenda es única en su clase, hecha a medida y cosida a mano, con extrema precisión y atención al detalle. Según entiende Godart (2012), se utilizan para su manufacturación telas únicas y de excelente calidad. Por otro lado, el Pret a Porter o también llamado *ready to wear* son prendas reproducidas en serie hechas con patrones que se usan repetitivamente para su venta. En comparación con la alta costura, este sector dentro de la moda es muchas más visible y económico, no dejando de ser prendas de lujo. El *casual wear*, como se traduce el nombre son prendas de uso casual, económicas y de venta a todo público. Son prendas accesibles, cómodas y de uso diario. En los últimos años, la industria ha pasado por varios cambios y a tenido que adaptarse a ellos. Uno de estos cambios, fue la introducción del mercado ecológico y sustentable. No es una innovación ya que este tipo de indumentaria existe hace varios años, pero si es más reconocida hoy en día, ya que la sustentabilidad por ejemplo está siendo utilizado no únicamente en la indumentaria, pero se aplica por ejemplo en utensilios y muebles para el hogar, entre otros. Hay mucha más conciencia del cuidado del medio ambiente. Otro ejemplo de desafío que la industria abarco es el empoderamiento de los distintos cuerpos femeninos, lograr alejarse de la típica imagen de belleza. Muchas marcas dentro de esta industria han cambiado drásticamente las imágenes de sus campañas, mostrando que el talle no define a la persona, y que cada cuerpo es perfecto a su manera. Lo mismo con las diferentes culturas, el color de piel y el peso. Con los ejemplos dados, se da a notar la fuerte

conexión que existe entre la moda y la sociedad y como estas se influyen entre sí. Van en mano en cuanto al crecimiento y cambio de lo que va ocurriendo en el mundo.

"La moda es pues un hecho social que se navega entre imitación y distinción, entre individuo y sociedad. Es un conjunto de instituciones que producen vestidos y ropa, portadora de sentido, que las personas utilizan para sus construcciones identitarias". (Godart, 2012, p. 103). Por otro lado, la industria de la moda está compuesta no únicamente de diseñadores de moda, sino también de diseñadores textiles, estilistas, productores, entre otros. Todos ellos especializados en un área en específico, pero todos tienen en común la creatividad. Cada uno es una pieza de un rompecabezas, manteniendo como característica principal el aspecto novedoso, el nunca dejar de innovar.

1.1.2. El diseñador de indumentaria

El diseñador de indumentaria tiene como tarea la creación de colecciones, se encarga desde la decisión de concepto, la selección de textiles, estampados, la moldería correspondiente, hasta la finalización de cada una de las prendas. Está involucrado en cada una de las etapas de creación. Como afirma San Martín (2009) la moda se ha transformado en un fenómeno social generador y generado por la constante y periódica variación de las prendas de vestir como los vestidos, por lo cual se puede entender que se trata de un recurso que se encuentra en constante y específica modificación y evolución. Esto se puede entender gracias a que el vestido es la novedad al momento de generar atracción en los posibles interesados, de modo que la intención estará enfocada en generar evoluciones constantes y en mantener actualizadas las tendencias y pretensiones de la disciplina. Es así, que la moda será entonces un proceso que se encarga de reflejar las tendencias y los aspectos cambiantes de las sociedades, especificando tendencias que se atienden de manera prioritaria y recursos propios de la disciplina determinada con el fin de generar un fuerte impacto en la mente de los usuarios.

Por otro lado, Erner (2004) define que al momento de referir a la indumentaria se hace necesario comprender que la moda expresa todas las tendencias existentes y susceptibles a convertir un objeto en indispensable y seguido a esto en obsoleto. Esto es un ejemplo que clarifica la expansión de la disciplina y las nuevas aplicaciones de la misma en diferentes niveles que propician a orientar el pensamiento del interesado con respecto a las distintas posibilidades que le puede brindar al usuario al momento de establecer las modalidades de acción profesionales. Esto sostiene que es una disciplina caprichosa y con bastante carácter para lograr ampliarse en la estructura social. En este sentido la disciplina de la indumentaria se centrará en crear series de estilos que no tengan excluyentemente la aceptación de la gran mayoría de posibles interesados, sino que logren capturar una serie de elementos que logren destacar la temática y brinden sorpresa y capacidad innovadora. En este sentido es importante comprender que estos argumentos ofrecen una visión tendiente a la participación de los recursos de mayor relevancia en lo que se refiere a los modos de interpretación de las disciplinas sociales. Por tal motivo, es necesario comprender que estos elementos ofrecerán conclusiones que tiendan a entender que es lo que delinea un tipo de expresión en concreto, resaltando así la diferencia con respecto a los diferentes usuarios que conforman el mercado profesional. Tungate (2005) recuerda que Picart pensaba que la moda tiene un único objetivo y es el de crear atracción por la marca y la creación de un sex-appeal, de tal forma que todo lo que es instaurado por intermedio de cierto tipo de marcas tiene como objetivo que la gente se enamore de la misma y todos los recursos se destinan a que los consumidores prefieran la marca y “entrar por la puerta” de la tienda. Si bien se ha de reconocer que las tendencias generan distintos estilos en los usuarios, los recursos logran generar gamas de tendencias que brindan necesidades o sensación al menos de necesitar cierto tipo de estilo o moda, para que así logre sentirse diferente o único en sociedad.

Como lo sostiene Saulquin (2006) las tendencias de indumentaria le permiten al usuario tener una concepción general de las modalidades orientadas a generar contextos específicos, por lo que el tipo de vestido hace y refleja las condiciones de vida propias y de esta forma impone su sello en el modo de actuar en las circunstancias que se le presentan, logrando así que la indumentaria y la persona se influyan mutuamente. En consecuencia, se puede entender que la indumentaria le brinda al sujeto los recursos necesarios para conformar hábitos y costumbres en base a normas de vestimenta típicas de una cultura social. Es entonces un medio por el cual se genera adaptabilidad en un entorno natural y sociocultural mediante el uso de recursos que buscan potencializar las condiciones entre la indumentaria y el sujeto. Es en este sentido que las condiciones brindan los medios para generar los lineamientos orientados a establecer las expresiones, ofreciéndole al interesado la posibilidad de generar esencialmente una serie de recursos que delinear su estilo.

1.2. La voz del diseñador

Los diseñadores más allá de diseñar las prendas tienen la habilidad de a través de esos diseños generar consciencia, generar impacto, controversia, pueden llegar a influir de manera tal que al vestirse esa prenda comunica. Estos individuos tienen la habilidad de expresar un mensaje más allá de las palabras. Y es el diseñador/a quien ejerce este proceso. El diseñador es quien tiene la capacidad de transformar las necesidades a productos tangibles. Al momento de diseñar, el individuo toma en cuenta los aspectos decorativos, tecnológicos y funcionales. Para ello, anteriormente es necesario investigar, proyectar y experimentar antes de llevar a cabo cualquier producción. Denota Saltzman (2004) que, al crear cada pieza en una colección, el diseñador siempre tiene la intención de transmitir un mensaje, sea directa o indirectamente. Tiene una voz que puede o no ser escuchada, pero si es expresada a la sociedad. Para poder transmitir un mensaje concreto y

de manera clara, al presentar una colección son varios los factores que se tienen que tomar cuenta.

1.2.1. El proceso de creación

En primer lugar, en el proceso de creación, el diseñador toma una problemática, una necesidad actual y se investiga una solución. A partir de ahí lo que un diseñador fundamentalmente necesita para el armado de una colección es tener un concepto, o sea la inspiración para su colección. El concepto actúa como punto de partida, ya que la visión e idea se va de una forma transformando durante la investigación. En algunos casos el producto final es completamente diferente de la idea original. El concepto puede surgir desde, por ejemplo, la observación de la flora o la fauna, desde una experiencia personal, un paisaje, una pieza musical, una tribu urbana, un momento histórico, social y/o cultura. Cualquiera fuese su origen, va a determinar la paleta de color, la textura, el dibujo, así como paralelo a ello su representación. Algunos diseñadores/as, en vez de comenzar el proceso de diseño con el concepto, empiezan con la selección de telas, se inspiran de ellas para la colección. Como también otros construyen su colección a partir de una silueta. Las siluetas están representadas mediante el uso de formas y líneas, con las cuales se juega con la anatomía del cuerpo y redefine el contorno de la estructura. Mediante el uso de respectivo textil, la silueta varía. Por ejemplo, si se utiliza un textil rígido podría relevarse una silueta geométrica, rígida. Si el textil es adherente se logra obtener una silueta anatómica. Y si el textil tiene mucha caída, la silueta va a ser de líneas blancas y difusas por su movilidad. Al tener definida la inspiración, comienza el proceso del bocetaje de las prendas en lo que más adelante se traslada a un geométral (El geométral es el plano de la prenda, es la vista bidimensional de una prenda.) con los detalles constructivos, acompañado de las fichas técnicas (Las fichas técnicas es el conjunto de datos de una prenda para mejor comprensión de su construcción. Indica los textiles utilizados y su colocación, los costos, los avíos

correspondientes y la ubicación de estos mismos, y más, para mejor interpretación) de cada prenda, para fácil reproducción en un taller. La moda, expresa la autora reconocida Saulquin (2010), actualmente está muerta y en tal cuestión se encuentra desde 1995 con un cambio de paradigmas y transición en el sistema, dejando a un lado la indumentaria la moda personalizada a la masificada.

El sistema de moda de antaño predecía el diseño conceptual en los ochenta con guiños que daban diseñadores como Hussein Chalayan, Rei Kawakubo, Yohji Yamamoto y Martin Margiela, entre otros, los que del mismo aspecto tendían a instaurar aquellas colecciones con procesos creativos de gama conceptual donde se percibía la fuerte presencia de la identidad y visión de cada diseñador (Morley, 2013). De ello, se empieza a abrir una nueva faceta tanto en el estudio del diseño como en la categorización de las modalidades de realizarlo, contraponiéndose en los ya citados aspectos con una serie de prácticas de diseño comerciales.

Así, con el cambio de paradigmas en el sistema, las tendencias no tenderían asó, respectivamente, a ser consideradas autoritarias, sino a carecer al respecto de un cierto tipo de protagonismo en el proceso de diseño, viéndose el mecanismo reemplazado por indumentaria elaborada por el creador individual, quien será capaz de plasmar su manera de ver el mundo en la prenda y captar al usuario que. Se hace mención así a una suerte de, si se quiere, democratización indumentaria, recalándose en el poder que la revolución digital tuvo en la reestructuración de la sociedad y por ende en el sistema de la moda. De ese modo, es posible entender según Saulquín (2010), para el caso, que el mundo digital trajo a la sociedad masiva la posibilidad de contemplar la individualidad en sí, transformando a la sociedad en una contextualización en donde la individualidad y la diferencia son celebradas. Actualmente, gracias a la web, se democratizó el poder de encontrar novedades o nuevas realidades. Así, con el quiebre de las barreras geográficas, más personas tienen acceso a

vislumbrar sobre la realidad que se vive en los diferentes lugares devolviéndole así poder al individuo y se nutre también su visión global. Habiendo recalcado el viraje de la sociedad contemporánea se comienza a replantear el rol del celebrado diseñador de moda, que con el quiebre en el sistema de moda, se ha consolidado y convertido más que en diseñador de moda en diseñador de indumentaria. Este cambio de rol remarca la importancia de que el diseñador encuentre en el contexto que lo rodea (tanto en el mundo físico como su alimentación intelectual en el mundo digital) conceptos los cuales son apropiados y re-interpretados por él, quien se convierte, aparte de diseñador de indumentaria, en un diseñador conceptual, capaz de crear nuevos imaginarios a partir de la reinterpretación que realiza del contexto. Es necesario instruirse para elaborar procesos creativos que permitan al diseñador adquirir ciertas bases o pilares que proporcionen sustento para desarrollar conceptos a partir de conocimientos sólidos.

Como Marni (2010) sostuvo, el diseño es simplemente diseño en la medida en que se pueda ir comunicando conocimiento. El diseño existe en el sentido en el que el hacedor actúa deliberadamente sobre aquello que realizará, por lo que, el diseño es un accionar disparado a partir de la elaboración de una idea y concepto sustentado por una investigación. Al ser específicamente un acto de comunicación, el diseñador tiende a ofrecer empatía para la idea de proyectar su concepto, decodificando su esencia específicamente hablando a fin de que determinados usuarios comprendan sus diseños.

Entre el usuario y el diseño se crea un circuito, instancia donde, por lo general, el concepto e identidad del diseñador recrean un estilo de vida y una impronta que definen quienes serán los portadores de sus prendas y quienes querrán comprarlas. La prenda, la cual tiende así inicialmente a accionar cuando es portada por el usuario, es re contextualizada, mientras que el mensaje del profesional del diseño intenta transmitirla con su concepto, siendo apreciada por el comprador dándole así el poder a éste para reinterpretar y re significar el indumento.

El diseño es un ciclo que no termina cuando la prenda es producida, es un accionar en un movimiento constante donde conceptos y realidades se relacionan constantemente. El poder del diseñador reside en encausar y desarrollar su propio desarrollo conceptual, y porque no, alimentarse de la interpretación de aquellos que usan la indumentaria. Entendiendo también que para que haya un intercambio inteligente es imperante aceptar que, con la venida del siglo 21 y el cambio de paradigma en el sistema de la moda, tanto el diseñador como el consumidor tienen poder de acción (Saulquin, 2010).

1.3. Comunicación no verbal

La comunicación no verbal da a entender que existe un lenguaje más allá de las palabras. Dentro de los distintos tipos de formas de la comunicación no verbal, existe un tipo que es visual. Un mensaje que se ve, no se lee. Desde el momento que las prendas dejaron de ser solo pedazos de tela que envuelven a dicho cuerpo, empezaron a ser una vía para mostrar algo, transmitir un mensaje, hasta empezar un movimiento. A modo de ejemplo, es posible citar a los años setentas, la época de la revolución juvenil, donde surge el concepto “anti-moda”. Esta época le da énfasis a la comunicación, a no callarse, a la rebeldía. Mediante la indumentaria la gente lograba libremente expresarse, dando a conocer sus ideologías, su manera de pensar y pudiendo transmitir un mensaje sin la necesidad de hablar. Una simple remera con un taje o una palabra daba impacto. El simple hecho de usar algo único, algo diferente que destaque del resto llama la atención. A la hora de diseñar una colección de indumentaria, el diseñador tiene que prestar mucha atención a los detalles y a cada silueta que genera porque cada pequeña parte de una prenda es significativa. La morfología no es lo único de la prenda que sirve como vía para dar un mensaje, los textiles, el volumen, los estampados y los avíos, todos estos ayudan a que el mensaje se muestre de manera clara, que al solo mirarlo y sin tener que dar una explicación el público se dé cuenta de lo que se quiere dar a conocer. Las tendencias constituyen un elemento fundamental en lo que hace a

la selección de una específica línea de moda (Saulquín, 2006). En lo que refiere a la moda, las personas se hallan considerando los cambios de estilo, los que se verán complementados en relación a sus deseos y preferencias en función de los cambios sociales. La indumentaria se caracteriza por ofrecer argumentos que tienden a enaltecer los gustos del usuario, propiciando relaciones contextuales que ciertamente suelen brindar una resignificación contextual en el modo de interpretar la indumentaria. Las tendencias se alinean a la par de la indumentaria, traduciéndose en la instauración de ciertas y específicas opciones que se le ofrecerán a los usuarios, lo que se constituirá en un recurso fundamental al momento de pretender cambiar una selección.

La tendencia denota un estilo, el que irá a conformar paralelamente el enriquecimiento de la personalidad. El mismo podrá verse acompañado o no por la elegancia, implicando la coherencia entre formas y entre colores, lo que irá a armonizar la conformación de la imagen, pudiendo ésta ser exterior y enfocarse en la imagen o interior, moldeando los atributos de la personalidad del propio sujeto. La industria sigue las tendencias sociales y se adapta a las preferencias de los consumidores, por lo cual no existirá una tendencia que perdure en todo tipo de contexto debido a que los momentos históricos cambian y las preferencias de cada usuario se adaptan a las posibilidades de la sociedad. Estos elementos han generado que con el advenimiento de nuevas sociedades y en relación al tipo de estructura de éstas se generasen nuevas comprensiones del contexto. Se generan distintas interpretaciones de la sociedad, razón mediante la cual las marcas deberán enfocarse en la interpretación habitual de las conductas del usuario y encontrarse en tal cuestión al día con lo que a éstos representan (Saulquín, 2006).

La comunicación se halla en todo instante dependiente de estos elementos para garantizar mejoras en la conformación de tendencias de moda que satisfagan al gusto de dicho usuario. Como se logra apreciar, el efecto de la industria de indumentaria en la conformación de las

variadas preferencias individuales incidirá directamente en lo que hace a la diagramación de la disciplina, de modo tal que su práctica generará una serie de medidas tendientes a expandirla (Saulquin, 2006). La tendencia es un estilo instituido en base a la ropa y los complementos, lo cual quedará plasmado continuamente en base a un periodo de tiempo. La citada implica ser original, distinguiéndose y buscando la exclusividad al momento en que se alargase en el tiempo, razón por la que se convierte en obsoleta, dando lugar a otra. La palabra final siempre la tiene el público, motivo que expresa que un diseñador puede proponer ideas pero si el citado no las emplea las mismas no salen hacia adelante.

Los nuevos medios de comunicación propician que las tendencias evolucionen de una forma muy rápida, justificando que éstas suelen ser muy efímeras. En tanto antiguamente se encontraban determinados referentes de estilo en los usuarios especialistas de la comunicación, en la actualidad ello podrá apreciarse de modo muy amplio debido a que Internet facilita a los referentes de estilo ya no la opción de ya no basarse exclusivamente en usuarios famosos sino en gente normal. En estos tiempos la personalidad de las personas de escasa fama tiene mayor impacto, siendo los mismos aquellos que representan el gusto del usuario. Se trata de cierto tipo de participante de la actualidad que permiten invitar a las marcas a reconsiderar las tendencias y fomentar el nuevo mapa de interpretación del usuario moderno (Saulquín, 2006).

Ya en estos tiempos se logra instaurar como fundamental al carisma como elemento de acercamiento al usuario, en lo que hace a una postura crítica pero participativa a la hora de juzgar indumentaria, distinto respecto los usuarios del pasado. Ya no alcanza con tener fama por ser quien se es, sino que se deberá generar un impacto en usuarios por lo que se piensa, por cómo se deduce y por cómo se irán a desarrollar las acciones con usuarios (Saulquín, 2006).

