

# **PROYECTO DE GRADUACIÓN**

TRABAJO FINAL DE GRADO

CUERPO

**B**

## **Moda Cero Residuos**

---

Una colección de indumentaria sin  
derroches para Marcelo Senra

**Romina Belén Paik**

**94816**

**Diseño Textil y de Indumentaria**

**Proyecto Profesional**  
**Diseño y Producción de Objetos, Espacios e**  
**Imágenes**  
**17 de Diciembre, 2020**



Facultad de Diseño  
y Comunicación

## Índice

Introducción.....	2
<b>Capítulo 1. La moda sustentable: una vía para el consumo responsable.....</b>	<b>12</b>
1.1. La sustentabilidad.....	12
1.2. Contaminación e hiperconsumo.....	16
1.3. Fast Fashion.....	20
1.3.1. Contaminación textil.....	26
1.3.2. Ciclo de vida corto de las prendas.....	28
1.4. Moda <i>Slow</i> el rol del diseñador.....	31
<b>Capítulo 2. Sistemas de moldería en la indumentaria.....</b>	<b>36</b>
2.1. Desarrollo y evolución de la moldería.....	36
2.2. Moldería sustentable: método cero residuos.....	40
2.3. Marcas <i>zero-waste</i> .....	48
<b>Capítulo 3. Moda Slow en Argentina.....</b>	<b>52</b>
3.1. Diseño de autor y moda slow.....	52
3.2. Análisis de competencias: marcas de autor.....	60
3.3. Consumo de diseño de autor en Argentina.....	64
<b>Capítulo 4. Marcelo Senra, diseñador de moda autóctona.....</b>	<b>69</b>
4.1. Origen, filosofía e identidad de la marca.....	69
4.2. Inspiración y proceso creativo.....	75
4.2.1. Análisis FODA de la marca <i>Marcelo Senra</i> .....	78
4.3. Comunicación y público usuario.....	80
<b>Capítulo 5. Colección Cero Residuos para Marcelo Senra.....</b>	<b>85</b>
5.1. Inspiración y fundamentación de la propuesta.....	85
5.2. Silueta y elección de tipologías.....	89
5.3. Materiales textiles, paleta de color y texturas.....	91
5.4. Propuesta de diseño.....	92
<b>Conclusiones.....</b>	<b>98</b>
<b>Listado de referencias bibliográficas.....</b>	<b>103</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>106</b>

## Introducción

El siguiente Proyecto de Graduación para la licenciatura de Diseño Textil y de Indumentaria se titula *Moda Cero Residuos, una colección de indumentaria sin derroches para la marca Marcelo Senra*, se inscribe en la categoría de Proyecto Profesional y en la línea temática de Diseño y Producción de objetos, espacios e imágenes, debido a que se desarrollará una propuesta de indumentaria y se ofrecerá a una marca local.

Este tema surgió a partir de la constante búsqueda de métodos sustentables en el área de la moda y el rol del futuro diseñador en la industria, quien deberá consolidar el cambio de paradigmas dentro del diseño de indumentaria. El presente PG, pretende como finalidad aportar, mediante un sistema de moldería sin derroches, una salida creativa como medio de solución a dicho conflicto. Asimismo, es relevante porque este tipo de métodos están siendo indagados en países extranjeros. Por lo tanto, aproximar todo este conocimiento beneficiaría tanto en lo académico a futuros diseñadores en pleno aprendizaje y además enriquecería a la industria argentina local.

Para la conformación del Planteo del problema se parte del supuesto de la investigación que consiste en que actualmente la industria de la moda está posicionada como la segunda más contaminante del planeta, respondiendo a las tendencias rápidas y a un aceleramiento de vida notable. Dentro de las problemáticas actuales de contaminación ambiental de la industria, se puede observar el derroche textil que se genera en el proceso de corte de las prendas, siendo el mismo de un margen de un 15%, que a grandes escalas de producción que manejan las grandes marcas de moda rápida, resulta en cifras altas de residuo. A partir de esta problemática, se derivó al descubrimiento de un nuevo sistema de moldería que propone la reducción del margen de desecho textil al 1%. Es relevante señalar que el sistema mencionado rompe con todas las reglas que plantean los sistemas de moldería tradicionales. Las formas curvas son las que ayudan a una prenda a acoplarse más fácilmente a un cuerpo, sin embargo, estas líneas curvas son las que más desecho generan. Es por ello que las prendas generadas a partir del

sistema cero residuos son más envolventes y geométricas u orgánicas, producto de la casi eliminación de las líneas curvas. Esto propone una nueva imagen, silueta y estructura. Por consiguiente, plantea la utilización del lienzo del tejido en su totalidad, y es por ello necesario una constante práctica del método para poder organizar estratégicamente las distintas piezas que conformarán las prendas. La profunda indagación de este tipo de sistema aplicado a un proyecto de diseño propone una nueva mirada consciente de la moda sustentable.

A partir de esto se infiere que la pregunta problema que motiva al proyecto es la siguiente: ¿Cómo se puede aplicar y traer todo el conocimiento sobre los métodos del nuevo sistema de moldería sostenible a la Argentina y ofrecer una mirada nueva acerca de la sostenibilidad en la moda?

Por lo tanto, el objetivo general es, a partir del estudio exhaustivo del sistema de moldería cero residuos, elaborar una propuesta de diseño de indumentaria dirigido a un público femenino de 20 a 40 años, interesada en la moda, que a la vez se encuentren en un movimiento *eco-friendly* también conocido como movimiento *slow*, para la marca del diseñador de autor argentino *Marcelo Senra*. Como se ha mencionado previamente, el sistema cero residuos se encuentra existente en la industria, pero en pleno crecimiento e indagación en países extranjeros. Sin embargo, su conocimiento es escaso en Argentina y no se ha incursionado lo suficiente como para poder llevarlo a cabo en la industria local. Asimismo, los objetivos específicos son: Indagar sobre la moda sustentable y su contracara, el *Fast Fashion*. Explicar el método que se utiliza en la moldería cero residuos. Identificar marcas *Slow Fashion* en la Argentina y de diseño de autor. Describir a la marca de autor a la cual se va a dirigir la propuesta de diseño con moldería cero residuos. Se puede considerar que la sustentabilidad es una tendencia que se encuentra en pleno auge, siendo cada vez más personas las involucradas en ser responsables con el medio ambiente. Para adentrarse en este concepto de sustentabilidad, cabe formular una definición de la misma. La sustentabilidad se entiende como, una forma de producción en

donde los recursos naturales, las sociedades y la economía se interrelacionan en equilibrio y por ende se sustentan. Debe resultar redituable para quien lo ejecuta, teniendo en cuenta que los recursos que se utilizan sean de forma adecuada y no dañen al ecosistema y al ser humano. Este nuevo concepto tiene un fin de cuidar los recursos naturales para las futuras generaciones (INTI, 2008).

Todo el mundo dentro de la industria se ha visto sacudido en los últimos tiempos por un desafío a la ecología, más allá de cualquier grado de compromiso que en un tiempo reciente se hubiera podido considerar lógico y posible. Esta decisión de compromiso social se ha generalizado de tal modo que es difícil discernir hasta qué punto puede un protagonista dentro del mundo de la moda asumir responsabilidades serias, en un terreno que a menudo trasciende los límites de su auténtica influencia.

A lo largo de los últimos años, surgieron diferentes propuestas sostenibles para la industria de la moda; dentro de ellas, está el sistema de moldería cero residuos. Como fue mencionado previamente, aproximadamente el 15% del tejido total utilizado en las distintas producciones se desperdicia en el proceso de corte, lo que es solo una de las muchas formas en que la moda rápida afecta negativamente al medio ambiente. La mayoría de los patrones con los que se encuentran los costureros incluyen costuras curvas y dobladillos, así como múltiples piezas que se ensanchan en diferentes ángulos, lo que hace casi imposible crear un diseño de corte que no genere restos con el sistema actual.

Existen en la actualidad programas de diseño y de digitalización de moldería, que permiten distribuir los moldes estratégicamente en la tizada de modo que el residuo sea menor. No obstante, no se puede dejar de lado que el margen de producción a inmensas escalas que manejan las grandes empresas de moda rápida produce un desperdicio mayor en el proceso de corte, por lo cual no es una solución al problema que está atravesando la industria de la moda.

Para el desarrollo de la colección *zerowaste* se utilizarán materiales no contaminantes para el medio ambiente. Se dará así una revalorización al uso de fibras naturales, para poder generar un reposicionamiento en el mercado textil y que el resto de las marcas y productores se interesen en utilizarlas para generar nuevos productos.

Para dar cuenta del Estado del arte se realiza un relevamiento de antecedentes entre los Proyectos de Graduación de los alumnos y artículos de profesores, de la Facultad de Diseño y Comunicación, de la Universidad de Palermo.

Latre (2011). *Diseñar desde la moldería*. Este PG tiene como objetivo proponer un sistema de transformación de moldería que permita generar diseños de forma armónica. Se vincula a este trabajo debido a que plantea un acercamiento sobre el proceso de diseño en general, el cual determina las pautas en relación a los elementos y principios de diseño y a los recursos constructivos que se aplicarán para llegar a un resultado final coherente, unificado y representativo del concepto.

Gabay (2011). *¿La moda sustentable es moda?* Este PG consiste en dar a conocer un análisis profundo del diseño sustentable o eco-diseño con el fin de aportar ideas para el cambio. Explica el 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 se encuentran disponibles en la industria, tanto naturales como sintéticos. La autora describe con gran detalle las fibras textiles naturales y no naturales, desarrolla íntegramente un capítulo dedicado a los procesos contaminantes en el proceso textil.

Rizzo (2012). *Moda ecológica*. Este PG desarrolla el concepto de sustentabilidad para aplicarlo en el desarrollo de una nueva metodología para la obtención de indumentaria a partir de indumentaria usada. Teniendo en cuenta el *Upcycling* como recurso de diseño sustentable.

Marini (2013). *El diseñador de modas como eco-relevador*. Este PG hace hincapié en las opciones que existen para realizar indumentaria sustentable, los métodos de elaboración y materiales amigables con el medio ambiente, dando al diseñador dos funciones, la

primera, de creador sustentable, y la segunda como comunicador, para transmitir a la sociedad consumista la existencia de alternativas sustentables en la moda.

Buinosquy (2015). *El derroche ostentoso en marcas de indumentaria*. Este PG desarrolla una reflexión sobre el consumo masivo que se lleva a cabo en indumentaria y en las marcas de ropa. La autora, a partir de esta reflexión, se pregunta acerca de las razones por las cuales las personas se visten, lo cual lleva a un análisis del comportamiento del consumidor. Uno de los puntos interesantes que trata este proyecto es el rol del diseñador frente a las tendencias y el *fast fashion*. Se describe la tendencia como un concepto relacionado con la ostentación y el derroche, que nace de una igualdad de gustos, en principio de un grupo reducido de personas, que posteriormente va a ser adoptado por el resto.

Zalaquett Herbas (2017). *Lujo Sustentable*. Este PG trata la problemática de cómo los procesos de producción de la moda de lujo local se adaptan al mercado actual. Analiza qué es la moda de lujo, diferente al concepto en otros países, lo enfoca principalmente a la Argentina, lo contrapone a la moda masiva y hace una propuesta de diseño utilizando las herramientas de *Upcycling* y *Slow Fashion*, hablando primeramente sobre los aspectos de estas técnicas de reciclaje y moda sustentable, expone las características y el lugar que tienen hoy en día.

Grisel Rodríguez (2015). *El Origami del diseño*. Este PG sostiene que un diseño es considerado de autor cuando el diseñador resuelve las necesidades del mercado, soluciona problemas a partir de estilos e inspiraciones propias, sin seguir con las tendencias del momento. Esto mismo compone un sector del rubro más acotado pero que plantea una concepción basada en la comunicación de una identidad definida, ofreciendo productos originales y creativos.

Bourlot (2011). *Verde, te visto verde*. Este PG habla sobre el interés actual de la sociedad por la responsabilidad con el medioambiente en general, desde cambios de hábitos particulares, hasta la particular aplicación a la industria de la indumentaria. La última,

altera la calidad de vida debido al excesivo uso de materias primas que requieren para su desarrollo un gasto desmedido de recursos naturales y de energía, sin dejar de lado también el derroche que se genera y el corto ciclo de vida que tienen las prendas.

Neira (2011). *Diseño Slow*. Este PG se basa en la tendencia filosófica *slow*, proponiendo una inclusión del mismo movimiento al área de diseño de indumentaria. La autora analiza los distintos procesos de diseño y qué elementos son necesarios tener en cuenta en tal proceso. Reflexiona acerca de las problemáticas que afectan al medio ambiente y a las sociedades.

Arteaga (2013). *Moda Verde*. Este PG desarrolla el concepto de sustentabilidad como una tendencia emergente causa de una crisis social en la que el hombre observa los cambios en la naturaleza, producto del uso desmedido de sus recursos. Además, afirma que la sustentabilidad principalmente promueve la utilización de los recursos naturales de forma consciente para no perjudicar a las sociedades venideras.

Por otro lado, también se buscaron fuentes por fuera de la Universidad de Palermo, como es el caso de *Aesthetic Sustainability* de Harper (2012), un ensayo que plantea que cuando se habla de la sostenibilidad y cómo diseñar objetos duraderos y sostenibles, Harper siempre consideró que la estética es un factor importante. Sin importar lo bueno que alguien sea como diseñador, al implementar estrategias de desperdicio cero; textiles de larga duración; consejos de lavado mínimo; el nuevo diseño de prendas viejas y la reutilización de materiales en sus diseños, no necesariamente establecerá un vínculo real entre el consumidor y el producto. El hecho de que sea sostenible no creará un deseo de mantener un producto durante años y años a menos de que el diseño sea estéticamente sostenible.

El ensayo *Fashion Design, Time and Waste* de Rissanen (2014), plantea que el diseño de moda tiene como objetivo activo crear un diseño atemporal, en lugar de un diseño que responde a tendencias muy rápidas. La idea de que un objeto sea atemporal no es una noción estable y universalmente aceptada; y tampoco es la idea de un diseño clásico.



Rissanen se pregunta cómo se podría diseñar algo que pueda perdurar en el tiempo, tanto material como en relación con las necesidades humanas. Al decir ello sostiene que la proposición de que la moda satisface una serie de necesidades humanas, de las cuales la protección de los elementos es una. El autor afirma que un problema importante en la moda es el de las prendas post-consumo, la ropa que pierde interés a lo largo que van pasando las tendencias. Estos son muy raramente usados, de hecho, algunos no se usan en el momento en que se desechan. Rediseñar el sistema que fomenta estas relaciones cada vez más breves con las prendas es un proyecto de diseño formidable. Pone entonces su enfoque en rediseñar la práctica del diseño de moda dentro de ese sistema. Rissanen sostiene además que el tiempo dedicado a diseñar una prenda y refinarla está relacionado al hecho de que pueda ser atractivo, relevante y deseable para el usuario.

Con la misma finalidad se releva bibliografía de autores y se comprueba que no hay muchos textos escritos sobre esta temática específica que se aborda aquí, pero sí sobre el tema en general.

De la lectura de los textos se pueden apreciar algunos conceptos de gran importancia que van a orientar el sentido general del trabajo y van a conformar el marco teórico.

El presente Proyecto de Graduación se desdoblará en cinco capítulos, integrados por diferentes aspectos de la sustentabilidad en la industria de la moda y sobre el sistema de moldería cero residuos comparado a los sistemas más tradicionales.

En el primer capítulo se desarrollará el concepto de sustentabilidad, en general, para finalmente hacer hincapié en el campo del diseño de indumentaria y la industria textil. También se hará un planteo de la problemática de la contaminación y de hiperconsumo de parte del público que consume moda y tendencia, haciendo hincapié en la contraparte de la moda, mencionando la producción en serie y el *Fast Fashion*, un nicho dentro de la industria que ha tomado auge en los últimos años, el cual afecta en el consumo constante de prendas con ciclos cortos de vida. Como consecuencia aparece un

movimiento que se contrapone al *Fast Fashion*, llamándose *Slow Fashion*, en el cual se encuentra el diseño de autor, y el cual se desarrollará en este capítulo.

En el segundo capítulo se planteará el concepto de moldería cero residuos, un sistema sustentable que propone la reducción de residuo en el proceso de corte de las prendas. Se indagará acerca de los métodos que propone este sistema, diferentes al tradicional que está impuesto hace años y se analizarán ambas teniendo en cuenta el diseño como foco principal de las mismas.

En el tercer capítulo se señalará la moda slow en Argentina, haciendo hincapié en el diseño de autor como propuesta sustentable, que se contrapone al consumo masivo y pérdida de identidad por parte de los consumidores. Se mencionarán a diseñadores de autor argentinos. Como cierre del capítulo se hará un trabajo de campo que incluirá un análisis de la competencia local y el consumo de diseño de autor en la Argentina.

En el cuarto capítulo se presentará la marca *Marcelo Senra*, de autor. Se desarrollará su origen y trayectoria, la filosofía de la marca e inspiración detrás de las diferentes colecciones junto con los procesos creativos. Se realizará, además, un análisis FODA, se presentará al público usuario, el posicionamiento y la competencia.

En el quinto capítulo se presentará la colección cero residuos para la marca, la cual estará basada en el sistema de moldería cero residuos, presentando prendas minimalistas que coincidan con la identidad de la marca *Marcelo Senra*. Se utilizarán materiales nobles de fibras naturales y tejidos. Se fundamentará la propuesta creativa y los aspectos técnicos de la colección.

Para resolver la problemática y desarrollar la propuesta se recurre a una metodología que consta de diferentes técnicas exploratorias: relevamiento de bibliografía especializada y entrevistas. También se aplican técnicas descriptivas: registro, análisis e interpretación de datos obtenidos en la investigación.

En este último tramo de la introducción al PG, y antes de profundizar en el trabajo, es necesario destacar que la autora considera que el texto realiza un destacado aporte al

conocimiento de esta disciplina porque permite incorporar un sistema de moldería no contemplado en el diseño de indumentaria en este país, resultando de mucho valor para los profesionales y estudiantes de la carrera, proponiendo una nueva mirada en cuanto a la sustentabilidad en el mundo de la moda. Y también permite un aporte a la temática porque permite aplicar y ofrecer el diseño sustentable pensado desde la moldería a una marca local, haciendo que un concepto o idea se vuelva tangible y realizable en la industria.

## **Capítulo 1. La moda sustentable: una vía para el consumo responsable**

En el siguiente capítulo se desarrollará el concepto de sustentabilidad desde diferentes miradas, para luego hacer un enfoque en la moda y en la industria textil. Este término, que es utilizado y escuchado con frecuencia, puede aplicarse en varios rubros y va ganando más fuerza como concepto base de muchas marcas. Las problemáticas ambientales que se ven en la actualidad, al año 2020, resultan alarmantes, siendo la industria de la moda la segunda más contaminante del mundo luego de la industria petrolera. Se hará mención a la contaminación ambiental como problemática principal de la industria de la moda y se presentará al fenómeno del *fast-fashion*, un nicho de mercado que afecta en el modo de consumir prendas y ha cambiado el pensamiento de los consumidores modernos. Este modelo de negocio, también conocido como pronto moda, es caracterizado por manejar ritmos vertiginosos y volúmenes de producción masivos, resultando en un consumo desmedido de prendas que no son necesarias. Con el surgimiento del mismo, la ropa se ve diseñada para ser desechada, ya que las tendencias tienen ciclos cortos de vida. Por ello, se hará mención al movimiento *slow*, que se contrapone al hiperconsumo y al corto ciclo de vida de las prendas y tendencias fugaces, y propone una filosofía lenta y consciente acerca de lo que se decide consumir y de qué manera.

### **1.1. La sustentabilidad**

En la actualidad el término sustentable es escuchado y leído con frecuencia, lo cual demuestra el punto de vista empático y responsable con el medio ambiente de la nueva generación y de las futuras. Sin embargo, para entender el concepto cabe formular una definición de la misma. Es relevante señalar que fue sufriendo transformaciones a lo largo del tiempo hasta llegar al concepto moderno que se basa en un sistema socio-ecológico, formando una nueva configuración en los tres pilares del desarrollo sustentable: la económica, social y ambiental, que permitan su funcionamiento de forma armónica a lo largo del tiempo y del espacio.

La definición adoptada por la *World Commission on Environment and Development* o también denominado Informe *Brutland* es la siguiente: “El desarrollo sustentable hace referencia a la capacidad que haya desarrollado el sistema humano para satisfacer las necesidades de las generaciones actuales sin comprometer los recursos y oportunidades para el crecimiento y desarrollo de las generaciones futuras.” (WCED, 2016)

Si bien es cierto que el desarrollo sostenible se refiere a mantener el desarrollo a través del tiempo (Elliot, 1994), muchos autores se encuentran en desacuerdo de que la conceptualización de la definición que otorga el Informe *Brutland* sea el ideal. En un estudio realizado por Calvente A. (2007), hace mención a una definición más integral al definir una sociedad sustentable como aquella en la cual el desarrollo económico, el bienestar social y la integración están unidos con un medioambiente de calidad. Esta sociedad tiene la capacidad de satisfacer sus necesidades actuales sin perjudicar la habilidad de que las generaciones futuras puedan satisfacer las suyas. Por otro lado, plantea una definición desde un punto de vista económico, en la cual señala que sustentabilidad es la habilidad de lograr una prosperidad económica sostenida en el tiempo protegiendo al mismo tiempo los sistemas naturales del planeta y proveyendo una alta calidad de vida para las personas.

Seguidamente, Frankel (1998), explora el concepto y sostiene que la sostenibilidad está caracterizada por la armonía de tres elementos: economía, medio ambiente e igualdad social. Se denomina la tríada de la sostenibilidad.

Asimismo, la asocian como el estado o calidad de la vida, en la cual las aspiraciones humanas son satisfechas manteniendo la integridad ecológica. Esta definición, lleva implícito el hecho de que nuestras acciones actuales deben permitir la interacción con el medio ambiente y que las aspiraciones humanas se mantengan por mucho tiempo (Mooney,1993)

Todas estas definiciones, desde sus diferentes enfoques, comparten la idea de bienestar ambiental para lograr una relación ética entre la naturaleza y sus recursos con la raza

humana y sus necesidades biológicas, económicas y sociales. La idea central de desarrollo sostenible es que todas las condiciones económicas, sociales y políticas deben funcionar de forma armónica a lo largo del tiempo, en las generaciones actuales y las venideras, incluyendo los diferentes sectores sociales. No puede haber sustentabilidad en una sociedad cuando la riqueza se logra a costa de la pobreza de un sector, ejerciendo diversos grados de explotación, destruyendo o terminando los bienes naturales. No obstante, no se pueden ignorar los elementos éticos y morales al construir una definición que logre reunir todos los elementos.

Es por ello que Gilding (2000), afirma que considerando solamente los aspectos sociales y ambientales, se pierde la complejidad sobre el concepto de la sostenibilidad. Sostiene que las tendencias globales también tienen que ser consideradas, entre ellas mencionando a la evolución del movimiento ambiental, el triunfo del capitalismo sobre el comunismo, la globalización, el desarrollo tecnológico y la revolución de las comunicaciones.

Por consiguiente, Ehrenfeld (1999), logra construir una definición más completa y compleja, describiéndolo como:

una forma de vida o de ser en la cual las personas, empresas, gobiernos y demás instituciones son responsables de atender el futuro, ya que les pertenece en la actualidad, de compartir, equitativamente, los recursos ecológicos de los cuales depende la supervivencia de los seres humanos y otras especies y de garantizar, que todos los habitantes de la actualidad y del futuro puedan y podrán satisfacer sus necesidades y aspiraciones humanas. (p. 223-224)

Este concepto abarca la ética y la moral, contrariamente a lo que expresa la definición de la propia WCED. Ehrenfeld (2002), afirma también que la falta de sostenibilidad surge, en parte, de nuestra racionalidad corriente, que erosiona nuestra capacidad de abordar el problema real de la sostenibilidad. En igual forma, vivirla involucra la adquisición de ciertos valores éticos, una apertura mental y espiritual y una puesta en práctica de lo que queremos vivir.

De igual manera, Riechmann(2008) aborda el tema de la sostenibilidad y afirma que la crisis ecológica no es un problema ecológico, sino que es un problema humano. Que se

trata de calentamiento climático antropogénico, de sobreconsumo de recursos por las sociedades humanas, de extinción masiva de especies a causa de la conducta humana. Además, sostiene que el impacto ambiental no procede de ningún elemento natural, como un asteroide que chocó contra la Tierra, sino que lo causó el humano.

Es difícil dar una definición unívoca del concepto de sostenibilidad, ni tampoco existe una interpretación objetiva y única al respecto. De acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando, se puede concluir que el concepto de sostenibilidad es amplio y que puede ir mutando según los enfoques que tienen los diferentes autores. Sin embargo, se puede afirmar que este concepto abarca elementos de ética, moral, medio ambiente, economía e igualdad social, los cuales deberán funcionar de manera armónica a lo largo del tiempo, para que las generaciones actuales y futuras puedan satisfacer sus necesidades humanas, remarcando la importancia del consumo de recursos consciente.

Por tanto, si se pretende generar y vivir de manera sostenible, es vital la toma de decisiones basadas en un pensamiento amplio y profundo, además de contemplar que antes de pensar en reestructurar o cambiar de manera radical y buscar una solución, se deberían conocer las soluciones que ya se pueden dar, que hay en la actualidad y, pensar en cuáles se podrían dar en un futuro.

Es relevante para el desarrollo del proyecto analizar la razón detrás del movimiento sostenible y responsable con el medio ambiente, reflexionar acerca de las razones por las cuales la generación actual se ve como la responsable de la toma de decisiones que ayuden a potenciar la sostenibilidad en todo sentido.

Con la aceleración en los ritmos de vida, dada por una serie de hechos socioeconómicos, la humanidad se ve frente a una situación en la cual debe adaptarse con el simple fin de sobrevivir. Teniendo en cuenta la llegada de la Revolución Industrial, se produce un cambio fundamental en el cual la sociedad deja de depender como base de supervivencia de la agricultura y la artesanía, y pasa a depender de la industria. Los cambios fueron tecnológicos, con el surgimiento de nueva maquinaria para producir de

manera más eficiente y rápida, además de implicar un cambio socioeconómico, ya que el producir más y en cortos plazos de tiempo generaba muchos beneficios en el aspecto monetario. Por último, estos cambios implicaron un efecto en la población en cuanto a lo cultural, ya no se valoraba el trabajo artesano, la experiencia y habilidad en producir, sino que se comenzaba una carrera hacia lo inalcanzable, con la sed de generar más, en menos tiempo. Con esto dicho, cabe resaltar que el autor Honoré (2008), menciona a un término que lo denomina como la enfermedad del tiempo, para denominar la creencia de que el tiempo no lo hay en suficiente cantidad, y que se debe realizar un esfuerzo extraordinario para mantenerse a su ritmo. Afirma que en la actualidad, la humanidad entera sufre la enfermedad del tiempo, y que por otro lado, el capitalismo moderno genera una riqueza extraordinaria, pero al coste de agotar los recursos naturales. Por ello, reflexiona acerca de esta problemática y sostiene que esta carrera armamentista basada en la velocidad y la rapidez, conduce a una problemática aún mayor.

