

EL NER

LA NACION
REVISTA
21 DE FEBRERO
DE 2010

DIARIOS DE VIAJE

ABU DHABI O
LA MAGIA DE
ORIENTE

SEBASTIAN VETTEL

LA NUEVA GRAN
PROMESA DE LA
FORMULA 1

VUELTA AL COLEGIO

UTILES Y
UNIFORMES
PARA EMPEZAR
LAS CLASES

EXTRA/MODA ¿QUE ME PONGO?

DETRAS DE ESA PREGUNTA TRIVIAL, SE ESCONDEN DESEOS Y PARAMETROS CULTURALES. ORIGINALIDAD, COMERCIO JUSTO Y DESARROLLO SUSTENTABLE. LAS NUEVAS DEMANDAS

Milagros Schmolli, la cara de BAFWeek, pasarela de la moda y el diseño local



COMERCIO JUSTO

El consumidor pide
conocer los eslabones de
la cadena de producción
y que se respete el
trabajo de las personas

¿QUE ME PONGO?

Los gustos de los consumidores de moda comienzan a reflejar los parámetros sociales de este tiempo: desarrollo sustentable, comercio justo, diseño personalizado y prendas perdurables, las nuevas demandas

POR MARIANGELES LOPEZ SALON
FOTOS GENTILEZA BAFWEEK

No hay moda si nadie la compra", dijo alguna vez el diseñador alemán Karl Lagerfeld. Las razones que hacen que un diseño determinado trascienda las vidrieras para volverse popular son tan variadas como complejas, pero parte de ese secreto que el Kaiser casi siempre ha logrado dilucidar tiene que ver con saber interpretar los sueños y las necesidades de la sociedad a través del tiempo. Por eso, no es extraño que los gustos de los consumidores de moda argentinos de hoy comiencen a reflejar las demandas sociales de esta época.

Originalidad, comercio justo y desarrollo sustentable son algunos de los conceptos que se escuchan cada vez más fuerte en la industria de la moda local. De dónde viene la ropa, quién la fabricó y en qué condiciones, son preguntas que el nuevo consumidor argentino se está formulando y que los diseñadores

y las marcas se preocupan por responder.

Cada vestido cuenta una historia, y ya no es lo mismo un suéter hilado con lana pura y tejido por aborígenes que un producto seriado. La elaboración artesanal se convirtió en un valor agregado en el mercado, que también apunta a la prenda personalizada y perdurable. Nada uniformado.

La mirada de conciencia ecológica, que en una época parecía un discurso sin contenido, hoy se respalda en hechos concretos. "En la actualidad, varias empresas tienen sistemáticamente en sus colecciones productos realizados con algodón orgánico o con materiales de fibras sintéticas recicladas", señala Marina Pérez Zelaschi, subdirectora del Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI) Textiles e ingeniera con una maestría en marketing.

Tampoco se pierde de vista el comercio



justo; que los eslabones de la cadena de producción sean conocidos y respetuosos del trabajo de las personas. Así se intenta superar un capítulo negro en la historia de la moda, con talleres clandestinos y explotación laboral incluidos. "El movimiento hacia la responsabilidad social empresarial es incipiente todavía en la Argentina. Sin embargo, para diseñadores y empresarios locales esos valores toman cada vez más fuerza en sus planes de negocios", dice Oscar Pérez Larumbe, presidente de la Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria (CIAI).

La socióloga Susana Saulquin, especializada en el vestir, sostiene que el cuidado de los recursos humanos y del planeta son la nueva ideología del siglo XXI, distinta de la del siglo XX, concentrada en la producción y consumo. "Antes la moda se asentaba en la metodología de producir y tirar. Pero el planeta no da para eso, y ahora hay que pensar en el consumo y la compra responsables", agrega.

ECOLOGIA

Antes de que la moda ética apareciera en el escenario de la industria de la indumentaria nacional, la ONG Otro mercado al Sur ya creaba cadenas textiles solidarias. El movimiento de comercio justo comenzó a aplicarse en las producciones de café, y más tarde, en las frutas frescas. En la última década tomó protagonismo lo manufacturado, en especial la artesanía textil.

Su cadena de valor se inicia en productoras algodóneras de Chaco y Corrientes, que obtienen algodón agroecológico, libre de agroquímicos y pesticidas, y que está en camino de lograr la certificación de orgánico. Todo sea por respetar el medio ambiente.

"Ese algodón lo procesamos íntegramente en el país con cooperativas y empresas privadas. Siempre buscamos que, desde la semilla de algodón hasta la remera terminada, todos los eslabones de la producción sean conoci-

Alta costura

¿Se terminaron los tiempos de la alta costura? Según los parámetros franceses, para ser considerado de *Haute Couture*, un vestido debe estar diseñado a pedido y realizado a medida. Además requeriría de, por lo menos, 150 horas de confección.

"La alta costura está en un proceso de declinación porque cada vez menos gente la usa —señala la socióloga Susana Saulquin—. Lo que se usa es el *prêt-à-couture*, un paso intermedio entre la alta costura y el más masivo *prêt-à-porter*". Son vestidos de buena factura y cortes impecables, en géneros nobles y de diseños casi exclusivos, pero más accesibles.

dos y se respeten el trabajo de las personas y el medio ambiente", especifica Harold Picchi, director de la ONG. Sus productos se pueden ver en las vidrieras de etiquetas como Levi's, que ya lanzó dos líneas de remeras en asociación con Otro mercado al Sur; y de la marca Cristóbal Colón, entre otros.

Desde la CIAI impulsan la fabricación de productos con materias primas y recursos renovables y biodegradables, hechos de fibras naturales, como algodón orgánico, lino y lana, además de tintes naturales. "Con biotecnología y nanotecnología se desarrollan nuevas fibras artificiales no contaminantes", especifica Pérez Larumbe.