Las tendencias no tienen por qué ser de temporada. La década de 1990 observó en el inicio una forma de vestir más informal, una tendencia que continúa hoy en día. Otras, en cambio, se orientan a las propias tiendas, durando un tiempo muy limitado y luego desapareciendo tan rápido como aparecieron. Estos períodos de vida se conocen como ciclos de tendencia, ya que un ciclo será determinable debido al número de personas. Se referirá a comprar ciertas líneas de productos y por el tiempo que se requiere para que desaparezca o muera por sí misma. Con la idea de que ciertos aspectos tiendan a ser moda deberá aceptarse de parte del cliente. Es ante ello que la tendencia implica la cuestión de entender hacia donde se dirigen los ya citados gustos del usuario, siendo que tiene una capacidad de interacción de gran relevancia con la indumentaria al ser ésta el momento en que el usuario se apropia de dicha tendencia y se vuelve masiva (Saulquín, 2006).

Estos aspectos son claves en la actualidad en lo referido al mercado indumentario, permitiendo que se logren instaurar una serie de tendencias innovadoras que trasciendan de lo habitual y que, si se quiere, potencien del citado aspecto particularmente nuevas formas de actuar para satisfacer a un usuario cada día más demandante de conocimientos, participación, identidad con la industria textil desde planos interiorizados. Estos fines brindarían en ese orden peculiares modos de actuar en base a una disciplina en movimiento constante para establecer pautas de acción que generan del ya citado aspecto vinculaciones intensas entre los usuarios y las industrias mencionadas, producto de lo que las tendencias de tal elemento no son azarosas sino que obedecen a un gusto, a un momento y no tienen una constancia histórica al localizarse permanente y globalmente en pleno y continuo movimiento. En internet también se manejan medios de comunicación que recolectan imágenes y buscan tendencias, sitios conocidos en calidad de blogs a fin de actualizar los contenidos de modo periódico (Saulquín, 2006).

Como menciona Marshall (2004), los portales *online* proveen información diferente a la elegida por los medios de prensa tradicionales, siendo ésta más directa, cercana e interactiva con el usuario. En tanto, las propuestas que se irán dando en relación con el mercado permitirán dar cierto nivel de participación de los usuarios con la realidad de la que son parte. En ese orden se irá a generar una propuesta que se vincule con los deseos del mercado y las formas de ser de los participantes, en lo que hace a la realidad vinculada con todas las condiciones dentro del plano puramente digital que refiere a su forma de accionar, en ese caso. Al respecto, el segundo capítulo dará cuenta de lo que constituye e invita a comprender en los individuos las redes sociales, en especial *Instagram*, haciendo su incidencia en lo que constituye la comunicación virtual como recurso para con el cliente. Como se logra comprender, la indumentaria moderna se rige en base a lo que denotan las tendencias, y la importancia de la comunicación de moda no es un dato menor. De ese modo se comprende la relevancia de la misma en el contexto de la indumentaria actual.

1.4. La coautoría

Se podría decir que co-creación o coautoría es todo proceso de creación que involucra más de una persona o grupo. Siendo la finalidad de esta unión beneficiaria para ambos.

Es el acto de involucrar directamente los consumidores (en algunos casos durante varias veces), en una producción creativa o en un proceso de innovación. Las empresas se comprometen con los consumidores en producir unos conceptos o unas ideas iniciales y utilizan los consumidores como recursos durante todo el proceso de desarrollo del ciclo de vida de un producto. (Williams, Doug. Forrester Research)

“La co-creación de un consumidor es un proceso social, activo y creativo, basado en una colaboración con los productores (vendedores) y los usuarios, que empieza por la empresa para generar valor para los clientes”. (Piller, Ihl & Vossen ,2010). La coautoría también puede ser la colaboración de dos entes de totalmente distintos ámbitos. No necesariamente tiene que involucrar dos marcas, dos personas o dos organizaciones de la misma área, como se da a conocer en los siguientes casos. Las redes sociales juegan un papel importantísimo

dentro de esta, su llegada y crecimiento ha ayudado a la coautoría ser mucho más fácil de anunciar y hacerse conocer. Permitiendo que los clientes opinen, prueben, critiquen el producto anterior a su lanzamiento, el consumidor es el que tiene la mejor información para lograr un buen resultado. El consumidor tiene claro que se tiene que mejorar para obtener un producto mejor que el de la competencia. Además, así se logra que el consumidor se siente incluido y que forma una parte importante e influye en la toma de decisiones del producto, el cual está dirigido a ellos.

1.4.1. Casos de marcas internacionales

El siguiente subcapítulo investiga cuatro casos de coautorías de marcas conocidas mundialmente. Todas vinculadas a diferentes tipos de industrias, no únicamente a la de moda.

1.4.1.1 Apple y Nike

Apple y Nike hicieron una alianza luego del lanzamiento del iPod en el que se lanzó el servicio Nike+ (NikePlus), apuntando a la comunidad de corredores, que cada día aumentaba.

Nike+ consiste en un sensor inteligente en la zapatilla deportiva del corredor, este se comunica con un receptor inalámbrico en el iPod Touch o I-Phone, de la persona permitiendo llevar un registro del ejercicio realizado.

Nike+ ha sido una plataforma de interacción en donde sus clientes han aportado información valiosa sobre preferencias y necesidades. A finales de 2007, Nike había logrado capturar 57% del mercado de corredores en EUA y se habían registrado en el portal de Nike+ 40 millones de millas corridas por sus clientes. Para 2008, se llegó a la milla número 100 millones y para agosto de 2009, a la milla 150 millones. La participación de mercado de Nike en este segmento había subido al 61% para mediados de 2009. (Blogspot.com, 2012, Creación en la práctica)

1.4.1.2 Maison Martin Margiela y H&M

En noviembre del 2012, la marca H&M creó una colección co-creada con la reconocida marca de Maison Martin Margiela. Ofreciendo un total de 100 piezas para un público más

Avant-garde como es el de Margiela, como también para un público más casual y accesible como es el de H&M. La colección capsula estaba compuesta por una variedad de piezas *oversize* y drapeadas, cuellos tortuga, enteros, jugando con una estructura holgada con algunos elementos sastreros y con estos elementos se trataba romper con la estructura que diferencia los cuerpos de hombre y mujer.

Según declaraciones en la prensa por la casa de Maison Martin Margiela:

Nos satisface presentar piezas de Maison Martin Margiela junto a H&M en una versión reinterpretada de nuestra visión. La democracia de nuestra moda es una característica intrínseca de nuestra creatividad y la colaboración con H&M nos permite llegar más lejos con este instinto. Esta colección une los universos opuestos de estas dos casas de moda de un modo que sorprenderá a todos.
(Sobrado, Natxo. 2012. tendencias.com)

1.4.1.3 Vans y Van Gogh

El museo Van Gogh de Ámsterdam lanzó la creación de una línea de ropa y calzado basándose en las creaciones del famoso artista, co-creando con piezas de la conocida marca Vans, se usaron pinturas y autorretratos del artista. La colección capsula se volvió accesible al público a principios de agosto del 2018. Desde chaquetas, sudaderas, a zapatillas, cada una de las piezas están compuestas por estampados representando alguna de las obras de Van Gogh. Estas se pueden comprar en línea a través de la tienda virtual del museo. Una de las obras elegidas para la colección es "Girasoles", entre otros, incluyendo varios autorretratos del artista. En algunos casos la pintura se mezcla con el estampado de cuadros original de la marca creando una sensación más de *Street wear*, atrayendo así un grupo más juvenil.

1.4.1.4 Puma y New York City Ballet

En octubre del 2016, la marca deportiva Puma creó una colección colaborativa con NYCB (New York City Ballet) una de las compañías de ballet más reconocidas mundialmente.

Esta colaboración le permitió a Puma brindar algunos de los productos a varios artistas y atletas más talentosos del mundo.

Según el director de marca global de marketing de Puma:

Estamos orgullosos de colaborar con una institución tan prestigiosa y emblemática como el New York City Ballet. La lista de bailarinas de élite de la compañía muestra la máxima disciplina y habilidad, y verdaderamente representan los atributos de la mujer Puma – valiente, confiada, decidida y alegre. Esta alianza ayuda a reforzar el objetivo de Puma para expandir nuestro negocio de mujeres en territorios emocionantes e inspiradores. (Petrick, Adam. 2016. Latamnoticias.com)

Las comunidades virtuales representan contextos que potencian la interacción entre los usuarios en base a temáticas en común teniendo gran apogeo en el contexto actual como resultado del devenir social y de las preferencias individuales. Simultáneamente es en ese orden parte de un contexto en donde se reúnen usuarios bajo una misma pretensión, siendo una herramienta que ayuda a los consumidores en el mundo *online* a relacionarse con otros usuarios al tiempo que las marcas de moda en este caso lo toman a fin de monitorear las conversaciones de sus públicos. Ante ello el consumidor, quien será parte fundamental del contenido de estas comunidades, crea valor en la marca al tiempo que genera una relación de grupo con distintos sujetos participantes del contexto, siendo ésta la clave del éxito o fracaso de las empresas. Gállego (2013) comprende que existe una dualidad de comunidades virtuales: las activas y las latentes.

En tanto las primeras denotan aquellos grupos que trabajan con herramientas específicas para llegar a un fin, encontradas en el mercado posicionadas y contando con sus medios propios para denotar aquellos contenidos necesarios para llegar a su objetivo, las segundas actúan en base a determinadas inquietudes y necesidades de un grupo que no tienen nada en común. Consecuentemente es posible hacer mención a que se formará esta plataforma con el fin de que los sujetos generen unión y formen de ese modo una comunidad a partir de un factor detonante. Ello expone que una comunidad virtual debe estar compuesta por ocho elementos: objetivos, identidad, reconocimiento, normas, medios, jerarquía, compromiso y el

líder, sintetizando los primeros tres el concepto de la identidad marcaria. Mientras los objetivos constituyen el fin al cual se quiere llegar, la identidad debe ser pertinente para que los usuarios sientan identificación con el contenido expuesto por la organización en lo que hace a su plataforma (Gallego, 2013).

Los medios constituyen una variable en la que cada uno de los consumidores expresan e intercambian información con distintos usuarios sobre lo que representa la marca a la que siguen, generando contenido y/o compartiendo información e imágenes. Es por ende que los consumidores actuales no solo compran lo que las empresas fabrican y venden, necesitando entenderse como parte de ello, insertándose en consecuencia en el mundo de la comunidad virtual en donde pueden tener la libertad del usuario libre para opinar sobre la marca interactuando y posibilitando la consecución del vínculo afectivo y leal con sus clientes (Gallego, 2013). Se trata de un fenómeno tan dinámico y tan simple a la vez que, muchas veces, brinda un nivel de perspectiva y duda a los usuarios, brindándole el dilema de cómo trabajar la comunicación de una institución desde las redes sociales. Así, en ese orden en mención, las principales plataformas puestas al servicio de la comunicación institucional, los puntos a tener en cuenta en la redefinición de estrategias en la comunicación 2.0, el manejo de comunicación de crisis por este medio y las formas de lograr el mejor posicionamiento para la cuestión en consideraciones constituirán elementos relevantes específicos.

Capítulo 2. Conciencia socioambiental

En el presente capítulo se abordarán temáticas relacionadas al medio ambiente, como la industria de la moda tiene un gran impacto en el y cómo mediante algunos cambios se podrá mejorarlo. Se desarrollará el concepto de reutilización de prendas como partida del diseño de prendas, promoviendo la utilización de prendas previamente utilizadas y así crear nuevos productos sin tener que seguir consumiendo recursos que ya se ven explotados. Por otro lado, implementa la preocupación de la generación de los jóvenes de hoy en día sobre el futuro, específicamente sobre las problemáticas socioambientales existentes, y como se está tratando de cambiar el impacto negativo que se fue generando en el medio ambiente y a la vez generando consciencia sobre este mismo.

2.1. Preocupación generacional

Los cambios de actitud actuales del hombre explican la razón mediante la cual el inicio del capitalismo deriva en la alteración de los componentes normales del Medio ambiente. La producción masiva de desechos y la acumulación de basura pone en evidencia la irracionalidad del capitalismo. En todo el mundo, la problemática de la acumulación de desechos es responsabilidad del gobierno local. La administración pública se ocupa de resolver la recolección, el almacenamiento, la disposición y el tratamiento de los residuos. De hecho, al ser exponencial el crecimiento de la basura y por ser altamente nociva su acumulación, el tratamiento de desechos ha sido catalogado como un tema de ingeniería sanitaria. Según Morresi (2000), en los Estados Unidos, un habitante de clase media produce alrededor de dos kilogramos de basura por día. Por lo tanto, resulta difícil encontrar una solución para la acumulación de los residuos domiciliarios. El método más difundido es el almacenamiento en los basurales abiertos, ubicados en ciudades o pueblos de regiones con niveles de medio y bajo desarrollo. Los residuos orgánicos se transforman en focos de propagación de enfermedades y, a su vez, de contaminación ambiental. No obstante, el

mayor problema no son los restos de comida, sino más bien los restos de sustancias tóxicas que provienen de agroquímicos, limpiadores, pilas, remedios, tintas y pinturas, entre otras cosas. Dichos desechos son tóxicos ya que atentan contra la salud humana y contra el bienestar del ecosistema. La cantidad y el tipo de basura que reciben los basureros de países subdesarrollados es muy distinta a la que reciben los países desarrollados o en vías de desarrollo. En Latinoamérica los basureros reciben mayoría de residuos orgánicos, mientras que, en América del Norte y Europa se acumulan desechos industriales, cibernéticos y nucleares. El basurero de un europeo promedio contiene 27% de embalajes, 27% de alimentos, 18% de desechos de jardín que provienen de espacios verdes, 10% de papeles y derivados del mismo, 9% de materiales de construcción y 9% de productos varios como desechos cibernéticos o textiles. (Le Monde Diplomatique, 2008, p. 82).

Asimismo, existen residuos peligrosos o tóxicos entre los que se encuentran los industriales, los patológicos, los nucleares y los gaseosos como el dióxido de carbono, que se disuelven en la atmósfera actuando directamente sobre el clima de la Tierra. Según el Programa de Medio Ambiente de las Naciones Unidas, el hombre ha inventado más de siete millones de productos químicos, de los cuales, un 1% es de uso inevitable. Por año se producen más de mil millones de toneladas de químicos que, por lo general, se depositan en fosas, tambores, piletas e, incluso, directamente en los ríos, lagos, lagunas y mares. (Morresi, 2000).

No es novedoso el hecho que cada día los recursos de este planeta se vean consumidos y de esa forma implementados velozmente para poner en peligro de extinción a la flora y fauna. De lo ya mencionado, es un tema recurrente pero así mismo el impacto negativo es cada vez mayor. Actualmente la generación de jóvenes se ven sumamente preocupados por el futuro, no únicamente de su futuro personal sino del vivenciado por el planeta. Poniendo en duda cómo será el planeta para las siguientes generaciones. Por lo tanto, se quieren lograr solucionar estas problemáticas o al menos mejorarlas para tener un mejor impacto en

el mundo. El Planeta Tierra provee a los seres humanos de los elementos esenciales para la vida, así como también para la creación de mucho de lo que conocen y utilizan. Su potencial rol para el desarrollo y sustentabilidad en el futuro debería de tomarse en cuenta hoy. Las responsabilidades que los seres humanos tienen en el día a día son muy distintas, y por lo general de carácter individualista. Las crecientes sociedades exigen una competencia cada vez mayor y dura entre sus pares, los cuales están en una carrera por el supuesto éxito individual. Lo interesante sería que se pudiera lograr de forma conjunta, con una misma meta final, pero que cada individuo aporte sus elementos para que todos puedan llegar, tomando como meta el éxito grupal y no el individual. Poco a poco comienza a crecer un sentimiento de responsabilidad civil en todo el mundo. Si bien los cambios no son radicales, se han demostrado en casos extremos o en situaciones puntuales. La idea ya está germinando paulatinamente en la cabeza de las diferentes sociedades. Comunicar esta responsabilidad podría lograr un cambio efectivo en todos. Comunicar lo simple, lo necesario. Ser y hacerse responsables de su propio entorno, de su planeta. Un mensaje que sea fácil de decodificar y que a la vez siga generando mensajes y respuestas indirectas ayudaría a reafirmar y generar una responsabilidad frente al planeta. Una determinada acción realizada por un individuo en un ámbito compartido, genera en el de al lado un grado de atención por lo que está realizando como también podría provocar que este actúe en consecuencia. Al ver a otros realizando determinada acción, provoca que algunas personas se contagien, porque el hombre es un ser en sociedad y enseña y aprende de su entorno. Un individuo cambia y si en esa cadena se van uniendo más personas la acción puede llegar a ser una respuesta grupal. Así estarían generándose nuevos hábitos en la sociedad, nuevas formas de comportamiento. En la actualidad se observa un aumento de la temperatura de aproximadamente 0.7°C, diferencia que ya está afectando a la salud en muchas sociedades. El creciente número de acontecimientos climáticos extremos, como las olas de calor, las

inundaciones y las tormentas, están causando una cifra de muertes y lesiones provenientes de desastres naturales relacionados con el clima. También afecta a la cantidad y calidad de los alimentos, recursos hidrológicos y al control de los vectores de las enfermedades. La conexión directa que hay entre el cambio climático, la salud humana y los sistemas hidrológicos es muy fuerte. Por ejemplo, las sequías y la falta de lluvias ya están llevando inestabilidad social, inseguridad alimenticia y problemas de salud a largo plazo en algunas regiones, con el consecuente daño o destrucción de sus modos de vida. En las zonas urbanas los recursos hidrológicos son un creciente problema. La falta de agua limpia en muchas de las nuevas mega ciudades con más de diez millones de habitantes, a menudo pobres, es motivo de una gran preocupación. En muchos casos, la presión sobre el suministro de agua se ve afectado por los cambios en los patrones de las precipitaciones y en la disponibilidad del agua a causa del cambio climático. Existe un flujo continuo de personas hacia estas nuevas megas ciudades, algunas de las cuales proceden de zonas azotadas por la sequía en regiones vecinas, lo que acentúa aun más el problema del agua. Muchas de estas implicaciones afectan directamente a la sociedad, siendo un protagonista clave y portador de un gran poder contra estos cambios climáticos, podría tener una acción aún más activa. Las sociedades no pueden desligarse de todos los problemas que el estilo de vida actual lleva consigo. El entender los acontecimientos de una manera clara y sencilla sería primordial.

Cualquier respuesta social al cambio climático provocado por el ser humano debería ser una combinación de mitigación, por la cual se adopten medidas activas para reducir o cambiar las actividades humanas que están ocasionando el cambio climático, y adaptación, mediante la cual la sociedad incrementa su capacidad para hacer frente a los impactos del cambio climático, en la medida de lo posible. (Informe de Síntesis, 2009, p. 26).