## **1.2. Contaminación e Hiperconsumo**

Con respecto a lo ilustrado anteriormente, se abordará en este apartado la contaminación ambiental como consecuencia del consumo desmedido de recursos y se hará hincapié por consiguiente en la industria de la moda.

La contaminación ambiental es un fenómeno cuyo agravamiento se da en el momento de transición de la producción artesanal a la industrial. Con la llegada de la Revolución Industrial, la ciencia y los ritmos de vida pudieron avanzar significativamente. Así como se mencionó en el apartado anterior, la misma implicó cambios tecnológicos, socioeconómicos y culturales. La problemática que se enfrenta la humanidad en la actualidad es de agravante preocupación, y la industria de la moda es una de las grandes responsables en el tema. De acuerdo con la Conferencia de la ONU sobre Comercio y Desarrollo, la industria de la moda es la segunda más contaminante del mundo. Los datos indican que el rubro del vestido utiliza cada año 93.000 millones de metros cúbicos



de agua, un volumen suficiente para satisfacer las necesidades de cinco millones de personas, y que también cada año se tiran al mar medio millón de toneladas de microfibra, lo que equivale a 3 millones de barriles de petróleo. (UNCTAD). Sólo en 2015, las emisiones de gases de efecto invernadero de la producción textil mundial superaron a las de todos los vuelos internacionales.

Considerando el gran nivel de contaminación que genera la industria de la moda, es relevante para el desarrollo del capítulo el conocimiento del significado de la moda, del por qué y cómo es creado, es difundido y luego se agota en un declive sustancial, resulta esencial para comprender el comportamiento de consumo del hombre moderno. Así como lo afirma Lipovetsky (1990), la moda es un sistema, con incesantes metamorfosis, cuya formación es esencialmente socio histórica, circunscrita a una sociedad, que durante siglos ha representado lo efímero. El pensador describe la moda como un dispositivo social caracterizado por una temporalidad breve, y que afecta a diversos ámbitos de la vida colectiva. Es decir, la moda existe con la finalidad de exhibirse a la mirada de los demás, mostrar una pertenencia de rango, de clase, de nación. Se convierte en un dispositivo de distinción social otorgada al uso de los nuevos modelos. Sus cambios presentan un carácter apremiante, y se acompañan de una necesidad o deber de adopción y de asimilación, que se impone de manera casi obligatoria a un medio social determinado. Sólo hay sistema de moda cuando el gusto por lo nuevo y lo último llega a ser un principio constante y regular, y cuando funciona como exigencia cultural autónoma. Es así como la novedad se convierte en fuente de valor mundano, marca de excelencia social. En otras palabras, se tiene que seguir lo nuevo y lo que es socialmente aceptado de manera colectiva, y adoptar los últimos cambios del momento. Esta idea de gusto por la novedad y rechazo por lo ancestral que plantea Lipovetsky se ve plasmada en la actualidad y se lo conoce como tendencia, término que se desarrollará con mayor profundidad en otro apartado.

Se puede decir, por otro lado, que el problema principal de la gran escala de contaminación que provoca el mundo de la moda se debe al concepto del *hiperconsumismo*, término bautizado por Lipovetsky (2016), quien habló sobre la nueva fase del consumo moderno y que va ligada a nuevas ideas de estar, de consumir y de transitar los espacios actuales. Según el pensador, desde los años 80, con el auge de las marcas, se introdujo el desarrollo de productos de manera sistemática y en exceso. De allí viene el prefijo *híper*, que describe una multiplicidad de ofertas que condujo al replanteamiento de las sociedades modernas. No obstante, considera que el consumo no debe verse como algo negativo, sino que es un fenómeno complejo que entre otras cosas ha liberado hábitos, la relación con el cuerpo, la estética, el arte, entre otros aspectos. Por otro lado, sostiene que ya el hombre no se encuentra en una sociedad de consumo, sino que pasó a agregar el prefijo *híper*, aplicado a la posmodernidad. Afirma que antes el consumo era ostentatorio, para impresionar o buscar algún estatus frente al entorno. En contraposición, expone que el hombre posmoderno compra y busca placer, emoción, aventura, comunicación con el prójimo, experiencias lúdicas. Los bienes de consumo tienen el objetivo de atacar a las emociones de los consumidores, a través de la promesa de brindar satisfacción inmediata y única.

Sumado al pensamiento de Lipovetsky, Saulquin (2011), sostiene que entre los años 1976 y 1989 se evidenciaron algunos de los principios más representativos de la posmodernidad: aceleración, hedonismo, eficiencia en el uso de la tecnología, aparente igualdad basada en cierta tendencia a la democratización, sumados al vacío existencial, la fragmentación la necesidad de volver al pasado. Esto se evidencia en varios aspectos. Entre ellos, la posibilidad de acceso a formas de vestir masivas, aunque con la presencia de marcas que diferencian los estilos de vida de los diferentes grupos. Teniendo en cuenta los pensamientos que plantean Lipovetsky y Saulquin, se puede agregar que la globalización ha ayudado a que este fenómeno y comportamiento se propague por todo el mundo, mediante los medios de comunicación masiva. De esta manera, la dispersión

de las grandes marcas mundiales unifica los mercados para llegar al consumidor esté donde esté. Por tanto, el consumo ya no es por necesidad, sino que es emocional y experiencial, que promete una felicidad instantánea.

Por otro lado, haciendo referencia a lo mencionado anteriormente, acerca de la enfermedad del tiempo, Honoré (2008), plantea que, durante la Revolución Industrial, la programación del tiempo se convirtió en un estilo de vida. Una fábrica podía producir más género en un solo día que un artesano en toda su vida. El capitalismo industrial se alimentaba de la velocidad, y la recompensaba como jamás lo había hecho hasta entonces. Destaca que, en 1748, en el alba de la era industrial, Benjamin Franklin bendijo el matrimonio entre la prisa y presentó la expresión de que *el tiempo es oro*. Así, comienza la era de la velocidad. Como consecuencia, la nueva mentalidad supone cambios, se le pagaría al trabajador por horas en vez de hacerlo por lo que producían. Una vez establecido que cada minuto valía dinero, las empresas optaron por acelerar la producción.

En la actualidad, la industria de la moda es una de las industrias con mayor alcance a nivel internacional. Para que haya un sistema de moda fue necesario que se aceptara y deseara lo nuevo y moderno, que el presente sea considerado más valioso que el pasado. Así como lo ilustra Lipovetsky, el culto a las novedades y el rechazo a lo ancestral.

Lipovetsky (1990), explica que una característica de la moda moderna es que se articula en torno a dos industrias nuevas en los fines y en los métodos, en los artículos y también en el prestigio, que sin duda son incomparables pero que efectivamente conforman una unidad y un sistema homogéneo. Por una parte, se encuentra la alta costura, y por otra la confección industrial. Lo describe como un sistema bipolar, debido a que están en dos extremos diferentes, que se basa en una creación de lujo, prestigio de parte de la alta costura, que luego decanta en una producción de masas en serie y barata que imita, en menor o mayor medida, los modelos prestigiosos y de lujo. Es por lo que el esquema global es el siguiente: la alta costura monopoliza la innovación, lanza la tendencia del año,

y las industrias la siguen, tomándola como inspiración, con menos retraso y a precios incomparables. Así como lo explica el autor, la moda moderna, aún basándose en dos grandes ejes, se vuelve, radicalmentemonocéfala, y es así, como la alta costura, es la institución más significativa de la moda moderna, cumpliendo un rol de laboratorio de novedades.

Ante los fenómenos de hiperconsumismo, que ilustra Lipovetsky, y el pensamiento del nuevo consumidor moderno, las grandes empresas captan un nicho en el mercado y la explotan para responder a este tipo de necesidades que muestra su público objetivo. Surge por consiguiente lo que se llama el *Fast Fashion* o *Moda Rápida*, un concepto que representa un nicho en la industria de la moda.

### **1.3. *Fast Fashion***

Con el objetivo de entender el concepto de *Fast Fashion* o *Moda Rápida*, cabe formular una definición de la misma. Se entiende como *fast fashion* al fenómeno por el cual se introducen colecciones de ropa que siguen las últimas tendencias de la moda y que han sido diseñadas y fabricadas en serie de forma acelerada y a costos muy bajos. (Mira, 2018). Así, la industria le ofrece al consumidor la posibilidad de acceder a prendas novedosas a precios asequibles y de forma continua, con cerca de 50 colecciones al año, distinto a las tradicionales colecciones anuales de primavera/verano y otoño/invierno, que tardan entre seis y un año en ser presentadas. Este fenómeno permite hacerlo en cuestión de dos a cuatro semanas. Doria (2019), plantea que el *Fast Fashion* es tener implantado un sistema de logística que está basado en ir más rápido que la propia idea, es decir que permita al diseño, la producción y la puesta de las prendas en los negocios, es decir todo el circuito entero en un tiempo de dos semanas o menos. La reposición y rotación de los productos en los negocios debe ser muy frecuente para motivar al cliente a visitarla y comprar nuevos productos, y también debe poseer un alto contenido de moda y diseño, que debe estar presente en las colecciones y en la confección, y debe reflejar

las últimas tendencias de la moda en el mundo. Así, de esa forma, los consumidores pueden renovar sus guardarropas frecuentemente sin necesariamente gastar demasiado dinero, además de acceder a la última moda y lo que es popular en el momento. Este fenómeno responde directamente a las necesidades y comportamientos del consumidor posmoderno, asentando una forma de consumo que cada vez se acentúa más y el concepto de ropa desechable se inculca en la mente de los consumidores. Así como se ha ilustrado anteriormente, las casas de alta costura funcionan como un laboratorio de tendencias. Las mismas innovan, lanzan las tendencias e imponen la moda. Las casas de Baja Costura toman la inspiración y lanzan versiones similares a precios incomparables, a una velocidad fugaz. Este modelo de negocio es muy beneficioso económicamente y además, democratiza la moda, es decir, permite a todos acceder a las últimas tendencias sin importar su rango socioeconómico. Las marcas pertenecientes a este fenómeno lideran hace varios años el mercado, produciendo millones de prendas al año y promoviendo una sociedad de consumo compulsivo.

Sin embargo, resulta relevante explicar la razón detrás de la vestimenta y por qué se consume moda. Saulquin (1994) plantea la simbología de la vestimenta y la moda como imitación de un modelo existente, que ofrece la seguridad de la aprobación social. Por otro lado, sostiene que el ser humano en ese caso usa la vestimenta como máscara, utilizándola para satisfacer el anhelo de libertad interior; y plantea a la imitación como un recurso para dar seguridad de pertenencia a un grupo, en este caso, la sociedad, que responde a las tendencias. La autora sostiene que la nueva tecnología impulsa el desarrollo de la industria textil con el surgimiento de la confección en serie, del abaratamiento de los costos y el fenómeno de la moda se consagra como tal en el siglo 20: comienzan a sucederse las temporadas verano-invierno y nace el concepto de *prenda tendenciera* y la incipiente propaganda y comunicación de ella y se descubre la industria textil como un importante bien económico. Además, la autora sostiene que a partir de la década de los 50 la moda atraviesa cambios. Deja de ser un medio de distinción social,

para transformarse en medio de adaptación a la vida social, gracias a la aparición del *prêt-à-porter* y al nacimiento de la producción seriada en gran escala. Es así como comienza un proceso de democratización de la moda, teniendo como base las necesidades industriales de generar mayores consumos. Además, señala que los nuevos consumidores, cada vez mejor informados del curso internacional de la moda y seguros de su necesidad de vestir como los demás, alimentó un proceso de aceleración de la moda, que se tradujo en la necesidad de mostrar una cantidad mayor de tendencias por temporadas. Por otro lado, considera que las temporadas son recambios artificiales, son simples reemplazos que sustituyen a lo anterior, aunque sin alterar nada esencial. Lo elegido queda indicado como *de moda*, lo no elegido pasa a integrar un archivo etiquetado como *pasado de moda*; y así cada año en el cíclico recambio se buscan y recombinan elementos ya existentes para lanzar nuevas tendencias.

Si bien se entiende a la vestimenta como una herramienta de pertenencia y símbolo de aprobación social, es importante cuestionar el por qué de la variabilidad de la moda. Saviolo y Testa (2018), explican que la misma se da por dos razones principales, la primera, debido al ciclo intrínseco de las temporadas. El cambio ligado a las temporadas responde a necesidades meramente funcionales, ya sea el clima, ocasión de uso, implicando cambios de productos, formas, materiales y colores. La segunda razón se debe al ciclo de la moda, la cual se subdivide en dos causas más. Una de ellas es la acción del sistema industrial, que al generar rotaciones de productos favorecen a la nueva demanda, alimentando así mediante una comunicación estratégica todo un sistema de rotación continuo. La otra causa es la variedad y la variabilidad de productos orientado a maximizar la oferta y que el consumidor tenga una amplia cartera de opciones y posibilidades de elección. Esto mismo causa una mayor satisfacción ya que el cliente elige el producto que más se adecúe a su búsqueda según las necesidades personales. Es por ello que el tiempo que transcurre desde la introducción de una moda hasta su sustitución por una moda sucesiva, es conocido como ciclo de moda. Los

autores explican que cada moda posee un ciclo de vida constituido por tres fases: introducción, cota de máxima popularidad y difusión, y declive. Es así como en la primera fase, el nuevo estilo es considerado como moda emergente y adoptado por los líderes de opinión. Estos líderes de opinión podrían considerarse como un grupo restringido que busca la distinción social y de clase. En la segunda fase, a la que no todas las modas llegan, se da el proceso de difusión y adopción de la moda por parte de varios segmentos de mercado. La última fase es el declive, que caracteriza a todos los estilos de vida cortos, también conocidos como modas pasajeras. En esta fase, ya el producto que se adquirió el consumidor ya no es valorado como lo era cuando estaba en el pico de su popularidad.

A esto se le suma el pensamiento de Erner (2008), quien manifiesta que la moda está desde hace mucho tiempo, y que hoy, sin embargo, las tendencias no son patrimonio de la aristocracia, sino que se han democratizado. Son muy pocos los que tienen la fuerza, o la voluntad, para sustraerse a su dictado.

No obstante, es relevante reflexionar acerca de las tendencias. Erner declara que se supone que las marcas gobiernan las tendencias, cuando, en realidad, las padecen. Realiza un paralelismo entre tendencia y capricho. Por ello explica: “no es fácil predecir cuando pasará un capricho. Y todavía es más difícil adivinar qué lo reemplazará. De esta manera, las tendencias constituyen una especie de circo moderno, una organización sin organizador” (2008, p. 73). Por consiguiente, señala que habitualmente se designa bajo el nombre de *tendencia* a cualquier fenómeno de polarización por el que un mismo objeto seduce simultáneamente a un gran número de personas, y que, además, las tendencias se aplican a todos los vestidos, pero sólo existen en el campo textil. Lo que se consume, está sometido a períodos de entusiasmo primero y de desamor después.

A esto, Erner agrega que las casas de alta costura están rodeadas de la competencia, que las espía e intenta de inspirarse en los modelos que funcionan. Y entre toda esta competencia, se encuentran también ciertas marcas líderes que explotan este nicho de

mercado, denominado *Fast Fashion*. H&M, el grupo *Inditex* con su marca estrella *Zara*; *Top Shop*, *Primark*, *Mango*, *Forever 21* y *Uniqlo* son algunas de las marcas dentro del mismo. Ofrecen adaptaciones baratas, haciendo el lujo, accesible y al alcance de todos. Por si las tendencias y la competencia fueran poco, las marcas de moda también han sido atacadas por la soberbia del capitalismo, convirtiéndose, para la ocasión, en símbolos de la sociedad de consumo. Este modelo de negocio se ha vuelto estrella a lo largo de los últimos años y ha logrado grandes beneficios monetarios. A través de estudios de necesidades del consumidor, comportamiento y del mercado, campañas y estrategias de comunicación, producción, distribución y marketing, estos negocios han logrado conquistar al público. Esa necesidad de compra es generada a través de estrategias de marketing, ya que las marcas ponen más énfasis en la forma de vender la prenda que en el diseño creativo de las mismas. De esta manera, se busca dar un mensaje de continuo recambio de la moda para que el cliente vuelva en busca de lo nuevo y diferente. Erner, ilustra este pensamiento con un ejemplo muy claro: un día ese objeto tan deseado ayer, el *musthave*, se convierte en algo pasado de moda y se convierte en estigma. De este modo, va a parar al cementerio de las tendencias que las aloja hasta que decían utilizarlas nuevamente. Este autor define como tendencia a: “cualquier fenómeno de polarización por el que un mismo objeto, en el sentido más amplio, seduce simultáneamente a un gran número de personas” (2008, p.84). En igual forma considera que la distinción de lo que está *in* y lo que está *out* afecta a las marcas temporada tras temporada. Las marcas ya no pueden sacar seis o diez minicolecciones como lo hacían antes. La forma más creativa que encontraron es alterar el ritmo de las prendas y así crear una ficción de cambio, logrando que el consumidor, cada vez que pase por el local, piense que hay algo nuevo que puede comprar. La filosofía del *fast fashion* permite al consumidor de hoy en día acceder a las últimas tendencias de las marcas más prestigiosas a un costo bajo, convirtiendo a este tipo de moda, democrática



pero también desechable. Pasajera, accesible, tendenciera, que sólo dura una temporada y luego pasa al olvido en los guardarropas.

Como tal indica Erner (2008), por lo general las marcas pertenecientes a este nicho de mercado han sido acusadas de contribuir a la injusticia del mundo. Sus métodos de producción, así como el desarrollo de sus técnicas de comercialización, han dado mucho para hablar. Se han descubierto las condiciones de trabajo de ciertas fábricas que producen ropa de marcas reconocidas en países en vías de desarrollo, que ha conmocionado profundamente a la opinión pública, debido a que es uno de los trabajos más intensos de la cadena de suministro. Se conoce de varios casos de explotación infantil en esta causa, abusos, empleo sin contrato, falta de convenios colectivos, etc. Esta situación de explotación laboral surge debido a que el costo final de la prenda es fundamental y prioridad del consumidor al momento de realizar una compra. Sin embargo, es importante reflexionar acerca de cómo este modelo de negocio logra movilizar grandes fábricas con tanta concentración de trabajadores en dichos lugares. Las oportunidades laborales escasean y la única forma y manera de sobrevivir es accediendo a la realidad que se les ofrece. Esta ideología de obtener productos de tendencia a costos bajos seduce al consumidor, sin embargo, es importante también concientizar al consumidor acerca de quién es la persona que trabajó detrás de la camiseta que está en oferta a 1 dólar estadounidense, reflexionar acerca de cómo se logra llegar a comercializar una prenda, que implicó toda una cadena de suministro por detrás, a un perchero en oferta casi regalado. Como lo describe Infobae (2010), las empresas pertenecientes a este nicho de mercado por lo general utilizan mano de obra en el extranjero, para poder cumplir con el costo de producción más bajo posible. Es por ello que ha aumentado el uso de talleres clandestinos en países en vías de desarrollo, provocando una sobreexplotación de los trabajadores. Éstos no se encuentran en condiciones laborales decentes ni tampoco obtienen pagos dignos de su trabajo, cumpliendo con largas

jornadas laborales. Es necesario realizar cambios específicos en materia de salud y seguridad, las condiciones laborales, el acceso a los sindicatos y sueldos dignos.

Sims, afirma que: “Estos precios, no obstante, sólo fueron posibles gracias a la fabricación en países en vías de desarrollo, y entraban en conflicto con la petición de unas pautas de fabricación y consumo más sostenible y responsables” (s.f, p.180)

Esta problemática se ve manifestada en el artículo de Forbes acerca del *Fast Fashion*. Explican que se recluta a una generación de mujeres jóvenes en situaciones de pobreza para la elaboración de las prendas. Además se expone que:

El 80% está compuesto por mujeres que solo tienen entre 18 y 24 años de edad. A un trabajador de la confección le lleva 18 meses ganar lo que el CEO de una marca de moda hace en su hora de almuerzo. La mayoría de ellos gana menos de \$3 por día. (Forbes, 2017, s.p).

De esta manera, logran realizar la producción, a volúmenes masivos, con tiempos acelerados, a un precio más asequible al bolsillo del consumidor, logrando acercar las últimas tendencias y lo novedoso de la moda a todo el público.

### **1.3.1. Contaminación Textil**

Este tipo de modelo de consumo y producción masiva a grandes escalas produce un impacto muy grave en el medio ambiente. La industria textil está posicionada como la segunda más contaminante en el planeta luego de la industria petrolera. En el informe del 2011 de *Carbon Trust*, se analiza la huella de carbono que tiene un producto en todo su ciclo de vida: desde la fabricación, hasta uso y desecho. Es decir que esto implica una larga cadena de producción y consumo de suministros que van desde la extracción de la materia prima, fabricación de textiles, tintorería hasta la construcción de las prendas. A esto se le debe sumar la logística de cada etapa hasta el último punto de venta al por menor, el uso del consumidor y finalmente llegar a la eliminación de la prenda.

La industria produce el 20% de las aguas residuales y el 10% de las emisiones de carbono en el mundo, mucho más que todos los vuelos internacionales y los barcos de carga combinados (ONU, 2018).

Una parte de la industria textil que genera mucho impacto negativo en el medio ambiente es la industria de la jeanería. Para producir unos pantalones se requieren alrededor de 3.781 litros de agua, una cantidad mayor a lo que bebería un ser humano en 5 años. Los otros materiales que llevan los pantalones, como el poliéster, el nailon o el acrílico, vierten hasta medio millón de micro plásticos anualmente en los ríos que terminan en los océanos. En un estudio de la Universidad de *Plymouth* descubrieron que la ropa de poliéster y acrílico arrojaba miles de fibras plásticas tóxicas con cada lavada, enviando otra fuente de contaminación plástica por el desagüe y, finalmente, hacia el océano. Según este trabajo, lavar seis kilos de tela, libera 140.000 fibras de mezcla de poliéster y algodón, casi medio millón de fibras de poliéster y más de 700.000 fibras de acrílico (De Vera, 2018).

Los desechos textiles que van hacia los cuerpos hídricos son ricos en contaminantes de naturaleza variada: solventes, colorantes sintéticos, soluciones para fijación de tintes, así como metales pesados forman parte del menú. De estos materiales, sólo se retiene en el tejido menos del 30%, lo demás se convierte en residuos. Los colorantes textiles se diseñan para ser muy resistentes a la degradación química y biológica, sin embargo, son muy contaminantes y dañinos a la salud.

Según datos de la Unidad de Producción y Consumo del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), la producción mundial de ropa y calzado también genera entre 8 y 10 % de las emisiones de gases de efecto invernadero del mundo. Además, cada segundo se entierra o quema una cantidad de textiles equivalente a un camión de basura. Con la dependencia al petróleo, se espera que las emisiones de gases de efecto invernadero de esta industria aumenten en casi 50% para 2030 (Villemain, 2019).

Teniendo en consideración los volúmenes masivos de producción que manejan las grandes empresas de moda rápida en el mundo, no resulta menor el impacto ambiental que ocasionan. Dentro de todos los procesos en el ciclo de armado de prenda, se puede reconocer y reforzar la problemática que plantea este PG. El residuo que se genera en el proceso de corte, en cantidades abundantes de prendas, adicionalmente del ritmo vertiginoso que manejan estas marcas, resulta de una cifra importante e innegable.

Ante todas estas preocupaciones que plantean las diferentes organizaciones y fundaciones, surge la necesidad de optar por opciones más sostenibles y, de parte de los diseñadores, de cumplir un rol dentro de la industria y no caer en lo masivo, o formar parte de una problemática tan grande como es el de la industria textil.

### **1.3.2. Ciclo corto de las prendas**

Las estadísticas internacionales indican que una persona que consume moda rápida se deshace al año entre siete y ocho kilos de ropa en promedio. Esto se debe a que las tendencias cambian a velocidades cada vez más rápidas por lo que surge el lema de usar y desechar.

Tal y como lo explica Erner:

(...) los industriales de la moda han maniobrado para disminuir los tiempos de los ciclos. Si probablemente han hecho todo lo que ha estado en su mano para acrecentar nuestra necesidad de novedades, ciertos indicios tienden a probar que las modas son cada vez más breves, incluso en los dominios no comerciales. (2008, p. 76)

El ciclo de vida de la prenda comienza desde la adquisición de la materia prima, las fibras, y el final está determinado por el desecho del mismo. En la actual sociedad de consumo se ha impuesto la filosofía de adquirir y desechar, una vez que la prenda pasa de moda. El consumo desmesurado es líder y la compra responsable se ha alejado del pensamiento de los consumidores modernos. Debido al *fast fashion*, en donde se producen grandes cantidades de prendas en poco tiempo, aumenta progresivamente el número de prendas que son rápidamente desechadas antes de que acabe la potencial vida útil de las prendas.

Asimismo, Erner (2008), explica que el circuito corto es una manera heterodoxa de enfocar la moda, privilegiando las tendencias en detrimento de la creatividad. Indica por otro lado que tradicionalmente, una marca de moda trabaja con *plannings* anticipativos de doce a dieciocho meses, ya que es el tiempo que transcurre, más o menos, entre la elección de tejidos y la entrega de los vestidos a la tienda. Realiza una comparación entre las casas de alta costura y las de baja costura, como las denomina él. Si la primera preocupación de las grandes casas de costura es crear una moda original, susceptible de llamar la atención, el circuito corto, que manejan las casas de baja costura, se singulariza. Fabrican lo más tarde posible, para producir como todo el mundo y no equivocarse de tendencia. Es por ello que deben manejar ritmos vertiginosos de producción. Erner manifiesta que el conjunto de este sistema reposa sobre la reactividad y la mayoría de sus características se derivan de este imperativo. Así, para responder de manera óptima a la demanda, la producción se reparte entre varios pequeños talleres, que no siempre respetan las obligaciones legales.

Ahora bien, en detrimento de este sistema, se subraya la vulneración de los derechos de los trabajadores, una problemática destacada anteriormente. Así lo indica Erner:

Los plazos tan cortos exigidos por este método de producción incitan a recurrir a una mano de obra poco cualificada, a menudo pagada por prenda y, a veces, sin contemplar las leyes en vigor. Zara o H&M no han hecho más que refinar este sistema, vendiendo en sus tiendas vestidos producidos según el sistema del circuito corto. [...] El recurso a redes de subcontratantes, quienes fabrican en el sur de Europa o en países bastante más lejanos, permite ofrecer estos vestidos a unos precios muy competitivos. Estas tarifas son tan bajas porque no se paga ningún *royalty* a los creadores de los modelos originales. (2008, p. 105-106)

El sistema *fast fashion* fomenta la adicción a comprar para luego desechar ropa barata y, paralelamente, afecta a la ecología ya que la sobreproducción de prendas implica el uso de millones de litros de productos químicos y de plantaciones de fibras que constituyen gran parte de la materia prima. Además, la calidad de la ropa dista de ser la mejor. La ropa no está hecha para que dure como se la fabricaba hace unos veinte años. Las telas y la confección no son de la mejor calidad. No obstante, se debe insistir en el hecho de que suele suceder que un consumidor desecha una prenda y no quiere decir que sea de

mala calidad, sino que la relación entre el producto y el consumidor falló. Aunque puede suceder que la falta de durabilidad en un elemento de la prenda como un cierre, puede dar lugar a que se deseche la prenda.