PLACARD INTELIGENTE

Una falda de autor, una remera de marca conocida, un collar de una feria vintage. Radiografía de la mujer actual, que intenta alejarse de "lo que se usará esta temporada". Busca, elige, prefiere lo que le gusta y le resulta interesante.

Ya no hay una moda sino miles de tendencias. "En su lucha por permanecer, la moda hizo tantas cosas para que la gente comprara que se le vino en contra -agrega Saulquin-. Ahora se buscan productos únicos y personalizados. Además, la metodología ya no es comprar y tirar, sino lograr un placard inteligente, en el que se sumen prendas que combinen."

Hasta las marcas masivas producen ediciones limitadas de ropa. "Hoy nadie quiere uniformar, nadie quiere ser integrante de una marca -explica Marcelo Sorzana, director de la agencia de relaciones públicas y prensa Surreal y docente de la Universidad de Palermo-. Influye la parte digital, con gente conectada en Twitter y Facebook."

En un contexto influido por la sociedad digital, con relaciones sociales generadas en las nuevas redes, los consumidores eligen indumentaria más funcional, adaptable tanto para el trabajo como para la vida personal. Eso marcó la muerte, por ejemplo, del típico traje sastre femenino, y su reemplazo por cortes más confortables y tejidos elastizados.

Como señala Pérez Zelaschi, la megatendencia es la "apropiación de mi tiempo". Disfrutar y, claro, olvidar la ropa formal porque no resulta. Sin dejar de lado la experiencia de compra, que debe ser agradable y sensorialmente rica y se refleja en la logística de los locales y las propuestas adicionales.

Perdurable. Una característica que parecía totalmente contradictoria con el concepto moda ahora es decisiva a la hora de hacer compras. No importa acumular prendas que duren sólo una temporada, sino que ganen en calidad y buenas terminaciones para que perduren años.

Y en ese capítulo entran los diseñadores (de autor, o con identidad local, como prefieren llamarse). La mayoría surgió con la crisis de 2001. "En la Argentina tienen un lugar importante. Ahora está por un lado la marca, seriada y de moda, y la no moda, que es el diseño", dice Saulquin.





Tejer un nuevo camino

Diseño sustentable, responsabilidad social empresarial y comercio justo son los tres ejes del programa Integrando el Futuro, del Centro Metropolitano de Diseño (CMD). Capacitan a las pymes para que contemplen desde el inicio la sustentabilidad y tengan en cuenta qué materias primas utilizar y cuáles son las barreras que pueden encontrar en el mercado. "En los países más desarrollados, el comercio justo y la sustentabilidad están más incorporados. En la Argentina hay un camino, y el consumidor comienza a ver cómo están confeccionados los productos", se entusiasman Anabella Rondina, diseñadora industrial y coordinadora general del CMD.



Morfologías, buena moltería y mezcla de texturas predominan en sus vidrieras, muchas en circuitos de Palermo, San Telmo y Recoleta. Movimiento que también hace olas en el interior del país, donde se multiplican las escuelas de diseño. Y aunque sus prendas resultan a veces más caras, son personalizadas (bien muy buscado) y con tendencias que no provienen de Europa: es pura creatividad del autor.

Es lo que se desprende del análisis del Observatorio de tendencias del INTI, integrado por profesionales con el ojo ávido para detectar las tendencias en todo el mundo y así ofrecer en el mercado local más fuentes de inspiración y maneras de interpretar el consumo. Sus viajes también se concentran en la Argentina, donde encuentran buen nivel profesional en Rosario, Mendoza, Córdoba, Tucumán y Misiones. A varios de estos destinos llegó con la Fundación Pro Tejer trazando circuitos de diseño para promover la creatividad local.

Hay un retorno a las raíces. La Patagonia es una frecuente fuente de inspiración para el diseñador Martín Churba, como también la búsqueda de materiales textiles nuevos. "Damos de personalidad a las telas, les damos pequeños detalles de trabajo manual, lo que hace que tengan otra presencia y energía. Los diseños están confeccionados con dedicación, tienen una historia", cuenta. Y Benito Fernández agrega: "En la revalorización de lo artesa-

nal se evalúa lo natural, los trabajos en telar y el bordado a mano".

Luego de la crisis económica y social surgió también una reinterpretación del lujo. Parecería que el dorado asociado al despilfarro de los 90 hubiera encontrado una contratendencia: *seamos austeros, disfrutemos pero con conciencia*. "Aparece el lujo trazable, cuando me pongo una prenda puedo dar cuenta de quién la hizo y cómo. Estoy dispuesto a pagar más por las condiciones de trabajo decente. Es la contracara de lo efímero", dice Pérez Zelaschi.

Para Saulquin, una prenda de lujo (o de nuevo lujo) podría ser un vestido fantástico y muy bien confeccionado, que responda a la personalidad de quien lo compra, realizado de acuerdo con las pautas de comercio justo y sin procedimientos que agreden el medio ambiente.

La moda pasó de moda. Es un hecho, por lo menos por ahora. ✘

misaioni@lanacion.com.ar

MÁS INFORMACIÓN:

WWW.INTI.GOV.AR/TEXTILES/
WWW.CMD.ORG.AR
WWW.DISEÑOERECABO.DGAL.AR
WWW.FUNDACIONPROTEJER.ORG
WWW.CITRONERECABO.DGAL.AR
WWW.SOCIOLOGIADELAHODA.COM

lanacion-com

¡VOTÓ! PARA VER MÁS SOBRE ESTA NOTA
WWW.LANACION.COM.AR/REVISTA
MÁS DATOS: BLOGS.LANACION.COM.AR/REVIVERDE