Así mismo se hará lugar puntualmente a una realidad en la que se genere conciencia de todas aquellas prácticas que promuevan las adecuaciones entre las marcas, los usuarios y

que aboga por ser considerado no solo a nivel humano sino también priorizando el adecuado y no menor elemento ambiental.

2.1.1. Ética de consumo

En este aspecto, el consumismo es totalmente abusivo y se puede afirmar que la escala de oferta y demanda no es estable. La sociedad ha comenzado a demandar y consumir una cantidad excesiva de productos debido a las constantes innovaciones de las industrias, lo que en un mundo de constante cambio y movimiento, las sociedades creen estos cambios necesarios. Es en este momento en que la necesidad y el deseo se mezclan y la delgada línea que los diferencia deja de ser clara. Citando a la FADU (2012), el diseño textil es una actividad creativa cuyo objetivo es determinar las características formales y estéticas de los textiles. El diseño textil es la actividad creativa que tiene como objetivo determinar las características estéticas y formales que poseen los textiles. Por otro lado, el diseño de indumentaria es la actividad creativa que implica la proyección y el desarrollo de las prendas que constituyen el vestir. El diseñador de indumentaria aplica conceptos de morfología y técnicos que se adecuan a los distintos métodos de producción y a las necesidades culturales, económicas y culturales. Así mismo este hará uso de la creación y la expresión a la hora de crear imágenes y explorar nuevas formas.

Por otra parte, el mercado de la moda observa nuevas tendencias y logra anticiparse a ellas. En la Universidad de Palermo (2012) apuntan a formar figuras líderes en el rubro, abarcando aspectos creativos, comerciales y estratégicos. Contrarrestando con la moda, el diseño de indumentaria y textil, es la actividad proyectual que produce prendas de vestir de forma seriada, cuyo destino es satisfacer las necesidades en un contexto determinado. Sin embargo, la moda es relacionada con el diseño debido a que se cree que los diseñadores dependen del sistema de la moda a la hora de diseñar. En sí, el diseñar tiene como objetivos

funcionales y requiere tiempos de trabajo reflexivos para poder llegar a un producto final que satisfaga los deseos del usuario.

En consecuencia, diseñar es una metodología proyectual no es diseño, ya que este es el proceso, no el producto que se obtiene del mismo. Como es de esperar para lograr satisfacer a los consumidores el diseñador de indumentaria y textil logra observar costumbres de la sociedad y logra anticipar las tendencias del momento. El sistema de moda está siendo vinculado a las costumbres de la sociedad donde la moda es un fenómeno que está presente en todos los ámbitos sociales según Lipovetsky (1990). La moda se le suele vincular con las costumbres, los vínculos o los gustos, no siendo siempre algo particular sino algo con temporalidad.

Es por esto que el tiempo es un factor sumamente determinantemente en el sistema y que las novedades son sujetas a momentos determinados, siendo una novedad que pueda convertirse en moda pero al mismo tiempo puede perder vigencia. A contrario de esta universalidad de la moda se plantea un inicio histórico localizable, que se vive en contra de las ideas de que la moda son fenómenos causales o de la vida humano-social y la misma se afirma como procesos excepcionales. Durante milenios la vida colectiva se desarrolló sin culto a las fantasías y las nuevas novedades, cesando la inestabilidad y la temporalidad de la moda. Lipovetsky (1987) dice que la tendencia es un patrón de condiciona que se encuentra relacionado con la temporalidad y que como la moda se define por el tiempo y el lugar. Es entonces un hecho que relaciona el tiempo y el lugar de los sucesos. Por el contrario, el diseño de indumentaria y de textil son actividades proyectuales que tienen como fin identificar las necesidades de los usuarios y deseos y necesidades.

Si bien el tema de la sustentabilidad representa un objetivo simple, es el tema de que pocos países se comprometen con el desarrollo sostenible y por razones de orden económico son muchos los países que requieren inversión. Por este mismo motivo son muchos países que

ignoran lo establecido por la División de Desarrollo Sostenible y, en consecuencia, con respecto al deterioro del medio ambiente. Con el creciente impacto medioambiental se generan las primeras industrias que permiten a la naturaleza recuperarse de estos años. Es así como la contaminación ambiental y el efecto invernadero como el cambio climático son indicadores del daño ocasionado en el entorno. En este sentido se busca que los usuarios busquen dentro de su hábito de consumo un cambio de los hábitos que adquieren y sobre todo cuando se trata de prendas recicladas que bien o mal posean menor o mejor calidad. Al tarar de algo único y que no se genera en producción masiva se aporta un nuevo beneficio al medio ambiente. Por ende, para lograr nuevos conceptos dentro del consumo del comprador es necesario que el producto se posicione de una manera deseable para su interior. Es así como el consumo comienza a ser un tema global como lo define Annan (2005) secretario general de la ONU dentro de un pacto mundial que presenta consumidores dentro de un patrón sustentable material. Para lograr un cambio, los individuos han de tener ganas de generarlo y a su vez necesitan tener las herramientas necesarias pero los productos y servicios e infraestructuras sustentables comienzan a formar parte de los hardware de los gobiernos y empresas. En este sentido se deben buscar lograr comunicaciones exitosas con ejemplos que inspiren visiones de las provincias de países y autoridades nacionales y locales. Es por esto que el desarrollo sustentable es un tema de real importancia para los gobiernos nacionales e internacionales, donde la mayoría de los expertos están de acuerdo con la tasa anual no sustentable. Annan (2005) explica que los individuos suelen elegir entre comprar o no y ser amigables o no con el medio ambiente, por lo que estos poderes están solo en los consumidores.

Por otro lado, Fletcher (2008) define el término de Slow Fashion como el que no busca frenar los procesos de producción masivos en la moda, sino que por otro lado se plantea ser quien representa el consumo. Es así como la moda entonces representa un tiempo e identidad

donde la actualidad comienza a perder valor y el movimiento comienza a buscar procesos de producción y construcción de prendas.

2.1.2. Impacto Ambiental

La nueva industria textil ha comenzado a generar un impacto negativo en el medio ambiente, mediante el uso de las máquinas y productos químicos las nuevas fibras comenzaron a ser una sobre explotación de los recursos., la contaminación entonces puede definirse como una introducción de un momento negativo que altera el estado natural y provoca variaciones en el ecosistema. La nueva contaminación ambiental siempre ha existido por lo que es necesario prestar atención a el aumento de la gravedad y frecuencia de los incidentes. Anteriormente estas consideraciones no existían por lo que se suponía que los efectos contaminantes eran según América (1997) se presentan cuando el ambiente rebasa la capacidad de todos los ecosistemas para ser de grabables. La contaminación entonces es una consecuencia de todos los procesos que se provocan dentro de las industrias. El crecimiento que se genera de manera demográfica genera movimientos migratorios y urbanizaciones.

De esta manera se generan entonces en sitios específicos más desechos que antes, mientras que otros factores pueden causar contaminación a las actividades productivas como las que son destinadas a las tareas del hogar, es este sentido dicen Lee, Strohmeir, Bunker y Van Orden (2010) que la contaminación derivada del transporte es responsable de las emisiones de óxido de nitrógeno y de plomo, que está contaminando el aire. Gracias a la gran diversidad de productos existentes en las sociedades modernas las industrias comienzan a consumir y por ende provocan todo tipo de contaminación, lo cual afecta la atmósfera, los suelos y el agua, con procesos que van modificando y provocando grandes impactos en las zonas, se generan efectos en el agua, el aire y la tierra.

Según Sánchez (2018), la industria citada simplemente recicla el 1% de lo que produce y genera las fibras plásticas que para producir ropa equivalen a 50.000 millones de botellas de gaseosas que acaban en el océano específicamente. En ese orden, es factible consecuentemente pueden enumerar hasta once sustancias químicas peligrosas, el caso de los alquifenoles, colorantes, compuesto de organoestaño interpretado en prendas deportivas para prevenir el mal olor y disolventes. “Las fibras naturales o las semisintéticas creadas a partir de celulosa, actúan como si fueran basura alimentaria produciendo gas metano, responsable del efecto invernadero”. (Sánchez, 2018). A pesar de que las ONG pongan las prendas a precios sumamente accesibles, no logran deshacerse de todo Entonces proceden a embalar los productos y revendérselos a los recicladores, que las convierten en trapos, aislamientos térmicos para edificaciones, tejido para los autos, entre muchas otras cosas. Toda la industria textil en algún punto logra contaminar, ya que los barcos en donde se realiza el transporte de la mercadería utiliza un combustible que es más nocivo que el diésel de los autos. Según Sánchez (2018) parte de un porcentaje de ropa usada se transporta a diferentes partes del mundo. En América del Sur se reciben las de calidad intermedia, las prendas que protegen del frío llegan a Europa del Este y los restos terminan en África. En 2004, el 80 por ciento de la ropa comprada en Uganda era de segunda mano. El resultado fue que la industria textil se fue a pique en dichos países. Pero la saturación ha alcanzado tales cotas que ni siquiera en África tiene ya salida. El año pasado varios países africanos, como Kenia, Sudáfrica y Nigeria, prohibieron la importación de ropa de segunda mano. Pero esta prohibición está acelerando otra tendencia; la ropa occidental usada está siendo reemplazada en África por ropa nueva fabricada en China, que es incluso más barata. (Sánchez, 2018) Las marcas fast fashion han comenzado a aplicar el sistema cloose loop o circuito cerrado. Para poder reducir su propio impacto ambiental. “La economía circular persigue el cambio de la actual economía lineal (producir, usar y tirar) hacia una en la que el

final de vida de un producto sirva para fabricar otro”. Se han unido a esta nueva metodología marcas como H&M y Zara, poniendo cestos inmensos para colocar la ropa usada de cualquier tipo de marca, de esta manera las prendas entran en un ciclo de reciclaje. (Sánchez, 2018). El circuito correspondiente sería, fábrica de tejidos, fábrica de ropa, locales, placard, locales de segunda mano para realizar reventa, recicladores de material textil y de vuelta a fábrica de tejidos. Por lo tanto es muy probable que para que esto funcione de manera correspondiente pasen décadas y décadas. Para producir una remera de algodón, se necesitan aproximadamente 2.700 litros de agua, que a lo sumo será utilizada durante dos años y medio. Además, los campos de algodón están deteriorados por la cantidad de pesticidas e insecticidas utilizadas a diario.

Se estima que el 11% es de pesticidas y el 24% de insecticidas producen de contaminación global. El 40% de la ropa nunca llega a consumirse, “es hora de que los consumidores nos pongamos serios e indaguemos realmente de dónde proviene y quién y en qué condiciones fabricó lo que compramos”. (Straschnoy, 2018). Según la autora recientemente nombrada la gente debe aprender a valorar el trabajo de las pequeñas marcas, con procesos manuales y entender el valor que tiene una prenda con identidad que probablemente perdure en el tiempo. Está claro que en esta vorágine consumista provocada por las propias empresas de moda, se ha llegado a preferir cantidad que calidad y que realmente no nos importa mucho llenarnos de tinta las manos y las piernas por unos jeans de 200 pesos que dentro de un par de meses van a ser sustituidos por otros, como tampoco paramos a pensar mucho, ni poco, en la cantidad de personas que trabajan en pésimas condiciones para fabricar esos pantalones, y mucho menos aún en si el medioambiente se degrada o no por el uso de materiales de dudosa reputación. (Rodríguez, 2015).

2.2. La sustentabilidad

El tema de la sustentabilidad quiere decir que es un concepto que se ha desarrollado de manera nueva mediante los últimos años y que se puede definir como algo que se puede sostener a largo plazo. Thorpe (2006) dice que el eco diseño es lo que diseño mediante el uso del ahorro de energía y de ahorro de materia prima en el desarrollo del producto.

Es entendible decir que aún quedan cuestiones que resolver en cuanto a los deseos de realizar cambios más significantes para el medio ambiente por lo que el desarrollo sustentable al querer brindar productos de calidad pero con materiales sostenibles como materia prima reciclada, también se piensa en la forma que puede ser reciclado y desechado el producto ya que se piensa en la sociedad consumista que cambia de gustos y preferencias si mayor apego , es por eso que el desarrollo sustentable es la opción más oportuna para generar cambios en el medio ambiente y la sociedad.

Por otro lado para que se pueda generar esto, es necesario tener una sociedad más avanzada , preparada y equipada para que sea capaz de comprender este nuevo programa de actuación y es por esto que los diseñadores deben ser capaces de generar productos útiles con el mínimo uso de recursos de manera que las futuras generaciones no hereden legados hipotecados. Como lo reconoce Papanek para el diseñador juega mucho más que su buen gusto, sino también su responsabilidad y juicio social a la hora de comenzar a crear y diseñar ya que debe saber diseñar algo que este a favor o en contra del bien social.

Es entonces cuando el diseñador se ve en la necesidad de realizar una completa investigación antes de entrar en la tarea de crear y diseñar objetos estéticamente aceptables o bellos por lo que asume con mayor responsabilidad su proyecto creativo diseñando bajo parámetros de sustentabilidad. Como lo reconoce Worsley (2011) fueron los hippies quienes durante la década de los sesenta implantaron los pensamientos ecológicos en un contexto dado para pensar diferente, demostrando que este asunto no conocido ni aceptado era con el fin de generar beneficios en la sociedad. Es este tipo de prácticas las que se intentan

aplicar a todos los niveles sociales, pero las grandes empresas con sus proyecciones y planes distintos se hacen de medios para tapar sus ideologías e impedir que estos lineamientos teóricos se transformen en concreciones y hechos. En esos tiempos no se le daba importancia a la consideración de las políticas que tenían como fin la modificación integra de patrones de empleo sociales empujando a las empresas a cambiar su paradigma y acciones para hacerlas más éticas y acordes al buen desarrollo de la citada práctica.

La mirada entonces se orientaba a convencer al consumidor de que existía una necesidad de realizar más y más compras por el simple hecho de comprar independientemente si existía una necesidad real o no, y no es sino hasta la década de los noventa cuando se comienza a oír de manera más intensa las denuncias sobre estas prácticas que iban en contra de la esencia de la indumentaria ya que no generaban buenos productos ni eran en base a proceso naturales, por lo que se denuncian las condiciones en las que estas entidades realizaban los trabajos, se generó un control a la esencia de la actividad y se juzgó el hecho de poner como prioridad la facturación y las ventas y no las cuestiones ambientales. Es solamente con el paso del tiempo que la mentalidad cambio para entender la necesidad de lograr ventas no por variables estéticas sino por el proceso de generar más valor a la misma y es solo con esta forma de entender el proceso de comprar y de vender por beneficiar que se moldea el mercado en sí. Como conclusión y a modo de unificar lo que se expresó aquí, es factible sostener que lo que se pretende en la actualidad es lograr la conquista de una manera nueva de interpretación de la vida consumista ante la mirada de un nuevo consumidor que va adquiriendo una forma nueva de interpretación al momento de la toma de decisiones siendo más respectiva, más reflexiva y más tendiente a entender cuestiones antiguamente ignoradas, acordes a las nuevas formas de entender las cuestiones que antiguamente fueron ignoradas.

2.2.1. Sustentabilidad en moda

Hoy en día el mercado de la moda es extenso y está sumamente vinculado con el *fast fashion*. Las personas generalmente no se visten en base de una necesidad. meramente funcional, existe mucha oferta y a un precio accesible, y los estilos populares son rápidamente cambiantes. La gran parte de la sociedad que consume de esta manera no está realmente informada o si es consciente pero no le interesa sobre como esta industria tiene un gran impacto negativo en el medio ambiente. Por suerte en los últimos años esta consciencia medioambiental y el querer ayudar a mejorar se vio reflejado en varias marcas de indumentaria. No son muchas las marcas que tomaron este concepto y se formaron de este para la creación de su marca, pero se hacen notar y diferenciar de las otras. Han logrado exitosamente expresar su mensaje y han sido el punto de foco en la industria, ya que es algo novedoso. La indumentaria sustentable no requiere de ningún tipo de tratamiento químico, ya sean los textiles, los tintes ni las terminaciones utilizadas. Se creo esta propuesta innovadora en la cual las prendas sean completamente naturales y que cualquier tipo de customización sea con procesos y materiales naturales. Así se va formando una industria en la que va disminuyendo la contaminación para que el impacto que tiene la industria de la moda en el medio ambiente sea positivo y pudiese verse preservado.

Cuando se habla de sustentabilidad ambiental es necesario tener en cuenta que las actitudes humanas, desde lo social y lo económico, pueden cambiar los rumbos de la humanidad. No se puede considerar la cuestión ambiental aisladamente, pues ésta comprende los recursos industriales y humanos. Manzini y Vezzoli (2011) resalta que la sostenibilidad ambiental es un objetivo a ser alcanzado y no una dirección a seguir, como es, hoy, muchas veces, entendida. Así, los cambios en los ecosistemas, que son la base de la supervivencia humana, están induciendo a crecientes alteraciones en el comportamiento de diversos actores del sector público y privado y de la sociedad civil.

"la gestión ambiental y la responsabilidad social se han convertido en importantes instrumentos gerenciales para la capacitación y la creación de condiciones de competitividad para las organizaciones, en cualquier segmento económico", entiende Tachizawa (2007, p. 4). La sociedad se ha mostrado cada vez más comprometida en proyectos sostenibles, pues se ha concientizado de la complejidad de la situación, gracias a la disponibilidad de informaciones sobre el tema. Los individuos pasaron así a actuar de manera más consciente, desarrollando actitudes simples, tales como: separar la basura reciclable, evitar el uso excesivo de agua y energía y participar en eventos sociales, lo que ha trazado un nuevo perfil de la sociedad.