Se habla frecuentemente de ropa desechable porque sólo satisface una necesidad del momento, la que dicta la moda de ese minuto, y no se vuelve una inversión. La velocidad y el volumen de producción que manejan han dado lugar a una despersonalización. Ya no se conocen los fabricantes, el origen de los materiales. Es por ello que la empatía disminuye, tanto hacia la prenda que se consume como hacia la persona responsable detrás de la cadena de suministro de la misma. Al no haber empatía, sumado a los bajos precios y la facilidad con la que se compran las prendas, los consumidores tienden a desecharlas mucho antes de que estén gastadas o no sirvan funcionalmente. Esto mismo repercute en la duración de la vida útil de una prenda en lo relacionado con la moda y lo sentimental. Es importante destacar que a menudo se entiende como vida útil o durabilidad de una prenda como algo que depende de un aspecto físico, de materiales resistentes que perduren en el tiempo y una confección que asegure que la prenda no se rompa. Sin embargo, la durabilidad meramente física de la prenda no es una solución sostenible a la causa, ya que si pasa de moda, se desecha.

Tal como indica Honoré (2008), el capitalismo va demasiado rápido incluso para su propio bien, pues la urgencia por terminar primero deja muy poco tiempo para el control de calidad. Asimismo, como se ha mencionado anteriormente, rápido indica que cantidad prima sobre calidad, y lento indica que calidad prima sobre cantidad.

Como reacción a este fenómeno, a las prisas por estar a la moda que cambia frenéticamente cada pocos días, a las prendas de uso y desecho, a la enorme cantidad de residuos textiles y a la contaminación derivada de esta industria *fast fashion*, cobra fuerza su contracara: el movimiento *slow*.

#### 1.4. Moda *Slow* y el rol del diseñador

Lo que se denomina movimiento *slow* no responde a tendencias fugaces, sino que trata sobre una filosofía de consumo responsable, la cual educa y concientiza a los consumidores sobre el impacto que tienen las prendas en el medio ambiente y en la sociedad. Pretende crear el hábito de un consumo responsable y ético de la indumentaria (Honoré, 2008).

Con el fin de entender a fondo lo que se denomina movimiento *slow*, tal como indica Honoré, es necesario entender a qué se refieren los términos *rápida* y *lentamente*. Ambos representan filosofías de vida. Rápido equivale a atareado, controlador, agresivo, apresurado, analítico, estresado, superficial, impaciente y activo. Es decir, cantidad prima sobre la calidad. Lento es lo contrario: sereno, cuidadoso, receptivo, silencioso, intuitivo, paciente, pausado y reflexivo. En este caso, la calidad prima sobre la cantidad.

Por otro lado, el autor sostiene que el movimiento *slow* no propone hacer las cosas a paso de tortuga, ni tampoco pretende hacer que el planeta entero retroceda a alguna utopía preindustrial. Por ello, la filosofía de la lentitud se podría resumir en una sola palabra: equilibrio. Esta filosofía se superpone a la cruzada antiglobalización. Los seguidores de ambos movimientos creen que el turbo capitalismo, haciendo referencia a la rapidez en la era del capitalismo, ofrece un billete de ida hacia la extenuación, para el planeta y para quienes lo habitan. Afirman que se podría tener una mejor calidad de vida si se consume, fabrica y trabaja a un ritmo más razonable. No obstante, tal como lo ilustra Honoré, los activistas del movimiento *slow* no se proponen destruir el sistema capitalista, sino que tratan más bien de darle un rostro humano.

En lo que refiere el movimiento *slow*, se puede reconocer al *Slow Fashion* como rama del mismo. Representa a la antítesis del mencionado *Fast Fashion*.

Cada actividad tiene un ritmo propio, unas son rápidas y otras son lentas. El modelo de negocio de moda que domina el mercado actual consiste en producir y vender prendas a precios bajos, en cantidades cada vez mayores basado en una velocidad vertiginosa. Al

producir con semejante rapidez, alimentan el uso de tecnologías y prácticas que hacen que tanto la gente trabajando en la cadena de suministro como los recursos naturales implicados sobrepasen sus límites. La cultura de hiperconsumo alimenta esta cadena que parece no tener fin, ya que constantemente se incrementa el volumen de prendas producidas y consumidas. Las marcas consiguen llevar un diseño novedoso al mercado en menos tiempo, adelantándose a la competencia y así obteniendo mayores oportunidades de venta.

Otra estrategia de las marcas pertenecientes al *fast fashion* es el aumentar la frecuencia con la que se actualizan las prendas en una tienda, introduciendo varias minicolecciones, por temporada, generando un deseo insaciable de novedades, incrementando así las ventas.

Así como lo indican Fletcher y Grose (2012), el impacto que tiene una dinámica como la que manejan las marcas de baja costura sobre los ecosistemas y los trabajadores es el núcleo del problema de la sostenibilidad de la industria de la moda. Hasta el momento, las empresas de moda que han decidido tomar medidas respecto al impacto de la producción en la sostenibilidad lo han hecho centrándose en la mejora de la eficiencia de los recursos, es decir, produciendo más con menos, y mejorando las prácticas laborales de unas plantillas cada vez mayores, con el fin de mitigar los efectos negativos de un negocio cada vez más rápido. Si bien las medidas son muy positivas, siguen estando limitadas por los beneficios que realmente puede generar dicha eficiencia y por la efectividad que se puede conseguir introduciendo las buenas prácticas laborales de manera masiva. En un contexto en donde la economía crece continuamente, los mecanismos que garantizan la sostenibilidad también deberían crecer indefinidamente.

No obstante, plantear preguntas sobre la velocidad significa plantearse preguntas sobre la economía y de los modelos de negocios que son líderes, dan lugar a una gran cantidad de puestos de trabajo y resultan redituables.



Mangini (2013), por otro lado, afirma que la moda *slow* es parte de un ciclo que se cierra cuando cae el valor simbólico de los *looks* globales. A medida que más se ve repetido un *look*, menos original parece. En sí, es una nueva tendencia que se define como tal y que está dentro del sistema de consumo. Es un nuevo modo de diferenciarse que, al resignificar el diseño de autor y al volver a lo único, resulta más interesante. Además, señala que no es una moda compleja, sino que es todo lo contrario, se vuelve funcional y consciente de los parámetros de calidad y confort; y que en su versión más fundamentalista, comunica y se opone al modo de consumo acelerado y a la uniformidad de estilos propuestos por las tendencias globales.

Es importante también mencionar cómo surge este movimiento en la industria de la moda. En el año 2007, nace el concepto de *Slow Fashion*, acuñado por Kate Fletcher. Lo plantea como la antítesis de la moda industrializada, una filosofía de consumo responsable, mentalizando y educando a los ciudadanos sobre el impacto de las prendas de vestir en el medio ambiente, el agotamiento de recursos y el impacto de la industria textil en la sociedad, además de tener en cuenta los valores éticos de los trabajadores y fomentando la prohibición del trabajo esclavo e infantil. A lo largo de los planteamientos hechos en el apartado de Moda Sustentable, se puede reconocer a este concepto como cumplidor de los elementos del desarrollo sostenible, en su versión más amplia e inclusiva. *Slow*, que significa lento, no sólo define la velocidad, sino que representa otra visión del mundo de la moda que requiere un cambio de infraestructura y una menor producción de artículos. La moda lenta representa una ruptura de lo que se venía haciendo en este sector, con los valores y los objetivos de la moda rápida, basada en el crecimiento. En este sentido, lento y rápido se complementan, dado que es una visión del sector de la moda que nace de un punto de partida diferente.

El *Slow Fashion*, por otro lado, valoriza la producción a pequeña escala, las técnicas de artesanía tradicional, de los materiales y mercados locales. Pone en tela de juicio la obsesión por el crecimiento, la producción en masas y protege la diversidad. Cuestiona a

la moda en cuanto a la producción y consumo desmesurado, intentando cambiar las relaciones de poder existentes entre los diseñadores y los consumidores, generando nuevos vínculos y valorizando más el proceso de diseño y la prenda en sí. Los precios de los productos reflejan su verdadero coste, mostrando transparencia en toda la cadena de suministro.

En la actualidad, como describe Saulquin, se puede observar que los consumidores a nivel internacional están comenzando a interesarse por adquirir productos de los que conozcan su origen, desde métodos de producción, la calidad de la materia prima y por último, que no contaminen al medio ambiente. Estos nuevos consumidores están dispuestos a pagar un precio más elevado por productos que cumplan con estas características. De esta manera, el *Slow Fashion* incluye al consumidor desde el primer momento, y se ve inmerso en el proceso completo desde que la producción de la prenda hasta la realización de la compra final. Saulquin añade: “disminuyen los deseos y aparecen en primer plano las necesidades de prendas con propiedades eficientes y durables, es decir, prendas con calidad” (2010, p. 257)

El diseño de autor cumple con la filosofía que plantea la moda *slow*. Saulquin (2011), plantea que las prendas de autor se obtienen con criterios de compra y no por deseos basados en el mecanismo de consumo masivo. Además, revalorizan la actividad artesanal que desconoce las series industriales. Mientras que las prendas diseñadas con criterios masivos para impulsar el consumo generalizado siguen con obediencia ciega las tendencias de la moda, el diseño de autor, en cambio, es casi autónomo con respecto a estas tendencias, ya que se nutre de propias vivencias y comparte criterios con el arte. Saulquin describe a los diseñadores de autor como representantes del otro polo del nuevo sistema de la moda, con una concepción basada en la personalidad y en la comunicación de cierta identidad. Sostiene que un diseño es considerado de autor cuando el diseñador resuelve necesidades a partir de su propio estilo e inspiración, sin seguir las tendencias que se imponen desde los centros productores de moda. Tal como

dice Erner: “un creador de moda es un especialista en la diferencia, capaz de traducirla mediante un tejido” (2008, p. 29). A esto agrega el pensamiento de Bourdieu, que un creador de moda no es un calculador racional, ya que no crea una oferta con relación a la supuesta demanda. Sino que crea aquello que él es, el lápiz sigue sus propios gustos, y llega a traducir en un vestido, su capital social y cultural. En sus creaciones indumentarias transporta los gustos de la clase social a la que pertenece y la distinción social de la misma. Erner (2008), explica que la moda afecta a una cuestión esencial para nuestros contemporáneos, la de su identidad. Podría considerarse al diseñador de autor como diseñador *slow*, quien debe comprometerse con este movimiento priorizando el cuidado del medio ambiente y pensando en la sostenibilidad a la hora de empezar el proceso de diseño. Se observa claramente cuando Saulquin (2016) manifiesta que los diseñadores no cambian de forma constante, sino que incorporan el arte. Aumentan la creatividad y que necesitan de una enorme creatividad para innovar y allí, en el arte, la pueden encontrar. De esta manera, a partir de creaciones atemporales, que perduren en el tiempo, el diseñador logra generar un cambio en el paradigma de la moda, a partir de su nueva mirada sobre ella.

## **Capítulo 2. Sistemas de moldería en la indumentaria**

Si se observan detenidamente los objetos que rodean a las personas a diario, se puede decir que éstos se ven realizados a partir de moldes originalmente. La producción en serie e industrial se ve basada en algo fundamental: el molde. Es la base que constituye un objeto y es la herramienta clave para la producción en serie. Esto mismo se puede ver desde un *smartphone* que se puede conseguir idéntico en modelo y función independientemente del país en donde uno lo consiga, así como también un simple cuaderno o bolígrafo, entre otras cosas. Estos objetos se reproducen tantas veces que uno quiera y se pueda siempre que el molde inicial siga cumpliendo su función. Es relevante para el desarrollo del siguiente capítulo, explicar de qué se trata la moldería, en un sentido amplio y general, para luego llevar este concepto a la aplicación en la indumentaria y en su proceso creativo. La moldería es un sistema que resulta fundamental y base para poder llegar a procesos de producción posteriores, y la importancia del conocimiento del mismo resulta vital para un diseñador. Se desarrollará también en este capítulo el método de moldería cero residuos, las técnicas y soluciones que ofrece la misma en la sostenibilidad.

### **2.1. Desarrollo y evolución de la moldería**

La moldería es un proceso, técnica y arte que permite trasladar una idea a la tridimensión y, por consiguiente, vestir a un cuerpo finalmente. Navarro (2005), afirma que cuando un diseñador de productos, hablando en general, se enfrenta al proceso proyectivo, necesita inevitablemente de ciertos medios para transformar sus ideas en expresión visual y tangible.

Es por ello que los bocetos o croquis, las visualizaciones en perspectiva y los modelos tridimensionales se convierten en los medios más expeditivo para ese fin. En referencia a esto, plantea que el diseñador comienza expresando las características más formales y representativas del objeto que quiere elaborar, a través de medios bidimensionales, como

dibujos desde distintos puntos de vista y detalles constructivos. Posteriormente, cuando las ideas toman más consistencia, el propio diseñador o un especialista en modelismo, procede a desarrollar y recrear las imágenes mediante técnicas de configuración de moldes, cuyo acabado permitirá conocer la forma del objeto definitivo en su sentido más estricto. Este modelado se trata de un lenguaje tradicional, que tiene como contrapartida que el molde denota un campo de acción orientado al presente, actualizado en el día a día de las personas, siendo un lenguaje moderno aplicado a la realización de todo tipo de objetos. El molde es la forma que envuelve un objeto, y la realización del mismo siempre se halla ligada a su reproducción, dado que en principio éste implica la realización de un medio que se ve utilizado para producir copias (Navarro, 2005).

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, se puede decir entonces que cada objeto, sea cual fuere, se crea en base a un molde, y que el proceso para materializar el mismo comienza desde un plano bidimensional para luego convertirlo en uno tridimensional. Sin embargo, no es tarea fácil llegar a dominar y manejar con naturalidad este lenguaje del modelado, ya que requiere un entendimiento acerca de la forma y su estructura.

Seivewright (2011), define a la forma como una configuración externa de algo mediante un contorno definido, y apariencia visibles. Es la manera en que algo está construido o sostenido gracias a una estructura. Afirma que las formas son elementos esenciales para el diseño definitivo, ya que son ideas potenciales que pueden ser trasladadas al cuerpo, y en este caso, a las prendas. Sin forma, no existirían las siluetas en el ámbito de diseño de indumentaria. Es por ello que para sostener una forma, es importante pensar también en su estructura y en cómo se construye o crea algo. La posibilidad de comprender el modo en que una estructura o sus distintas partes sostienen la forma es de vital importancia para trasladarlo al diseño.

En el ámbito de la moda, el especialista en realizar los moldes es el modelista, quien posee la experiencia y los conocimientos técnicas que son requeridos para esta profesión. Este profesional es fundamental ya que interpreta la idea del diseñador y traduce el

concepto, que es intangible, reproduciéndolo en una prenda tridimensional que cumple con todas las especificaciones técnicas. Sin embargo, es importante que el diseñador tenga los conocimientos de elaboración de diversas prendas, el funcionamiento de los tejidos, su caída y la forma que puede llegar a tener, además de tener noción de proporciones del cuerpo humano.

En resumen, la moldería es el sistema por el cual se comienza a construir una prenda partiendo de un diseño o una idea inicial. Consiste en desglosar en piezas o bloques las diferentes áreas a cubrir del cuerpo humano, de tal manera que cada pieza, se adapte de manera correcta a dicha área corporal.

Tanto en la confección artesanal como en la industrial, como lo explica Alsina (2019), un tema inicial clave es disponer de unos buenos patrones o moldes base. Hay quien los realiza en dos dimensiones mediante el trazado de líneas que acaban configurando un plano de cada una de las partes del molde. Para ese proceso, es necesario disponer de una tabla de medidas guía que, en lo industrial, serán las medidas para los talles que se quieren fabricar. Además, explica que otros elaboran estos patrones base en volumen, es decir de modo tridimensional, trabajando sobre un maniquí directamente, modelando el tejido hasta obtener el volumen deseado para luego pasar al patrón de papel. Este método se denomina *moulage* o modelaje. Afirma que exige un buen sentido de observación y facilidad en la manipulación o uso de los materiales que se colocan sobre el maniquí.

Es relevante mencionar que en la actualidad, existen numerosos métodos de patronaje. Cada creador, modelista o diseñador adapta las técnicas a sus necesidades y crea el método que funcione mejor para llegar a los resultados deseados. Por ello, no se puede afirmar que un método es mejor que el otro, sino que responden a necesidades diferentes. Alsina (2019), hace referencia al concepto de modelización matemática y menciona la aplicación del mismo, por Pollak en 1997. El mismo manifiesta que cada aplicación de la matemática es utilizada para evaluar, entender o predecir algo que pertenece al mundo

no matemático, se podría decir que la matemática es un medio para partir de una idea intangible y volverla tangible, realizable. Pollak describe ocho pasos que deben darse en todo proceso de modelización matemática, y Alsina los aplica a la confección de una prenda: en primera instancia, se realiza el primer diseño, un croquis de una prenda para una persona en concreto. Como no todo puede tenerse en cuenta, se debe delimitar entre las infinitas posibilidades del diseño de una prenda las características imprescindibles de la misma, como el tipo de cuello, tipo de manga, entre otros. Se prosigue a la elaboración en papel del patrón, incorporando todas las características matemáticas adecuadas, y el patrón inicial será el modelo matemático. Se identifican los apartados de la matemática, como las medidas, tablas, elementos de geometría, que pueden ser relevantes. Se toma el resultado y se traslada al principio para ver la bondad de lo planteado. Una vez realizados los patrones de la prenda, deben someterse a una prueba, se realizaría el muestreo o el prototipo. Si se adapta bien a la persona, culmina el reto y se puede continuar con los detalles finales, y en caso de que no, se debe averiguar si el error proviene de las medidas iniciales o de los patrones usados, ya que algo falló en el proceso. Con este ejemplo se puede llegar a la conclusión de que el método de moldería tradicional es metodológico, y se basa en la matemática para poder realizar en un plano bidimensional un patrón que respete las medidas con exactitud, utilizando líneas rectas y curvas para llevarlo al plano tridimensional con eficiencia y lograr un calce perfecto en la persona a vestir.

La autora hace mención también a otra técnica de patronaje que ha ganado popularidad en los últimos años: la papiroflexia, también conocida como el nombre japonés *origami*, que es un interesante recurso geométrico para crear formas de todo tipo a partir del plegado y desplegado del papel. Es relevante mencionarlo ya que una técnica similar es utilizada, con las adaptaciones correspondientes, en la moldería cero residuos, tema a desarrollar en el apartado siguiente.

Teniendo en cuenta todo lo analizado anteriormente, tal como expresa Gwilt (2014), las ideas se vuelven tangibles y cobran vida durante la fase de patronaje y modelado, determinando el aspecto final del producto, el método de construcción y los materiales y trabajo necesarios. Este proceso de diseño y producción de una prenda se ve seguida de una serie de procesos: se dibuja el croquis o boceto, se crea el patrón sobre papel, se modela la prenda, se crea un marcador, se corta y se elaboran las diferentes muestras o prototipos, para luego poder fabricar las prendas para la venta. Es importante durante todas las fases dentro de la producción de una prenda buscar oportunidades para utilizar los materiales y recursos correctos, con sensatez y eficiencia. Para ello, se deberán identificar los residuos que se generan durante la fase entera de producción para poder analizar finalmente el ciclo de vida de la prenda, y el impacto que podría generar la misma a causa de las decisiones que se toman en ese momento.

## **2.2. Moldería sustentable: método cero residuos**

Como indica Gwilt (2014), uno de los principales problemas que enfrenta la industria de la moda en la fase de producción de prendas es la cantidad de residuos textiles innecesarios que genera. Durante el proceso de corte, confección y acabado, se desperdicia hasta un 15% del tejido debido a la falta de creatividad durante el patronaje, sin tener en cuenta la eficiencia de la misma. Afirma que los métodos convencionales producen patrones de papel que resultan difíciles de encajar en la tela, lo que lleva finalmente a la creación de residuo textil durante la manufactura. Frente a esta problemática, surgen los métodos de patronaje creativo y experimental, denominado *zero-waste*, que permiten minimizar o evitar por completo el residuo textil.

Como se ha mencionado previamente en este PG, existen en la actualidad diversos programas tecnológicos que permiten realizar el patronaje o la moldería de manera digital desde una computadora, en las cuales está incluida una herramienta o marcador que realiza la tizada de la prenda a ser cortada, la cual permite elegir opciones de



optimización de tejido. Sin embargo, se deben tener en cuenta también las diferentes variables que se deben considerar a la hora de realizar una tizada, ya que no existe un método que generalice a todos los cortes; por ejemplo, existen variables como el tipo de tela con el que se está trabajando. Si la tela está estampada y el diseño textil de la misma tiene pie, es decir, una única dirección, la misma no permite girar los patrones. Por lo tanto, los moldes deberán estar posicionados en una dirección. Este tipo de caso y otras variables más, influyen a la hora de mejorar la eficiencia y optimización del tejido que permite la herramienta tecnológica mencionada que se ofrecen en los programas de patronaje digital.

Asimismo, teniendo en cuenta las problemáticas que se plantearon anteriormente, respecto a los volúmenes masivos de producción que manejan las grandes marcas y cadenas de moda rápida, se puede decir que el 15% de desperdicio del tejido que se genera, multiplicado por el volumen de prendas que se fabrican, resulta en un número alarmante. El impacto que generan estas prendas en el medioambiente es importante. Es por ello que si bien puede parecer un pequeño cambio ante una gran problemática, la suma de muchos pequeños cambios puede aportar una gran reducción del impacto que se genera en la fase de proceso de corte. Así como lo indican Fletcher y Grose (2012), el diseñador *slow* no debe preocuparse en primera instancia por cambiar el mundo, sino por lograr un aporte de su parte por más mínimo que sea.

Ante lo planteado anteriormente en el apartado de moda rápida, se ha podido analizar que se ha acortado el ciclo de vida de las prendas. En efecto, se puede prolongar la vida útil de una prenda mejorando la calidad del mismo mediante un patronaje meditado y creativo. Para conseguirlo, el diseñador o patronista debe entender las funciones de uso de las prendas, lo cual requiere una mayor reflexión sobre el diseño, los métodos y la producción experimental en general.

En los últimos años han surgido varios cuestionamientos y conceptos acerca del diseño sostenible relacionados con los desechos que se generan en el corte de patrones, desde

utilizar los retazos que sobran de una prenda a reciclarlos haciendo hilo, son muchas las posibilidades dentro del diseño sostenible que ayudan a reducir el flujo de residuos de la industria y resultan muy prometedoras. Sin embargo, es relevante señalar que las nuevas ideas de diseño pueden ir más allá y desarrollar nuevos procesos de elaboración de ropa. Fletcher y Grose (2012), afirman que la verdadera promesa de cambio reside en la habilidad y el oficio del diseñador con relación a la sostenibilidad. Además, exponen que hay distintas maneras de llevar a cabo la práctica del diseño de moda. Algunos creadores desarrollan prototipos tridimensionales y utilizan la técnica de drapeado hasta llegar al diseño definitivo. Otros trabajan con patrones planos y son capaces de imaginar la silueta y los detalles de la prenda final en las dos dimensiones del papel. Los diseñadores que trabajan dentro de empresas medianas o grandes, en primera instancia entregan un boceto de la idea, que luego llevan, con todas las especificaciones técnicas y detalles constructivos al patronista, que es quien llevará a cabo el primer prototipo. El diseñador, quien trabaja bajo presión de ritmos acelerados de producción y desarrollo de innumerables modelos cada temporada, no tiene demasiado tiempo para prestar atención a asuntos que no sean referidos al diseño de por sí, como por ejemplo, la eficiencia de la tela, tarea que pasa a ser responsabilidad del equipo técnico. Sin embargo, dicho equipo técnico no se atreve a involucrarse demasiado en mejorar la eficiencia de la tela y realizar cambios en el diseño para que el mismo produzca menos residuos en el proceso de corte, ya que implicaría una participación en el diseño y pondría en duda al diseñador.

El sistema actual de moltería cero residuos presenta una trayectoria más larga de lo que se puede imaginar. La práctica de utilización del material en su totalidad puede remontarse a los tiempos prehistóricos cuando las pieles de animales eran drapeados sobre el cuerpo. Posteriormente, con el desarrollo de tejidos y telas, el largo total de los mismos, sin ningún tipo de corte, era utilizado como una prenda en la Antigua Grecia. Otro ejemplo muy claro es el kimono tradicional japonés, que es construido de una pieza rectangular de tela con las dimensiones de 30 a 40 centímetros en ancho y hasta 11 a 12

metros de largo. La tela luego es dividida en un total de ocho piezas sin ningún tipo de residuo en el proceso de corte (Rissanen y Mcquillan, 2016, p. 12-14).

Otro de los pioneros en este método sin derroches es el arquitecto, diseñador, escritor e historiador Rudofsky Bernard, quien consideraba que el proceso de cortar la tela para hacer prendas es una fase que resulta innecesaria tanto desde lo material hasta lo filosófico del método. Lo llamaba anacrónico, irracional, impráctico y dañino. Es por ello que exploró diferentes métodos con el objetivo de minimizar residuos de telas en el proceso de corte y reducir costuras con el fin de mantener los costos bajos. Las prendas estaban compuestas por piezas rectangulares y hechas ajustables o regulables para que sea talle único. En uno de sus libros, Rudofsky (1947) describe cuáles son las ventajas de prendas construidas de formas geométricas primarias. Explica que las formas rectangulares no requieren cortes complicados y casi no necesitan costuras. La mayoría del trabajo en máquina es eliminado lo cual lleva a reducir el costo. Las prendas resultan flexibles y ajustables, y como consecuencia, suprime el sistema de talles, que el autor considera ser aliado del derroche y costoso. Asimismo, las prendas resultan más funcionales y se suprime la distinción entre ropa formal e informal.

El sistema de talles viene empleándose con fuerza y las marcas de ropa masivas actúan de manera sistemática. Como puede observarse, la democratización de la moda y la industrialización dio pie a la llegada del *prêt-à-porter*, “expresión francesa que significa listo-para-llevar y que está tomado del inglés *ready-to-wear*” (Riviere, 1996, p. 222). Este rubro surge en el período de posguerra, comprendido entre los años 1920 y 1940. Hasta ese momento, no existían los nombres de las medidas y talles de ropa, y todo se obtenía hecho a medida, sea confeccionado en casa o por la modista o sastre vecino. En esa época, con la industria militar de Estados Unidos y la necesidad de fábricas de uniformes para la guerra, se comenzó a implementar el concepto de talles comerciales y la estandarización de medidas. Así, realizaron mediciones de diferentes tipos de cuerpos,

logrando crear un estándar antropométrico de los distintos cuerpos, definiendo los talles y sus correspondientes nombres para su producción industrial.

