

Título Moda una industria en la pasarela del cambio

Tipo de Producto Divulgación

Autores La Nación

Código del Proyecto y Título del Proyecto

C16S06 - Laboratorio de Tendencias

Responsable del Proyecto

Topper, Turquesa

Línea

Área Temática

Diseño

Fecha

Noviembre 2016

INSOD

Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas
Proyectuales

UADE 

Moda. Una industria en la pasarela del cambio

<http://www.lanacion.com.ar/1953075-moda-una-industria-en-la-pasarela-del-cambio>

VALORES Y NEGOCIOS. De las formas de producción a las pautas de consumo, la vestimenta está en transición a nueva época

SEGUIR

Leandro Africano

PARA LA NACION

DOMINGO 06 DE NOVIEMBRE DE 2016

El debate sobre el futuro de la moda como industria y herramienta de sociabilidad tiene hoy consenso entre sus investigadores: se avecinan grandes cambios en un sistema que se mantuvo casi intacto en su estructura desde hace 150 años y que hoy conforma un mercado de tres billones de dólares y representa el 2% del producto bruto mundial.

El origen de la última gran discusión tiene que ver en gran medida con lo planteado por la socióloga argentina Susana Saulquin hace cinco años en su libro *La muerte de la moda* (Paidós). Allí se señala que la industria está abandonando las pautas que la sustentaron por décadas para reagruparse bajo nuevos parámetros. Por un lado, la moda industrial, seriada, que promueve consumos unificados, en la que la acumulación de prendas en el armario tiene un valor en sí mismo como ficción de felicidad y desde donde se promueve una estética particular de lo atractivo. Por otro lado, una generación de consumidores que incorpora otros fundamentos ideológicos, con conceptos como el cuidado del planeta, la importancia del diseño de autor y especialmente un ideal de belleza diferente al que generó el siglo XX.

En el texto de Saulquin se explica que este debate culminará en aproximadamente una década, cuando el sistema de la moda se reagrupe definitivamente tomando partido entre algunos de estos dos modelos. En esta transición, los investigadores locales coinciden en que todos los componentes del sistema de la moda están en un proceso de recambio o crisis: venta, distribución, fabricación y diseño.

Según un reciente informe del Observatorio de Tendencias del Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI), la sociedad es hoy, en plena cuarta revolución industrial, testigo de la fusión de tecnologías que "borran las líneas entre las esferas analógicas, digitales y biológicas". Y agrega: "Si bien la tercera revolución industrial hacía uso de la electrónica y de las tecnologías de la información para automatizar la producción, actualmente los nuevos desarrollos están caracterizados por una velocidad, alcance e impacto nunca antes visto".

Laureano Mon, autor del estudio, licenciado y magíster en Ciencias Políticas, destaca en la investigación que en la colección Quaquaversal de octubre 2015, la diseñadora alemana Iris Van Herpen presentó una instalación en la que tres brazos robóticos se combinaban con impresión 3D, corte láser y tejido a mano para materializar un vestido circular en plena pasarela. Conocida por experimentar con nuevas tecnologías, Van Herpen desarrolló técnicas de producción para crear estructuras tridimensionales que dieron vida a vestidos, chaquetas, pantalones, faldas y blusas. Para lograrlo buscó la ayuda de ingenieros, biólogos y arquitectos, confirmando que la moda puede tomar un camino interdisciplinario.

Como si la obra de Van Herpen fuera un anticipo de temporada, nueve meses después tuvo lugar el 3D Fashion Day en la ciudad de Córdoba, el primer desfile de moda creado por impresión 3D de América latina. Fue la excusa perfecta para el cierre del 2º Congreso de Impresión 3D y

Fabricaciones Digitales que se desarrolló en esa ciudad, en el que diez diseñadores de indumentaria nacional e internacional en conjunto con expertos de impresión tridimensional presentaron sus creaciones diseñadas a partir de estas nuevas tecnologías.

"El poder disruptivo de las innovaciones tecnológicas nos enfrenta a un futuro incierto en términos de cambios que afectarán los sistemas de producción, comercialización, comunicación y organización de los negocios", explica Mon, radicado en Francia, que dedicó los últimos años a la investigación del sistema de la moda.

¿Moda o indumentaria?

El debate sobre el futuro de la moda alcanza a todo el sistema. En relación con la instancia de producción de indumentaria, el reciente documental *The True Cost* (El verdadero costo), del director norteamericano Andrew Morgan, es contundente en sus afirmaciones: la única forma de mantener una industria que tiene deflación de precios durante 20 años es subcontratando mano de obra a economías de bajo costo. En este escenario se estima que en el mundo uno de cada seis habitantes trabaja en forma directa o indirecta en la industria de la moda, en la que el 85% son mujeres.