La sustentabilidad social analiza y busca entender y resolver problemas resultantes de la desigualdad entre las clases sociales. Muchas familias todavía viven en estado de miseria, lo que implica por debajo de la pobreza, con bajos ingresos, sin saneamiento básico, vivienda, salud y poca perspectiva de futuro. Además, todavía hay, en algunos sectores, trabajo esclavo o que ofrece pocos beneficios al empleado, sin perspectivas y oportunidades para el futuro. De acuerdo con Dias (2011), la pobreza es incompatible con el desarrollo sostenible, por lo que la política ambiental debe ser parte integrante del proceso de desarrollo. Ser sostenible es ser colaborador de la comunidad en favor del bienestar de todos. Niños y adolescentes de todo el país aún son explotados por el trabajo infantil o por la prostitución. Eso demuestra la necesidad de la implementación de acciones de inclusión social, para que la propia sociedad pueda actuar, de manera conjunta, para solucionar dichos problemas. Acciones comunitarias ONGs que ofrezcan actividades que estimulen la creatividad, el interés por la lectura, la educación, el deporte y la profesionalización son estrategias importantes para la resolución de este enorme desafío. Existen muchos ejemplos de ONGs, proyectos sociales y grupos religiosos, que ofrecen cursos de capacitación, lo que contribuye a la formación de una estructura social, cultural y económica y acaba por generar mejoría de

la renta familiar. La mayoría de estos proyectos sociales surge con perspectivas sostenibles. Entre las muchas actividades desarrolladas y enseñadas, una de ellas es la reutilización de material reciclable para la creación de nuevos productos, que se venden para la generación de ingresos. Además, tales proyectos constituyen una alternativa para apartar a los niños de la calle y de la violencia, preparándolos para un futuro mejor y más sostenible.

Según Dias (2011), una empresa que ofrece productos y servicios debe satisfacer los requisitos de proporcionar las mejores condiciones de trabajo a sus empleados, buscando contemplar la diversidad cultural existente en la sociedad en que actúa además de propiciar la oportunidad a los discapacitados en general. La mayoría de las personas e incluso los empresarios han buscado una armonía en favor del medio ambiente. Invertir en la sostenibilidad es bueno para los negocios para las empresas como para la comunidad que puede sostener su propia creatividad. La sostenibilidad influencia la economía a medida que las personas se adhieren cada vez más a esta práctica.

La sustentabilidad económica busca trabajar con procesos productivos menos dañinos al medio ambiente además de gestionar los recursos naturales siendo posible utilizar fuente de energía renovable. Un desarrollo estable con elevación de la economía, pero con baja inflación al año. Para Dias (2011), desde el punto de vista económico, la sostenibilidad prevé que las empresas sean económicamente viables. De esa manera, su papel en la sociedad, que es el de dar retorno a la inversión realizada por el capital privado, debe ser cumplido, pues la rentabilidad es un aspecto económico importante para el desarrollo social. La ventaja competitiva de este tipo de negocio ha crecido en los últimos años, ya que la demanda por este servicio ha aumentado considerablemente, aunque los procesos son más caros y/o necesitan una mayor dedicación. Los resultados de este sector contemplan la economía verde, que se basa en vivir bien sin dejar de atender las necesidades sociales y de la naturaleza, lo que implica el ambiente de manera general. Así, es posible obtener beneficios,

utilizando recursos naturales de forma consciente, sin embargo, el retorno es mucho mayor, ya que garantiza una mejor calidad de vida, un futuro más sano para el planeta para un público conectado y culturalmente inserto en la sociedad y demuestra interés por productos sostenibles. Ello irá a generar un cambio en el modo de interpretar la indumentaria, considerado en base a las nuevas orientaciones de un participante cada día más activo-participativo. De esa forma, se cambia el modo de interpretar la vida y los procesos de la producción empresarial adquieren un cariz diferencial, todo ello en base a proteger el medio y contexto.

2.2.1.1 Textiles

Una tela es un insumo más o menos plano y flexible como para poder generar prendas de vestir y textiles para uso doméstico y es mediante el proceso productivo de la industria textil que esto se logra. Según Hollen (1997), las características de los materiales y las fibras deben ser entonces flexibles para poder amoldarse a las diferentes funciones que se deseen obtener. Lockuan (2013) dice que una fibra es la unidad fundamental de los textiles y que es mediante esta que se fabrican los tejidos y las prendas y la clasificación de las fibras es posible hacerla en dos grupos, en naturales o en artificiales/manufacturadas. Para entender mejor esta clasificación es importante mencionar que una fibra textil debe ser un suministro constante y a bajo costo para su empleo industrial, por lo que no existen muchas fibras naturales que cumplan con este requisito y la explotación de las mismas se desarrolla solo de manera artesanal. Por otro lado existen fibras artificiales que son de altos costos de producción por lo que su uso se limita a ocasiones muy específicas. Así mismo los procesos industriales básicos han evolucionado con el paso del tiempo y han generado productos mejor elaborados y con mayor resistencia. En cuando a las consecuencias las industrias textiles tienen planes de contingencia para cuando la demanda del público comience a recapacitar sobre los impactos que se generan al medio ambiente, por lo que buscan

conocer y explicar de mejor manera sus procesos. Es entonces imperativo conocer todo lo que implica la industria textil para poder explicar de manera más efectiva la factibilidad de este proyecto de grado y la contribución que este quiere generar, siendo un impacto pequeño pero de posible aplicación a proyectos más grandes en un futuro si se obtienen buenos resultados en su implementación, respectivamente.

2.2.1.2. Tenidos y tinturas naturales

En los comienzos de la humanidad cuando no existía tecnología, la forma de adherir color a las prendas eran los colorantes creados a base de extractos naturales extraídos de plantas y flores minerales que provee la tierra. Con el paso de los años y dada la gran demanda de la moda, se fueron implementando nuevas técnicas para darle color a las prendas dado que la forma natural no abastecía la producción rápida y masiva de la industria. Si bien, en términos generales, la mayoría de los recursos naturales otorgaban en mayor o menor grado color a las fibras, mediante la implementación de las técnicas de control de calidad, se detectaron aquellos materiales óptimos para su utilización como tintes naturales y aquellos que debieron ser descartados principalmente por la debilidad de sus tonalidades y la poca permanencia en el tiempo, generando una consideración de las temáticas naturalistas, en el contexto actual.

2.3. Reciclaje de prendas

El reciclaje se entiende como el uso de materiales utilizados previamente, los cuales al no ser desechados se reúnen para ser convertidos en objetos nuevos y utilizables. Los objetivos del reciclaje textil son disminuir el consumo y la contaminación que generan las fábricas textiles para ahorrar materias primas y evitar seguir sobre usando los recursos no renovables de tal planeta. La moda y las tendencias van cambiando y aumentando con velocidad, por lo que las prendas cada día quedan con mayor rapidez en desuso y el ciclo de vida de los productos es cada vez más corto. La creciente producción de estos desechos impacta directamente sobre el medio ambiente ya que la basura contamina el agua, el suelo,

el aire, genera gases de efecto invernadero, etc, por lo que el reciclaje y la reutilización de los desechos es más que inminente y necesaria. El reciclaje consiste en transformar mediante procesos físicos, mecánicos o químicos, los materiales de desecho en materia prima o productos nuevos. Según Mari (2008) existen dos tipos de reciclado, el primero es cuando el material utilizado es incorporado como materia prima para fabricar algo del mismo tipo del producto y el segundo tipo es cuando el material usado se incorpora como materia prima para fabricar otro tipo de productos. En las últimas dos décadas el desecho de residuos sólidos aumento de 3.66 libras a 4.50 libras por persona, la tasa de reciclaje también aumento de un 10% a un 33%, por lo que la acumulación de residuos en los basureros se redujo casi un 60% (El Reciclaje, 2011). Por otro lado, los desechos orgánicos y de origen biológico son los que constituyen la mayor parte de residuos sólidos en los domicilios y son estos desperdicios biodegradables los que se descomponen naturalmente con el paso del tiempo. La basura orgánica puede ser reciclada y utilizada como abono, fertilizantes, etc con el fin de utilizarlo en cosechas para mejorar la calidad de la tierra a nivel nutricional. El cartón y el papel son materiales que pueden ser reutilizados como materia prima para generar nuevo papel o cartón. En las plantas de reciclaje estos son reducidos a una pasta de papel para convertirla en nuevos productos, aun así la calidad del papel nuevo disminuye notablemente porque en todo el proceso pierde muchas de sus propiedades, por lo que en muchos casos la pasta de papel reciclado contiene pasta de papel nuevo para lograr obtener un producto de mejor calidad. Por otro lado, el vidrio a pensar de su dureza y resistencia es un material bastante noble y puede ser reciclado infinitas veces. El proceso de reciclaje del vidrio consiste en limpiarlo y fundirlo para después reutilizarlo como materia prima para la producción de nuevos productos de vidrio o de otros materiales. Según Mata y Galvez (2011) el vidrio reciclado requiere menor cantidad de energía en su fabricación y reduce un 20% las emisiones de gases carbono a la atmosfera, disminuyendo un 40% la

contaminación ambiental. Por otro lado, el plástico es un material reciclable que se obtiene de compuestos orgánicos derivados del petróleo, con una degradación natural lenta y que contamina al medio ambiente. Es por esto que se suele fundir y reutilizar como materia prima para la elaboración del mismo tipo de producto u otro producto a base de plástico. En los últimos años los estudios sobre la fabricación de plásticos biodegradables o environmentally degradable polymers and plastics , por sus siglas en ingles EPS, se basa en lograr fabricar plástico a partir de materiales naturales que sean capaces de degradarse con el paso del tiempo. Es entonces como se entiende que la reutilización consiste en volver a usar determinados productos con el fin de darle nuevos usos. En el campo del diseño textil e indumentaria, la reutilización es un concepto que propone darle uso a aquello que uno mismo ha descartado o que otros han descartado. Si bien en gran cantidad de países la indumentaria de segunda mano, no se suele comercializar con mucho éxito existen ya países donde las ferias americanas que ofrecen ropa usada y en buen estado se han convertido en un fenómeno de moda.

2.3.1. Concepto reutilización

Es la idea de reutilización de materiales que ya existen, lo que le da el nacimiento al concepto de reciclaje. Con este mismo concepto aplicado a la indumentaria se lograría reutilizar entonces casi un noventa por ciento de las prendas que son desechadas por año. Como lo expresa Latecki (2017) la reutilización, reciclaje, sustentabilidad y slow fashion son términos que cada vez toman más relevancia e importancia en la moda y van respondiendo a tendencias globales de concientización acerca de los procesos de producción industrial y el consumo voraz de las sociedades. Como respuesta a estas problemáticas, los ideales buscan que se generen creaciones conscientes ya sea dándoles una vida útil más larga, una segunda vida a las telas desechadas, reciclando materiales plásticos para la creación de tejidos o utilizando materias primas de origen orgánico. La industria textil viene demostrando

en los últimos años que tiene un compromiso e interés serio con el cuidado del medio ambiente y del planeta. Las empresas textiles entonces comenzaron a utilizar materiales que no atentan contra el medio ambiente ni al ecosistema, por lo que se optimizaron los medios y métodos para la producción de las prendas y mejoraron al mismo tiempo las condiciones laborales de sus empleados. Entre las alternativas más utilizadas para este fin, es el uso de fibras o materiales obtenidos de forma sustentable ya que se cree que el uso de materiales obtenidos de forma natural causa menor daño al medio ambiente que las fibras obtenidas de manera manufacturada. Aun así es difícil decir cuál de las dos causa menor impacto ambiental ya que en casos como el algodón, siendo la fibra más utilizada en el rubro de la indumentaria a nivel mundial, es la que al mismo tiempo mayor cantidad de agua consume para su cultivo. Caso contrario sucede con el poliéster, que siendo una fibra manufacturada no utiliza agua en su elaboración, pero por otro lado como lo menciona Fletcher (2008) consume el doble de energía que el algodón para su producción. Para lograr determinar de manera efectiva el impacto que tienen las fibras y todo su proceso de producción con el medio ambiente y el entorno, es necesario entonces evaluar el consumo de energía, el consumo de agua, el consumo de químicos que pueda afectar el aire, el suelo etc y ver en comparativa cuales son más amigables con el medio ambiente. Ejemplo de esto es el cultivo del algodón orgánico, que crece en tierras libres de sustancias toxicas que contaminan el suelo, no se utilizan fertilizantes ni herbicidas ni pesticidas. Los campos de cultivo no son explotados hasta el completo agotamiento del suelo sino que se busca respetar los ciclos de recuperación del suelo y se planta nuevamente cuando la tierra se encuentra en condiciones óptimas y al material obtenido no se le aplican procesos de acabado como limpieza y blanqueado y para teñirlo se utilizan tintes que sean obtenidos de forma natural y no contaminante.

En cuanto al diseño de autor, no se limita a las tendencias del momento como si lo hace la moda, sino que el diseño de autor responde a un latir propio del diseñador y es lo que le da una marca personal, innovadora e interesante. En medio de la primera depresión del siglo XXI, las vivencias personales no podían permanecer en el olvido y había muchas cosas por ser contadas, por lo que los diseñadores usaron esta creatividad para implantar su sello personal, una identidad que los diferencia de la moda masiva vigente, lo cual da para pensar que es muy probable que no ser por estas trágicas circunstancias, que los diseñadores nacidos de manera forzosa en aquel momento no se hubiesen descubierto nunca la creatividad que tenían en su interior. En cuanto al proceso que se genera para la producción de prendas, es usual que en los distintos talleres se busque la manera de optimizar el rendimiento de los textiles de modo que el proceso se pueda generar con la mayor cantidad de prendas que entren en cierta cantidad de metros optimizados. Aun así, estos talleres no están exentos de los problemas y suelen surgir imprevistos o errores por lo que metros de telas quedan desechadas como pérdidas o archivadas por errores ínfimos de confección. Como lo expresa el pionero en creación de prendas que generen pocos residuos, Rissanen (2008) las sobras son algo más que una simple manifestación física de una cadena de producción, son patrones ocultos de los procesos industriales donde se explotan, desvían, extraen y desperdician millones de kilos de recursos naturales en producción de telas que terminan tiradas en el suelo de una corte. Es por esto que la intención general desde una perspectiva medio ambiental, es la manera de encontrar rutas de elaboración que permitan menor cantidad de utilización de recursos y que causen el mínimo impacto posible en el medio ambiente. Fletcher (2012) reconoce que en la industria de la moda, el volumen y el flujo de los materiales es designado en función de las ventas que se prevén en el comercio. En las fábricas textiles todo se calcula en base a las previsiones de ventas, por lo que se entiende que la cantidad de tejido asignado a una maquinaria, los pedidos de los accesorios

y artículos de mercería, la mano de obra que se requiere para la fabricación y demás factores, influyen directamente sobre el precio otorgado en el mercado a la prenda.

La velocidad y el volumen con el que los productos industriales logran fluir por el sistema de la moda, viene generando una despersonalización de la industria, donde se desconocen los fabricantes con el origen de los materiales. Las prendas se convirtieron así en un conjunto de objetos inanimados que básicamente se centran en proporcionar un medio para alcanzar objetivos comerciales. Es así como se piensa únicamente en rutas de producción que economicen costos para cada una de las etapas del proceso y para cada componente. Aunque los costos directos quedan debidamente bien equilibrados con el servicio, la calidad y los tiempos de venta al público, la lógica de producción y distribución se encuentra fuertemente influenciada por motivos meramente económicos. Es esta lógica el factor más importante y decisivo a la hora de producir las prendas y es un factor que no incluye en las posibles repercusiones y consecuencias para el medio ambiente, la cultura, la comunidad y el planeta en sí.

Capítulo 3. La estampación textil y sus componentes

El presente capítulo indaga sobre la estampación y los distintos métodos que existen para la estampación en textiles, explica los procesos, las maquinarias necesarias para la impresión de las estampas, los textiles recomendados y los tintes correspondientes para cada proceso. Se mencionan métodos para producciones masivas en las industrias los cuales son dañinos al medio ambiente por su elección y utilizaciones de materiales químicos y contaminantes, hasta métodos caseros que aunque utilicen recursos y fibras únicamente naturales son de fácil desgaste y no pueden ser producidas de manera masivas. Conforme a Briggs-Goode (2013), el campo que abarca el diseño de estampados textiles es uno práctico y creativo, en donde los diseñadores especializados en el nicho se encargan del desarrollo de las imágenes, estampas y colores. Los diseñadores textiles buscan fuentes de inspiración, hacen búsqueda de tendencias, reconocen los distintos estilos de estampado y tienen un amplio conocimiento de técnicas de estampación. Se requieren habilidades fundamentales de diseño, como dibujo, color y repetición para llevar adelante la tarea del diseño de estampados textiles.

3.1 Introducción a la estampación

Existen una variedad de formas para intervenir un textil, y una de las más utilizadas es la estampación. Uno de los recursos con el que se va a trabajar para la realización de la colección de indumentaria del presente Proyecto de Graduación. Este proceso de intervención textil nace hace miles de años en la India, Egipto y en China, todos con sus diferentes métodos. Según Miró y Aromí (2010), el hombre cambió la apariencia de sus ropajes desde antaño, dándole diferentes tonalidades cromáticas mediante colorantes de origen natural. Entre las telas estampadas de múltiples colores que llegaban a Europa, se destacaron aquellas llegadas de las regiones chinas Macao y Cantón. Además del colorante, era de crítica importancia la materia prima del tejido, en este caso, algodón. La planta ya se

conocía en Europa, debido a que se importaba de Egipto, y se cultivaba también al sur de la península Ibérica.

La estampación consiste en la transferencia de una imagen sobre distintos materiales planos o con relieve, como por ejemplo un textil, para el desarrollo de un diseño. Por lo general, este proceso se obtiene mediante el uso de planchas calientes cuya temperatura ayuda a la adhesión del papel entintado al metro de textil seleccionado. La estampación actualmente es muy utilizada entre los diseñadores tanto nacionales como extranjeros. En el libro *Los tejidos y el diseño de moda* se define el estampado como un tejido que “presenta dibujos multicolores por un solo lado, obtenidos mediante la aplicación de colorantes en pasta que penetran entre las fibras de la tela, de modo que resultan resistentes al contacto con la luz y a los lavados repetidos”. (Sposito, 2014, p. 63). La estampa se puede realizar en el textil tanto antes de la producción de la prenda como en la prenda ya confeccionada. Si la esta es una estampa integral, se realiza por lo general antes de la confección, ya sea estampando el rollo entero o la pieza de la prenda cortada. En cambio una estampa posicional se puede realizar antes o después de este proceso ya sobre las piezas de la prenda sin coser. Los métodos de estampación son infinitos y algunos existen desde hace miles de años.