Se podría decir que el surgimiento de los talles y la ropa lista para llevar implicó cambios drásticos en la industria y una adaptación de parte de todos los creadores en la época. La curva de talles varía según cada marca, algunos podrán ofrecer tres talles, o hasta seis talles. Esto mismo influye también en la inclusividad y lo que quiera comunicar cada marca. Teniendo en cuenta esto, la producción seriada permite reproducir un mismo modelo, partiendo de un mismo molde base, en diferentes talles, para que puedan adaptarse a varios cuerpos, mediante una progresión de talles.

En referencia a esto, Gwilt (2014), explica que una de las posibles soluciones para reducir desechos sería el desarrollar una prenda que sirva para varios talles, para tener que evitar producciones de mayores cantidades, coincidiendo con el pensamiento de Rudofsky, quien lo había planteado con anterioridad. Sin embargo, esto también implica una dificultad, ya que obliga al diseñador a comprender el cuerpo humano y entender el movimiento del mismo y cómo se deberían adaptar las prendas para ajustarse a los diferentes talles. El conocido concepto de *oversize* que se ha escuchado tan frecuentemente como silueta de tendencia en los últimos cinco años, resulta ser un recurso constructivo interesante ya que suprime la cantidad de talles. No obstante, es fundamental que el uso de mayor cantidad de tela y la silueta holgada tengan un pensamiento íntegro en cuanto a funcionalidad y estética, ya que si bien una prenda puede verse interesante, si el exceso de tela resulta en una incomodidad, se pierde el sentido de la indumentaria. Se deberá realizar un diseño, proceder a materializar en el plano bidimensional sobre papel, y luego realizar el prototipo. En el último proceso se podrán ver las fallas y los aciertos del diseño, y así poder realizar los ajustes necesarios para que la prenda pueda darse por finalizada. Es por ello que las fases de diseño, moldería y modelado deben considerarse un proceso interconectado. En vez de considerarlo un proceso lineal en el que el diseño precede a la fase de patronaje y

modelado, es importante volver a recurrir a las diferentes fases entre estos para resolver algunos de los problemas que han planteado.

Si bien varios profesionales apoyan la aplicación del talle único como vía sustentable, este método solamente funciona para prendas holgadas y envolventes, lo cual no otorgaría mucha variedad en siluetas. Así como lo explican Rissanen y McQuillan (2016), la progresión de talles en el sistema de moldería cero residuos resulta complicado ya que la ampliación de talles se realiza horizontalmente a lo ancho de la prenda. Por lo tanto, estas alteraciones en tamaño de los componentes de la prenda pueden llegar a generar desecho indeseado. Proponen el uso de un talle único como una manera de encarar esta dificultad, pero también explican que como segunda opción se podría diseñar cada parte de la prenda por separado, asegurando de que no haya ningún residuo. Los diseños deberán ser lo más parecidos posible al prototipo inicial o base, que tiene las proporciones adecuadas al diseñar en un principio. Si bien puede ser que aparezcan ligeras diferencias en cada talle visualmente, sin comprometer el diseño, no resultan diferencias accidentales sino más bien individuales y con un discurso que aporta valor adicional. El inconveniente de progresionar de esta manera es el tiempo que lleva la experimentación por cada talle. Como tercera y última opción proponen la utilización de recursos de pinzas, tableados y fruncidos para ajustar o aportar volumen según se necesite, sin embargo esta opción también funciona en algunas prendas únicamente.

En términos generales se podría decir que se pueden fusionar y tener estudiadas las tres opciones para poder llevar a cabo una propuesta de diseño que resulte viable funcionalmente y que no pierda la estética y practicidad al producir.

Otro punto para señalar es que usualmente el proceso de moldería y confección se encuentra posicionado como una disciplina separada del diseño de indumentaria, y la figura del modelista, que es el profesional técnico en bajar una idea y materializarla, no trabaja de la mano del diseñador en el proceso creativo de diseño y no hay una comunicación directa entre las dos partes. Sin embargo, para poder reducir el residuo o

eliminarlo por completo y llevar a cabo un diseño exitoso, el modelista debe formar parte de una manera más íntegra en el proceso de diseño al aportar sus conocimientos técnicos. De este modo, ambas partes se enriquecen de sus fortalezas y se pueden reducir el margen de error.

Como lo explica Gwilt (2014), en la producción de ciertas prendas históricas era fundamental usar patrones eficientes para no desperdiciar tela, algunos ejemplos de ello son el quitón griego o el kimono japonés, como lo explicó también Rudofsky, para los cuales utilizaban líneas rectas que permitían cortar la prenda con poco desperdicio de tela. Todos comparten la misma idea: por qué derrochar tela durante el proceso de corte cuando fue tan costoso producirla en el primer lugar. Desde la plantación, la cosecha, hasta todos los procesos posteriores para obtener el hilado de la fibra y finalmente llegar al producto final en una tela. La filosofía detrás sugiere valorar el material y tratarlo con importancia. Con la aceleración de los procesos y la utilización de tecnología para producir a escalas mayores, se fue perdiendo el valor de la materia prima; y a medida que la moda empezó a ajustarse más al cuerpo y dejar de ser envolventes, los moldes comenzaron a adoptar diferentes formas y nuevos métodos comenzaron a aparecer. La combinación de líneas rectas y curvas impide encajar las piezas del patrón y crea espacio positivo y negativo en la tela. Es decir, el espacio positivo se vuelve el corte a ser ensamblado posteriormente y las partes negativas se vuelven residuo textil.

Como se mencionó previamente, existe en el sistema de moldería tradicional lo que sería el patronaje bidimensional y el tridimensional. Siendo el método bidimensional un trabajo por bloques y el tridimensional una actividad relacionada a envolver al cuerpo y modelar la tela mediante métodos de drapeado, fruncido, tableados, entre otros recursos, sobre el maniquí. Este último suele utilizarse con frecuencia en la alta costura, debido al tiempo y trabajo que lleva la realización del mismo, a comparación de un molde bidimensional que una vez terminado, se apoya sobre un encimado de tela y se prosigue a la fase de corte, para reproducir la prenda múltiples veces.

Dentro de las técnicas de cero residuos, además de posibilidad de eliminar o reducir los residuos durante la elaboración de patrones, se explora también un enfoque sin residuos en el momento de construcción directamente, siendo las prendas producidas sin tener que ser cortadas de una pieza de tela. Algunos diseñadores, están investigando técnicas que parten de tejer las piezas con la forma y el tamaño adecuados, lo que reduce el residuo textil (Gwilt, 2014). Esto se puede apreciar en el proyecto de la diseñadora Line Sander Johansen, quien utiliza una técnica de producción que reduce los residuos hasta casi eliminarlos, ya que las piezas se tejen con la forma adecuada ya en el telar.

Otra de las técnicas que se pueden desarrollar a la hora de diseñar sin derroches es el trabajo con formas geométricas. Gwilt (2014), introduce la técnica. La misma consiste en utilizar las formas geométricas como cuadrados, rectángulos o triángulos, posibilitando la utilización de la tela con eficiencia reduciendo el residuo en su totalidad. Se comienza eligiendo una de las formas mencionadas y luego se dibuja y se corta dos plantillas de esa forma en diferentes tamaños. Estas plantillas se dibujarán sobre un trozo de tela y se cortarán piezas de cada tamaño, no obstante, es importante asegurarse de tener más piezas pequeñas que grandes. Estas piezas se podrán manipular sobre el maniquí para crear prendas con estructuras y formas esculturales interesantes, siendo una técnica similar a la papiroflexia, que utiliza el origami, como se mencionó anteriormente.

En el proyecto de Timo Rissanen se puede observar lo que él describe como método rompecabezas de diseño y patronaje, que consiste en reestructurar la forma y el tamaño de las piezas que componen el patrón de modo que encajen unas con otras. La prenda y el patrón tienen formas ligeramente diferentes, porque los recortes que normalmente se habrían descartado o tirado pasan a formar parte de la prenda. Con este método, Rissanen supone utilizar mayor cantidad de material en el diseño sin aumentar el coste.

En conclusión, como todo sistema, existen varias formas y métodos para llegar al objetivo que se desea. Fernández (2015), asegura que si el diseñador va de la mano de la sostenibilidad, desde el inicio, desde que se está diseñando hasta que la idea se

transforma en un producto, ya está pensando en modo slow. Es por ello que un primer paso para la colaboración a esta filosofía *slow* es el cumplir siendo diseñadores activos, comprometerse e informarse correctamente sobre las materias primas, los procesos de diseño, los modelos de negocio, las problemáticas sociales y el medio ambiente.

### **2.3. Marcas zero-waste**

Existen en la actualidad un número de marcas que aplican el nuevo método de moldería sin derroches. Una de ellas es *Yoehlee*, cuya fundadora, Teng, afirma que el ahorro de tela, trabajo y tiempo forma parte de sus decisiones de diseño. Es importante que su trabajo no cree más residuos, que el diseño tenga en cuenta la economía. Para ello, explica que el ancho de la tela y el diseño permiten reducir los residuos (Gwilt, 2014).

Teng estudió diseño de indumentaria en *Parsons School of Design*, una de las escuelas líderes en el ámbito de la moda, ubicado en Nueva York. Ella afirma que la indumentaria posee magia y que sus formas geométricas pueden aportar poder al usuario, y que uno debe ser consciente de cuánta autoridad puede ser comunicada a través del vestimento. Posee una forma de ver la indumentaria que resulta única y desde una visión contemporánea se destaca en la industria. Teng viste a un nómada moderno, término que utilizó como inspiración en una de sus colecciones, definiendo un estilo de vida que requiere de prendas que funcionen en diferentes niveles prácticos y psicológicos. Explica que las prendas actúan como una arquitectura íntima, ya que al vestirnos, se crea un primer escudo sobre el cuerpo. La diseñadora asegura la eficiencia de las prendas atemporales y con temporadas anuales. Parte de sus diseños han ganado un lugar temporal en la exhibición de Vestuario en el MET (*Metropolitan Museum of Art*), luego de ser llamada como una de las más ingeniosas diseñadoras de moda en la actualidad.

La marca presenta un diseño universal, en el cual el diseño sirve a la funcionalidad y es refinado por el tiempo y proceso de producción. Utiliza materiales nobles, maximizando el uso de la tela, mediante el método cero residuos. Richard Flood, afirma que durante el



proceso, sintetizan el estilo para llevarlo a una poesía dentro de las posibilidades que ofrece la tela. Las líneas en las colecciones son limpias y contemporáneas, y las prendas están hechas para animar, no congelar en el tiempo al usuario.

En cuanto a los aspectos generales de la marca y sus colecciones presentadas a lo largo de su trayectoria, se puede observar que se inclina hacia el uso de una paleta acromática o el uso de colores monocromáticos. Se podría decir que estos colores son atemporales y que siempre se encuentran presentes en todas las temporadas, por lo cual el uso de los mismos resulta vital al plantear una colección de indumentaria que perdure en el tiempo. La silueta rectilínea y las prendas holgadas es en una constante en todas sus colecciones, ya que el método que utiliza para la construcción de sus prendas resulta en este tipo de imagen. Los recursos de recortes y choques de color se encuentran presentes en algunas prendas, contemplando que los restos de tela que queden se utilicen para otra pieza de la colección, generando así un ciclo en el que se maximiza la utilización de la tela y se reduce el desecho a casi cero. Entre los materiales a los que recurre se encuentran las telas con fibra de algodón en su mayor porcentaje, entre ellos eldenim, poplin, gabardina, y por otro lado utiliza también telas impermeables. En su tienda online incluye un término, en inglés *One-size-fits-all*, es decir, un talle único que sirve para varios cuerpos. Presenta en su colección varias piezas de este tipo, y como lo explicaron Gwilt y Rudofsky anteriormente, este recurso resulta como uno de los medios de solución para reducir derroches.

*Titania Inglis*, diseñadora neoyorquina, fue ganadora del premio al diseño sostenible 2012 de la *Ecco Domani Fashion Foundation*, y utiliza un enfoque de patronaje creativo para desarrollar prendas gráficas, minimalistas y llevables. El slogan de su marca es *shop less, but better*. La traducción al español resulta en *compra menos, pero mejor*. Así como todos los creadores con filosofía *slow*, revaloriza la nueva forma de mirar y practicar el diseño en la era de la sostenibilidad y lo refleja en su marca personal. Define su marca con estética de lujo minimalista y como una propuesta a vestirse con estilo sin culpa. Las

prendas Inglis están diseñadas para ser visualmente llamativas, pero fáciles de usar: vestidos, chaquetas, prendas separadas, bolsos y joyas con detalles prácticos que se combinan fácilmente. De día a noche, de verano a invierno, utiliza la geometría como un elemento visual interesante para generar metamorfosis en las prendas. Igualmente minimalista es el impacto ambiental de la línea. Cada prenda está cosida en una pequeña fábrica familiar en Nueva York con telas de alta calidad y bajo impacto. La diseñadora considera que los nuevos estilos están probados para garantizar un ajuste cómodo y favorecedor y una construcción robusta, lo que garantiza que estas piezas poco básicas serán elementos básicos del vestuario en los años venideros. Los diseños de Inglis se venden en boutiques selectas en todo Estados Unidos y en todo el mundo. Su tienda presenta diferentes líneas de indumentaria, que se dividen por color y estructura. Las líneas se llaman: *dark*, *light*, *soft*, *structured*. Además de incluir una línea para novias, siguiendo sus métodos sustentables sin derroches. Es así como introduce al cliente una cartera de productos con sus diferentes variables, siendo para el cliente más fácil de reconocer lo que quiere comprar. La silueta rectilínea que presenta es más bien femenina y las prendas son más anatómicas, a diferencia de *Yeohlee*, quien trabaja con prendas más holgadas, por lo que debe trabajar con talles. Actualmente Inglis trabaja con tres talles: *XS*, *S*, *M* y también presenta talle único en prendas más holgadas. Se podría decir que una de las debilidades de la marca es la falta de inclusividad por talles más grandes. Entre los textiles que utiliza se pueden observar cueros curtidos ecológicos, twill de rayón, algodón orgánico japonés, spandex reciclado, lanas y pieles de comercios locales. La paleta de color es en su 90% acromática, incluyendo en pocas prendas un color rosado.

*Daniela Pais*, fundó la marca *Elementum*, después de graduarse de un máster de la *Design Academy of Eindhoven*. Su trabajo vuelve a cuestionar los principios fundamentales detrás de la moda y la identidad, y tiene como objetivo reducir el desperdicio de los ciclos de producción y consumo de moda. Afirma que crear ropa hermosa no debe ser a expensas del futuro de próximas generaciones. *Elementum* es

una marca de moda sostenible basada en principios de Basura Cero, que utiliza solo materiales naturales y está hecha en Europa. Con diseños atemporales y multifuncionales, ofrece una gama de expresión e identidad que se adapta a los contextos cambiantes de la moda actual. Las prendas de su tienda no generan desperdicio alguno en su totalidad. Afirma que no hay material cortado y que la producción se realiza sin puntadas, cremalleras o botones. Utiliza el textil completo e incorpora cortes mínimos en la tela para proporcionar el máximo uso de la ropa. La silueta es rectilínea y las prendas son holgadas. Aun así, presenta tres talles: *S, M, L*. Los textiles que suele utilizar en sus colecciones son todos provenientes de fibras naturales, entre ellos: cáñamo, tencel, algodón orgánico, algodón reciclado, lino, lyocell. En cuanto a los colores que utiliza, a diferencia de las dos marcas anteriormente analizadas, presenta una paleta de color mucho más amplia, utilizando gamas terrosas y colores neutros.

Se puede observar, habiendo analizado tres marcas que son exitosas en el mercado exterior, que presentan coincidencias y en otros aspectos difieren. Si bien la filosofía y el método es el mismo, se puede observar la impronta, la estética y la identidad de cada marca notablemente.

Así como expresa Chapman (2015), el diseño durable desde el punto emocional es versátil y capaz de alteración, es fácil de mantener y atemporal. Este tipo de moda tiende a envejecer con gracia y son más valorados y atesorados, aunque haya pasado un largo tiempo desde la compra. Si se evita el movimiento transitorio de las tendencias fugaces y en vez de ello se enfoca en un ritmo más lento y rico en diseño, con un discurso sustentable y con valores detrás, los consumidores querrán cuidar y tener por más tiempo los productos producidos de esa manera. Esto resultará en un lugar más enriquecedor y satisfactorio diseñado en el pensar más allá.

### **Capítulo 3. Moda *Slow* en Argentina**

En los planteos realizados sobre las problemáticas que existen en la industria de la moda y el comportamiento del hombre moderno en general, se nombró al movimiento *slow* como filosofía de vida, y en consecuencia del surgimiento del mismo, se hace mención a la moda *slow* como antítesis de la moda rápida. Como lo explica Saulquin (2014), a comienzos del siglo 20, el trio calidad-cantidad-rentabilidad comenzó a no ser compatible, y así fue cómo dio comienzo la era no sostenible. En los años noventa, los ciclos de moda comprendían períodos de dieciocho años, a diferencia de los ciclos cortos que se notan a partir del año 2000. La velocidad con la que se trabaja en la industria de la moda rápida comprende ritmos vertiginosos, en una era donde se aprecia la novedad y se rechaza lo antiguo. Los diseñadores de autor son considerados parte del movimiento *slow*, ya que tienen una mirada nueva acerca de la indumentaria y practican el diseño en la sostenibilidad, y su objetivo final va más allá del comercio. Revalorizan al objeto de diseño cargándolo de valor que trasciende lo material. A lo largo del capítulo se desarrollará el origen epistemológico e histórico del diseño de autor en Argentina, relacionando su rol en el mencionado movimiento *slow*.

#### **3.1. Diseño de autor y moda *slow***

El término diseño de autor va tomando significancia en diversas disciplinas y el valor de autoría se manifiesta en diferentes rubros. El mismo, como disciplina, permite una manifestación y un quiebre de un ritmo de producción seriada en donde los procesos de creación dejan de corresponder a la fugacidad, homogeneidad y masividad. Dejan de lado las técnicas de imitación y repetición, y en este sentido, la obra del diseñador de autor porta un valor adjudicado por él mismo, el creador. Dicho valor trasciende las cualidades físicas, estéticas, decorativas, dimensionales y materiales, y se vale de dichas cualidades para convertirse luego en un objeto portador de ideología; que se opone a la idea de que la indumentaria es meramente un negocio, que es seguido de un acto

consumista vacío sin busca de valor de parte del público. Posiciona a la moda como una herramienta de expresión, que porta un mensaje entre sujetos sociales, siendo un instrumento para comunicar y con una gran carga ideológica. Es importante exponer que el objetivo principal de cualquier obra de diseño es que represente, se pueda apreciar y posea como características fundamentales y principales la estética y la funcionalidad. Todos los objetos de diseño están ligados a dicha exigencia para poder darle practicidad. Wong (2004) explica que un objeto puede tener un significado y transportar un valor que puede estar cargado con un mensaje relacionado al artista. Relaciona la funcionalidad con la indumentaria ya que el propósito principal de la misma es el de vestir el cuerpo humano; pero si a dicha funcionalidad se le adhiere un mensaje, la indumentaria, que se basa en un concepto, es un objeto de diseño que a la vez, comunica.

La pieza clave para el desarrollo de un objeto de diseño es la figura del diseñador. El mismo puede ejercer su profesión de forma individual o grupal. Las grandes marcas de indumentaria cuentan con un equipo de diseñadores que se ocupan del proceso de diseño, y por otro lado, se encuentran los diseñadores que ejercen su profesión de manera autónoma e independiente.

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, resulta oportuno definir a los diseñadores de autor como creadores que en sus obras manifiestan a través de objetos de arte, buscando posicionarse en la industria con innovación y originalidad, logrando diferenciarse con propuestas diferentes. El diseño de autor abarca a los diseñadores de objetos en general, indumentaria, muebles, calzado, accesorios, entre otros. En los últimos años muchos diseñadores comenzaron a posicionarse con propuestas diferentes, oponiéndose a las tendencias internacionales y a los ritmos acelerados de producción. Revalorizan el trabajo artesanal, las materias primas nobles y los procesos más elaborados, poniendo especial atención a que la calidad prime por sobre la cantidad.

Es pertinente para el desarrollo del capítulo, entender cómo es que surge el diseño de autor en la Argentina. En una cultura que en sus principios buscaba la igualdad y

masividad, comienza a inclinarse a la individualidad o a la expresión individual. Saulquin (2014), da a conocer que, en el año 2001, Argentina pasó por una fuerte crisis económica, política y social, la cual generó cambios contundentes en el país, entre ellos el cambio de pensamiento de sus habitantes dentro de los cuales se encontraban personas relacionadas con el mundo del arte y del diseño. A partir de ella, surge la llegada de una cultura que privilegia la individualidad. Esta ruptura es la que inspiró a los diseñadores, artistas, plásticos, cineastas y artesanos, con una nueva mentalidad, a promover diseños con impronta propia apuntando a la distinción, pudiendo reflejar a través de ellos su estilo personal y proceso creativo en su máxima expresión. Así como lo expresa Audisio:

El individualismo genera una tendencia propia que es la de una conciencia activa hacia la libertad, generando ideas originales que se manifiestan en los diseños y que son notablemente creativos cuando se exponen en un desfile o feria de diseño. La interpretación que se manifiesta o se clarifica, es que da una oportunidad para que estallen las identidades, porque solo la libertad permite la expresión de las diferencias y las respeta. Es la aceptación del derecho del otro a expresarse a través de una silueta, combinaciones, tratado de texturas, nuevas formas de moldería de realizar de forma diferente y particular. (2011, p.51).

Por tanto, en el ámbito de la indumentaria, una nueva oleada de diseñadores surge a partir de dicho contexto, tomando el individualismo como concepto rector para la creación de colecciones con impronta personal y diferencial. La fuerte crisis económica y las condiciones del mercado en ese entonces impulsó a los diseñadores a producir sus productos con mano de obra local y materiales nacionales, alimentando a la identidad nacional, trabajando de la mano de productores locales. Lo anterior expuesto generó un aumento de trabajo para los productores argentinos, que se habían visto afectados por la competencia de producción en el exterior, tanto en el aspecto de materiales textiles como en mano de obra, cuyo costo es mucho menor.

Al mismo tiempo, con el surgimiento de las carreras universitarias de diseño de indumentaria en universidades públicas como la Universidad de Buenos Aires (UBA) y en universidades privadas como la Universidad de Palermo (UP), dio lugar a los amantes del diseño de educarse y aprender aspectos profesionales dentro del área. Desde la

construcción básica de una prenda, las técnicas de confección, moldería, hasta el armado de colección tomando temáticas conceptuales como inspiración, que les permitan generar productos originales e innovadores, destacando la individualidad previamente mencionada. Sumado a esto, frente a la aparición de una nueva generación de diseñadores con una nueva visión, llenos de talento y originalidad, surge la necesidad de una plataforma que englobe a todos los nuevos artistas, en donde puedan presentar sus diseños y puedan ser vistos por interesados dentro de la industria de la moda. Por tanto, se creó lo que se conoce hoy en día como el *Bafweek* (Buenos Aires Fashion Week) o semana de la moda de Buenos Aires. Según cuenta el CIAI en una entrevista a Kika Tarelli, la mente creativa, al comienzo los nuevos diseñadores presentaban sus colecciones en desfiles independientes, con invitación que por lo general se daban en hoteles. Ella observó que en otras capitales de la moda en el mundo, se daban semanas de la moda en las que se juntaban todos los actores en un mismo espacio, dando lugar así al surgimiento del evento que se da dos veces al año en el espacio *La Rural* situada en la Capital Federal de la provincia de Buenos Aires. Con la implementación de la misma, los diseñadores de autor, que no contaban con un capital elevado para montar un desfile en un hotel, encontraron la oportunidad de mostrar sus diseños y poder ser reconocidos dentro del mercado local.

El diseño de autor propone un cambio de pensamiento y actitudes frente a la crisis socioeconómica ya que desde los inicios del diseño de indumentaria en Argentina, el país siempre se caracterizó por la copia de tendencias o por dejarse llevar por influencias extranjeras (Saulquin, 2011). Estos diseñadores, crean prendas más elaboradas, con intervenciones textiles. Se oponen a seguir tendencias y siguen la inspiración detrás del concepto que elaboran, imponiendo estilos personales. Es por ello que se refuerza el concepto de identidad, que para el diseñador independiente, es fundamental definir su identidad propia que lo destaque del resto y lo diferencie.

Núñez (2011) afirma que la moda conduce de la vanidad del espíritu, del cuerpo vestido a la intimidad de la piel y que gracias a ella se redescubre el propio ser, la identidad individual, se desarrolla talento y personalidad, y hace que las personas se vuelvan capaces de ser únicos e irrepetibles. La autora sostiene que la búsqueda de una identidad a la hora de diseñar es algo principal y fundamental, ya que permite que no se limite a la superficialidad de seguir las tendencias internacionales, sino que refleje la idiosincrasia del país, logrando destacar la esencia del argentino, con sus costumbres y símbolos y que pueda plasmarse en un diseño urbano, refinado, único y lo más importante, que resulte rentable. Las tendencias mundiales influyen en la moda y pueden ser interpretadas de diversas maneras, dirigiéndose a distintos grupos de consumidores dentro del mercado. Las mismas se dan a conocer mediante las pasarelas más importantes a nivel mundial, por los diseñadores más reconocidos, y posteriormente son reinterpretados por marcas de baja costura, *fast fashion* e inclusive, por marcas argentinas reconocidas. Por tanto, dichas marcas recurren a las grandes firmas como guía de inspiración para la colección de la siguiente temporada. Es relevante agregar que las marcas de primer nivel tienen un segmento de mercado acotado en la sociedad, con un poder de adquisición alto, lo que divide al público y deja a una gran mayoría, sin satisfacer. Ahí es donde entran en escena las marcas *fast fashion*, que, con un gran equipo de diseñadores, realizan una bajada de tendencia, interpretan el diseño, lo simplifican para acelerar ritmos de producción, imitándolo pero no en su totalidad, siendo así los productos llevados a un plano más comercial, con distribución masiva, para que la gran mayoría que no pudo acceder anteriormente, pueda adquirir los productos con mayor facilidad. Este tipo de modelo de negocio les permite a las marcas vender en grandes cantidades a precios bajos, obteniendo así una gran rentabilidad, brindando a cierto público una bajada de tendencia a precios asequibles a su bolsillo. Como se ha mencionado previamente en apartados anteriores, la democratización de la moda es un



factor muy importante que da pie a los modelos de negocio actuales que lideran el mercado.

Teniendo en cuenta el desarrollo anterior, el diseño de autor es ofrecido sin recurrir a las estrategias de venta de un producto masivo, ya que este será consumido en forma de acto mecánico, y a su vez, tiene como característica revalorizar todos aquellos instrumentos aportados por la mano del hombre, capaces de ser distinguidos de forma individual. Por consiguiente, se puede decir que las prendas son originales, de un lenguaje creativo que se sostiene en el tiempo, ya que no responde a tendencias. Se diferenciará por ende de los productos masivos y serán innovadores, creados de un concepto y además, con alto valor agregado, debido a que revalorizan el trabajo artesanal. Según Lecuona (2012), un autor es alguien que, a través de una obra, comunica un mensaje y encuentra los medios para poder expresarse sin esperar una aprobación de parte de los espectadores. El autor, desde situaciones y visiones personales, pone en juego sus emociones para dar a conocer su punto de vista acerca de algún tema en particular. Por tanto, lo esencial es que el mismo encuentre el medio y soporte de expresión que lo represente para poder mostrar su propia visión.