El documental hace hincapié en el concepto de *fast fashion*, una estrategia empresarial que introduce colecciones de ropa que siguen las últimas tendencias de la moda pero que han sido diseñadas y fabricadas de una forma rápida y barata. Este modelo de producción, según el film, permite que se fabriquen 80.000 millones de prendas por año y provocó la muerte de más de 5000 personas en los últimos 20 años en países del Tercer Mundo.

Si se mira la instancia de distribución y venta de prendas y objetos, el cambio pasa por el consumidor. "Históricamente la moda abre las puertas de la sociabilidad bajo un discurso de cierta banalidad e irracionalidad permitida, pero que a la vez ancla contenidos que desde otro lugar no se podrían permitir. La moda significa compartir la fantasía de la inclusión en la apariencia para legitimar, en definitiva, la exclusión absoluta, porque la indumentaria afirma y niega a la vez la sociabilización de una persona", afirma Turquesa Topper, diseñadora de indumentaria y directora de la licenciatura en Diseño y Gestión de Estéticas para la Moda de la UADE.

Desde la mirada de Topper esta particularidad de la moda también está en crisis: "Dentro de este orden que regula todo el juego de las apariencias, se está produciendo una metamorfosis necesaria para que el sistema de la moda se diluya en un sistema general de la indumentaria, donde hoy ya podemos ver que lo estético y lo funcional se fusionan y en el que la gastronomía puede dar un buen ejemplo". Para la profesora de la UADE, la redefinición del concepto "moda" obliga a abandonar cualquier dimensión dicotómica, de buenas o malas marcas, grandes o pequeños actores del mercado.

El texto de Saulquin describe con precisión la historia del sistema de la moda. Allí se menciona a la alta costura lanzada por Charles F. Worth en 1857, la confección seriada como contrapartida y el *prêt-à-porter* a partir del *ready to wear* surgido en 1949, una línea que muestra una gran estabilidad estructural del sistema. "Tanto es así que se pueden definir ciclos, cada 18 o 20 años, de cambios alternativos en los modelos, colores y texturas, que se sucedieron en la sociedad industrial hasta la actualidad. Este es el motivo por el cual reaparecen diseños y formatos que ya estaban en el olvido", explica Laura Zambrini, doctora en Ciencias Sociales y titular de la cátedra de Sociología de la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil de la UBA.

Pero desde la mirada de Zambrini hay sutiles diferencias que empiezan a ser evidentes y remiten a los desequilibrios entre los campos de fuerzas de las partes que intervienen en el sistema de moda. Desde la aparición de mercados marginales como La Salada y los manteros del barrio de Once y la avenida Avellaneda hasta la crisis de la tradicional avenida Santa Fe o las clásicas galerías con locales de ropa de Belgrano y Flores, hay profundos cambios en la forma de consumir, que incluyen la aparición de las ferias de diseño y marcas de autor independiente. "Estamos en un momento diferente del capitalismo que está modificando la forma de hacer dinero. Los modelos como *fast fashion* no son sustentables en el mediano plazo. El nuevo diseño de indumentaria deberá unificar requisitos de funcionalidad y practicidad, amigarse con el cuerpo real y los nuevos materiales y contemplar la relación entre la naturaleza ambiental y humana", sentencia la socióloga.

Es en esta nueva economía que suceden fenómenos como el de MercadoLibre y la indumentaria. La categoría "moda" de la plataforma de comercio electrónico más grande de América latina tuvo un crecimiento interanual del 50% en unidades vendidas, al tiempo que logra 500.000 compras, 8 millones de visitas únicas por mes y 3500 búsquedas por segundo. Esta situación era completamente impensada apenas cinco años atrás, cuando la compra de indumentaria se dirimía frente al espejo y no delante de una pantalla.

"La incorporación de la robotización avanzada a los sistemas de producción podría incrementar la productividad, en promedio, un 20 por ciento". El dato lo aporta Mon en su investigación y completa su análisis: "Este sistema de producción permite que, por ejemplo, grandes marcas multinacionales que hoy fabrican en el sudeste asiático comiencen su producción 2017 en sus países de origen".

En el futuro del sistema de la moda se juegan varias definiciones que tienen impacto en la economía, la sociabilidad de las personas y las industrias creativas. Variables disímiles que son difíciles de representar en la mente de un consumidor cuando mira una vidriera o adquiere una prenda, pero que guardan relación estrecha con el hecho cotidiano de vestirse para salir a la calle.

Proyecciones 2025

Avances tecnológicos: La robotización, el big data, la impresión 3-D, la nanotecnología y el diseño digital se están incorporando en el proceso industrial de confección de prendas

"Hecho a mano": Las marcas de lujo y las masivas suman talleres artesanales a sus procesos productivos, aunque sea para ediciones limitadas, en un esfuerzo de marketing en la "experiencia de compra" aunque sea para ediciones limitadas, en un esfuerzo de marketing en la "experiencia de compra"