La sublimación será el proceso a utilizar en la serie estampada de la colección de este proyecto. Fue elegido por las mismas razones que Hollen describe en su libro como las ventajas de la sublimación: posee una mejor penetración y claridad en cuanto al diseño, los costos de producción son más bajos y en cierto modo elimina los problemas de contaminación (1997, p. 333). Otra técnica posible con la estampación por transferencia es el El flocado o aún más conocido como Flock, “consiste en la aplicación sobre la superficie de fibrillas celulósicas cortadas que se adhieren por medio de un adhesivo previamente estampado, y se orientan verticalmente por aplicación de un campo electrostático” (De Feo, 2010). Los estampados por transferencia térmica crearon un nuevo abanico de imágenes,

incluidas aquellas de carácter fotográfico, que pudieron imprimirse sobre tejidos empleando más colores de lo que permitían otras técnicas. Este método también aumentó la cantidad de tonos que era posible aplicar, y esto llevó a la creación de lo que se dio en llamar estampados ilusorios, que generaron la ilusión de un tejido grueso y resistente impreso en un tejido más fino y ligero (Bowles, 2009 ,p. 26). Entonces, hasta aquí se han presentado las denominadas estampaciones especiales: la sublimación, el transfer, el flocado y el vinilo, aunque existen otras clasificaciones, que serán desarrolladas a continuación por la autora Norma Hollen. Hollen explica que un estampado se puede llevar a cabo por tres procesos diferentes: estampación directa, por corrosión o por reserva. Estampación directa como su nombre lo indica, se estampa directamente el color sobre la tela, luego se seca y se vaporiza o, de lo contrario se fija con calor (p, 332, 1997). 36 Estampación por corrosión: en este caso, la estampación se realiza sobre una tela previamente teñida, en general de color oscuro. La pasta de estampar contiene un producto llamado corroyente que elimina el color de la tela en el lugar que se estampa, durante el proceso de vaporizado (p, 332, 1997). Estampación por reserva: en este caso, se estampa primero una pasta de reserva y luego se tiñe el hilado o el tejido. La pasta repele el colorante, de manera que en los lugares estampados el colorante no se fija y aparece el color de fondo del hilado o el teñido (p, 333, 1997). Ismael Masana, en su libro Sinopsis del teñido y estampado textil, describe otras formas para realizar un estampado. Como es el caso del Devoré o Devorado: el tejido se teje especialmente con hilados de dos materias primas diferentes o con hilado de poliéster recubierto de algodón. Al estampar una pasta ácida sobre este tejido, la misma elimina una de las materias primas, dejando la zona estampada transparente o con menor densidad (1996, p 90). Otra técnica que desarrolla es el Cloqué, cuyo efecto se logra estampando un tejido, que puede estar previamente teñido, con una pasta con un alto contenido de hidróxido de sodio (soda cáustica) que provoca, una vez seca y lavada, el encogimiento de la zona

estampada, produciendo un efecto de fruncido (p 91, 1996). Una de los sistemas más conocidos y antiguos de estampación es la serigrafía. Su definición, extraída del Manual Electrónico De Serigrafía, expresa que “Serigrafía, (del griego Serikós, seda , graphé escribir, dibujar)se refiere al sistema de impresión, derivado de la antigua técnica del estarcido, que utiliza como matriz un marco con una malla abiertas en ciertas zonas, que es la imagen a imprimir, y cerradas en otras” (2004).

3.2 Creando patrones

El diseño textil consiste en el diseño de estampados o tejidos para la industria textil. Para poder crear una estampa como primer paso se crea el *rapport* o patrón, que es la repetición de un módulo que se puede repetir múltiples veces hasta lograr un diseño uniforme. El *rapport* se debe diseñar en la escala exacta que va a ser estampado, para así tener en cuenta la disposición del dibujo en la superficie y la resolución del mismo para contar así con una gran calidad a la hora de estampar. Sobre el *rapport*, Salzman (2004) explica:

Cuando un motivo se repite en el espacio de la tela, deja de ser un motivo único y con una ubicación específica sobre el cuerpo, para convertirse en una “estampa continua”. ... Estas pautas de repetición posibilitan crear una verdadera sintaxis de la superficie, y por ende un nuevo plano de tangibilidad y significado en el universo de diseño. A partir de la escala y la estructura del *rapport*, el motivo se recrea y recrea la superficie textil imprimiéndole un nuevo orden estético. (p.53)

El tamaño del *rapport* depende del método de estampación a utilizar. En la estampación industrial el ancho del *rapport* es de 64 cm o submúltiplos de este, ya que los cilindros suelen ser de este tamaño. En la estampa digital, el tamaño del *rapport* tiene que ver con el tamaño de la impresora y la plancha a utilizar. Es más, los nuevos métodos de estampación permiten también trabajar sin un *rapport* determinado y generar una maxiestampa en la totalidad de la tela, que tenga un relato y una disposición determinada en la prenda. Según Bowles:

Al repetir un diseño de texturas, la idea es conseguir un patrón continuo, sin interrupciones obvias de la imagen ni líneas de unión apreciables. Después de algunos intentos, debe serle posible hacer repeticiones sin que se noten al menos que se quieran buscar expresamente. La clave de una buena repetición está en el ritmo y el equilibrio. (Bowles. 2009. p.79).

Algunos de los soportes digitales en donde se puede comenzar el proceso del armado es en Photoshop e Illustrator. Por un lado, Photoshop consiste en mapas bits para una mejor manipulación de imágenes y en Illustrator consiste en el uso de vectores, con este programa se puede variar el tamaño sin comprometer la calidad de la definición de la imagen. Como primer paso se busca el contenido del diseño en relación con el concepto elegido y este se puede crear mediante la recolección de elementos materiales como los bocetos, que se pueden escanear de forma que digital y luego ser integrados para el diseño de un patrón. La fotografía es otro método de contenido digital, en la que mediante recortes o acercamientos se puede generar un patrón. También una forma sencilla es utilizar imágenes previamente diseñadas en la web. Como siguiente paso se debe seleccionar la paleta de color, fundamental para lograr transmitir correctamente la idea/ concepto deseado. Se recomienda probar distintas tonalidades ya que a la hora de la impresión el color puede llegar a transferirse más oscuro o más claro de cómo se visualizó en pantalla. El último paso consiste en la repetición de la imagen o modulo. Este será colocado repetitivamente de modo que no se pueda localizar sus lados, generando un patrón uniforme sin interrupción.

3.3 Técnicas de estampación textil

Las diferentes técnicas de estampación textil varían de la composición del material, del textil, en el cual se pretende estampar. El color se debe unir a la fibra de modo que logre resistir al lavado y la fricción permanentemente.

Las técnicas de estampación textil se pueden categorizar en cinco grupos. Estas incluyen la estampación directa, la estampación por corrosión, la estampación por reserva, la estampación mediante la sublimación y la estampación a través del transfer. La estampación directa implica como así supone su nombre que el color se estampa directamente en la tela, se seca y luego se vaporiza. Para esta técnica se utiliza la impresora inkjet para la

estampación en prendas y tiene como ventaja que es de un proceso corto y de rápido resultado.

La estampación por corrosión consiste en la utilización de una pasta corroyente sobre una tela previamente pasada por un proceso de teñido de una gama de color oscura. La composición de esta substancia pastosa trata de materiales oxidantes o reductores que se someten en un proceso de evaporación y como resultado producen un efecto de corrosión. Este efecto de corrosión produce una gama de color blanca o de colores claros. Es una de las técnicas más costosas, pero es de buena calidad ya que la imagen estampada es notable en ambos lados del textil y no generan un relieve, si no que genera la sensación que es parte de la tela. La estampación por reserva es una técnica antigua que se utiliza mayormente de forma artesanal. Funciona en dos pasos, primero estampando una pasta y luego tiñendo el tejido. En los lugares donde se ha estampado el colorante no logra fijarse ya que la pasta lo repela y así aparece el color de fondo del tejido. Dentro de esta técnica se puede destacar el método batik, un proceso de coloración textil donde una parte del textil se cubre con cera y luego se pasa por el proceso de tenido. El proceso de este método es de tres etapas, el encerado, el tenido y la eliminación de la cera. Esta cera está compuesta de un treinta por ciento de cera de abejas y un setenta por ciento de parafina, y esta tiene una función importante en la impresión de la tela. Se deben utilizar telas de tejidos básicos, algodón, seda y lino, y los tintes están compuestos de materiales naturales como flores y hojas. Para lograr un estampado por sublimación se debe utilizar un tinte específico para esta técnica, una impresora específica para su uso, papel de sublimación y telas sintéticas compuestas con por lo menos un setenta por ciento de poliéster. Al terminar el proceso de impresión, la tinta del papel se transfiere al textil mediante la presión de calor de una plancha. Esta técnica se adhiere de forma que el producto final sea duradero mediante los lavados y la fricción. Como ultima técnica de estampación textil existe la estampación por transfer. Para esta

técnica se necesita una impresora, papel transfer, tintes específicos para su transferencia y un textil. El textil debe de ser de algodón para una mejor durabilidad. El producto final da una impresión de parche o calcomanía ya que se siente un relieve en el lugar estampado en comparación con el tejido sin la estampa. Después de la impresión se debe ubicar en el tejido y se adhiere mediante la presión de calor de una plancha de alta temperatura por un poco tiempo. Al describir las diferentes posibilidades de técnicas de estampación existentes, se puede afirmar que hay varios factores a tener en cuenta antes de elegir cual utilizar. “Hay que tener en cuenta cómo se trabaja con el dibujo sobre el tejido; la escala, la proporción de color, la colocación y la repetición afectarán al aspecto global del tejido y ... de la prenda confeccionada con él”. (Udale, 2008, p. 62).

3.4 Tintas y materiales de estampación

Los tintes tienen una gran importancia al momento de estampar, cumplen un rol importante en el proceso. La elección y utilización de los tintes dependen del método y por lo tanto la tela en la cual se quiere estampar. Si en el caso que se quisiera trabajar con una tela compuesta por algodón y poliéster se requiere de la mezcla de dos tintes, uno para las fibras del algodón y el otro para el poliéster. El tinte reactivo y el disperso serían los utilizados en este ejemplo. Por otro lado, se pueden utilizar pigmentos textiles que funcionan como colorantes, por lo tanto tienen menor durabilidad, o sea mayor desgaste, en el textil y pueden ser utilizados únicamente en prendas de algodón. Así que podrían verse relevados los tintes en dos grupos distintivos, los tintes sintéticos y los tintes naturales. Los primeros elementos que fueron utilizados como colorantes fueron extraídos de plantas y piedras. Estos minerales de molían para así formar pigmentos que al mezclarlos con ceras, saliva u otros componentes con consistencias similares se creara una pasta utilizada para pintar. Los colores que se obtenían dependían de los minerales usados. Pero el único inconveniente con este proceso era la durabilidad del color en la superficie donde se coloraba. Al ser tintes

extraídos de la naturaleza, no se adherían completamente y se desteñían rápidamente con los lavados. Esto llevo a la experimentación del uso de sustancias como el barro, las cenizas y hasta agua de mar para crear un fijador, de modo que el color se mantuviese por mucho más tiempo en la tela. El incremento en el interés del uso de tintes naturales en los últimos años se debe al crecimiento de la onda verde. Sin embargo, la cantidad de elementos naturales para su creación es limitada y no se pueden utilizar para una producción masiva. Los tintes sintéticos se pueden dividir en las siguientes categorías, tintes ácidos, tintes azoicos, tintes dispersos, tintes directos, tintes reactivos y pigmentos, respectivamente.

3.5 Textiles para estampado

El tejido por el cual se quiere pasar por el proceso de estampación influye en la elección de técnica y tinte que se debe utilizar. El color, el hilado, la composición sintética o natural, todas estas variables influyen al momento de estampar. Las fibras sintéticas son aquéllas que se fabrican de manera íntegra a partir de productos químicos. San Martín (2009) afirma que “se producen por entero a partir de productos químicos que se encuentran con relativa facilidad y son, en general, poco costosos, como el carbón, el alquitrán, el amoníaco o el petróleo, además de subproductos por procesos industriales.” (p.63). Para mejor facilidad de estampación se utilizan las telas de tejido plano ya que son más estables que los tejidos de punto. Los hilos de los tejidos planos son entretejidos y los de tejido de punto son entrelazados siendo más inestables. En general, los textiles con superficie plana logran obtener un mejor resultado en la estampación que los de superficie rugosa. Los textiles texturados van a generar una mayor dificultad en la transferencia, al igual que las telas transparentes y de grosor fino. Para lograr una estampación correcta en el textil, la tela tiene que estar preparada anterior al proceso de estampado. El textil tiene que pasar por un proceso para que sea apto para estampar, por ejemplo, para los tejidos de algodón el proceso es de tres pasos estos consisten del descruce, blanqueamiento y mercerización. Como primer

paso se elimina completamente la suciedad del tejido para que los pigmentos o tintes logren adherirse uniformemente. Después el blanqueamiento se refiere a la eliminación del color natural del tejido. Luego se enjuaga para eliminar los residuos químicos. Y por último, la mercerización se genera utilizando un álcali para lograr suavidad y resistencia en el tejido y que el color logre sostenerse. Ya que es un proceso que es realizado de forma industrial al terminar este proceso de preparación del tejido se inspecciona el control de calidad y terminaciones.

3.6 El diseño gráfico como apoyo al diseño de estampados

Según Alba Farrer y David Gómez:

Toda imagen permite ser comprendida como un mensaje en el interior de un proceso comunicativo, el cual se rige por un esquema convencional en el que un emisor hace llegar un mensaje (codificado) a un receptor a través de un canal, que tiene como objetivo final la respuesta del receptor. (Farrer y Gómez, 2013, p. 9).

Los signos comunican desde un nivel literal y desde un nivel de significado. El literal es el aspecto material del signo que se denomina significante y se refiere a lo objetivo y lo consciente. Y por otro lado, el significado es la unidad cultural que se le asigna, lo subjetivo.

El diseño gráfico tiene gran importancia a la hora de generar un estampado, ya que ayuda en el proceso de la creación del *rapport*. Actualmente existen numerosos programas digitales en los cuales se puede elaborar la estampa, entre ellos se destacan Photoshop, Illustrator y Corel Draw, ya que son los más utilizados dentro de la industria del diseño de indumentaria. Estos programas le permiten al diseñador diseñar estampas desde cero o generar una mediante la recolección de imágenes preestablecidas. Al generar las estampas, depende del programa en el que se desarrolla por elección del diseñador, las imágenes se pueden intervenir en mapa de bits o por vectores. Con estos programas también dan la posibilidad de intervenir en el color de la/s imagen/es.

El textil es fundamental en el diseño de cualquier prenda, será debido a este elemento que se percibirá en una primera y simple vista la calidad de la misma, por ser su material

principal. Entonces, tras la definición de Saltzman, se puede decir que la función principal del textil es materializar las ideas de los diseñadores, hacerlas tridimensionales. Para comprender en su totalidad, las propiedades de los textiles es indispensablemente analizar detenidamente el comportamiento de las fibras que las componen y la clasificación correspondiente a las mismas. Dicho esto, se puede definir a una fibra textil como al conjunto de filamentos que se han unido para conformar al hilo, que consecuentemente formara parte de un textil, es decir que la fibra ha de formar al hilo y este al textil (Hollen, 1997, p. 14). Conocer las propiedades de las fibras es fundamental tarea de los diseñadores, debido a que esto permitirá una correcta elección de los tejidos y lograr adecuadas intervenciones, es por ello, que se aborda este tema en el presente proyecto de grado. Como explica Hollen en su libro Introducción a los textiles, las fibras “Contribuyen al tacto, textura y aspecto de las telas; influyen y contribuyen en el funcionamiento de las mismas, determinan en un alto grado la cantidad y tipo de servicio que se requiere de una tela y repercuten en su costo” (p 14, 1997). Una forma de descifrar estas características, es decir, el tacto, la textura, el comportamiento del textil; es saber cuál es el material principal que compone a la fibra. Para ello, existe la clasificación de las fibras que a continuación será desplegada brevemente.

Las fibras naturales, en un punto, han sido el motor de creación de las artificiales, con la intención de buscar solución a su elevado costo, sin perder la calidad de las mismas, principalmente, la seda. Tal como lo explica Hollen, las fibras artificiales surgen con un objetivo claro, “Satisfacer un mercado o cubrir una necesidad especial. Las primeras fibras artificiales hicieron posible que el consumidor tuviera telas semejantes a la seda a un costo bajo” (1997, p. 60). Una de las fibras artificiales más popular es el rayón, que a su vez, fue la primera fibra artificial creada por el hombre. La materia prima de la misma, es la pulpa de madera o pelusa de algodón, lo cual indica, que estas fibras pueden ser el resultado de una fibra natural regenerada (Hollen, 1997, p. 66). Con respecto a las sintéticas, estas

corresponden a toda aquella fibra cuya estructura deriva del petróleo. Existe la posibilidad de que estas sean mezcladas con las naturales, lo que permitirá a las fibras mejores resultados ya que sus cualidades serian reforzadas tras dicha mezcla. Existen diversos ejemplos que resuelven puntuales problemas, tal es el caso de: “El poliéster mezclado con algodón producirá un tejido con un tacto natural que se arrugara mucho menos. La lycra y el spandex pueden mezclarse con otras fibras para aportar elasticidad y hacer que el tejido no se deforme con el uso” (Sorger y Udale, 2007, p. 67). El nylon fue la primera de todas, creada en Estados Unidos y actualmente es la fibra sintética más utilizada por su resistencia, su suavidad y ligereza (Sorger y Udale, 2007, p. 66). A diferencia de las artificiales que mantienen una producción continua y también mantienen una calidad uniforme, las naturales se producen solo por temporadas y se almacenan hasta su uso, también tienen una calidad variada debido a las modificaciones provocadas por el clima, los insectos o los nutrientes (Hollen, 1997, p. 62).

Capítulo 4. Mercado de marcas y diseñadores

En el presente capítulo se categorizan, investigan y analizan diferentes marcas y diseñadores de moda para un mejor entendimiento de la oferta que existe en la industria. Estos grupos se ven relacionados con el presente Proyecto de Grado ya que expresan, promueven y generan consciencia sobre temáticas elegidas. Estas marcas y diseñadores causan impacto y destacan en la sociedad a través del diseño y construcción de sus prendas.

Cada diseñador logra transmitir un mensaje o simplemente causar controversia mediante diferentes propuestas de armado. Por esta razón, se categoriza en tres distintos grupos, tales como la utilización de la morfología, mediante este estilo la construcción de la estructura de cada prenda es el foco principal. El segundo grupo de marcas utilizan la técnica de la estampación textil para contar su historia, y por último, el tercer grupo toma como punto de partida para el diseño de las colecciones la sustentabilidad de los recursos textiles en la producción de las prendas.