Para los diseñadores, hablando genéricamente, es fundamental el proceso creativo detrás de todas sus obras. Siempre se partirá de un concepto o idea, que luego con el estilo personal de cada uno, se desarrollarán los productos. Así como se expuso anteriormente, las diversas marcas nacionales e internacionales toman las tendencias impuestas por las marcas de alto prestigio para desarrollar versiones que las imiten, realizando una bajada a un plano más comercial. Por otro lado, está el diseño de indumentaria conceptual, que tiene como idea dejar de lado los procesos vertiginosos de producción seriada y de industrialización para poder ofrecer piezas y creaciones originales con las que los clientes puedan sentirse únicos y diferenciados. La creación mediante un concepto, llamado partido conceptual, expande el mundo creativo e imaginativo, y de esta manera, se le brinda mayor identidad a las prendas diseñadas.

Esto permite llevar a cabo una colección diferencial, más enriquecida que aquella que esté basada en lo que ya se impuso en el mundo de la moda a nivel internacional, las tendencias. El diseño de indumentaria conceptual no apunta al mercado general y popular, sino a un nicho específico el cual aprecie lo diferente y se sienta identificado con el trabajo de ese tipo de diseñador. Este proceso creativo puede llevar desde semanas a meses. Seivewright afirma que la investigación es vital para cualquier proceso de diseño ya que proporciona las bases en las cuales se va a construir y desarrollar los resultados creativos buscados. Se buscan y recopilan ideas para comenzar a diseñar. Además, agrega que existen tres tipos de investigaciones: el primero tiene que ver con lo visual, la inspiración a través de imágenes que ayudan a establecer el estilo, espíritu o concepto a tratar en la colección. El segundo consiste en la recolección de materiales para dichas prendas a construir como textiles, adornos o avíos. Por último, el tercer tipo de investigación se trata de la elección de un mercado o cliente al cual irá dirigida la colección. Esto resulta sustancial a la hora de desarrollar un proyecto, ya que provee al diseñador un espacio para poder volcar su personalidad, creencias, intereses e ideas en general. Puede llegar a reflejar temas sociales, políticos o culturales tanto del momento, pasado o futuro, y armar un mundo abstracto de ideas creativas (Seivewright, 2011).

En algún momento todos los diseñadores tienen una idea abstracta en su mente y necesitan de estímulos visuales para lograr reforzar esa idea y cuestionar, comprender y analizar temáticas o diferentes situaciones. Dichos estímulos visuales pueden ir desde imágenes, texturas, colores, entre otros. El diseñador entonces se apoyaría en un libro de ideas, o *sketchbook*, en el cual podrá plasmar sus ideas y recopilar elementos que le servirán para armar este mundo abstracto que menciona Seivewright. El autor explica que este proceso creativo es una actividad muy personal que a través de su manifestación, ofrece al espectador la posibilidad de entender el pensamiento, las aspiraciones, los intereses y la visión creativa del diseñador.

Teniendo en cuenta las ideas anteriormente expuestas, el diseño conceptual y el diseño basado en la imitación apuntan a diferentes nichos de mercado. El primero basa su ideología en la creación a partir de ideas conceptuales, lo cual implica que el mensaje que transporten sus prendas es más importante que la prenda en sí o en la rentabilidad del mismo, aunque no significa que este último no sea importante. Generar utilidades es fundamental en cualquier negocio sea cual fuera el ritmo o el nicho al que apuntan, de ese modo podrán generar un capital que permita la reinversión de dichas utilidades para poder seguir creciendo en un mercado tan competitivo. Sin embargo, no se puede dejar de lado que el método de producción con el que trabajan dichos diseñadores resulta inevitablemente en un costo más elevado del producto final. En los marcos de las observaciones anteriores, se puede realizar un vínculo en esta metodología de diseño conceptual junto con el diseñador de autor y diseñador *slow*. Ambas figuras representan la filosofía del individualismo y rechazan los métodos que homogeneizan a la sociedad. Como se ha expuesto en apartados anteriores, hay ciertas características que describen al diseñador *slow*: la habilidad para proponer soluciones a los problemas que surjan al combinar viabilidad económica con el cuidado del medio ambiente, por lo que debería tener ciertos conocimientos que se necesiten para solucionar esta problemática. Debe crear prendas que sean atemporales, que se puedan utilizar a lo largo de varios años y que tengan un estilo propio de la marca. Además, debe ser capaz de crear teniendo en cuenta en qué se basa la sostenibilidad, contemplar el ciclo de vida de las prendas, la elección de textiles. También resulta vital el vivir día a día la sostenibilidad, relacionándose con el mundo e inspirándose como desafío a ser más creativo. El hecho de ser responsable con el medio ambiente busca crear un negocio que aporte valor diferencial siendo consciente y reflejando los valores que se ofrecen para que el cliente también logre captarlos, y por consiguiente, que esté dispuesto a pagar por ello.

Es relevante, por otro lado, entender que ambos modelos de negocio pertenecen a un mismo mundo, por el mero hecho de que su objetivo final es crear prendas de vestir y

vestir a un sujeto, un cuerpo. A partir de ello, resulta interesante indagar acerca de las temáticas, partidos conceptuales y desarrollo de las colecciones de diferentes diseñadores de autor y diseñadores *slow* y cómo se insertan en el mundo de la moda y logran diferenciarse y posicionarse.

### **3.2. Análisis de competencias: marcas de autor**

Como se ha analizado previamente, todo diseñador conceptual, *slow*, o de autor, se basa en un concepto a la hora de diseñar una colección de indumentaria. Esto se puede sostener a partir de lo visto en el apartado anterior. Con frecuencia, este concepto se lo conoce como partido conceptual, el cual puede estar ligado a diferentes aspectos, tales como experiencias, vivencias dentro del mundo del diseñador, pensamientos o declaraciones que se quieran hacer, o tan sólo conceptos arbitrarios como una cultura. A continuación, se realizará un análisis de diseñadores argentinos que se han posicionado en el mundo de la moda y son reconocidos a nivel mundial.

Como primer caso, se presenta a la marca *Boerr Yarde-Buller*, cuyos diseñadores, Agustín Yarde-Buller y Martín Boerr crearon el primer *concept store* de Buenos Aires, llamado *Tupá*. Los mismos afirman, según la periodista Licari (2015), que la finalidad del espacio que ellos acuñaron como *concept store* es generar una nueva experiencia y un mundo de originalidad e innovación. Por lo cual no pasa por ir y comprar una prenda sin pensar en el valor sentimental del mismo como en cualquier otro local más comercial, sino en generar un contexto nuevo en el que la prenda se exige y cuenta una historia por detrás. Uno de los diseñadores expresa que su objetivo es que la prenda no sea tomada como un objeto que sólo cumple la función de cubrir y vestir el cuerpo, sino que se pueda lograr que se tome en consideración todo el proceso por el que la misma pasó y que se la valore por ello. Así como se explicó anteriormente, los diseñadores de autor se oponen a los ritmos acelerados que maneja la moda comercial, y revalorizan el tratamiento especial,

mano de obra artesanal y el uso de materiales específicos que cumplan con todo su universo creativo.

Como segundo caso, se presenta a la reconocida diseñadora argentina Jessica Trosman. Se dedica al mundo del arte escultural en tela tras pasar muchos años en la industria de la moda como referente diseñadora argentina. Trosman demuestra que el diseño de autor no se reduce a un nicho específico en el mercado sino que abarca muchos aspectos. Los diseñadores de autor se basan en una filosofía y en el arte como disparador de creaciones. La diseñadora comenzó su carrera lanzando la marca *Trosman-Churba* de la mano del diseñador argentino Martín Churba, vendiendo sus colecciones en 40 puntos multimarcas de lujo a nivel internacional. Posterior a ello, parte caminos con Churba para lanzar su marca autónoma y homónima, *Trosman*. Las bases en las que basó la fundación de su proyecto eran un diseño investigado, con cierta complejidad textil y un profundo interés por las necesidades de la mujer. El mismo, fue un éxito y logró un gran reconocimiento, con el cual llegó a ser elegida entre los cien mejores diseñadores del mundo para libros de moda como *Sample* y *Fashion Now*. En 2011, vende su marca *Trosman* para dedicarse y concentrarse en un laboratorio de investigación y desarrollo textil. Con esto se puede observar que la artista no buscaba rentabilidad, sino realizar creaciones diferenciales que le permitan expresar su universo creativo. Con su emprendimiento, desarrolló intervenciones textiles para marcas reconocidas como *Rick Owens*, *Chanel* y varias marcas latinoamericanas. En 2013, lanza su marca reconocida *JT (JTbyJT)*, de vanguardia, con la que lanzó su *concept store*, que fusiona *showroom*, *atelier* y el café, además de operar con dos *flagship stores* en la ciudad de Buenos Aires. La diseñadora dejó la firma como directora creativa para enfocarse en otro rubro, dejando la marca en manos de sus socios Patricio Bayá y Paula Neira Bayá, quienes fueron cofundadores del proyecto y son los encargados de la marca en la actualidad. Según la periodista Derni (s.f), en una entrevista que le hace a la diseñadora en la revista online *Puro Diseño*, la abstracción y los materiales comenzaron a tentar a la diseñadora y el arte

se le impuso como su principal medio de comunicación. La diseñadora crea esculturas textiles, que son coherentes con su mirada del mundo, de manera poética y natural, pero también artificial. Las creaciones están sometidas a distintos procesos químicos y a otras intervenciones que le dan al material una apariencia plástica. Expone que en su nuevo proyecto trabaja con colores relacionados con la electricidad, tales como el amarillo, el rojo, el azul. El diseño para ella es experimentación y apertura, resalta y hace hincapié que la moda más que ser bello tiene que ser nuevo, que el arte no tiene que ser lindo, la tiene que incomodar. Explica también que lo que completa al diseño es la interacción con el público, quien es el que termina por definir el papel que va a tener esa pieza, de ese modo, termina de comunicar. Sus ideas surgen de un material, aunque afirma que siempre hay una historia detrás.

El tercer caso por analizar es la marca *NousEtudions*, cuya diseñadora, Romina Cardillo es reconocida a nivel mundial. Los conceptos que pueden asociarse con su marca son prendas *genderless*, es decir, sin género, belleza no estereotipada, *slow fashion* y con materia prima de laboratorio. Predominan las intervenciones textiles, siluetas *oversize* y los biotextiles. La marca se acuña del título *vegan*, cuya misión es crear prendas libres de sufrimiento animal y sin contaminar el medio ambiente. Su meta, es crear un proyecto de ley que consista en incluir en las etiquetas un símbolo indicador de que la prenda fue hecha en condiciones dignas laborales. Se podría decir, que la marca se destaca por ser activista a favor del medio ambiente, convirtiéndola en sustentable y responsable. A partir de su compromiso social, la marca se niega a trabajar con materiales que no respeten los procesos ecológicos responsables, proponiendo una visión de consumo consciente en el mundo de la moda argentina. Dentro de su cartera de productos se pueden encontrar vestidos de largos modulares cortos y largos, minifaldas, camperas, tapados, shorts, *crop tops*, pantalones, remeras, monos y complementos como carteras y zapatos. Ofrece prendas en las que prima la calidad antes que la cantidad, teniendo al minimalismo como corriente artística que inspira a sus colecciones. Esto se puede sostener según la

periodista Bugallo (2014), que expresa en una entrevista para la revista online *El Planeta Urbano*, que la identidad de la marca está ligada a los géneros modernos con una alta confección y un estilo minimalista. Aquello que es simple, pertenece a la identidad de *Nous*. Afirma que la diseñadora quiere que la marca sea percibida como algo seguro y compacto, que las personas puedan leerla como una unidad entre el diseño y el concepto. Por otro lado, explica que la moda siempre debe tener un mensaje, el cual se puede comunicar en cada prenda cuando se trabaja en condiciones dignas y justas, respetando el proceso de producción con responsabilidad, cumpliendo un rol en el mercado; de esa manera, la marca comunica desde su posición.

La próxima marca para analizar es *Tramando*, cuyo director creativo es Martín Churba. El mismo, es uno de los más importantes de Argentina, siendo uno de los más complejos y completos. Su mirada sobre la moda no se trata meramente de realizar cortes en telas, sino que se centra en una filosofía de trabajo, donde las redes humanas y creativas se entrelazan, creando un entramado del que nace una prenda de vestir. La marca no sólo se reconoce por su creatividad, sino también por su profundo compromiso con la sociedad, el cual forma parte de su cadena de valor. El sello del diseñador en sus colecciones es fácil de identificar: estampados abstractos, fusiones textiles e intervenciones de todo tipo, entre otras. Es relevante para el proyecto destacar que el diseñador, realizó varias colecciones rescatando materiales que tenía en stock para armar prendas. De ese modo, revalorizó el material ya existente de modo que no genere residuos y además optimizar costos. Ante una crisis económica del país, hace frente con la creatividad e innovación, de modo que tomó partes, las separó, formó grupos, generó nueva materia prima de lo que ya existía, utilizando diferentes manipulaciones textiles. El periodista de *VogueMéxico*, Moreno (2019), explica que la crisis de la moda, del diseño de autor es a nivel global, porque tiene que ver con un cambio de conciencia, una conciencia de consumo, de sustentabilidad, ecológica y de registrar al otro. Dicha conciencia admite el amor y el negocio no admite el amor.

Teniendo en cuenta todos los análisis realizados en el presente subcapítulo, se puede concluir que el diseño de autor toma mucha importancia en la actualidad y existe un público que consume y apoya a esta filosofía *slow*. Los diseñadores de autor comunican y se expresan a través de la indumentaria que realizan, otorgando otro significado a cada prenda, con trabajo artesanal, prestando especial atención a los detalles, brindando un mensaje a su consumidor y no un producto vacío de valor, superficial y efímero. La dedicación que caracteriza a las prendas de diseño de autor, remite a una pieza de arte, cuyo tiempo y proceso de elaboración es extenso, desde la obtención de la materia prima hasta las últimas terminaciones de la prenda, haciendo de cada una, una pieza única. No obstante, una de las problemáticas a las que se enfrentan los diseñadores de autor, al basarse en conceptos aislados y no en tendencias, es la concreción de ventas y la generación de utilidades que le permitan sustentar el proyecto. Como se ha mencionado previamente, quien compra prendas de autor, busca diferenciarse y mostrar una identidad propia a partir de lo que viste, con el objetivo de no caer en lo común y seguir a las masas; sin embargo, este público es reducido, ya que la mayoría del público busca las tendencias impuestas en el mundo de la moda. Por lo tanto, los diseñadores deben definir hasta qué punto deberán limitar su creatividad para poder realizar una colección que muestre su identidad como diseñadores, pero que a la vez sea de carácter comercial para obtener una rentabilidad.

### **3.3. Consumo de diseño de autor en Argentina**

El diseño de autor en el ámbito de la indumentaria en Argentina es un fenómeno que va cobrando importancia y se va posicionando tanto a nivel nacional como internacional, y no solamente desde el punto de vista económico sino también desde el punto de vista cultural, conformando una identidad nacional fuerte que diferencia. El Estudio ENDIA 2016 (Encuesta Nacional de Diseño de Indumentaria de Autor), que se realiza cada dos años, es una fuente primaria importante y fiable, y presenta datos reales acerca del



consumo del diseño de autor en Argentina. El mismo se inscribe dentro de una cadena de acciones que el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI) y la Fundación Pro Tejer vienen realizando con el compromiso de apoyar la industria del diseño de indumentaria y textil autónoma en todo el país. En el año 2003, nace la Fundación Pro Tejer, teniendo como objetivo desarrollar, contener e integrar la agroindustria textil y de indumentaria, teniendo acciones proactivas en todos los eslabones, desde el momento en el que se obtiene la fibra hasta la final comercialización y distribución de las prendas. Dicha institución, por ende, integra a profesionales en el sector, tales como empresarios, entidades académicas, tecnológicas como así también el INTI mismo. Desde entonces, la Fundación Pro Tejer se compromete a impulsar el diseño nacional, fomentando a los jóvenes diseñadores, revalorizando las marcas con identidad argentina. En el año 2007, la Fundación Pro Tejer e INTI comenzaron a trabajar en conjunto con la misión de impulsar el diseño de autor en todos los aspectos, desde la gestión, producción, difusión, distribución y comercialización de los productos. Por ello, elaboraron el Mapa de Diseño Argentino que tiene como finalidad detectar y analizar a todos los protagonistas que forman parte de este fenómeno a nivel país. La investigación recorrió inicialmente 17 provincias, relevando 240 firmas, logrando así conformar una base de datos enriquecida de entrevistas y fotografías de diseños innovadores. Gracias a una investigación de la INTI, se reveló que en el segmento del diseño de indumentaria de autor la cantidad de empresas creció casi un 200 por ciento desde 2010, y un 70 por ciento se encuentran fuera de la ciudad de Buenos Aires.

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, Marino (2010) afirma que la ENDIA tiene como objetivo realizar un diagnóstico productivo y medir el impacto real en la economía nacional de las micro, pequeñas y medianas empresas, dedicadas a la producción y comercialización del diseño de indumentaria de autor. La ENDIA relevó firmas de diseño de indumentaria de autor distribuidas geográficamente en diversas zonas del país. Por ello, se realizó un panel de micro, pequeñas y medianas empresas para encuestar. El

mismo se basó en dos criterios: el primero, de aspecto cualitativo, recortó el universo del total de firmas en base a la variable diseño de indumentaria de autor. Los que entran en la categoría de diseño de indumentaria de autor son aquellas firmas que diseñan y producen prendas con un valor agregado a partir de métodos y procesos de trabajo más laboriosos, incorporando mayor trabajo artesanal, manipulación y experimentación textil, o innovando en cuanto a la morfología, tipología o simbología de las piezas. El segundo criterio en el que se basó el panel para recortar el universo de las empresas fue en un aspecto cuantitativo, tomando como criterio el desarrollo en el mercado de más de un año. El mismo permitió relevar una variedad de empresas de diferentes niveles de desarrollo y de distintos grados de consolidación, que se encuentran distribuidos en todo el territorio del país. Posteriormente la ENDIA realizó un cuestionario haciendo foco en los aspectos económicos y de producción de los diferentes emprendimientos, valiéndose de preguntas cerradas con múltiples respuestas, para facilitar la construcción final de estadísticas. Marino (2010), indica que la encuesta cuantitativa recopiló datos referidos a indicadores de: empleo, volumen de producción, insumos, facturación, financiación, canales de comercialización y exportación.

Los datos recopilados muestran que el segmento del mercado está compuesto por 287 micro, pequeñas y medianas empresas que producen y comercializan bienes diferenciados. Las mismas muestran viabilidad en el tiempo y adaptabilidad al mercado: el 92 por ciento son empresas que tienen más de cuatro años en el mercado y dentro de ellas el 57 por ciento tiene más de siete años. Este dato resulta relevante ya que demuestra la viabilidad de las empresas en el mercado y que pueden sustentarse comercializando piezas únicas y diferenciales. Marré, señala que dicha variable es destacable debido a que, desde su nacimiento, las unidades productivas se ven en desventaja con las grandes empresas debido a que no cuentan con las economías de escala y por la escasez de recursos humanos y financieros que las obliga a realizar ejercicios imaginativos y creativos para sobrevivir (s.f). Por otro lado, se estima que el 92

por ciento son microempresas, en tanto que el 7 por ciento son pequeñas y sólo el uno por ciento son medianas empresas. Además, es un sector altamente profesional, ya que un 47 por ciento de los diseñadores dice tener un título de grado universitario, un 35 por ciento título terciario, un 12 por ciento posee una tecnicatura y sólo un 6 por ciento no posee formación académica. A pesar de su fuerte componente creativo, las empresas del segmento de diseño deben asumirse como empresas comerciales y los diseñadores como empresarios. Un 51 por ciento de las empresas adquirió sus habilidades de emprendedor a través de su propia experiencia. Por otro lado, resulta importante destacar que el informe expone las principales problemáticas que enfrentan las empresas para el crecimiento. Entre ellas, los 5 principales factores que obstaculizan el crecimiento de las empresas son: la escasez de personal calificado, la caída de las ventas, el incremento de costos, la dificultad de obtener financiamiento y la falta de difusión de su marca o de los productos.

En cuanto al volumen de producción de prendas y complementos, el informe concluye en que el 75 por ciento del segmento de empresas de diseño de indumentaria de autor produce menos de 1.000 unidades de prendas por año, por las cuales las empresas se abastecen principalmente de la industria textil nacional, con tejido plano y de punto. Solo el 27 por ciento de las firmas recurre a tejidos importados para producir más del 60 por ciento de sus artículos. El 63 por ciento de las empresas encuestadas tiene taller de confección propio. Casi la mitad de la muestra, un 48 por ciento produce el 80 por ciento de su producción en su propio taller. Mientras que el restante 52 por ciento debe complementar su producción con servicios externos en mayor medida. Las empresas con mayor volumen de producción terciarizan la confección en talleres externos.

El total del empleo se estima en 2.830 personas, de las cuales 980 se emplean de manera directa y 1.850 indirectamente, lo cual resulta en un factor importante a nivel país. Entre las estrategias de comunicación utilizadas por la mayoría de las empresas son las redes sociales, las ferias y exposiciones y el marketing boca en boca. En términos de

comercialización, se halla que un 26 por ciento de las 287 empresas tienen tienda propia a la calle donde comercializar sus productos, mientras que un 24 por ciento posee *showroom*. La Ciudad de Buenos Aires concentra el 50 por ciento del total de tiendas propias del país. Para concluir el capítulo, teniendo en cuenta todos los análisis que se han realizado estadísticamente, se puede concluir que el diseño de indumentaria de autor nacional resulta prometedor, presentando un crecimiento notable a nivel nacional, generando empleo, producción consciente y ética.

#### **Capítulo 4. Marcelo Senra, diseñador de moda autóctona.**

En el siguiente capítulo se abordarán los diferentes temas relacionados a la marca *Marcelo Senra*, cuyo diseñador es un referente de diseño autóctono y posee una larga trayectoria en el mercado. El presente PG se encuentra vinculado específicamente a la marca de dicho diseñador, debido a que se realizará una propuesta creativa y sostenible para la misma. Por consiguiente, resulta fundamental desarrollar el origen de la marca y su recorrido en la industria, además de tener en cuenta los diferentes aspectos y factores que logran constituir una identidad corporativa. Para ello, se define la filosofía de la marca, la inspiración y procesos creativos de las diferentes colecciones y la imagen de la marca que la distingue y diferencia de la competencia. Al tratarse de una marca de autor y con filosofía *slow*, se revalorizan los procesos desde la obtención de la fibra hasta la futura venta del producto final y la comunicación de esta. Se hará un análisis sobre distintas colecciones de la marca, además de realizar un análisis F.O.D.A, se desarrollará el público objetivo, el posicionamiento y su competencia en el mercado.

##### **4.1. Origen, filosofía e identidad de la marca**

Marcelo Senra, el diseñador de la marca, nació un 2 de noviembre de 1964 en la provincia de Salta, República Argentina. Llevó a cabo sus estudios como arquitecto en la Universidad de Morón en la provincia de Buenos Aires, ejerciendo posteriormente su profesión como diseñador autóctono y dirigiendo su propia marca, que acuñó con su propio nombre, *Marcelo Senra*. Por otro lado, desde el año 1991 al 1993 fue docente de la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil de la Universidad de Buenos Aires y a partir del año 2017 dirige su propia cátedra en la Universidad de Palermo, en la materia de Diseño de Accesorios II.

Hace 26 años presentó su primer desfile en la Escuela de Modelos de Tini de Bucourt, en un petit hotel, junto a chicas aspirantes a modelos. A lo largo de la trayectoria de su carrera obtuvo reconocimientos y premios con presentaciones internacionales. Entre ellos

en el año 1993, recibió el premio a Revelación Diseñador Joven; en 1997 se le otorgó el Premio Marvo; en el año 1999 fue designado por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires para representar al país en el *Carrousell* del *Louvre* en París, logrando de esa manera un cierto posicionamiento de la marca y logrando reconocimiento a nivel internacional. En ese mismo año, se le otorgó el segundo premio como Diseñador 2000. En el año 2000 recibió el premio Tijera de Plata como Mejor Diseñador con Identidad.

La marca apunta a prevalecer lo artesanal y autóctono argentino y elevarlo a un prêt-à-porter urbano, ofreciendo propuestas innovadoras y novedosas temporada tras temporada, sin perder el aspecto comercial de las prendas. Se realiza el diseño, desarrollo y fabricación de productos de alta calidad, que representen a la mujer moderna. Dentro de la cartera de productos que ofrece la marca se pueden encontrar prendas con intervenciones textiles, ya sea con texturas táctiles, como entramados artesanales y tejidos, o texturas visuales, como estampas.

La marca, que se destaca por pertenecer al movimiento *slow fashion* y por su identidad autóctona, presenta dos colecciones por año: otoño/invierno y primavera/verano. A continuación, se analizarán tres de las colecciones presentadas por la marca.

En primer lugar, se analizará la colección titulada *Altiplano*, correspondiente a la temporada otoño/invierno del año 2018. La inspiración detrás de la misma es el gaucho norteño representado en la figura femenina. En la colección se observa una paleta de color neutra, en la cual predominan los colores beige, caramelo, marrón y negro. Realiza contrastes en ciertos detalles para generar puntos de tensión como el azul o el rojo. La silueta definida es rectilínea, acentuando la cintura de la figura femenina con ciertos adornos como cintos artesanales realizados por artesanos o textiles. En cuanto a tipologías se pueden observar el poncho, la falda *maxi* y *midi*, vestidos, tops *off-shoulder*, chalecos, chaquetas, pantalones y tapados. Los textiles y materiales utilizados en la colección son distintivos y muy recurrentes en todas sus colecciones, tales como gasas naturales, satén, seda natural, telas realizadas en telar, lanas, oveja y vicuña, cueros,

rafia, algodón, alpaca, plata y chaguar. Utiliza recursos que son muy característicos de la marca presentando un nivel de detallismo extraordinario para que el público se deleite del mismo. Se pueden observar tejidos jacquard de alto nivel de diseño, detalles en plumas y entramados en macramé para los ruedos de ciertas prendas. Los accesorios que acompañan a los conjuntos presentados en la colección son diseñados especialmente para lograr cerrar el *look* gauchesco, y son desarrollados por artesanos, implicando por ello un alto coste de producción y demora de fabricación. Se pueden observar cintos anchos y fajas con hebillas imponentes, collares y apliques. En cuanto al *styling* que presenta la colección se pueden observar zapatos de color piel y negros, sombreros de fieltro a la ancha y el pañuelo que enmarca el rostro de las modelos, típico de la vestimenta gauchesca.