4.1 Innovando a través de la estampación textil

La industria de la moda está constantemente innovándose, por esas razones los diseñadores y marcas intentan distinguirse de su competencia y renovarse en cada nueva temporada. La estampación si es correctamente utilizada puede ser un camino para liberarse de la masividad de los grandes fabricantes textiles, logrando exclusividad en sus tejidos. Según Joyce (1993), para trabajar en el campo del Diseño Textil, un diseñador debe dominar tres habilidades específicas: diseñar, trabajar con color y hacer repeticiones. Si bien un profesional del Diseño Textil puede especializarse en cualquier de las tres áreas nombradas, es imprescindible que cuente con la capacidad de ser proficiente en todas ellas. En la primera categorización se encuentran las marcas cuyas prendas son simplificadas en su estructura, pero son acompañadas por imágenes, textos estampadas o bordados. Ayudando

de manera tal que el concepto o mensaje que se quiere transmitir sea visual, y sea fácil y rápido de interpretar. Buscan innovar y distinguirse con el diseño del textil utilizado en las prendas presentadas. Como segunda categorización, se encuentran las marcas y diseñadores que en cuanto a sus prendas le dan gran importancia a la morfología, lo toman como punto de partida en cuanto al diseño y en tanto a la construcción es más compleja y exagerada, captando la atención del público y atrayéndolos dada a su intrigante complejidad. Mediante la morfología de las prendas crean intriga al concepto, a que están tratando de decir, estos diseñadores comunican/ se expresan mediante una comunicación ni verbal ni textual.

4.1.1 Caso Elsa Schiaparelli

Para Elsa Schiaparelli, diseñar ropa es un arte difícil y poco satisfactorio “ya que nada más nacer, la prenda creada ya es cosa del pasado”. Elsa Luisa María Schiaparelli nacida en Italia (1890 – 1973) fue una de las diseñadoras más destacadas de mitad siglo XX, y se caracterizó por tener un estilo revolucionario. Según el diario pagina12 Schiaparelli fue una pionera en la idea de tender lazos entre el arte y el diseño de indumentaria. En todos sus diseños se puede evidenciar la preferencia por el movimiento surrealista. Como lo define Andrés Breton (1924) el primer manifiesto surrealista como automatismo psíquico es el que buscaba expresar verbalmente o por escrito el proceso real del pensamiento de una manera libre de cualquier tipo de control de la razón e independiente de preocupaciones morales o estéticas. Schiaparelli logro fusionar de manera correcta textiles de alta costura con textiles sintéticos, estampados variados desde lo abstracto hasta lo figurativo. Se relacionó con artistas como Salvador Dalí, Christian Berard, Jean Cocteau, Man Ray quienes en repetidas ocasiones colaboraron con ella para la producción de sus creaciones. Uno de sus diseños más conocidos es el famoso vestido langosta, presente en la figura 2 el diseño derecho. Este es un caso donde se puede observar la creación de una pintura de tipo manual artesanal sin

finde de producción industrial, siento entonces una prenda única y libre realizada bajo la colaboración de Salvador Dalí. Este dibujo se encuentra dispuesto de manera diagonal descendente y la direccionalidad del diseño está dada por el animal quien se presenta boca abajo y de derecha a izquierda. Este tipo de estampados no son pensados como una pieza sino como algo funcional al diseño del vestido. A diferencia del diseño ya nombrado, el vestido del lado izquierdo de la figura 2, fue pensado primeramente como una pieza textil y luego si empleado para materializar el vestido. En este vestido mariposas, fue utilizado un rapport compuesto por diferentes insectos y dispuesto en variadas posiciones. Cuando se genera este tipo de disposición alternativa de los elementos, el textil tiende a no tener pie, gracias a la posibilidad de ser usado de manera horizontal o vertical.

Otras de sus famosas creaciones, fue el abrigo de noche que realizo con la colaboración de Jean Cocteau en el año 1937. En este abrigo de seda se pueden apreciar las fusiones de diferentes materiales y técnicas. Es posible observar a primera vista una cada de perfil delineada y realizada mediante un bordado de línea constante y con apliques de otros géneros en la boca y la zona de los ojos.

Esta figura fue reflejada de una forma horizontal lo que produjo un eje vertical. En la parte superior de los hombros se pueden observar los apliques de rosas realizadas en seda lo que le da una variación tonal que sugiere naturalidad y volumen. El éxito entonces de esta diseñadora estuvo ligado a su experimentación en los estampados y la mezcla de materiales que usaba. A pesar del paso de los años, sus diseños siguen inspirando a diseñadores como Miuccia Prada, Marc Jacobs, Galliano entre otros y recientemente se ha anunciado la posible reapertura de la marca para el año en el mismo lugar donde tuvo origen.

4.1.2 Caso Jeremy Scott

Con los casos mencionados anteriormente puede visualizarse en tal cuestión cómo la nostalgia es un elemento aplicado en la industria de la moda comenzando desde lo más

abstracto para llegar a lo más concreto. Mediante una gran variedad de exponentes de esto se puede resaltar el trabajo realizado por el diseñador norteamericano Jeremy Scott quien en la actualidad se encuentra al frente de una de las casas más creativas y afamadas en la moda italiana como lo es Moschino.

Por otro lado, es importante recordar que Scott comenzó con sus inclinaciones en el mundo de la moda desde la cultura popular como punto rector desde sus inicios, al crecer dentro de una ciudad bastante tradicional como lo es Kansas, en el estado de Missouri, Estados Unidos. Scott nació el 8 de agosto del año 1975 pero fue hasta finales de la década de los 90 cuando según Fisher (2014) en 1997 cuando armado de valor introdujo a su casa de moda epónima dentro del contexto de la semana de la moda parisina. Luego de este buen debut, Scott logro ser considerado como el diseñador de autor con mayor nivel de irreverencia dentro de lo que es la cultura popular global y al mismo tiempo como el último gran rebelde de la moda. Scott es conocido dentro y fuera de la industria de la moda gracias a su manera tan característica de diseñar indumentaria, accesorios, zapatos etc. Gracias a esto desde el año 2008 adquirió un mayor reconocimiento al consolidarse en conjunto con la afamada marca de indumentaria y calzados deportivos alemana Adidas, bajo su campaña Adidas Originals y creando la firma Jeremy Scott for Adidas Originals donde la firma cuenta con la utilización por parte de Scott de elementos característicos populares que logran captar de manera emocional y nostálgico al consumidor generando vínculos emocionales al producto diseñado bajo su autoría.

Según Bumps (2018) Scott es considerado como uno de los diseñadores que mas influencia a la generación Millennial y esto es debido a la forma que utiliza de manera constante la nostalgia dentro de ambas firmas de diseño. En una entrevista realizada por la revista de moda Vogue, Scott de manera concreta permite evidenciar la utilización visual de la nostalgia dentro de su trabajo realizado para la casa de moda italiana Moschino, al decir que “Donde

Franco puso ositos de peluche en sus vestidos y platería en sus trajes, Scott continúa con el tropo del trampantojo y del surrealismo. McDonald's, My Little Pony, Barbie y Bob Esponja han ejercido de musas; coberturas de caramelos y objetos de casa se transforman en vestidos de gala" (Scott, 2018).

En este marco Bumpus (2018) logra expresar de manera concreta los distintos temas que Scott toma como fuente de inspiración y que a su vez ejemplifica como el uso de elementos reconocidos y comunes de los consumidores usan para generar empatía emocional con el consumidor e intentar recordarle visualmente mediante estos elementos momentos de su vida e incluso infancia. Para Bumpus, Scott ve el mundo a través del uso de una lente iconográfica y la creación de sus prendas se ven influidas por juegos visuales irónicos, humorísticos, sexys, fantasiosos y juguetones que incluyen una vena social que invita a pensar. Consolidando entonces que Scott no solo logra generar empatía con sus consumidores mediante la nostalgia, sino que también invita a generar debates sociales al hacer que el público en general piense sobre temas banales y cotidianos como lo pueden ser el empleo de una manera específica de la colorimetría utilizada en el logotipo de McDonald's.

Scott reconoce que en su más reciente colección para la firma Moschino, el diseñador de autor tomo como fuente de inspiración temas totalmente arraigados en la cultura popular norteamericana que si bien pueden no llegar a tener nada que ver ni relación alguna con el legado de Franco Moschino, a su vez son temas de relevancia a nivel global como es el uso y manejo de temas sociopolíticos que han afectado s los Estados Unidos como sociedad y al mundo como parte de esta sociedad global. Estos temas para Scott son la forma en la que un diseñador textil y de indumentaria, logra conceptuar y coexistir bajo el periodo gubernamental de Donald Trump al citar múltiples teorías conspiraciones que han tocado y plagado a la sociedad estadounidense desde hace varios años y muy fuerte en la actualidad,

pudiendo resaltar el uso de la imagen estética de Jacqueline Kennedy y con los escándalos relacionados entre Marilyn Monroe y John FitzGerald Kennedy, agregándole de igual forma su propio sello distintivo, como lo es en su caso agregándole una iconografía alienígena que reconoce le genera bastante curiosidad a la sociedad estadounidense. En una entrevista con el diario español El país, Scott cuenta que las sociedades son capaces de reconocer iconos sin importar su lugar en el mundo, pone como ejemplo que el ser humano es capaz de reconocer un Mickey Mouse por más distorsionado que este, y pasa lo mismo en cualquier parte del mundo ya que los dibujos y los logos forman un lenguaje universal que es posible emplear en diferentes momentos y espacios. Gomez Urzais (2015) evidencia que la utilización de personajes de caricaturas, como Bob Esponja o Bart Simpson han creado una sinergia al coexistir en la primera colección debut de Scott para la marca Moschino y con la colorimetría e iconografía tan característica de McDonald's , se logró generar una explosión comercial al expresar gráficamente la nostalgia. Es de esta manera que se presenta como evidencia el desarrollo de Scott cuando aplica elementos que llaman a la nostalgia en la actualidad con el fin de que pueda ser empleado de manera sistemática por el autor del presente proyecto de grado dentro de la colección capsula resultante.

4.2 Moda sustentable como punto de partida

Una de las principales tareas de la industria de la indumentaria es la de detectar las tendencias y problemáticas sociales. Como se interpretaría, las nuevas generaciones prestan vital importancia tanto al cuidado del medio ambiente como a la relación del ser humano con el mismo. En el contexto de una nota para la revista Creatividad Ética, la diseñadora industrial Verónica Ciaglia (2010) afirma lo siguiente:

“Al diseñar un producto, tenemos que considerar el material con el cual se realiza, la procedencia del mismo, cómo se transporta, qué procesos se van a utilizar para su fabricación y qué tipo de energía se va a consumir, cuántos tipos de materiales diferentes

utilizará el producto para que cuando éste llegue al final de su vida útil sea más fácil y económico su desguace y clasificación de piezas para su reciclado y/o reutilización, la minimización del packaging, etc. (Iscaro, 2010, p. 66).”

En esta tercera categoría, se podrán vislumbrar tanto a marcas como diseñadores, los que se irán a vincular a fin de crear colecciones que no representen un impacto negativo al medio ambiente. Después de definir que es el eco-diseño, es de vital importancia determinar que es sostenible. Según se puede leer en el informe Brundtland que menciona que “está en manos de la humanidad hacer que el desarrollo sea sostenible, duradero, implicando asegurar que satisfaga las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las propias” (ONU, 1987, p 23).

Tomando el contexto de dicho informe, donde se reunieron varios países con el fin de buscar una solución a los problemas medio ambientales generados por la industria, es donde surge el término “sustentable”. Es desde este punto que el papel del diseñador toma gran importancia y debe emerger para crear soluciones innovadoras que satisfagan las necesidades actuales, pero que a su vez generen conciencia en el accionar debido a que se tiene que tener en cuenta los efectos que podrían tener estas en el futuro. Es justamente por esta razón que el término sustentable genera responsabilidad en toda la cadena de producción, desde los recursos empleados, pasando por el proceso de desarrollo y llegando al final de la vida útil de dichas prendas. Todo esto genera un impacto en el medio, optando usualmente que este sea positivo.

Según escribe la ONU: “El desarrollo duradero exige que se satisfagan las necesidades básicas de todos y que se extienda a todos la oportunidad de colmar sus aspiraciones a una vida mejor. Un mundo donde la pobreza es endémica estará siempre propenso a ser víctima de la catástrofe ecológica o de otro tipo” (ONU, 1987, p 23).

Todo desarrollo, tanto el sostenible como el no sostenible, buscan satisfacer necesidades. La diferencia radica en que el desarrollo sostenible garantiza que la elaboración del producto no perjudique al ser humano, puesto que muchas de las actividades no sostenibles implican mano de obra esclava o mal remunerado que por lo general se dan en países tercermundistas, entre otros aspectos. Por lo tanto, cuando surge el término de lo netamente sostenible, se hace del mismo modo foco en respetar el medio en el que habitan todos los seres que forman parte de este último.

Como resultado general, se logrará delinear la manera en la que estas nuevas formas, que están orientadas a generar una nueva interpretación de los procesos del mundo laboral, denota una forma innovadora de captar la esencia de una realidad que se despegó del tradicionalismo imperante, ya que este último está orientado pura y exclusivamente a generar ingresos económicos dejando de lado la variable medio ambiental y social.

El objetivo de esto es buscar un cambio a nivel global y que este cambio se traduzca en un quiebre en el paradigma del mundo de la indumentaria. Este cambio requiere la presencia de nuevos actores y una reorientación de toda la industria hacia medios que favorezcan resultados veloces y con impacto inmediato.

En el mundo de la moda, el consumo se ve cada vez más acelerado. A partir del siglo 21, se observará que el target de la industria va cambiando, de apuntar fuertemente al sector femenino, ahora aparase el consumo homosexual o la tendencia de ropa sin género. Por otra parte, con más frecuencia se escucha hablar de sostenibilidad, de reusar, reciclar y reducir el impacto ambiental a través de procesos que pueden ser naturales o alternativos. Se podrá dar cuenta del consumo consiente como el cual no supere las necesidades básicas de las personas. Esta filosofía de vida colabora con alimentar un sentido de ciudadanía consiente en cada uno de nosotros, alineándonos para juntos preservar de forma adecuada el planeta.

En el sector de la confección de prendas de vestir, este proceso sostenible comprende desde la obtención de la materia prima hasta la forma de consumir estos productos. Son muchas y variadas las técnicas que hoy se utilizan para reconstruir piezas en desuso y se han convertido en una especialidad para aquellos diseñadores que buscan generar un impacto positivo combinando economía, creatividad y belleza. Por otro lado, hay muchas personas que personalizan sus prendas. Aparecen nuevas técnicas para producir nuevas piezas, estas pueden ser técnicas manuales o apoyarse en el uso de tecnología o maquinarias, reduciendo entonces la cantidad de productos en desuso.

Por medio de estos procesos, se tornaría posible agregar valor al producto por medio de la reparación del mismo. Este término se llama tiene el nombre de "UPCYCLING". Pero con reciclar o reutilizar los productos no es suficiente para que sea considerado consumo sostenible. Esto es solo una pequeña parte del ciclo productivo y del consumo de la industria de la moda.

El mayor desafío no es utilizar materiales reciclados, sino buscar mejorar los sistemas de producción para reducir poco a poco el consumo excesivo de materiales. El reciclaje, por sí mismo, es un medio muy efectivo para cambiar el comportamiento del consumidor final.

Son varias las empresas que aplican como política dentro de sus organizaciones el concepto de sostenibilidad. Suelen ofrecer al consumidor envases ecológicos, bolsas de tejido o de plástico biodegradable. Ante estas acciones, los consumidores suelen ser muy receptivos y tiene un impacto positivo en la percepción de las empresas.

Pero como es sabido, el concepto de sustentabilidad va mucho más allá que un simple cambio de packaging. Las empresas que ponen énfasis en la prevención responden con programas de marketing verde, mejorando el control de contaminación en el proceso productivo y la utilización de la energía de forma más eficiente en sus operaciones diarias.

Las empresas que logren combinar de forma correcta todo esto, van a descubrir que siendo verdes pueden ser competitivas en el mercado.

Como afirman las autoras Fletcher y Grose (2011), la eventual innovación en sostenibilidad es presentada como una herramienta para la diferenciación de una marca, con la intención de llevar a cabo un aumento de las ventas. Sin embargo, se sabe que este comportamiento de las marcas, no transforma el ciclo de consumo, tampoco disminuye efectivamente el impacto en el medio ambiente, generado por este consumo exacerbado.

Como es apreciado, ciertos procesos productivos utilizados en el seno del rubro de la moda al respecto carecen de los recursos necesarios a fin de instaurar un cambio en el comportamiento del consumidor. En su mayoría, las piezas tituladas con “ecológicas” o “verdes” son manufacturadas bajo los mismos procesos que las convencionales, pero muchas de estas empresas buscan mantener todas estas acciones lejos del conocimiento de consumidor final.

Las campañas de marketing verde realizadas por numerosas empresas, buscan transmitir a sus posibles consumidores una imagen tal que logran convencerlos de que existe la posibilidad de continuar el ciclo de consumo constante, aunque muchas veces sea por impulso. La prensa juzga en forma constante a los productores por las actualizaciones a cada tendencia y estación, objetando que esto genera que muchas piezas que están en el mercado se vuelven obsoletas. Sin embargo, el sector de la moda, proyecta soluciones y disemina la idea de que un producto sea producido con fibras de menor impacto ambiental pueda ser consumido de forma masiva sin afectar la economía.

Es conocido que para transformar al sector de la moda en una vertiente sostenible, es necesario transformar el modo que se consumen los productos. Estos cambios deben ser en todo el proceso de la industria, cuidando el proceder de la materia prima, los procesos

productivos, la forma en que llegan al consumidor los productos (logística) y el posible descarte final de las prendas.

El real desafío es desarrollar una economía auto sostenible, que pueda sostenerse en el tiempo en forma indefinida, esta es una oportunidad y una necesidad.

Para Fletcher y Grose, es fundamental lograr una reconstrucción de la relación que existe entre la industria de la moda y el entorno socio – ecológico que la sustenta. Requiere una transformación del mundo que hasta ahora es remoto y abstracto, en algo más directo y conectado, desconsiderando la industria convencional para lograr una industria consiente.

El Ecodesign tiene como principal objetivo el de proyectar productos teniendo en cuenta la integración de todos los aspectos en todas las fases de la producción. Buscando reducir el uso de recursos no renovables y minimizar el impacto ambiental en todo su ciclo de vida, es decir, desde la manufactura hasta el descarte final. Esto significa una sensible reducción de desechos sólidos, costos y consumo de energía, debiendo comprender posteriormente al ecodesign en el ciclo de vida del producto, teniendo en cuenta su durabilidad, y su retorno al sistema productivo como parte de reciclaje o de reutilización.

Por otra parte, este tipo de diseño comprende los impactos socio ambiental de cada ciclo productivo, para reducir o eliminar los desvíos. Junto a los diseñadores y creadores de arte en general, un ecodiseño fortalecido puede convencer al público en general de consumir productos y servicios sostenibles. El diseño sostenible se estructura a partir de un conjunto de herramientas, conceptos y estrategias que tienen como visión desarrollar soluciones para una sociedad orientada al concepto de la sostenibilidad.

Según Pazmino (2007), es un proceso mucho más amplio y complejo y considera que el producto para ser sostenible, debe ser económicamente viable a los consumidores, ecológicamente correcto y socialmente equitativo. El diseñador debe satisfacer todas y cada

una de las necesidades básicas de los seres humanos. Puede incluir una visión más amplia de atención a las comunidades menos favorecidas.

Un producto diseñado de forma sostenible es el resultado de un ciclo de producción que se basa en conceptos de sostenibilidad, el mismo tiene planificado todo el funcionamiento del proceso productivo donde las personas están involucradas. Es así como el resultado final es una consecuencia de los procesos anteriores, donde se tiene un objetivo sustentable que genera un proceso efectivo, lo grande que todo el conjunto sea menos agresivo con el medio ambiente. Para Manzini y Vezzoli (2011), todas las actividades que son necesarias para la ejecución de un proyecto sostenible, deben ser consideradas como una sola unidad. De esta forma, el diseño adopta un enfoque sistémico, evolucionando del producto al sistema-producto en su totalidad. Se puede afirmar que cuando el diseño y la sostenibilidad se conjugan en una sola solución, se logra una mejora en las características no solo del producto final, sino de todo el proceso de producción y su impactos con todo lo que lo rodea.

4.2.1 Caso Cara Piazza

Cara Marie Piazza es una diseñadora de textiles naturales de la ciudad de Nueva York. Ella es la directora creativa y diseñadora de la marca *calyx*. Comprometida con la producción sostenible y ética, Piazza fabrica todas sus piezas localmente en su estudio de Nueva York. Todas las telas se obtienen de forma ética y sostenible, utilizando algodones y fibras orgánicas, así como sedas y linos. Todas las piezas son personalizables y exclusivas para el comprador, creando ediciones únicas exclusivas de los entornos en los que se venden. Ella crea textiles únicos solo con tintes naturales como botánicos, materia vegetal, minerales, metales no tóxicos y desechos alimenticios. La forma en como trata las telas se basa en colorar alquímicamente mediante varias sesiones, antiguas técnicas de shibori y teñido, transformando cada textil en su propia historia. Trabaja tanto con diseñadores como con artistas y da la posibilidad de crear piezas personalizadas para clientes privados. "En el

instante en el que una flor empieza a marchitarse ya no tendrá una vida útil para el cliente, a quien por desgracia lo que le interesa es una flor perfecta y recién florecida", explica. Como parte de su negocio la artesana ofrece a las novias que conviertan una vez usados, sus ramos en kimonos que puedan así durarles más allá del día de su boda.

4.3 El mundo de las tiendas de segunda mano

Con tal de ahorrar en estos tiempos de crisis se está creando una nueva tendencia en la que ya no es «pecado» usar ropa de segunda de moda, cada vez surgen nuevas ideas para ahorrar dinero y la ropa no es la excepción. Con la presente crisis muchos diseñadores de moda han tenido que cerrar sus talleres y algunos más se han adaptado a la nueva situación económica diseñando para grandes tiendas de ropa con tal de no disminuir sus ventas. Las ventajas para el consumidor son muchas, principalmente el poder encontrar ropa de segunda mano online de calidad a precios muy económicos. En las tiendas online además de poder comprar ropa también se pueden encontrar otros complementos de ropa como disfraces, accesorios, perfumes o calzado usado. Por las razones antes mencionadas cada vez es menos mal visto el hecho de comprar ropa de segunda mano, el comprar más barato permite tener más variedad sin que se pierda mucho la calidad, incluso algunas veces lograría encontrarse ropa de segunda mano de mejor calidad a un menor precio. Algunas de estas tiendas online permiten al usuario vender su ropa que ya no necesite y obtener ingresos extra, además de desocupar un poco sus armarios. Cada vez son más los comercios que ingresan al mercado de la ropa de segunda mano y al mismo tiempo cada vez son más los usuarios que le «pierden el miedo a la ropa usada».

Hoy, los comerciantes en vez de vender ropa nueva optan por la usada, y encuentran en tales sentidos distintivos márgenes en artículos de marca o de nicho. Así, deben continuamente renovarlas a las estrategias comerciales, estando actualizados al usuario, tendencias: reducciones de costos, acortamiento de temporadas de la industria tradicional y

desarrollo de los outlets: simplemente ejemplos específicos. El consumo de ropa de segunda mano es una de las causas del mejoramiento de venta en rubro, al menos en el seno de la última década. Entre sus innovaciones pueden considerarse al uso de canales de venta online para mayoristas, ciertas garantías de cambio de prendas y considerar el concepto “ropa reciclada” vinculado al cuidado ambiental y la responsabilidad social.

La moda de indumentaria ya usada se ha convertido en un tópico ampliamente difundido entre la población femenina, intensificando la vinculación entre distintos niveles sociales respecto de las tendencias en la indumentaria. Con ello, se permitiría a específicamente varios grupo y usuarios la opción de tener opciones para incorporar a sus guardarropas modelos de prendas similares a los que pueden observar en la televisión, las revistas, etc. Esta ampliación de la moda, así como el uso de estilos más “descontracturados” o versátiles constituyen oportunidades para los locales de ropa a la hora de decidir qué combinación de productos ofrecer a sus clientes, comprendiendo la actualidad de un mercado en donde lo que por entonces décadas atrás era mirado de reojo es hoy un sustituto perfecto para hacer frente en calidad de interesado no solo a los elevados costos, sino a potenciar el uso y no abuso, si se quiere, de prendas descartadas antiguamente que tienen valor por lo simbólico, estético y del mismo elemento por consideraciones contextuales.

Capítulo 5. Diseñando, reutilizando y generando consciencia

El presente capítulo consiste en el proceso y desarrollo de una colección capsula compuesta por seis conjuntos a través de la reutilización de textiles y la estampación textil. En la actualidad, las personas consumen día a día prendas que eventualmente con su uso y desgaste dejan de ser utilizadas, por lo tanto son tiradas, donadas o puestas a la venta. Satelier (2013) sustenta que, por los cambios climáticos que afectan el planeta, la sociedad comienza a concientizar con el concepto del cuidado del medio ambiente. A su vez, la ropa reciclada es el nuevo concepto de diseño, utilizando prendas viejas o que no sirven, dándoles una nueva mirada de diseño exclusivo.

El proyecto actual pretende seguir utilizando estas prendas usadas para el diseño y creación de nuevas así disminuye la excesiva producción de prendas y textiles en las industrias. Hacer utilización de aquello que ya se tiene al alcance directo en vez de seguir produciendo y gastando los recursos naturales que el planeta suele brindar. Aunque es un proceso más tardío y no procure a una producción masiva, seria menos dañino para el medio ambiente. A su vez, se procura diseñar un estampado en base a la recopilación y escaneo de noticias periodísticas antiguas como tanto actuales que traten de problemáticas ambientales del momento. A partir de la selección de estas noticias se editarán breves reflexiones textuales que acompañarán la temática, las cuales ayudarán a generar un mensaje destinado a la sociedad para generar consciencia sobre la preocupación que existe sobre el futuro del medio ambiente y los escasos recursos naturales en la actualidad. Estos procesos serán combinados mediante recortes y sobreposiciones en la composición y armado de las prendas casuales de la colección.

5.1 Concepto

El concepto de la colección capsula para el Proyecto de Grado nació por la necesidad de crear prendas que en su diseño y producción no fueran perjudiciales al medio ambiente ya

que cada día se logra ver notablemente el crecimiento y empeoramiento de contaminación en el planeta. Al notar y detectar esta problemática, surgió la idea de diseñar prendas sin la necesidad de comprar metros de tela, siguiendo alimentando las fábricas textiles y siguiendo contaminando. De ahí se determinó que reutilizar es la mejor opción, y este sería la base del proyecto.

Siguiendo esta línea sustentable, se quiere lograr proyectar la preocupación ambiental para crear impacto y generar cambio. Por lo tanto, se decidió que para un mayor entendimiento directo y visual sería ideal un estampado que expresara esta problemática. Al investigar sobre estampaciones textiles, la mayoría de las técnicas y procesos utilizados son artificiales y estos perjudican negativamente al medio ambiente. Las técnicas de estampación naturales que se comenzaron a utilizar estos últimos años por marcas sustentables usan tinturas obtenidas del medio ambiente como hojas, flores y minerales. Pero para lograr que el diseño del estampado el cual contiene palabras no se podría realizar con estas técnicas. Por lo tanto, surgió de un recuerdo de la infancia el uso de velas y crayones para realizar la estampación, de forma tal que las palabras sean visualmente claras.

Con esta colección se quiere lograr generar consciencia sobre las problemáticas ambientales de los últimos años para crear un cambio en la forma que se consume y se produce dentro de la industria de la moda. Al mismo tiempo que la colección responda e implemente el uso de estas nuevas maneras, por lo tanto la reutilización de prendas.

5.2 Usuario

Los usuarios de esta colección capsula son personas con interés del medio ambiente, que buscan nuevas propuestas para mejorar el impacto que se denota sobre el planeta, las implementan en su día a día e intentan fomentar estas formas al resto de las personas que las rodean. Estos individuos pueden ser hombres y mujeres, trabajadores y estudiantes, de edades de entre veinte y treinta años, clase media, de diferentes nacionalidades. Son

extrovertidos, curiosos, aventureros, impulsados y unificados por el arte, la expresión, y el cuidado del mencionado planeta. Están interesados en la moda, buscan prendas versátiles, cómodas y que les llame la atención. No poseen una excesiva variedad de prendas en sus placares ya que usan lo necesario, no son grandes consumidores de marcas de *fast fashion*, sino que intentan obtener prendas de diseñadores de autor preferiblemente que implementen la sustentabilidad en sus prendas y procesos de producción. Con las prendas de la colección se pretende una fácil utilización de ellas y que puedan ser combinadas entre si al igual que con otras prendas que el consumidor ya tiene en su posesión.

5.3 Preparación de colección

El proceso de creación de la propuesta para los seis conjuntos constará como primera instancia la etapa de inspiración y búsqueda del concepto a desarrollar, seguido por la especificación del target y la etapa creativa, más práctica, que consiste en la elección de las morfologías, tipografías, paleta de color, texturas y materiales que serán utilizados. Por otro lado, como parte del proceso de creación de las prendas se realizarán seis pares de figurines, frente y espalda, estéticamente relacionados con el concepto. Como última instancia se realizará la presentación de una de las prendas diseñadas, comprobando que es posible materializar los conjuntos con la reutilización de prendas y a la vez utilizando las técnicas de estampación textil. Se trata de inspirar y fomentar a la industria a comenzar a aplicar estas nuevas formas de diseño y creación de prendas, y a los consumidores a prestarle más atención a el proceso de producción y su impacto sobre el medio ambiente de las prendas que compran.

5.3.1 Planteo de paleta de color

Como plantea esta propuesta para la colección capsula, todo tiene un sentido y un porque, por lo tanto también este concepto se aplica en la paleta de color que se utilizará para esta. Por eso dicha elección se basa en la teoría de los colores, en los estudios del año de 1672,

donde el físico Isaac Newton presentó un concepto donde sustentaba la idea de la luz solar como una mezcla heterogénea de diferentes rayos, cada uno con un grado diferente de refrangibilidad. Los colores tienen efectos sobre el psicológico humano, y pueden ser utilizados para lograr el envío de un mensaje o transmitir una determinada sensación. Es la llamada psicología de los colores, un tipo de lenguaje capaz de producir sensaciones en base al aspecto de lo psicológico a través de los colores en su interacción con los ojos. Una estrategia bastante utilizada en el mundo del marketing para ayudar a lograr sus objetivos.

"Cada color provoca en nosotros una reacción espontánea, cada uno tiene un sentido simbólico completo y concreto". (Martinez , 1979, p. 35).

La paleta de color elegida para la colección en conjunto responde al mismo tiempo la inspiración de los años noventa. Se quiere generar mayor impacto en las palabras estampadas, por lo tanto la mayoría de los colores contrastantes serán utilizados y colocados en la estampación con ceras y los bordados.

De acuerdo con los estudios hechos por Heller (2013). El verde representa el crecimiento y la renovación. Está asociado a la naturaleza, salud y paz. Por lo tanto, es uno de los colores que se utilizara en la colección, ya que sigue el concepto planteado.

5.3.2 Planteo de elección de estampaciones naturales

Dado a que las técnicas de estampación mayormente utilizadas y de larga duración consisten en un proceso y utilización de materiales perjudiciales al medio ambiente, ya sea por las maquinarias, tintes y químicos correspondientes a la técnica, se plantean para el Proyecto de Grado para la estampación de las noticias periodísticas tras una transferencia del periódico al textil utilizando acetona y en la etapa de la estampación de las palabras en los textiles la técnica de estampación con ceras y la técnica de bordado.

Para lograr la estampación de las noticias periodísticas sobre los textiles de forma natural consistirá en un proceso donde como primer paso se colocará la noticia elegida y recortada

del periódico sobre el textil, luego de colocarlo del lado opuesto se debe verter el disolvente en una bola de algodón y con este se debe frotar sobre el periódico. Con una bola de algodón seco se logra absorber el exceso de solvente restante y anterior a retirar el periódico se necesita verificar si la transferencia fue exitosa, de lo contrario es posible la repetición del proceso.

Las técnicas con ceras y bordado se realizarán posterior a la estampación de los periódicos sobre las telas reutilizadas y la confección de los conjuntos. La técnica de bordado es sencilla y práctica, se bordará manualmente con el punto llano, una técnica que suele ser usada para rellenar letras o figuras, con hilo de algodón y una aguja. Al realizar esta técnica logra una mejor precisión y nitidez de las palabras bordadas en las prendas. Por otro lado, el proceso de estampación con ceras consiste en primer lugar armar el estencil, para ello se escribirá a mano alzada en letra imprenta en mayúscula para mayor impacto sobre un folio. Luego se recortará el interior de las letras con una tijera o cutter. Como siguiente paso se colocará en el interior de la prenda un papel de horno, para que en el proceso de estampación en el momento de colocar la cera utilizando una fuente de calor no se transfiera la stampa al otro lado de la prenda. Siguiendo a este paso se colocará estratégicamente el estencil sobre la prenda y serán seleccionadas las ceras. Las ceras utilizadas provienen del rejunte de velas y crayones regalados o a punto de ser tirados por su desgaste o averió, estas serán cortados de manera que facilite la combinación entre estos para generar una extensa gama de colores. Después de colorar los fragmentos de las ceras sobre el estencil se colocará un folio y sobre este un papel de horno. Ligeramente se pasará una plancha previamente calentada sobre la prenda, generando calor y derritiendo las ceras. Al finalizar el proceso de calor se removerán los folios y se dará por finalizado.

Con esta técnica de estampación se deberá tomar en cuenta el cuidado posterior de la prenda al momento de lavarla. Ya que al derretir la cera sobre el textil esta queda integrada

en el tejido, al lavarla en agua este no va a desaparecer ni expulsar tinta. Pero debe ser lavada únicamente con agua fría, del lado del revés y preferiblemente lavada a mano, esto ayudara a que la estampa tenga mayor durabilidad.

5.3.3 Planteo de tipologías

La inspiración para las tipologías de la colección proviene de la década de los noventa, con prendas de estilo casual. Algunas características que se tomarán en cuenta al momento de diseñar las prendas serán las siguientes: las prendas inferiores serán de un tiro alto, las prendas como las remeras y chaquetas no serán entalladas para lograr tipologías *oversize* y serán considerados los distintos largos modulares. Con las tipologías elegidas se quiere lograr diseñar prendas que podrán ser utilizadas para las distintas siluetas del cuerpo humano, logrando inclusión y accesibilidad para cualquier persona interesada en el uso de estas prendas. El primer conjunto de la colección estará compuesto por una remera corta con mangas de largo medio y con una prenda inferior siendo un pantalón de tiro alto suelto con bolsillos de parche en la parte trasera y doble cintura. El segundo conjunto consiste de un buzo largo ancho con capucha y un bolsillo grande frontal. El tercer conjunto está formado por una campera corta sin mangas con dos bolsillos. El cuarto conjunto será de un mono recto, corto, con un escote en forma V, de una tipología *oversize*. El quinto conjunto tendrá como foco un pantalón pescador ancho. Este pantalón será presentado con una parte superior básica, una remera corta con dos bolsillos frontales. Como sexto y último conjunto de la colección, este estará formado por un jardinero de largo modular por encima de los tobillos, con la parte inferior ancha y parte superior recta, compuesta por un bolsillo de parche en la parte delantera superior, con características básicas de la composición de un jardinero, de cintura alta, y con tirantes.

Se ilustrarán figurines para la representación de cada una de las prendas, siendo en una totalidad de seis figurines. Estas ilustraciones como primer paso se debe escoger la silueta

base y a partir de este dibujar las prendas. A partir de imágenes de pantalones, chaquetas, remeras, buzos, shorts, etc, se recortarán usando el programa *Corel Draw* para generar los recortes deseados, así demostrar la posibilidad de generar estas prendas desde la reutilización, logrando a la vez una representación más realística y comprensible. Como paso final estos figurines serán impresos en hojas de tamaño A4, en donde se lograrán ver el frente y espalda de cada prenda.

Todos los conjuntos serán diseñados en su composición a partir de la reutilización de prendas recolectadas y seleccionadas, y la mayoría estarán estampadas e intervenidas. La paleta de color para cada prenda y conjunto será similar, creando homogeneidad, y serán las palabras estampadas con cera y bordadas que tendrán el color diferencial y de mayor contraste.