En segundo lugar, se analizará la colección llamada *Monte*, que corresponde a la temporada de primavera/verano del año 2018-2019. Representa a una figura de mujer moderna, cosmopolita, multicultural y urbana, presentando prendas menos clásicas y que se destacan. Dentro de la paleta de color presentada predominan los acromáticos acompañados de los terrosos, y el rojo. En los accesorios que acompañan a los conjuntos se presentan colores como el azul y amarillo, generando puntos de tensión y elevando los conjuntos acromáticos. La silueta es rectilínea, y el largo modular de los conjuntos es largo hasta los pies. Se observan como recursos las superposiciones, recortes, apliques, teñidos artesanales, tejidos y entramados y una serie de estampas artesanales únicas realizadas a mano con grafiti. Los materiales y textiles utilizados comprenden el cuero, seda natural, lana, alpaca, rafia, plata, gasa y algodón. Accesoriza los conjuntos con collares artesanales de plumas teñidas, alpaca y flecos realizados con papel.

La tercera colección por analizar es *Río de La Plata*, de la temporada primavera/verano del año 2019-2020. La inspiración detrás de la misma fue el Río de La Plata, presentando la colección en un marco solidario. Fue elegido como presentador de la colección por la

LALCEC en el mes de la sensibilización sobre el cáncer de mama. La paleta de color predominante fueron los colores tierras en sus diferentes tonalidades, los colores acromáticos que son constantes en todas sus colecciones, además de incluir el color naranja para añadir contraste y frescura. Se pueden observar como tipologías vestidos, blusas, palazos, ponchos, presentando *looks* vanguardistas, acompañados de sus accesorios artesanales. La silueta es rectilínea, y el largo modular de las prendas es largo hasta los pies. Se utilizaron como recursos las superposiciones, tablas, alforzas, juego con opacidades y transparencias, entramados y tejidos *Jacquard* que son utilizados frecuentemente por la entidad. Entre los materiales que fueron utilizados para la colección se pueden observar el chaguar, alpaca, lino, gasa de seda natural, algodón y el hilo de papel. Se pueden destacar, por otro lado, los accesorios que presentó, los cinturones de hilo de papel y alpaca hechos a mano, cintos de cuero con hebilla de siberia y plata, un chal de hilo de lino con apliques de alpaca en forma de corazón y una riñonera de chaguar.

Teniendo en cuenta los análisis realizados anteriormente, podemos destacar la fuerte identidad de marca y el lineamiento uniforme de temáticas, inspiración y filosofía, que revaloriza los procesos de producción artesanales, *slow*, presentando prendas con alto nivel de detalle, con la utilización de materiales nobles y orgánicos, resultado de una elección cuidada para cada prenda y accesorio.

La marca en la moda se debe crear, gestionar, sostener y proteger, de modo que se sostenga en el tiempo y mantenga una sólida identidad que prevalezca en el tiempo. Según Kotler (2006), se define como marca al “nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos cuyo objetivo es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de diferenciarlo de sus competidores” (p.488)

Una marca causa estímulos en el consumidor y genera que éste la reconozca fácilmente. El nombre elegido es la parte más importante del proceso de creación ya que es así cómo el consumidor hará referencia a la hora de la compra y es lo que le proporciona una



identidad. Además, debe ser registrada para tener protección legal del uso exclusivo y evitar que pueda ser utilizada por la competencia (Kotler, 2006).

Por ello, la correcta elección de un nombre para la marca resulta importante, ya que será el primer concepto o idea con el que los clientes se vincularán y tomar contacto, además de transmitir personalidad y ser el elemento más visible de la misma. En este caso, Marcelo Senra optó por acuñar a su marca con su propio nombre, reflejando de esa manera su universo personal y propio, ya que presenta en su marca prendas tan arraigadas a su estilo personal y autóctono.

La gestión de la marca es un proceso muy sofisticado, ya que pretende reunir y mantener a lo largo del tiempo una combinación de atributos tangibles y de valores intangibles que sean de importancia para el cliente y puedan distinguir efectivamente en el mercado la identidad de una marca y su universo, respecto a las marcas de la competencia (Saviolo y Testa, 2018).

Los autores afirman que la marca es un fenómeno en evolución constante, en función de los discursos que se hacen sobre ella. La identidad de marca se construye en el tiempo siguiendo un proceso de desarrollo que va desde el atributo del producto a la actividad autónoma, capaz de mantener y valorar los productos referidos a ella. Además, la misma no se define por una decisión autónoma o interna de la empresa, sino que se deriva de la interacción de múltiples dimensiones internas y externas a la entidad.

A partir de una identidad de marca bien definida y sólida como base, se puede armar una estrategia de comunicación y difusión que logre seducir al potenciar cliente o consumidor. Esta estrategia coincide con todo aquello que forma parte del universo de la marca y que de manera tangible o intangible comunica y llega al destinatario de forma positiva y efectiva. Es por ello que el *branding*, compuesto por elementos propios que tienen como fin comunicar, resulta fundamental para lograr diferenciarse de la competencia y lograr una imagen de marca firme y que logre una posición en la mente del consumidor, logrando así un vínculo con el mismo. Estos elementos que constituyen la imagen gráfica

de la marca resultan fundamentales para generar valor en el cliente (Capriotti, 2009). La imagen gráfica, el *packaging*, la web, el logo, la tipografía principal y secundaria y la paleta de color son elementos que pertenecen a ese universo.

En el caso de Marcelo Senra, el logo que lo constituye es su firma personal, vectorizado con trazos medianos que complementa y resulta pregnante con respecto a su marca autóctona. Como tipografía secundaria, para datos de contacto, títulos e información general, utiliza la tipografía *Caros Soft Medium*. La gama cromática está constituida por el logotipo en color marrón claro, y la tipografía secundaria en tonos acromáticos y de fuerte impacto: blanco y negro. En el cuerpo C del presente PG se muestra el logotipo y tipografías mencionadas de la marca.

La imagen corporativa tiene una gran importancia en un mercado tan competitivo y cambiante. Los beneficios de una gestión correcta para una buena imagen corporativa permitirán ocupar un espacio en la mente de los consumidores, logrando una identificación de la marca y por ello una asociación de valor a la misma. Además, facilita la diferenciación, aumento de ventas y la posibilidad de mejorar el equipo de trabajo, ya que para las personas que trabajan en el sector, la entidad será preferida a otras, facilitando de esa manera la contratación de personas talentosas en función del perfil profesional (Capriotti, 2009). Por consiguiente, es imprescindible tener en cuenta todos los elementos que apoyan a la imagen corporativa: el *packaging*, la publicidad, la papelería, estrategias de comunicación, RSE, entre otros; ya que todo lo que presenta la marca, comunica, además de ser necesarios para el buen funcionamiento de una empresa.

#### **4.2. Inspiración y proceso creativo**

Partiendo de la afirmación que las diferentes marcas tienen establecida una identidad que se corresponde con los valores éticos de la misma, cada una cuenta con fuentes de inspiración diferentes para el desarrollo creativo de las colecciones que presentan.

Marcelo Senra, define a su rubro como prêt-à-couture, que nace como una solución intermedia entre el prêt-à-porter y la alta costura. El diseñador considera que es una democratización de la alta costura, que tiene una cuota de exclusividad y se adapta a los cánones de un consumidor que no quiere ser homogéneo y seguir las tendencias pero que tampoco desea o tiene la posibilidad de acceder al rubro de la alta costura. Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, la entidad realiza tres talles listos para llevar, y asimismo realiza prendas a medida para gran parte de su clientela, logrando así, una conjugación de ambos rubros.

Tomando en consideración que el diseño de autor se inspira en conceptos y no en tendencias impuestas, el proceso creativo para llevar a cabo una colección es más extenso. Tomando como punto de partida un concepto, que puede no ser una idea abstracta, sino también un lugar físico, como se observa en el caso de la colección *Río de la Plata* de la entidad, la investigación resulta de un paso vital para el proceso de diseño. Seivewright (2017) afirma que la investigación ofrece las bases por las cuales se construirá y desarrollarán los resultados creativos. La misma incluye inicialmente rastrear y recopilar ideas antes de empezar a diseñar. Este paso debe ser un proceso experimental, ya sea para conocer o reforzar el conocimiento que se tiene sobre un tema en concreto, sobre el mercado, consumidor o la innovación. Puede llevar semanas o incluso meses reunir toda la información pertinente y procesarla, ya que resulta de una actividad muy personal que, a través de su manifestación, ofrece al espectador la posibilidad de entender las aspiraciones, intereses y visión creativa del diseñador.

Marcelo afirma que un proceso vital luego de la investigación es la búsqueda de materias primas, textiles y materiales. El *mix* de materialidades es un recurso que utiliza con mucha frecuencia y que es una constante en sus colecciones. El diseñador explica que muchas veces una materia prima puede disparar ideas o conceptos para poder dibujar en la mente una colección, y que a menudo, en el proceso de investigación, recurre a la búsqueda de materialidades. En el caso de la colección de otoño-invierno 2017, la

inspiración nació de un viaje que realizó el mismo diseñador al sudeste asiático. En la misma, exploró el mercado, realizó una búsqueda exhaustiva de materias primas en las diferentes ciudades y llevó a cabo una colección con plegados, prendas con cortes minimalistas pero ricas en texturas y combinaciones de colores.

Resulta fundamental para el proceso de desarrollo del producto y de las colecciones, ofrecer un equilibrio de la oferta. Saviolo y Testa (2018), exponen que el proceso de desarrollo del producto puede definirse como la integración de dos subprocesos distintos y complementarios. El primero, centrado en los componentes estéticos, está dominado por los creativos; el segundo, está centrado en los componentes económicos y competitivos. El análisis estacional de las tendencias estéticas representa habitualmente el área dirigida por los creativos. Por lo tanto, el resultado de esta búsqueda debe llevar a definir, en cada temporada, las modalidades y contenidos de renovación de los códigos estilísticos de cada marca, que a su vez respeten la identidad estilística permanente de la entidad. Los autores afirman que, para el sistema de la moda, es necesario y resulta indispensable organizar las tendencias estéticas estacionales, sobre todo en las primeras fases de la cadena, con el fin de presentar propuestas capaces de orientar a los directores de producto. Una vez identificada la dirección hacia la que se mueve la moda, el mercado decidirá si se trata de una tendencia de largo, medio plazo o fugaz. Las tendencias representan el aspecto más delicado y arriesgado para todas las empresas de moda, ya que, al operar dentro de las tendencias institucionalizadas generales, cada entidad debería buscar su camino y bajada de tendencia, que sea coherente con su identidad corporativa y su posicionamiento.

En una entrevista realizada por Rojas (2017), Senra afirma que está al tanto de las tendencias y se informa de las mismas a través de viajes, buscando así experimentar con nuevos materiales y proponer algo innovador, diferencial. En caso de que implemente una tendencia, busca que tenga su impronta personal. Considera que es un arquitecto de

mujeres porque construye para y sobre ellas, buscando como finalidad una funcionalidad estética, describiendo a su público usuario de la siguiente manera:

La mujer que yo visto en mi imaginario, y la real también, no una *fashion victim*, sino que tiene estilo y le gusta identificarse con las cosas que siente. A la ropa la acompaña tanto en su personalidad como en su forma de vida, pero no es una mujer que esté detrás de la tendencia y de lo último, va más con el estilo que con la moda. La moda es una cosa de tendencias que salen en cada temporada, tanto verano, otoño, invierno o primavera. Generalmente, las tendencias vienen de afuera, porque los países del Norte son los que las marcan por el cambio climático y por el uso horario, que siempre están adelantados. El estilo es cuando vos sabés descubrir tu cuerpo y aprendés qué cosas te quedan bien y qué cosas no, y de acuerdo con eso te vas vistiendo. Y a ese estilo le vas añadiendo cosas en cada temporada. El estilo es una constante (Rojas, 2017, s.p).

El diseñador afirma que busca exaltar los textiles etnográficos en todas las colecciones que presenta, y considera que gran parte de su éxito se debe a que cuando todos observaban hacia fuera y buscaban inspiración en pos de la globalización, comenzó a crear moda buscando sus raíces y mirando hacia adentro, ofreciendo ropa con identidad y al mismo tiempo sustentable y ética, revalorizando el trabajo artesanal.

Una de las características a destacar del diseñador es el signo multicultural al utilizar materiales como gasas, satenes y capullos de seda natural combinándolos con telas realizadas en telar, lanas, cueros, rafia, alpaca, plata y chaguar. Realiza teñidos artesanales en sus telas, en caso de no lograr conseguir un color específico en un material en particular.

Senra afirma que tenía sus principios y quería proyectar una filosofía sustentable en su marca, por lo que tenía que trabajar con telas naturales: algodón, seda, lino y no mezclas con fibras artificiales o sintéticas. Incorporaba materia prima nacional e incluía artesanías que en ese momento no eran valoradas, logrando jerarquizarlas y ubicándolas entre las buenas prendas. En varias de las colecciones de la marca se pueden observar accesorios de mano de obra artesanal que terminan de armar el conjunto o *look* presentado. Uno de los grandes obstáculos con los que se encontró el diseñador, pero que también fue uno de los aspectos de innovación en su marca, fue el de pulir el aspecto artesanal para elevarlo al rubro del *prêt-à-couture* y poder competir en el

mercado. Todas las propuestas artesanales debían tener una buena impronta de terminación, despegarlo de lo que es una feria artesanal para llevarlo a la alta costura y de allí hacia la pasarela (Rojas, 2017).

Por otro lado, el diseñador considera que desde los comienzos de la marca se encontró con obstáculos de producción, ya que le resulta dificultosa la producción en la Argentina. En una entrevista realizada para el diario La Nación, por Lanús (2014), Senra afirma que armar un equipo de vendedores, costureros, modistas, talleres, sastreros, resulta costoso en cuanto a lograr una relación de fidelidad y comunicación fluida. La mano de obra es de costo elevado, además del hecho que la industria textil nacional se encuentra atrasada tanto en maquinarias o producción local. Explica que la mayoría de las telas son importadas y no hay buenos avíos con los que trabajar.

#### **4.2.1. Análisis FODA de la marca *Marcelo Senra***

Teniendo en cuenta lo expuesto y analizado anteriormente, se realizó un análisis FODA con la finalidad de desarrollar y ofrecer una mirada acerca de la situación actual a la marca *Marcelo Senra*, permitiendo analizar el entorno interno y externo. Esto permitirá diagnosticar y a partir de ello, pronosticar y decidir si se están logrando las metas proyectadas, o redireccionar las acciones para alcanzar la competitividad mejorar la estrategia de la entidad.

Dentro de las fortalezas de la marca *Marcelo Senra*, se corresponden al enfoque individualista y autónomo de la marca, arraigado a la fuerte identidad que presenta la entidad, que permite una fácil identificación y distinción de la competencia por sus diseños. Por otro lado, las piezas que presenta la marca resultan atemporales y prevalecen en el tiempo, lo cual genera un mayor vínculo emocional con el consumidor. Se puede destacar también el uso de materiales nobles, orgánicos y naturales que no contaminan al medioambiente, alineándose con su impronta personal de sustentabilidad. Finalmente, la revalorización de los métodos de producción artesanales, presentando un

alto nivel de calidad de confección y refinamiento de los procesos, le permite a la marca jerarquizar sus productos y que sean apreciados por su valor agregado.

Respecto a las oportunidades, la marca *Marcelo Senra* tuvo la oportunidad de presentar sus diseños en el *Lincoln Center*, durante la semana de la moda en la ciudad de Nueva York, permitiendo así una notoriedad de la marca a nivel internacional y nacional. Por otro lado, desde el punto de vista sustentable, además de ofrecer diseños vanguardistas con una revalorización de procesos artesanales con la utilización de materiales naturales, enfocarse en métodos de producción cero residuos desde una correcta gestión de la moldería, permitiría el beneficio en disminución de costos y añadiría valor a un diseño pensado conscientemente desde el aspecto técnico de la prenda. La ventaja de lo anteriormente expuesto sería la de la atracción de nuevos *target groups* o segmentos de mercado, logrando mayor interés de la marca. Además, reforzaría la imagen corporativa de *Marcelo Senra* desde el punto de vista de consciencia en los hábitos de consumo de prendas, ofreciendo métodos sustentables innovadores en la industria nacional.

En referencia a las debilidades de la marca, los altos costos de producción, sumado a la falta de mano de obra cualificada para llevar a cabo diseños con alto nivel de detallismo y refinamiento, resulta en una dificultad en la producción de las piezas de diseño de la marca, además de costes unitarios elevados de las mismas. Otro de los factores que generan una desventaja para la entidad está en la cartera de productos limitada que presenta la marca. Debido a que se trata de una marca de autor, cada pieza conlleva un proceso productivo extenso, resultando en colecciones de mediano o volumen chico. Finalmente, la falta de renovación en el público meta de la marca resulta en una debilidad. Sería fundamental para la entidad captar nuevos públicos para lograr difundir su filosofía e identidad de marca, atrayendo y concientizando a los nuevos consumidores acerca de los hábitos de consumo.

Por último, las amenazas que enfrenta la marca están relacionadas a varios aspectos. En primer lugar, las improntas sustentables o nuevas ideas pueden resultar en amenazas,

debido a que no fueron lo suficientemente exploradas. Además, la falta de textiles nacionales que resulten competentes respecto a las internacionales resulta en una cierta contradicción en las propuestas nacionales autónomas que ofrece la marca, ya que la industria nacional no está impulsada por el país y la mayoría de las materias primas textiles son importadas. Sumado a un gran atraso en maquinaria y falta de mano de obra cualificada para llevar a cabo los diseños de manera efectiva, genera obstáculos en los procesos productivos de la marca. Finalmente, debido a que el país se encuentra atravesando una fase de crisis económica y social en el marco de la pandemia resultante del Covid-19, se redujo el consumo de productos suntuarios y de lujo de manera exponencial.

A partir del análisis FODA realizado, se pueden observar todas las variables internas y externas de la empresa, permitiendo de esta manera proyectar y descubrir nuevas metas, potenciando a la marca para lograr una mejora en todos los aspectos estratégicos de la misma.

#### **4.3. Público usuario, producción y canales de venta**

Como se ha expuesto anteriormente, una de las problemáticas con las que se enfrentan los diseñadores que comienzan con un proyecto profesional o emprendimiento, es el de lograr un sustento económico que logre un equilibrio entre los procesos creativos y productivos. Ofrecer diseños de autor implica en primera instancia un riesgo al ofrecer productos diferenciados, cargados de simbología y valor. Los mismos no corresponden a todos los tipos de consumidores, ya que se trata de un mercado medianamente chico. Asimismo, el diseñador de autor debe buscar la forma adecuada de diferenciarse de sus competidores directos y de las grandes marcas de pronto moda que compiten en un mismo mercado.

Sobre la base de las consideraciones anteriores, es imprescindible que el diseñador piense en el público usuario y conozca en profundidad cuáles son sus necesidades y



deseos. Así como lo afirma Kotler, las empresas no pueden atraer a todos los compradores del mercado, ya que además de ser muy numerosos, tienen necesidades y prácticas de compra muy diferenciados. Por ello, se define un público usuario o mercado meta, identificando y seleccionando a uno de todos los segmentos del mercado y se desarrollan productos y diseñan estrategias de marketing y comunicación a medida. El público usuario, es un conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes, a quienes la compañía decide atender. De esta manera, las empresas logran concentrarse en los compradores que tienen mayor interés en los valores que ellas crean mejor (Kotler, 2012).

Es por ello que resulta imprescindible que el diseñador piense en el usuario de su marca y conozca en profundidad cuáles son sus necesidades y deseos. Según la ENDIA se debe conocer “quienes son las personas a las que estamos hablando, y cómo articular un lenguaje para que esas personas estén en el mismo canal en que está el producto hablando, mas que preguntarse si me van a entender” (Marino, 2012, p.31)

Teniendo en cuenta esta afirmación, es imprescindible que se produzca una relación entre el aporte creativo del diseñador con los estilos de vida y hábitos de consumo que tienen o desean tener los consumidores.

En una primera instancia, los diseñadores de autor comienzan con producciones medianamente chicas. Aumentar el volumen de producción para una firma de autor es un factor para analizar para poder atravesarlo de manera exitosa, ya que las prendas que ofrecen contienen un valor agregado en cuanto al diseño y desarrollo. Se deberán tener en cuenta aspectos como el proceso creativo y productivo, la aplicación de los detalles, terminaciones, avíos, elementos constructivos, entre otros (Marino, 2012).

Según la ENDIA (2012), la mayoría de las microempresas se consolidan en el mercado local sin tomar en consideración la posibilidad de exportar o abrirse al mercado internacional, ya sea por una cuestión de volumen de producción o por falta de

conocimiento sobre la actividad de exportación. Asimismo, Roy García afirma, en la Encuesta Nacional de Diseño Indumentaria de Autor:

Hay diseñadores que han tenido oportunidades comerciales y hay diseñadores que han decidido ser fieles a su pensamiento conformándose con venderle a muy poca gente. También hay diseñadores con la angustia de querer venderle a más gente sin sacrificar su idiosincrasia. El punto es comprender que hay productos muy específicos y quizá no tenga sentido ser tan específico. Tal vez tenga más sentido entender cómo mi punto de vista en diseño puede ser más permeable a más gente. Hay que entender cómo puedo conectar con un mercado más grande (Marino, 2012, p.27)

Realizar producciones de bajas cantidades puede ofrecer la ventaja al diseñador de ser más libre de experimentar sobre diferentes materiales y técnicas. Sin embargo, seguirá teniendo en cuenta los costos de producción para poder competir en un mercado tan amplio y con mucha oferta, logrando finalmente captar la atención e interés de su público objetivo. Teniendo en cuenta esto, resulta fundamental que el diseñador tenga claro cuál es su meta a medio o largo plazo.

A medida que las empresas se van consolidando en el mercado, comienzan a aumentar las cantidades de producción, ampliar su cartera de productos, agregar nuevas líneas, logrando finalmente captar nuevos públicos y permitiendo al diseñador un crecimiento paulatino con su marca. Es indispensable en este proceso de crecimiento, que los productos que se ofrezcan al aumentar los volúmenes de producción no pierdan la identidad estilística de la marca o su concepto con la que se inició. Por ello, resulta fundamental que el diseñador y el equipo que conforma a la empresa reconozcan los puntos fuertes de la entidad, los elementos y características diferenciales para lograr seguir consolidándose en el mercado con firmeza.

Según Kotler y Armstrong (2012), las empresas deben hacer más que sólo crear valor para el cliente, deben utilizar la promoción para comunicar con claridad y persuasión ese valor. Por consiguiente, dicha promoción no es una única herramienta, sino que se trata de una combinación de varias herramientas. La empresa debe coordinar de forma cuidadosa tales elementos de promoción para lograr transmitir un mensaje claro, consistente y convincente acerca de la organización y de su marca.

Uno de los métodos de comunicación que más utilizan las marcas de diseño de autor son las redes sociales o las plataformas online, ya que permiten difundir su marca a un costo asequible. Las redes sociales que utiliza la marca Marcelo Senra son *Facebook*, *Instagram* y la página web que utiliza la firma para promocionar imágenes de productos, colecciones, campañas, además de proveer información general de la marca y del diseñador. La utilización de canales de venta online permite alcanzar nuevos clientes y puntos de venta sin la necesidad de hacer grandes inversiones. En igual forma, las redes sociales permiten una comunicación entre diseñador y cliente y una mayor exposición a nuevos públicos, además de mantener al tanto al consumidor de las últimas novedades y lanzamientos.

Asimismo, resulta oportuno destacar que es importante no descuidar el punto de venta, el cual converge un momento real entre marca y consumidor. El punto de venta deberá ser fiel entre la promesa y la imagen de la marca, y transmitir los valores e identidad. Es necesario tener una coherencia en el relato abarcando todos los sentidos y que el público conozca la identidad de la marca y sus productos en una experiencia agradable, lo cual generará un valor para el cliente. El análisis de los valores y cualidades que se quieren mostrar de la empresa es el armado de dicha experiencia, teniendo en cuenta que los consumidores elijen en una primera instancia de forma irracional, para luego convertirla en racional y justificar la elección (Marino 2012)

*Marcelo Senra* opta por el *showroom*, que es un canal de venta y recurso utilizado por diseñadores o emprendedores con mucha frecuencia, ofreciendo un lugar físico, que no es un local a la calle, para poder atender a sus clientes y que puedan ver los productos, probarlos y finalmente adquirirlos. Una de las desventajas que presenta este canal de venta es que el cliente deberá comunicarse y pedir una cita con el diseñador o encargado para poder asistir al lugar. En el caso de *Marcelo Senra*, atiende a su clientela en su *showroom* o *atelier*. Al comercializar prendas listas para llevar y al realizar prendas a medida, vio la necesidad de considerar un espacio que permita atender y realizar prendas

a la par. Según la ENDIA, este sistema es utilizado por el 48% de las firmas, siendo complementado con la difusión en las redes sociales y web, que resultan de un bajo costo a diferencia de otros canales de venta. (2012, p.55)

En cuanto a las tiendas online, según la ENDIA, ha crecido mucho en los últimos años en el mundo del diseño y la moda aunque muchos diseñadores prefieren ofrecer sus productos en el *e-commerce* desarrollado por terceros. Esto se debe a que la logística de las tiendas online requieren de mucha organización y seguimiento. *Facebook*, es utilizado, en la mayoría de los casos, como catálogo virtual y como medio de comunicación entre marca y consumidor que luego termina efectuando la compra en los *showrooms*. (2012, p.60)

Decidir qué canal de venta será mejor para la marca o empresa dependerá de la identidad de marca y de las utilidades que genere la misma, ya que deberá afrontar un costo fijo. Que la entidad tenga y ofrezca un espacio físico que englobe los valores e imagen de la marca puede ser muy positivo y generar una experiencia de compra que supera a las expectativas del producto. Sin embargo, es importante destacar que, en muchos casos, para microempresas o diseñadores que recién comienzan a explorar el mercado, no cuentan con un *cash flow* para afrontar costos fijos elevados. Por tal motivo, considerar canales de venta *online*, ferias con tiendas multimarcas, o participar en exposiciones puede resultar en una mejor alternativa.

## **Capítulo 5. Colección Cero Residuos para Marcelo Senra.**

En el siguiente capítulo se desarrollará la propuesta y proceso de creación de la colección cápsula para la marca Marcelo Senra. El objetivo es poder integrar los conceptos explicados a lo largo del Proyecto de Grado.

Se fundamentará sobre la colección señalando a la vestimenta gauchesca como tema de inspiración o toma de partido. Respecto a la utilización del método de moldería cero residuos, se expondrá la metodología que se usará en el presente Proyecto Profesional para crear las prendas que caracterizarán a la colección cero residuos, ofreciendo una mirada sustentable innovadora en la industria y explorando nuevos métodos de construcción sustentables.

### **5.1. Inspiración y fundamentación de la propuesta**

La colección cápsula desarrollada para el presente proyecto se titula *Zéro*. La inspiración de la misma está basada en la vestimenta del gaucho argentino, adaptada a la figura de la mujer argentina, utilizando como recurso constructivo el método de moldería cero residuos.

El gaucho es una figura representativa de la identidad argentina, al cual se le atribuyen numerosas costumbres que se llevan al marco de la actualidad, tales como el hábito de tomar mate, o compartir una comida de empanadas o asado en los domingos. El gaucho representa el espíritu de fortaleza, fidelidad, guerrero, libertad, viajero y con un arraigo fuerte con la naturaleza.

Es acertado decir que la indumentaria ha perdido en el transcurso de los años la identidad vestimentaria que responde a la cultura o a las costumbres lugareñas. Por otro lado, las tendencias internacionales han tomado fuerza e influyen a los consumidores, unificando las formas de vestir. Así como se ha planteado anteriormente en apartados anteriores, la globalización y la democratización de la moda han sido los principales factores que influyeron en dicha forma de consumo. Sin embargo, en regiones en las

cuales todavía no ha llegado tan fuertemente la influencia de las tendencias internacionales, como las zonas rurales, la identidad de vestimenta relacionada a la cultura sigue ocupando un lugar importante en la vida cotidiana. Por ello, la figura del gaucho sigue siendo un referente de vestimenta para los hombres que pertenecen al sector agrario y granadero, que deciden vestir el atuendo típico, tradicional, tanto sea por comodidad, por la fuerte respuesta a los legados de sus antepasados o bien por la poca influencia de las tendencias mundiales. Por consiguiente, debido a esta mínima porción de población que decide no perder la cultura y vestir el atuendo tradicional gauchesco, las costumbres y tradiciones siguen latentes en dichas regiones, y de no ser por ellos, podrían haberse extinguido completamente.

El gaucho es una fuente de inspiración recurrente en las colecciones de Marcelo Senra. El diseñador considera que el gaucho es una figura que representa muchos valores y costumbres argentinas, además de que su vestimenta es rica en recursos, texturas y silueta; lo cual funciona como una rica fuente de inspiración que puede asociarse a diferentes conceptos adicionales.

La vestimenta gauchesca es una de las características que más identifican al gaucho. La misma se adapta al estilo de vida que llevaba, por lo cual el vestido está compuesto por elementos que le proveen comodidad para el día a día y para el trabajo. Según las regiones, la vestimenta varía, ya que no son los mismos requerimientos textiles en el llano que en el cerro o la puna.

El poncho es una de las prendas que le otorga protección contra el frío y la lluvia o que cumple la función de manta para pasar la noche. Por otro lado, viste un sombrero o chambergo para evitar la lluvia, los rayos del sol o los fuertes vientos cordilleranos que está sujeto con el barbijo. En el cuello lleva obligatoriamente un pañuelo que evita las picaduras de diferentes insectos y provee protección al rostro en los arenales. Sobre el cuerpo viste una camiseta y por encima de ella una camisa con bolsillos en el pecho, que tiene la funcionalidad de cargar o llevar sin dificultad el tabaco o la coca. El pantalón es

abombachado, y según la región, o clima, es de material pesado o liviano. En su mayoría la bombacha va agarrada con una faja de cuero o de tela, que puede llevar enchapados llamados rastra. La faja cumple la función de sostén del facón, que es el cuchillo con mango de cuerno de vaca o ciervo, o también de madera tallada. Este mismo sirve al criollo como instrumento en sus faenas y como arma de defensa. Como calzado puede utilizar diferentes tipos de botas, entre ellas, la bota de potro, compuesta de cuero de caballo que deja los dedos al aire libre; bota fuerte, compuesta de cuero que llega hasta tres cuartos de pierna; bota carrujada, de cuero doblado en forma de acordeón; o bien las alpargatas tradicionales, de tela con suela de cáñamo. En las botas pueden utilizar las espuelas para controlar el movimiento de los caballos. A estas vestimentas se le agregan los guardamontes, las polainas, la rastra, el chaleco, la chaquetilla, el retobo, entre otros elementos que pueden conformarlo.

Teniendo en cuenta todo lo anteriormente expuesto, se puede decir que la vestimenta del gaucho está compuesta por numerosos elementos que varían según las regiones y necesidades del mismo, teniendo en cuenta la funcionalidad como prioridad, que luego quedaría impuesto como una identificación cultural y tradicional.

Para el desarrollo de la propuesta de diseño de autor para la marca *Marcelo Senra*, se tomó al gaucho del norte como inspiración, teniendo como objetivo lograr la relación armoniosa y equilibrada de los textiles tomando como metodología sustentable la moldería cero residuos.

La colección está orientada a mujeres audaces, cosmopolitas, urbanas, desde 25 años en adelante. La usuaria meta es una mujer interesada en los viajes, la cultura, la música, la fotografía, la moda, el arte y se encuentra en el movimiento responsable con el medio ambiente. A dicha usuaria le es fundamental estar cómoda y segura con su vestimenta, destacándose entre pares.

Una de las características que destacan al Diseño de Autor es la atemporalidad que, teniendo en cuenta la identidad de marca de *Marcelo Senra*, se presenta una cápsula conformada por 4 conjuntos.

Se podría considerar al diseño como una fuerza creativa, que funciona como una resolución y concreción de ideas, a través de diferentes formas y con diferentes métodos y maneras de representación. Es una propuesta estilística, experimental y funcional. El diseño aporta una nueva mirada sobre el mundo e interpreta las necesidades que presenta. Detrás del mismo hay una reflexión que consiste en una interpretación de dichas necesidades, gustos y anhelos de las personas.

En el caso del diseño de autor, el mismo se basa en la innovación como una concepción de distinción, y se basa en la misma para promover una identidad y concepto pregnante. Cuando se habla de diseño de autor se podría referir a la conjunción armónica, entre el desarrollo conceptual y el desarrollo técnico de los diseños. Dentro del proceso de diseño para la concreción de la propuesta de diseño para la marca *Marcelo Senra*, se puede destacar, en una primera instancia, el momento de la toma de partido o concepto. En este caso, la toma de inspiración es el gaucho del norte, el cual está íntimamente ligado a la identidad del diseñador y responde directamente al universo creativo de la marca. Para que dicho concepto sea verdaderamente sólido se realiza un trabajo de investigación y documentación, tanto teórico como visual reforzado en imágenes, además de utilizar el método experimental, donde al propio concepto inevitablemente se lo lleva a un plano tangible. El proceso de creación y de diseño consta de varios pasos o fases, de una metodología que funciona, ya que cada una de las fases se suceden simultáneamente unas con otras.

Para el proceso de diseño de la colección cápsula *Zéro*, se establecieron cada una de las fases de diseño para llevar a cabo una elección curada de textiles, tipologías, paleta de color y *looks*.



## 5.2. Silueta y elección de tipologías

En el campo de la indumentaria, la silueta atañe a la conformación espacial de la vestimenta según el modo en que enmarca la anatomía, define sus límites y la califica. Generalmente, se la representa a partir de las características de la forma, la línea envolvente, siendo la forma la figura límite del vestido; y la línea, el límite de dicha figura. Se considera que una silueta puede ser, en cuanto a su forma, rectangular, trapecio, bombé o anatómica, entre otras; y de línea insinuante, adherente, tensa, difusa, rígida, entre otras.

A partir de ella, se pueden modelar cuerpos con la intención de intervenir en sus proporciones o para recrear líneas de anatomía que nos aproximan a nuestro diseño final. La configuración de la misma implica una toma de partido sobre el cuerpo que genera que mediante la proximidad o lejanía del plano, se acentúen o insinúen las formas.

Así como lo expresa Saltzman, la silueta es la forma que surge al trazar el contorno de un cuerpo. Teniendo en cuenta este parámetro, el diseño valoriza de forma primordial la anatomía según la forma de expresión del autor. A partir de la relación entre el cuerpo y el textil seleccionado, esta conformación cambia según el punto de vista: de frente, de perfil y de espaldas. Esta posibilidad de jugar con líneas y de replantear sus formas define el contorno de la silueta, siendo posible a través de ella proyectar el cuerpo en el espacio hacia cualquier dirección, incluso con relaciones asimétricas (2005, p.69)

Sin duda, el tipo de textil y las cualidades de la misma definen la manera en que puede ser trabajado para generar diferentes morfologías y, por ende, distintas clases de siluetas. Por consiguiente, con un textil rígido o estructurado se tenderá a construir una silueta geométrica, con una línea de contorno rígida. Con materiales lánguidos y con mayor caída, se insinuarán las formas del cuerpo a través de una línea blanda. Con materiales volátiles, también se podrá obtener una línea blanda pero más bien difusa (Saltzman, 2005)

En el caso de la silueta propuesta para la colección cápsula para *Marcelo Senra*, se optó por la elección de una silueta rectangular, con una línea insinuante. Dicha silueta es una silueta utilizada mayormente por el diseñador, logrando así un equilibrio entre la propuesta de la diseñadora y el universo creativo del diseñador.

El establecimiento de la matriz de colección para la cápsula resultó de un paso fundamental para establecer el esqueleto de la colección. La misma tiene el objetivo de establecer un guión a seguir para que la colección sea rentable y que la inversión y el trabajo sean prácticos y estratégicos. De esta manera, se establecen qué tipologías y cuántas se van a realizar, lo que permite balancear la colección. Además, se establece la paleta de color y el volumen de cada artículo.

Llaca (2020), explica que las colecciones cápsulas son conocidas como pequeñas colecciones intermedias especializadas, que pueden corresponder a una estación o ser atemporales. Tradicionalmente, son más costosas que el ticket promedio de la marca, ya que establecen exclusividad. Es un formato que suele ser utilizado por varios diseñadores y marcas, para realizar colaboraciones o colecciones con inspiraciones especiales, que pueden o no estar desligadas de la marca, y que permiten explotar la creatividad, luchar por una causa o comunicar un tema en particular. Es importante recalcar que las cápsulas, al ser más pequeñas, deben contener propuestas completas de looks o sets que deberán estar curados de manera estratégica, con el objetivo de que todas las piezas sean combinables entre sí, independientemente de la propuesta del *total look*. Por ello, resulta fundamental para el desarrollo de la colección *Zéro*, la realización de la matriz de colección.

La colección está compuesta por 6 tipologías, entre ellas: pantalón palazzo, short, pollera, sweater, blusa, vestido.

### **5.3. Materiales textiles, paleta de color y texturas**

Los materiales textiles permiten dar estructura, definir líneas y morfologías y ofrecen infinitas posibilidades para el creativo. El material del que está fabricada una prenda de ropa, incide en varios problemas relacionados con la sostenibilidad, ya que todos los materiales que se utilicen ejercen algún tipo de efecto en los sistemas ecológicos y sociales. Sin embargo, estos tendrán un alcance diferente dependiendo de la fibra de la que se trate. *Marcelo Senra* utiliza materiales que provienen de fibras totalmente naturales, ya sean vegetales o minerales, que se categorizan como fibras biodegradables. La biodegradación implica que la luz, el aire, el agua y los microorganismos realicen la descomposición de una fibra en sustancias simples, evitando que el proceso sea tóxico y se complete en un ciclo corto. Las fibras sintéticas, son consideradas no biodegradables, ya que permanecen y se acumulan en el medio ambiente, debido a que los microorganismos no disponen de enzimas que logren descomponer la fibra. Es importante destacar que el surgimiento de las fibras sintéticas implicó un gran avance en la industria, debido a su bajo costo y rapidez de fabricación, desde la manufactura de la fibra, la hilatura y el tejido de materiales textiles sintéticos. Entre los materiales sintéticos se pueden destacar el poliéster, poliamida, elastano, poliuretano, polietileno, polipropileno, acrílico, entre otros. Dichos materiales son utilizados en su mayoría por las marcas de moda rápida, ya que permiten acceder a un costo bajo de materia prima y por consiguiente inciden en el costo final de la prenda. Esto, sumado al alto volumen de producción con el que trabajan estas empresas, generan un gran impacto en el medio ambiente. Dentro del amplio espectro de problemas relacionados a la sostenibilidad que generan dichas entidades se pueden mencionar: el cambio climático, contaminación química, abuso y uso de recursos no renovables, producción de residuos, entre otros.

Por consiguiente, para la realización de la colección *Zéro* para *Marcelo Senra*, se realizó una selección cuidada de materiales naturales y biodegradables a utilizar, ya que responde directamente a la filosofía *slow* de la marca y del proyecto. Dentro de los

materiales utilizados para la colección se pueden destacar: el lino, alpaca, mohair, lana, gasa de seda natural. Para ciertos detalles que requerían un proceso de estampación por sublimación, se utilizó un pequeño porcentaje de poliéster para que se logre realizar la estampa.

El establecimiento de la paleta de color para la colección resulta de un paso fundamental para el desarrollo de la colección. Teniendo en cuenta la partida de inspiración, el gaucho del norte, se puede destacar una paleta terrosa, con una rica gama de marrones, que en este caso, se optó por tonos fríos, que complementen a la mujer urbana de Buenos Aires. Además, se complementó con la utilización del color negro y hueso, para añadir sombras y luces a la colección.

Una de los aspectos que caracterizan a *Marcelo Senra* es la utilización de texturas tanto visuales como táctiles. Sus colecciones presentan una alta cantidad de ricas texturas que se complementan con las prendas presentadas. Para la colección *Zéro*, se realizaron una amplia cantidad de tejidos artesanales con lana de oveja, alpaca y mohair. Además, se realizaron tres rapports de estampados posibles, inspirados en una imagen de una muestra tejida de *ñandutí*. Con ayuda del retoque digital y los principios de diseño de repetición, ritmo y graduación, se logró realizar un patrón para estampado.

#### **5.4. Propuesta de diseño**

Existen diversas maneras de llevar a cabo la práctica en diseño de indumentaria. Algunos diseñadores desarrollan prototipos en 3D y utilizan el drapeado hasta llegar al diseño definitivo. Otros trabajan con patrones planos imaginando la silueta y detalles finales de la prenda en un plano bidimensional. Así como se ha mencionado previamente en capítulo 2 del presente proyecto, los diseñadores que trabajan para las diferentes empresas siempre siguen un formato de proceso de diseño en el cual, crean en forma de boceto que luego llevan al patronista, con las diferentes especificaciones requeridas, quien realiza el patrón para luego obtener el prototipo. Por ello, ante la gran demanda y alto

volumen de producción de prendas, el diseñador no posee demasiado tiempo para considerar ciertos aspectos tales como la eficiencia en el corte de la tela.

Rissanen (2018), expresa que el sistema de moldería cero residuos puede reducir entre un 10 y un 20% la cantidad de residuos en la mayoría de los casos.

En la colección *Zéro*, las propuestas de diseño fueron llevadas a cabo tras un estudio exhaustivo del mencionado sistema de moldería cero residuos, optimizando la tela de modo que el residuo que se produzca se reduzca hasta el 1%. La aplicación de dichos sistemas permitió llevar a cabo prendas con líneas simples y minimalistas.

El primer conjunto está conformado por una blusa, un pantalón palazzo y una pollera portafolio con un zócalo estampado. La blusa, que está realizada en gasa de seda natural, cuyo material es vaporoso, liviano y traslúcido, de doble tela con tal de lograr una mayor opacidad, mejor cuerpo y caída de la prenda. La misma está realizada a partir de dos rectángulos, cuyo dobléz se realiza en la parte superior, es decir, de la parte del escote y del hombro. El rectángulo que conforma la espalda tiene un ancho menor al delantero, de modo que en el delantero se produzca un efecto buche y caída del material en exceso en el escote. Por consiguiente, se realizará una terminación con un dobladillo vuelta y vuelta de 3 mm en los ruedos, para luego definir el ancho de manga y hombro, escote trasero y escote delantero. Lo importante para el proceso de diseño de esta prenda fue que coincidan los laterales, para luego compensar la diferencia del ancho en el escote delantero. La prenda tendrá de consumo 1.5 metros de tela, tomando el excedente del largo para realizar un cinto doble del ancho de la tela, que luego se uniría a uno de los hombros, cumpliendo la función de pañuelo. El pantalón palazzo es realizado con una gasa de seda natural. Se utiliza el recurso de pinzado en delantero y espalda para poder dar amplitud a la prenda en su totalidad y aprovechar el ancho de la tela. Para la terminación del ruedo se realiza un dobladillo vuelta y vuelta de 3 mm. Al ser una tela traslúcida y volátil, un short de lino funcionará como forrería interna que se une con el pantalón a través de la pretina. El acceso está en el lateral del pantalón, con un cierre

invisible como avío. Un desafío por afrontar a la hora de realizar pantalones es el aprovechamiento del residuo que deja la forma circular del tiro. En este caso, se utilizarán los residuos que se generan en los espacios negativos, uniendo los retazos con recta para lograr un nuevo paño estilo *patchwork*, que luego se cortaría en tiras y se realizaría un cordón trenzado para utilizar de cinto o de accesorio. La pollera portafolio, realizada en lino, presenta un zócalo estampado de lino y poliéster. Al realizar una estampa de autoría, se precisa de un material que contenga un porcentaje de al menos 30% de poliéster para que la estampa logre transferirse al material textil mediante la técnica de sublimación. La moldería de la pollera portafolio resulta de un rectángulo de 1.5 mts de ancho, que corresponde al ancho de la tela restando los orillos, y de 60 cm de largo. Se suprimen las costuras laterales y se realizan pinzas de entalle en la espalda para lograr que calce bien en la cintura. Como terminaciones, se realiza una vista interna y un ruedo ancho para proveer peso a la prenda y que logre calzar y caer correctamente. Dicho ruedo se terminará con una costura invisible a mano. El zócalo estampado, es doble y está reforzado con una entretela termofusible de jersey para lograr darle más cuerpo al material textil. El rectángulo se posiciona sobre el cuerpo de modo que se generen líneas diagonales, y el acceso está dado en la apertura delantera de la pollera. Los avíos utilizados para lograr el cerramiento de la prenda serán los snaps metálicos, que se coserán en el interior de la misma.

El segundo conjunto está conformado por una blusa y una pollera asimétrica. La blusa, de lino, se obtiene a través de un rectángulo del ancho de la tela, que luego se divide por la mitad, obteniendo por consiguiente dos rectángulos de 75 cm de ancho. Se establece el largo de la blusa que es de 60 cm. Con el objetivo de seguir generando las diagonalidades que se plantearon en una primera instancia con la pollera portafolio, se establece el ancho de hombro y manga, que es de 19 cm; y luego se traza una diagonal del punto hombro-escote hacia el punto sisa-costado, contemplando una cierta flojedad y desboque para que la prenda calce cómodamente. Dicha diagonal sería la línea de

quiebre del escote que se volcaría hacia afuera, como un cuello de camisa o como una solapa de una chaqueta. En el costado en el cual se une la solapa planteada con el lateral, se realiza un pliegue de 2.5 cm para lograr un buen calce en el busto. La espalda presenta la misma metodología de moldería que el delantero, a diferencia del mismo, la línea de quiebre no se vuelca hacia afuera, sino que se utiliza el desperdicio, que está posicionado al bias, para realizar una tira al bias como terminación del escote trasero. Como terminaciones, se realizará un dobladillo vuelta y vuelta de 3 mm en todos los ruedos y una vista interna para el escote delantero. El cerramiento de la prenda está dado por un cierre invisible de 15 cm en el lateral derecho. La pollera asimétrica está compuesta por dos textiles: gasa de seda natural y lino. La gasa de seda natural es un textil liviano y volátil, a diferencia del lino que provee estructura. La asimetría de la pollera está dada por dos planos. Por un lado, se utiliza un rectángulo del ancho de la tela de gasa de seda natural por 1 mt de largo, posicionándolo al bias para proveer más vuelo sobre el lado derecho de la parte inferior. Por otro lado, se utiliza un rectángulo de lino del ancho de la tela por 70 cm de largo, para cubrir el lado izquierdo de la parte inferior, que iría por encima de la gasa de seda natural. Se tendrán que realizar 2 pinzas de entalle, uno en la espalda y otro en el costado, de modo que logre entallar bien la cintura y que calce cómodamente. Ambos planos y materiales se unen en la cintura y en el centro espalda, realizando una terminación de vista interna. El acceso de la prenda está dado por la apertura delantera de la pollera, mediante un snap metálico interior. Se realiza finalmente un cinto estampado para entallar la cintura que se abrocharía mediante variados snaps metálicos internos, de modo que el consumidor pueda ajustar o desajustar el cinto según su conveniencia.

El tercer conjunto de la colección, está conformado por un sweater asimétrico desmontable y un pantalón palazzo con un short interno. El sweater es desmontable, está compuesto por tres piezas: el cuerpo del sweater, con un cuello media polera, sin mangas; una pieza tubular que se posiciona sobre un hombro y se lo deja caer,

superpuesto sobre el cuerpo, y una manga. Que una prenda sea desmontable permite que el usuario le de varios usos a la prenda según necesidad, conveniencia o preferencia, además de generar diferentes *looks* con una misma prenda. El tejido será realizado por un artesano, que tejerá a crochet varios cintos de alpaca a 4 cabos. Estos cintos son de 3 cm de ancho en color hueso y negro que se unirán horizontalmente conformando los paños. Las piezas tejidas son las siguientes: el cuerpo delantero, el cuerpo de la espalda, la manga en forma tubular, el rectángulo tubular de la superposición, el cuello en ribb 2x1, y los puños de la manga superior e inferior en ribb 2x1. Los puños deberán ajustar de modo que la manga se sostenga en el brazo del usuario. La particularidad del tejido artesanal es que permite infinitas posibilidades y provee la ventaja del aprovechamiento total del material. El pantalón palazzo del conjunto está realizado con gasa de seda natural con un short interno de lino. Se realiza el mismo procedimiento de moldería del pantalón del primer conjunto. Sin embargo, una jareta ajustable se encuentra en la cintura, con un cordón trenzado del desperdicio del tiro del pantalón para lograr una prenda cómoda para su uso cotidiano.

El cuarto conjunto de la colección, es un vestido *kaftan* cero residuos con una faja estampada superpuesta en la cintura, logrando un entalle de la misma. El material del vestido es de satén de seda natural, cuya moldería está dada por 4 rectángulos del mismo tamaño: 50 cm de ancho x 70 cm de largo. El delantero estará conformado por dos piezas y también la espalda. Como primera instancia, se establecerá a partir de uno de los vértices superiores del rectángulo la profundidad del escote delantero y del escote de la espalda del vestido, que será en *v*. En este caso, se establece una profundidad de 25 cm para el delantero y de 15 cm para el escote de la espalda. Si bien las profundidades pueden ser iguales en delantero y trasero, se opta por minimizar la apertura de la espalda para que la prenda no tienda a caerse de los hombros y que calce con comodidad para el uso cotidiano de la misma. Se procede a realizar lo mismo del otro lado de los rectángulos para establecer la apertura de la sisa, de 30 cm. Una vez



establecidas las profundidades de los escotes y de sisa, se unirán los centros delanteros y traseros entre sí hasta la marca del escote, y luego se unirán los hombros y laterales de la prenda contemplando la apertura de la sisa. Para la terminación de los escotes se realizará una vista interna y para los ruedos un dobladillo vuelta y vuelta de 3 mm. Para el cinto estampado, se traza un rectángulo del contorno de la cintura más el cruce por el largo del cinto, que es de 50 cm. Luego se traza una línea diagonal dentro del mismo dejando 10 cm de un lado y 40 cm del otro. Esta diagonalidad planteada se compensa reflejando horizontalmente la figura, obteniendo un cinto doble y embolsado para darle más cuerpo. Como cerramientos se opta por realizar ojal y botón. Los botones estarían posicionados del lado del cinto de 10 cm y los ojales estarían posicionados del lado del cinto de 40 cm. De este modo, al prender los botones, se realizaría un efecto buche debido al exceso de material de un lado y del otro.

La colección *Zéro*, tiene como objetivo ofrecer prendas de vestir de uso cotidiano, atemporales, con una metodología constructiva sustentable desde la construcción de la prenda, logrando así disminuir los residuos provocados en el proceso de corte, ofreciendo propuestas creativas para la marca *Marcelo Senra*. La exhaustiva investigación de los sistemas cero residuos permite el desarrollo de las prendas logrando ofrecer propuestas diferentes con una filosofía *slow*, que se complementen con la marca y muestren la impronta personal de la autora.

## **Conclusiones**

A través del desarrollo del presente Proyecto de Graduación se ha podido ampliar y profundizar el conocimiento sobre temáticas pertinentes a la carrera, además de arribar a las siguientes conclusiones.

La afirmación de que actualmente la industria de la moda está posicionada como la segunda más contaminante del planeta fue el disparador del Proyecto de Graduación. Junto con él se descubren las grandes problemáticas de contaminación ambiental y la problemática del gran derroche textil que se genera en el proceso de corte. Este hecho llevó al descubrimiento de nuevos métodos de sostenibilidad en la moda y con ello, al sistema de moldería que plantea cero residuos.

Se ha descubierto que dicho sistema, rompe con los paradigmas de la moldería tradicional, ofreciendo una mirada creativa desde la construcción de las prendas, planteando el aprovechamiento del 100% del tejido. En tiempos ancestrales, la obtención del tejido era un proceso que conllevaba un trabajo extenso, desde la obtención de la fibra hasta la hilatura del tejido. Tomando como ejemplo la vestimenta griega o la japonesa, planteaban el vestido con el aprovechamiento total del material textil, ya que no se consideraba el desperdicio del mismo como una opción. Sin embargo, la aparición de maquinaria, el capitalismo, la globalización y la aceleración de los procesos han llevado a la sociedad a desvalorizar las materias primas y a explotar los recursos naturales. Los aspectos inmateriales de la moda tomarán más valor a medida que comiencen a escasear las materias primas. Por consiguiente, los materiales y fibras se tratarán con más respeto.

La aparición de las marcas de moda rápida no ha hecho más que agravar la situación, frente a una democratización de la moda, se comienza a operar de manera sistemática, acelerando los procesos de producción y fabricando ropa a números masivos. Aportar a la sustentabilidad en la industria de la moda resulta en algo fundamental para los presentes y futuros diseñadores. Por ello, se deben estudiar los métodos de generar

sostenibilidad en la moda y concientizar acerca de las consecuencias que implica el sistema capitalista actual.

Dicha sostenibilidad plantea diversos desafíos a la industria de la moda, ya que impulsa de cierta manera una actividad que cree valor y riqueza medioambiental a largo plazo, un objetivo totalmente diferente al que se tiene hoy en día en la industria. Por lo tanto, el diseño se encuentra en un punto de inflexión, en el cual la ecología, la sociedad y la economía obligan a la industria de la moda a revisar los sistemas de valor que dominan en el diseño y las aplicaciones de este.

El diseñador cumple y cumplirá un nuevo papel de facilitador, que desarrolla estrategias para el cambio creando oportunidades nuevas. Por consiguiente, pasará de diseñar y trabajar en la cadena de suministro a hacerlo desde el cambio, utilizando sus habilidades y conocimientos de un modo distinto. Los diseñadores utilizarían como referencia al movimiento *slow* de la sociología, ética, psicología y ecología e impulsarán el mismo para ponerlo en práctica en modelos de negocios completamente nuevos.