La información visual que se recibe, entonces, actúa de la misma forma, enviando señales, en este caso no escritas sino representadas en una superficie, buscando que éstas, conjugadas de la forma apropiada, puedan ser captadas, analizadas y finalmente entendidas tal como se desea. Por tal motivo, los elementos constructivos ya mencionados son de gran importancia en el rol comunicativo que compete a una colección, porque estos serán los que tengan mayor espacio de representación, y será en gran parte, la buena estructuración y articulación de los mismos lo que logrará el objetivo comunicacional deseado. Estos elementos, mencionados previamente, como la sustracción, la repetición, la superposición, entre otros, estarán representados dentro de la prenda a partir de los elementos formales del diseño, que afectan también a la arquitectura: las líneas y las formas geométricas. La utilización de recortes y sustracciones se llevarán a cabo a partir de las líneas y formas que se creen dentro de las prendas. Asimismo, estas se repetirán, se superpondrán, se trasladarán y se maniobrarán para conseguir la asimetría buscada. Dondis (2002) explica, referido a las formas, que los ángulos rectos o formas puntiagudas, así como las líneas

rectas, tienen un significado diferente a las formas curvas y orgánicas. Las primeras están relacionadas con la tensión y el conflicto. Así mismo si las líneas o formas se presentan de manera diagonal poseen una connotación de inestabilidad y provocación. Por el contrario, las formas orgánicas se relacionan con el cuidado, el calor y la protección. Al mismo tiempo que los edificios deconstructivistas cumplen la función de protección y habitabilidad, dan una sensación de alarma, de inseguridad. Esta dualidad trabajada por el estilo arquitectónico es la misma que se busca emplear en la serie. De manera que trabajando con la mezcla de formas, y por tanto, de significados, el espectador y usuario tendrá una sensación similar a la que las personas que veían los edificios deconstructivistas tenían. Se busca cubrir con las prendas, pero al mismo tiempo mostrar. Proteger y exhibir. Por tal motivo, para la línea diseñada, se remite a la interrelación de las formas, la mezcla de lo recto con lo curvo, de lo puntiagudo con lo orgánico, y por tanto, la mezcla de la tensión y la amenaza junto a la protección. Se busca lograr con esto que los dos significados opuestos se fundan en una misma prenda o conjunto, dando como resultado la interrogación, la inquietud de la significación de esos elementos tan distintos, juntos. Los recortes de las prendas, dedicados a un fin estético, constarán de la relación de líneas rectas con líneas curvas. Como se menciona previamente, la idea es crear incertidumbre en cuando a la mezcla de estos elementos opuestos. También constarán de repeticiones de recortes, por ejemplo, en los que el equilibrio jugará un papel importante en cuanto a la combinación de líneas. La estabilidad estructural que propone una línea recta se verá en un momento corrompida por la línea curva, haciendo que ambas formen parte de un mismo recurso, buscando un mismo fin. La relación de ambas busca causar un impacto que el usuario no espera. Eso también se traduce en un punto de tensión. La industria textil se ha caracterizado por ser una de las actividades más contaminantes. Lo ya en mención es a consecuencia de los residuos que genera, con más los altos consumos de agua, energía y reactivos químicos. Al respecto,

las plantas de procesamiento textil emplean una amplia variedad de tintes y otros compuestos químicos, incluidos los ácidos, bases, sales, agentes humedecedores, colorantes y otros acabados auxiliares. Muchos de estos no permanecen en el producto textil final sino que son desechados después de cumplir con un uso específico. Así, con el paso del tiempo y en base a la consideración de las tendencias que inclusive el usuario considera ante lo citado, los países latinoamericanos, incluyendo a Perú Brasil, Paraguay, Colombia y Nicaragua, vienen trabajando el algodón orgánico, estimulándose por beneficios asociados a estos materiales y esbozando prácticas naturales de agricultura que reducen la contaminación de la tierra, y el mejoramiento de condiciones de salud, sentando las bases de un reverdecer indumentariamente hablando.

Conclusiones

El presente Proyecto de Grado (PG), titulado *Diseño consciente, el uso de la estampación y recursos sustentables en una colección de indumentaria* corresponde a la Categoría Creación y Expresión, porque su finalidad del PG que es el armado de una colección a partir de un textil innovador, siendo parte de la Línea Temática Diseño y Producción de Objetos, Espacios e Imágenes, ya que propone el diseño de un estampado que se estampará en un textil el cual más adelante se integrará a la producción de una colección de moda. En la actualidad, la sociedad cada vez esta más pendiente del impacto que genera lo que consumen hacia el medio ambiente. En la industria de la moda esta preocupación del medio ambiente e intento de corregir las maneras en las que se diseña y producen las prendas son los diseñadores hasta el consumidor que comienzan a crear prendas que no únicamente sean de buena calidad, sino que también respeten al medio ambiente. Retomando la pregunta problema planteada en el presente Proyecto de Graduación ¿Es posible instaurar una tipología de colección en la cual mediante la utilización de prendas existentes se tienda a concientizar sobre prácticas del medioambiente para una colección casual? Se logra vincular la colección cápsula con el cuidado del medio ambiente, siendo la reutilización el proceso principal de este.

El reciclado, la reutilización y la sustentabilidad son conceptos que van ganando mayor importancia en el mundo del diseño textil, por lo cual añadirle imágenes y textos con el fin de seguir las propuestas actuales se le puede usar en la actualidad como un nuevo uso. En el campo de diseño textil y de indumentaria, la reutilización propone darle uso a aquello que es descartado y si bien en varios países la indumentaria de segunda mano no suele comercializarse con éxito, en otros donde las ferias americanas donde se ofrecen ropa usada y en buen estado, se comienzan a convertir en un fenómeno de moda. Las prendas de tejido de punto en desuso pueden ser destejidas y su hilado se puede implementar para

tener un producto nuevo, por lo que de esta forma la materia prima textil se aprovecha completamente. Con las prendas que no pueden ser destejidas, se puede realizar la trituración y pueden ser reutilizadas como relleno para almohadas, almohadones, fundas o juguetes.

Es acá donde la reutilización textil comienza a reducir la cantidad de desechos sólidos y al mismo tiempo busca por extender el ciclo de vida del producto. En conclusión, entonces existen alternativas que permiten que se desarrollen campos del diseño de indumentaria u textil con el fin de que la materia prima sea de utilización y que reduzca el impacto medioambiental mediante la utilización de materia prima como algodón orgánico, lino, bambú, cáñamo, seda salvaje o fibras manufacturadas a partir de celulosa vegetal. Por lo cual con respecto al ciclo de vida del producto y producción masiva el uso responsable de los recursos se genera en modo importante de resignificar los modos de producción mediante el uso de energías obtenidas de fuentes renovables y que no contaminen como lo es la energía eólica y la energía solar. La disminución importante en el consumo de agua, es un medio que da a entender la postura de estas marcas al cambio u por otro lado que las prendas de otras épocas pueden ser tendencias en un mundo de moda. Reutilizar la indumentaria es una buena alternativa en la argentina con miras a disminuir el consumismo y la revalorización de la obra artesanal y autóctona para reducir la emisión de gases a la atmosfera de carbono. Como es de conocimiento el crecimiento de la industria textil genero un creciente deterioro del medio ambiente gracias al uso de los bactericidas, pesticidas y fertilizantes utilizados en la cosecha de la materia prima natural, y también las sustancias químicas empleadas en la elaboración de la materia prima manufacturada que contribuyen en la contaminación del aire, el agua y el suelo. Por otro lado, las maquinas utilizadas en los procesos de hilatura, tejeduría y confección consumen grandes cantidades de energía y emiten gases a la atmósfera, que acentúan el efecto invernadero de la Tierra y provocan el

cambio climático mundial. Finalmente, las empresas textiles fabrican actualmente sus productos en países subdesarrollados o en proceso de desarrollos por lo que es considerado como mano de obra barata y al mismo tiempo como condiciones de trabajo insalubres. Con el afán de cuidar el ecosistema y los seres vivos la sustentabilidad es una alternativa como respuesta al daño de la industria textil al entorno por lo que son muchas las alternativas nuevas que permiten el desarrollo del diseño sustentable en términos de materia prima y textil. Con relación a los métodos productivos, una posibilidad es el uso de energías renovables no contaminantes con el ahorro eficiente de agua y con respecto al ciclo de vida del producto y por último, con respecto al ciclo de vida del producto y a la producción masiva de desechos, las técnicas de reciclaje y reutilización son alternativas que fomentan el cuidado del Medio ambiente y el respeto por el entorno. Es por eso que la sustentabilidad es una idea utópica que logra pocos adeptos en la indumentaria. En la argentina no existen empresas que estén comprometidas con las causas ambientales, por lo que el proyecto de grado aporta propuestas que diversas firmas argentinas podrán tener en cuenta.

Lista de Referencias Bibliográficas

- Barrios, M. (2012). *Internet, El futuro que queremos y las incidencias del fast fashion*. Arte y Diseño, 10, 29-32.
- Bausán, M (2014). *Upcycling o como invertir lo viejo en nuevo*. España. Recuperado el 2 de Mayo del 2017 de: https://www.homify.es/libros_de_ideas/2897/upcycling-o-como-convertir-lo-viejo-en-nuevo
- Calvera, A. (2003). *Nuevos capítulos en una polémica que se viene de lejos*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- Castells, E. (2012). *Reciclaje de residuos industriales*. Ediciones Díaz de Santos.
- Chinery, M. (1979). *Guía Práctica para los Amantes de la Naturaleza*. Blume. Barcelona.
- Barthes, R. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona: Paidós.
- Bowles, M., Ceri I. (2009). *Diseño y Estampación textil digital, primera edición en lengua española*. Barcelona: Art Blume.
- Caffarelli, C. (2009). *Tribus urbanas: cazadores de identidad*. Buenos Aires: Lumen Humanitas.
- DK publishing. (2012). *Fashion, The definitive history of costume and style*. The Smithsonian.
- Erner, G. (2004) *Víctimas de la moda. Cómo se crea, por qué la seguimos*. Barcelona: GG Moda
- Flechter, K. (2008). *Sustainable Fashion and Textiles. Design Journey* (London, UK: Earthscan)
- Fogg, M. (2013). *Fashion, The whole story*. Thames & Hudson.
- Gallego, J. (2013). *Comunidades virtuales y redes sociales*. Recuperado el 5/5/2018. Disponible en: <https://es.scribd.com/doc/144863981/Comunidades-Virtuales-y-Redes-Sociales>
- Godart, F. (2012). *Sociología de la moda*. Buenos Aires: Edhasa
- Hollen, N. (1997). *Introducción a los textiles*. México: Limusa.
- Joyce, C. (1993). *Textile Design*. Nueva York: Watson-Guptill Publications.
- Lipovetsky, G. (1986). *La era de vacío*. Barcelona: Anagrama
- Latecki, K. (2017). *En busca de una identidad local*. El Observado

- Lee, R.J., Strohmeier, B.R., Bunker, K.L. & Van Orden, D.R. (2008). *Naturally occurring asbestos—A recurring public policy challenge*. Journal of Hazardous Materials, 153(1–2): 1–21. <https://doi.org/10.1016/j.jhazmat.2007.11.079>
- Lockuan, F. (2013). *La industria textil y su control de calidad*
- Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la moda*. Barcelona: Paidós.
- Manzini, E. y Vezzoli, C. (2002). *El desarrollo de productos sostenibles. Los requisitos medioambientales de los productos industriales*. São Paulo: Editorial de la Universidad de São Paulo.
- Mari, E. (2002). *El ciclo de la tierra, minerales, materiales, reciclado y contaminación ambiental*. Fondo de cultura económica de Argentina.
- Marshall, D. (2004). *New Media Cultures*. London: Arnold Publishers
- Mata, A., Gálvez, C. (2011). *Conocimiento del proceso de reciclaje de envases de vidrio; propuestas de mejora del proceso actual y análisis costo-beneficio de la implantación del mismo en la planta Vidriera Guadalajara*.
- Miró, E. y Aromí, M. (2010). *Estampación*. Barcelona: Parramón.
- Morley, J. (2013). *Conceptual fashion: Design, Practice and Process*. Queensland: Queensland University of Technology
- Nagrajan Praveen, D. (2009). *Printing processes and machineries*. Chennai: National Institute of Fashion Technology
- Papanek, V. (1984). *Diseñar para el mundo real*.
- Piller, F., III, C., Vossen, A. (2010). *A Typology of Customer Co-Creation in the Innovation Process*
- Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado: sobre la forma en el proyecto de la vestimenta*. Ed. Paidós
- Saulquín, S. (2006). *Historia de la moda en Argentina*. España, Ed. Grupo Planeta
- San Martín, M. (2009). *El Todo-en-uno del diseñador de moda*. España: Promopress
- Jenkyn, S. (2002). *Diseño de moda*. Barcelona. Ed. Blume
- Thorpe, A. (2006). *The designer's Atlas of sustainability*. Washington DC. Island Press
- Tungate, M. (2005). *Marcas de moda. Marcar desde el estilo Armani a Zara*. Barcelona, Ed. Gustavo Gili, pp. 12-13
- Udale, J. (2008). *Diseño textil, tejidos y técnicas*. Barcelona. Ed. Gustavo Gill.

- Wells, K. (1998). *Teñido y estampación de tejidos*. Buenos Aires: La Isla.
- Worsley, H (2011) *100 ideas que cambiaron la moda*. Blume. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Yxxo Group. (2015). *The Artist Is Absent: A Short Film on Martin Margiela*.
<https://www.youtube.com/watch?v=ulRtoMwxbHM>
- Udale, J. (2008). *Diseño textil, tejidos y técnicas*. Barcelona. Ed. Gustavo Gill.
- Wells, K. (1998). *Teñido y estampación de tejidos*. Buenos Aires: La Isla.
- Zimmermann, Y. (2003). *Artista y Designer*. en calvera, A. (Ed)(pp.59-73). Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- Zito, M. (2014). *Enfoques multidisciplinares del sistema de la moda: La ética del diseño sustentable*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación de la universidad de Palermo. (s.a). 2007. *Industria textil*. recuperado el 06 de Junio del 2016 de:
<http://www.definicionabc.com/economia/textil.php>

Bibliografía

- Barrios, M. (2012). *Internet, El futuro que queremos y las incidencias del fast fashion*. Arte y Diseño, 10, 29-32.
- Bausán, M (2014). *Upcycling o como invertir lo viejo en nuevo*. España. Recuperado el 2 de Mayo del 2017 de: https://www.homify.es/libros_de_ideas/2897/upcycling-o-como-convertir-lo-viejo-en-nuevo
- Calvera, A. (2003). *Nuevos capítulos en una polémica que se viene de lejos*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- Castells, E. (2012). *Reciclaje de residuos industriales*. Ediciones Díaz de Santos.
- Chinery, M. (1979). *Guía Práctica para los Amantes de la Naturaleza*. Blume. Barcelona.
- Barthes, R. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona: Paidós.
- Bowles, M., Ceri I. (2009). *Diseño y Estampación textil digital, primera edición en lengua española*. Barcelona: Art Blume.
- Caffarelli, C. (2009). *Tribus urbanas: cazadores de identidad*. Buenos Aires: Lumen Humanitas.
- DK publishing. (2012). *Fashion, The definitive history of costume and style*. The Smithsonian.
- Erner, G. (2004) *Víctimas de la moda. Cómo se crea, por qué la seguimos*. Barcelona: GG Moda
- Flechter, K. (2008). *Sustainable Fashion and Textiles. Design Journey* (London, UK: Earthscan)
- Fogg, M. (2013). *Fashion, The whole story*. Thames & Hudson.
- Gallego, J. (2013). *Comunidades virtuales y redes sociales*. Recuperado el 5/5/2018. Disponible en: <https://es.scribd.com/doc/144863981/Comunidades-Virtuales-y-Redes-Sociales>
- Godart, F. (2012). *Sociología de la moda*. Buenos Aires: Edhasa
- Hollen, N. (1997). *Introducción a los textiles*. México: Limusa.
- Joyce, C. (1993). *Textile Design*. Nueva York: Watson-Guptill Publications.
- Lipovetsky, G. (1986). *La era de vacío*. Barcelona: Anagrama
- Latecki, K. (2017). *En busca de una identidad local*. El Observado

- Lee, R.J., Strohmeier, B.R., Bunker, K.L. & Van Orden, D.R. (2008). *Naturally occurring asbestos—A recurring public policy challenge*. Journal of Hazardous Materials, 153(1–2): 1–21. <https://doi.org/10.1016/j.jhazmat.2007.11.079>
- Lockuan, F. (2013). *La industria textil y su control de calidad*
- Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la moda*. Barcelona: Paidós.
- Manzini, E. y Vezzoli, C. (2002). *El desarrollo de productos sostenibles. Los requisitos medioambientales de los productos industriales*. São Paulo: Editorial de la Universidad de São Paulo.
- Mari, E. (2002). *El ciclo de la tierra, minerales, materiales, reciclado y contaminación ambiental*. Fondo de cultura económica de Argentina.
- Marshall, D. (2004). *New Media Cultures*. London: Arnold Publishers
- Mata, A., Gálvez, C. (2011). *Conocimiento del proceso de reciclaje de envases de vidrio; propuestas de mejora del proceso actual y análisis costo-beneficio de la implantación del mismo en la planta Vidriera Guadalajara*.
- Miró, E. y Aromí, M. (2010). *Estampación*. Barcelona: Parramón.
- Morley, J. (2013). *Conceptual fashion: Design, Practice and Process*. Queensland: Queensland University of Technology
- Nagrajan Praveen, D. (2009). *Printing processes and machineries*. Chennai: National Institute of Fashion Technology
- Papanek, V. (1984). *Diseñar para el mundo real*.
- Piller, F., III, C., Vossen, A. (2010). *A Typology of Customer Co-Creation in the Innovation Process*
- Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado: sobre la forma en el proyecto de la vestimenta*. Ed. Paidós
- Saulquín, S. (2006). *Historia de la moda en Argentina*. España, Ed. Grupo Planeta
- San Martín, M. (2009). *El Todo-en-uno del diseñador de moda*. España: Promopress
- Jenkyn, S. (2002). *Diseño de moda*. Barcelona. Ed. Blume
- Thorpe, A. (2006). *The designer's Atlas of sustainability*. Washington DC. Island Press
- Tungate, M. (2005). *Marcas de moda. Marcar desde el estilo Armani a Zara*. Barcelona, Ed. Gustavo Gili, pp. 12-13
- Udale, J. (2008). *Diseño textil, tejidos y técnicas*. Barcelona. Ed. Gustavo Gill.

- Wells, K. (1998). *Teñido y estampación de tejidos*. Buenos Aires: La Isla.
- Worsley, H (2011) *100 ideas que cambiaron la moda*. Blume. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Yxxo Group. (2015). *The Artist Is Absent: A Short Film on Martin Margiela*.
<https://www.youtube.com/watch?v=ulRtoMwxbHM>
- Udale, J. (2008). *Diseño textil, tejidos y técnicas*. Barcelona. Ed. Gustavo Gill.
- Wells, K. (1998). *Teñido y estampación de tejidos*. Buenos Aires: La Isla.
- Zimmermann, Y. (2003). *Artista y Designer*. en calvera, A. (Ed)(pp.59-73). Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- Zito, M. (2014). *Enfoques multidisciplinarios del sistema de la moda: La ética del diseño sustentable*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación de la universidad de Palermo. (s.a). 2007. *Industria textil*. recuperado el 06 de Junio del 2016 de:
<http://www.definicionabc.com/economia/textil.php>