Es relevante agregar que el término diseño de autor tomó significancia como disciplina y se manifiesta en diversos rubros. El mismo, permite un quiebre de un ritmo de producción acelerado en donde los procesos de creación revalorizan el movimiento *slow* y dejan, por lo tanto, de responder a la fugacidad, homogeneidad y masividad que plantean las grandes marcas de moda rápida. Los diseñadores de autor crean obras que portan un valor adjudicado por él mismo, y dejan de lado las técnicas de imitación y repetición, dejando de responder a las tendencias internacionales que se imponen en cada temporada. Posiciona a la moda como una herramienta de expresión, que porta un mensaje entre sujetos sociales, siendo un instrumento para comunicar y con una gran carga ideológica. No obstante, existe cierta resistencia sistémica que se debe afrontar, ya que resulta difícil el distanciamiento radical del diseño consumista y masivo. Sin embargo, si el esfuerzo de un diseñador influye de alguna manera en el modelo de negocio y consumo actual, el efecto y respuesta de cambio que puede tener es positivo.

Teniendo en cuenta los análisis realizados por el estudio ENDIA 2016 (Encuesta Nacional de Diseño de Indumentaria de Autor), relevando 240 firmas, se ha llegado a la conclusión de que una de las problemáticas con las que se enfrentan los diseñadores de autor que comienzan con algún proyecto profesional, es el sustento económico que logre un equilibrio entre los procesos creativos y productivos. El hecho de ofrecer productos diferenciados, cargados de simbología y valor implica en una primera instancia cierto riesgo, ya que no corresponden a todos los tipos de consumidores y el mercado es medianamente chico. No obstante, el diseñador deberá diseñar para el tipo de consumidor al que apunta y por consiguiente debe dibujar un plan estratégico para lograr que su negocio funcione.

En este Proyecto Profesional, de la línea temática de diseño y producción de objetos, espacios e imágenes, se desarrolló una colección cápsula destinada a la marca de autor *Marcelo Senra*. El análisis de dicha marca permitió captar la filosofía y las inspiraciones detrás de sus colecciones, la identidad de la marca, además de realizar el análisis FODA de la firma con el objetivo de captar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Esto permitirá diseñar un plan estratégico de comunicación que se corresponda con la marca y en este proyecto, realizar una colección que sea coherente con la identidad de la firma. La colección cápsula presentada en el presente Proyecto de Graduación fue aprobado durante la cursada de Diseño de Accesorios II con el propio Marcelo Senra, lo cual enriqueció el proceso de creación y se lograron alcanzar los objetivos establecidos.

La colección, titulada *Zéro*, tiene el objetivo de presentar prendas construidas éticamente desde el primer momento, revalorizando la filosofía *slow* y utilizando el método de moldería cero residuos como recurso constructivo fundamental.

El diseñador de autor se basa en la innovación como una concepción de distinción, y se basa en la misma para promover una identidad y concepto pregnante. Se podría referir a la conjunción armónica, entre el desarrollo conceptual y el desarrollo técnico de los

diseños. Dentro del proceso de diseño para la concreción de la propuesta de diseño para la marca *Marcelo Senra*, se puede destacar, en una primera instancia, el momento de la toma de partido o concepto. El mismo parte del establecimiento de la moldería cero residuos como base constructiva. Por otro lado, la inspiración detrás de la colección es la vestimenta del gaucho del norte, una fuente de inspiración muy recurrente para la firma *Marcelo Senra*, del cual se tomaron las diferentes superposiciones de prendas en diferentes materiales textiles, y se realiza una bajada a la mujer urbana moderna y actual. El objetivo de la colección es ofrecer prendas de uso cotidiano, atemporales, exclusivas, funcionales y que cuenten una historia por detrás. El uso de la moldería cero residuos como concepto y recurso fundamental de la colección enriquece el proceso creativo, además de requerir de una investigación exhaustiva sobre formas, caídas, uniones y compensación de planos positivos y negativos.

Una de las características que destacan al diseñador de autor es la atemporalidad, por lo que, en la colección *Zéro*, se desarrollan 4 conjuntos en la colección cápsula que no pertenecen a ninguna temporada. Las piezas presentan mezclas de materialidades, superposiciones y un amplio estudio del método constructivo que no genere derroches. Los conjuntos están conformados por una amplia variedad de textiles de fibras naturales y biodegradables, entre ellos: seda natural, lino, alpaca, mohair, lana. Además, se presentan tejidos artesanales y estampados con motivos de producción propia de la autora. Esta elección responde a la filosofía *slow* de la marca y del proyecto.

Por otro lado, se estableció la paleta de color que responde a la partida de inspiración, destacando una paleta terrosa con una rica gama de marrones fríos, además de incorporar el color negro y hueso para añadir sombras y luces a la colección.

El estudio del sistema de moldería implicó un desafío al desarrollar el proyecto. El mismo rompe con los paradigmas y las reglas impuestas en los sistemas de moldería que se enseñan como base de conocimiento para poder llevar a cabo la construcción de prendas base. Existen diversas maneras de llevar a cabo la práctica en diseño de indumentaria.

Algunos diseñadores desarrollan prototipos sobre el maniquí mismo y utilizan técnicas como el drapeado, pinzado y tableado hasta llegar al diseño definitivo. Otros trabajan con patrones planos imaginando la silueta y detalles finales de la prenda en un plano bidimensional. Para la realización del proyecto, se fusionaron todas las técnicas con el objetivo de lograr captar la metodología y llevarla a cabo en prendas que sean funcionales, cómodas y respondan a la identidad de marca de *Marcelo Senra*. De esta manera, se evidencia el cumplimiento del aporte brindado al campo de la disciplina del Diseño Textil y de Indumentaria, al desarrollar una propuesta de diseño funcional, sustentable y viable en el mercado actual.

Una de las herramientas metodológicas utilizadas para el desarrollo del proyecto fue la entrevista a Marcelo Senra, quien fue docente y tutor del proyecto, y quien brindó información fundamental para conocer la identidad de la firma en profundidad. Con ello, se establecieron todas las variables que conforman a la marca y a su comunicación, tales como la identidad corporativa, branding, proceso de creación y diseño, oferta en el mercado y canales de venta. El análisis de dichas variables permitió desarrollar una propuesta de diseño sustentable, funcional y estética que sea coherente con la esencia de la marca.

A partir del presente Proyecto de Graduación, se puede establecer una nueva investigación basada en el mencionado sistema de moldería sin derroches, el cual rompe con los paradigmas del sistema de moldería tradicional, y plantea una alternativa sustentable y creativa. Dicho sistema se encuentra en plena indagación en otros países, pero podría expandir el conocimiento a la Argentina.

## Listado de Referencias Bibliográficas

- Alsina, C. (2018). *Geometría Y Moda: Secretos Matemáticos Del Vestir*. 1ª ed. Madrid: Los libros de la Catarata.
- Audisio, N. (2011) *Diseño con identidad de autor. ¿Es una tendencia de moda o la evolución hacia un estilo nacional?* Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/25.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/25.pdf)
- Bugallo, G. (2014). *Jessica Trosman*. Septiembre 10, 2019, de Planeta Urbano. Sitio web: <https://elplanetaurbano.com/2014/01/jessica-trosman/>
- Calvente A. (2007). *El concepto moderno de sustentabilidad*. Agosto 31, 2019, de UAI Sustentabilidad. Sitio web: <http://www.sustentabilidad.uai.edu.ar/pdf/sde/uais-sds-100-002%20-%20sustentabilidad.pdf>
- Carbon Trust. (2011). *International carbon flows, Clothing*. Informe. Sitio web: <https://www.carbontrust.com/media/38358/ctc793-international-carbon-flows-clothing.pdf>
- Capriotti P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Libros de la Empresa.
- De Vera, B. (2018). *¿Por qué la industria textil es la más contaminante después del sector petrolero?*. Octubre 25, 2019, de El Espectador. Sitio web: <https://www.elespectador.com/noticias/medio-ambiente/por-que-la-industria-textil-es-la-mas-contaminante-despues-del-sector-petrolero-articulo-805061>
- Derni, M. (s.f). *Jessica Trosman: “Más que bello, el diseño tiene que ser nuevo”*. Septiembre 10, 2020, de Puro Diseño Lat. Sitio web: <https://www.purodiseno.lat/desde-adentro/jessica-trosman-mas-que-bello-el-diseno-tiene-que-ser-nuevo/>
- Doria P. (2019). *Qué es el fast fashion*. Noviembre 2, 2019, de Infobae. Sitio web: <https://www.infobae.com/2010/06/08/512265-que-es-el-fast-fashion/>
- Ehrenfeld, J.R. (1999). *Cultural Structure and the Challenge of Sustainability*. En Sexton, Ken; Marcus, Alfred A.; Easter, K.; Williams y Burkhardt, Timothy D. *Better Environmental Decisions – Strategies for Governments, Businesses, and Communities*. Washington, Island Press, p. 223-244.
- Ehrenfeld, J.R. (2004). *Searching for Sustainability: Not Quick Fix*. Reflections, New Vol. 5, Number 8, pg. 1-13.
- Elliot, J.A. (1994). *An Introduction to Sustainable Development*. 2ª ed. Londres: Routledge.
- Frankel, C. (1998). *In Earth's Company*. Gabriola Island: New Society Publishers.
- Fletcher, K. & Grose, L. (2012). *Gestionar la sostenibilidad en la moda*. 1ª ed. Baelona: Blume.

- Gilding, P. (2000). *Sustainability-Doing*. En Dunphy, D.; Benveniste, J.; Griffiths, A. and Sutton, P. (Eds.) *Sustainability – The Corporate Challenge of the 21st Century*. St Leonards: Allen & Unwin.
- Guillaume, E. (2010). *Víctimas de la moda: cómo se crea, por qué la seguimos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Gwilt, A. (2014). *Moda Sostenible: Una Guía Práctica*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Harper, K. (2012). *Aesthetic Sustainability*. Agosto 28, 2019, de KEA Copenhagen School of Design and Technology. Sitio web: <http://www.textiletoolbox.com/research-writing/aesthetic-sustai/>
- Honoré, C. (2008). *Elogio de la lentitud: un movimiento mundial desafía el culto a la velocidad*. Buenos Aires: Del Nuevo Extremo.
- INTI. (2016). *Diseño de Indumentaria de Autor en Argentina*. Recuperado de: [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUK EwjS0rX0wY\\_sAhXCB9QKHcn\\_BfcQFjAAegQIAxAB&url=https%3A%2F%2Fwww.inti.gob.ar%2Fpublicaciones%2Fdescargac%2F350&usg=AOvVaw28sVcVIDij3X8JvbxQM12c](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUK EwjS0rX0wY_sAhXCB9QKHcn_BfcQFjAAegQIAxAB&url=https%3A%2F%2Fwww.inti.gob.ar%2Fpublicaciones%2Fdescargac%2F350&usg=AOvVaw28sVcVIDij3X8JvbxQM12c)
- Klaus, H. (1991). *Arte contemporáneo*. Alemania: Taschen.
- Kotler P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14 ed.). México, D.F.: Editorial Impresora Apolo, S.A.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12 ed.). México, D.F.: ISBN.
- Lecuona, M. (2012). *Concepto y diseño. La idea sobre la forma*. Septiembre, 10, 2020, de d(x)i magazine. Sitio web: <http://www.dximagazine.com/seccion/diseño-producto/concepto-&-diseño.-la-idea-sobre-la-forma>.
- Licari, F. (2015). *Tendencias. Boerr-YardeBuller*. Septiembre, 10, 2020, de Chicle Mag p. 71-76.
- Lipovetsky, G. (1989). *El Imperio de lo Efímero*. Barcelona: Anagrama, pág. 28.
- Mangini, F. (2016). *¿Qué es la moda slow?*. Noviembre 5, 2019, de La Nación. Sitio web: <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/que-es-la-moda-slow-nid1565530>
- Marino, P., Marré, S. y Mon, L. (2012). *Diseño de Indumentaria de Autor en Argentina: Diagnóstico Productivo e impacto económico basado en la Encuesta Nacional de Diseño de Indumentaria de Autor 2012*. Buenos Aires: Fundación Pro Tejer. Disponible en: <http://www.fundacionprotejer.com/img/informes/estudio-diseño-indumentaria-autor-argentina-2012-inti-ultimo.pdf>
- Marré, S. (2012). *La propiedad intelectual y el diseño de indumentaria de autor*. Septiembre 10, 2020. En Facultad de Diseño y Comunicación. (Ed.) Cuadernos del centro de estudios de diseño y comunicación N°42. Buenos Aires: Universidad de Palermo, p 43-56.



- Mira, D. (2018). *¿Qué es el 'fast fashion' y por qué está haciendo de la moda un negocio insostenible?* Noviembre 1, 2019, de conTREEbute. Sitio web: <https://www.contreebute.com/blog/que-es-el-fast-fashion-y-por-que-esta-haciendo-de-la-moda-un-negocio-insostenible>
- Moreno, F. (2019). *Las argentinas más cool se visten con esta marca (que le cambia el juego a la crisis)*. Septiembre 10, 2020, de Vogue Mx. Sitio web: <https://www.vogue.mx/moda/articulo/moda-argentina-marca-tramando-crisis>
- Navarro, M. (2005). *Diseño sostenible: herramienta estratégica de innovación*. Ciudad de México: Revista Legislativa de Estudios Sociales y de Opinión Pública, p.42.
- Rissanen, T. (2014). *Fashion design, time and waste*. Agosto 28, 2019, de Parsons The New School for Design. Sitio web: <http://www.textiletoolbox.com/research-writing/fashion-design-time-and-waste/>
- Rojas, M. (2017). *Marcelo Senra presentará su colección otoño-invierno en Casa DIR*. El Tribuno. 1 Noviembre 2020, from <https://www.tribuno.com/salta/nota/2017-5-19-23-8-0-marcelo-senra-presentara-su-coleccion-otono-invierno-en-casa-dir>.
- Saltzman, A. (2005). *El cuerpo diseñado. La Silueta*. Buenos Aires: Paidós.
- Santillán, M. (2020). *“La moda incomoda”*. Septiembre 10, 2020, de María Laura Santillán. Sitio web: <https://www.marialaurasantillan.com/tag/jessica-trosman/>
- Saulquin S. (2011). *Historia de la moda argentina*. 3ª ed. Buenos Aires: Emecé, p. 131-134.
- Saulquin, S. (2014). *La muerte de la moda, el día después*. 1ª ed. Buenos Aires: Paidós.
- Saulquin, S. (2004). Prólogo. *Moda Argentina*. Buenos Aires: CommTOOLS, p. 9.
- Saviolo, S., & Testa, S. (2018). *La gestión de las empresas de moda*. 1ª ed. Barcelona: Gustavo Gili.
- Seivewright, S. (2011). *Research And Design*. Lausanne: AVA Academia.
- Seivewright, S. (2017). *Diseño e Investigación*. Barcelona: Gustavo Gili, S.L.
- Quilici, S. (2016). *Fast fashion vs. slow fashion*. Noviembre 1, 2019, de OHLALÁ!. Sitio web: <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/fast-fashion-vs-slow-fashion-nid1891105>
- Veneciani, M. (2007). *La imagen de la moda*. Buenos Aires: Nobuko, p. 92-93.
- Villemain, C. (2019). *El costo ambiental de estar a la moda*. Octubre 15, 2019, de Noticias ONU. Sitio web: <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>
- Volpe, G. (2016). *Kate Fletcher: La pionera del slow fashion*. Noviembre 7, 2019, de SlowFashionNext. Sitio web: <https://www.slowfashionnext.com/blog/2016/09/27/kate-fletcher-la-pionera-del-slow-fashion/>
- WECD (2016). *Defining Sustainability: what is sustainability?*. Octubre 25, 2019, de IECOR. Sitio web: <https://www.iecor.com/defining-sustainability/>

Wells, M. (2018) *Los bosques se pasean por las pasarelas de moda*. Octubre 28, 2019, de Noticias ONU. Sitio web: <https://news.un.org/es/story/2018/07/1438312>

Wong, W. (2004). *Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional*. 10ª ed. Barcelona: Gustavo Gili.

Zabaleta, F. (2015). *Gilles Lipovetsky analizó el hiper consumo y la sociedad postmoderna en charla en la UC*. Mayo 27, 2019, de Pontificia Universidad Católica de Chile Sitio web: <http://educacion.uc.cl/listado-de-noticias/615-guilles-lipovetsky-analizo-el-hiper-consumo-y-la-sociedad-postmoderna-en-charla-en-la-uc>

## Bibliografía

- Alsina, C. (2018). *Geometría Y Moda: Secretos Matemáticos Del Vestir*. 1ª ed. Madrid: Los libros de la Catarata.
- Bugallo, G. (2014). *Jessica Trosman*. Septiembre 10, 2020, de Planeta Urbano. Sitio web: <https://elplanetaurbano.com/2014/01/jessica-trosman/>
- Bugallo, G. (2014) *Fuerza Natural*. Septiembre, 10, 2020 , de Planeta Urbano. Sitio web: <https://elplanetaurbano.com/2014/08/fuerza-natural/>
- Calvente, A. (2007). *El concepto moderno de sustentabilidad*. Mayo 29, 2019, de UAIS Sitio web: <http://www.sustentabilidad.uai.edu.ar/pdf/sde/uais-sds-100-002%20-%20sustentabilidad.pdf>
- Carbon Trust. (2011). *International carbon flows, Clothing*. Informe. Sitio web: <https://www.carbontrust.com/media/38358/ctc793-international-carbon-flows-clothing.pdf>
- Capriotti P. (2009). Branding Corporativo. *Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Libros de la Empresa.
- De Vera, B. (2018). *¿Por qué la industria textil es la más contaminante después del sector petrolero?*. Octubre 25, 2019, de El Espectador. Sitio web: <https://www.elespectador.com/noticias/medio-ambiente/por-que-la-industria-textil-es-la-mas-contaminante-despues-del-sector-petrolero-articulo-805061>
- Derni, M. (s.f). *Jessica Trosman: "Más que bello, el diseño tiene que ser nuevo"*. Septiembre 10, 2020, de Puro Diseño Lat. Sitio web: <https://www.purodiseno.lat/desde-adentro/jessica-trosman-mas-que-bello-el-diseno-tiene-que-ser-nuevo/>
- Doria P. (2019). *Qué es el fast fashion*. Noviembre 2, 2019, de Infobae. Sitio web: <https://www.infobae.com/2010/06/08/512265-que-es-el-fast-fashion/>
- Ehrenfeld, J.R. (1999). *Cultural Structure and the Challenge of Sustainability*. En Sexton, Ken; Marcus, Alfred A.; Easter, K.; Williams y Burkhardt, Timothy D. *Better Environmental Decisions – Strategies for Governments, Businesses, and Communities*. Washington, Island Press.
- Ehrenfeld, J.R. (2004). *Searching for Sustainability: Not Quick Fix*. Reflections, New Vol. 5, Number 8.
- Elliot, J.A. (1994). *An Introduction to Sustainable Development*, 2ª ed. Londres: Routledge.
- Finanzas para todos. (2020). *La Revolución Industrial (1760-1840)*. Agosto 31, 2020, de Finanzas para todos. Sitio web: [http://www.finanzasparatodos.es/gepeese/es/inicio/laEconomiaEn/laHistoria/revolucion\\_industrial.html](http://www.finanzasparatodos.es/gepeese/es/inicio/laEconomiaEn/laHistoria/revolucion_industrial.html).
- Fletcher, K. & Grose, L. (2012). *Gestionar la sostenibilidad en la moda*. 1ª ed. Baelona: Blume.
- Frankel, C. (1998). *In Earth's Company*. Gabriola Island: New Society Publishers.

- Gardetti, M.A y Delgado, M.L (2018). *Vestir un mundo sostenible*. Madrid: LID Editorial.
- Gilding, P. (2000). *Sustainability-Doing*. En Dunphy, D.; Benveniste, J.; Griffiths, A. and Sutton, P. (Eds.) *Sustainability – The Corporate Challenge of the 21st Century*. St Leonards: Allen & Unwin.
- Guillaume, E. (2010). *Víctimas de la moda: cómo se crea, por qué la seguimos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Guillaume, E (2015). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Harper, K. (2012). *Aesthetic Sustainability*. Agosto 28, 2019, de KEA Copenhagen School of Design and Technology. Sitio web: <http://www.textiletoolbox.com/research-writing/aesthetic-sustai/>
- Honoré, C. (2008). *Elogio de la lentitud: un movimiento mundial desafía el culto a la velocidad*. Buenos Aires: Del Nuevo Extremo.
- INTI. (2016). *Diseño de Indumentaria de Autor en Argentina*. Recuperado de: [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUK EwjS0rX0wY\\_sAhXCB9QKHcn\\_BfcQFjAAegQIAxAB&url=https%3A%2F%2Fwww.inti.gov.ar%2Fpublicaciones%2Fdescargac%2F350&usg=AOvVaw28sVcVIDij3X8JvbxQM12c](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUK EwjS0rX0wY_sAhXCB9QKHcn_BfcQFjAAegQIAxAB&url=https%3A%2F%2Fwww.inti.gov.ar%2Fpublicaciones%2Fdescargac%2F350&usg=AOvVaw28sVcVIDij3X8JvbxQM12c)
- Killian, M. (2018). *La moda rápida está pisando el freno*. Mayo 24, 2019, de ONU Sitio web: <http://www.unenvironment.org/es/news-and-stories/reportajes/la-moda-rapida-esta-pisando-el-freno>
- Kotler P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14 ed.). México, D.F.: Editorial Impresora Apolo, S.A.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12 ed.). México, D.F.: ISBN.
- Lecuona, M. (2012). *Concepto y diseño. La idea sobre la forma*. Septiembre, 10, 2020, de d(x)i magazine. Sitio web: <http://www.dximagazine.com/seccion/disenoproducto/concepto-&diseño.-la-idea-sobre-la-forma>.
- Licari, F. (2015). *Tendencias. Boerr-YardeBuller*. Septiembre, 10, 2020, de Chicle Mag p. 71-76.
- Lipovetsky, G. (1989). *El Imperio de lo Efímero*. Barcelona: Anagrama.
- Listek, V. (2018). *La industria de la moda en la mira de Naciones Unidas*. Mayo 19, 2019, de Visión Sustentable Sitio web: <http://www.visionsustentable.com/2018/05/15/la-industria-de-la-moda-en-la-mira-de-naciones-unidas/>
- Mangini, F. (2016). *¿Qué es la moda slow?*. Noviembre 5, 2019, de La Nación. Sitio web: <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/que-es-la-moda-slow-nid1565530>
- Marino, P., Marré, S. y Mon, L. (2012). *Diseño de Indumentaria de Autor en Argentina: Diagnóstico Productivo e impacto económico basado en la Encuesta Nacional de Diseño de Indumentaria de Autor 2012*. Buenos Aires: Fundación Pro Tejer.

Disponible en: <http://www.fundacionprotejer.com/img/informes/estudio-diseno-indumentaria-autor-argentina-2012-inti-ultimo.pdf>

- Marré, S. (2012). *La propiedad intelectual y el diseño de indumentaria de autor*. Septiembre 10, 2020. En Facultad de Diseño y Comunicación. (Ed.) Cuadernos del centro de estudios de diseño y comunicación N°42. Buenos Aires: Universidad de Palermo, p 43-56.
- Mira, D. (2018). ¿Qué es el 'fast fashion' y por qué está haciendo de la moda un negocio insostenible? Noviembre 1, 2019, de conTREEbute. Sitio web: <https://www.contreebute.com/blog/que-es-el-fast-fashion-y-por-que-esta-haciendo-de-la-moda-un-negocio-insostenible>
- Monnerot, J. (1992). *Sociología del Consumo*. Transcripto en Calcagno, Eduardo L. Propaganda: La comunicación política en el siglo XX. Edición Comunicación Gráfica Edición Diseño.
- Moreno, F. (2019). *Las argentinas más cool se visten con esta marca (que le cambia el juego a la crisis)*. Septiembre 10, 2020, de Vogue Mx. Sitio web: <https://www.vogue.mx/moda/articulo/moda-argentina-marca-tramando-crisis>
- Navarro, M. (2005). *Diseño sostenible: herramienta estratégica de innovación*. 1ª ed. Ciudad de México: Revista Legislativa de Estudios Sociales y de Opinión Pública.
- Quilici, S. (2016). *Fast fashion vs. slow fashion*. Noviembre 1, 2019, de OHLALÁ!. Sitio web: <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/fast-fashion-vs-slow-fashion-nid1891105>
- Rissanen, T. (2014). *Fashion design, time and waste*. Agosto 28, 2019, de Parsons The New School for Design. Sitio web: <http://www.textiletoolbox.com/research-writing/fashion-design-time-and-waste/>
- Riviere, M. (2014). *Diccionario de la moda*. Madrid: Delbolsillo.
- Rojas, M. (2017). *Marcelo Senra presentará su colección otoño-invierno en Casa DIR*. El Tribuno. 1 Noviembre 2020, from <https://www.tribuno.com/salta/nota/2017-5-19-23-8-0-marcelo-senra-presentara-su-coleccion-otono-invierno-en-casa-dir>.
- Saltzman, A. (2005). *El cuerpo diseñado. La Silueta*. Buenos Aires: Paidós.
- Santillán, M. (2020). *“La moda incomoda”*. Septiembre 10, 2020, de María Laura Santillán. Sitio web: <https://www.marialaurasantillan.com/tag/jessica-trosman/>
- Saulquin, S. (1994). *Modernidad y Sociedad Industrial*. Universidad de Buenos Aires. Apuntes de la Cátedra de Diseño de Indumentaria y Textil.
- Saulquin, S. (2004). Prólogo. *Moda Argentina*. Buenos Aires: CommTOOLS.
- Saulquin, S. (2011). *Historia de la moda argentina*. 3ª ed. Buenos Aires: Emecé.
- Saulquin, S. (2014). *La muerte de la moda, el día después*. 1ª ed. Buenos Aires: Paidós.
- Saviolo, S., & Testa, S. (2018). *La gestión de las empresas de moda*. 1ª ed. Barcelona: Gustavo Gili.

- Seivewright, S. (2011). *Research And Design*. Lausanne: AVA Academia.
- Seivewright, S. (2017). *Diseño e Investigación*. Barcelona: Gustavo Gili, S.L.
- Soberano, M. (2020). *Martín Churba, genio y figura*. Septiembre 10, 2020, de El Planeta Urbano. Sitio web: <https://elplanetaurbano.com/tag/tramando/>
- Veneziani, M. (2007) *La imagen de la moda*. Buenos Aires: Nobuko.
- Veneziani, M. (2014). *Diseñar a partir de la identidad. Entre el molde y el espejo*. Cuaderno 47. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo disponible en <http://fido.palermo.edu/>
- Wong, W. (1972). *Principles of two-dimensional design*. New York: Van Nostrand Reinhold Company.
- Wong, W. (2004). *Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional*. 10ª ed. Barcelona: Gustavo Gili.
- Zabaleta, F. (2015). *Gilles Lipovetsky analizó el hiper consumo y la sociedad postmoderna en charla en la UC*. Mayo 27, 2019, de Pontificia Universidad Católica de Chile Sitio web: <http://educacion.uc.cl/listado-de-noticias/615-guilles-lipovetsky-analizo-el-hiper-consumo-y-la-sociedad-postmoderna-en-charla-en-la-uc>