

Abstract: This article discusses the product of graphic design as supporters of a memorial time ended, through a relational perspective of the graphic product produced in Pelotas and Buenos Aires, during the period 1900 to 1930. The discussion emphasizes the contexts under discussion and the possibility of a design capable of representing national identities. In the two localities were analyzed graphic pieces of drugs, investigating aspects of graphic design inside the world of pharmacy.

Key words: Graphic Design - National identity - Product - Social memory - Heritage.

Resumo: Este artigo aborda o produto do design gráfico como suportes memoriais de um tempo findo, através de uma perspectiva relacional entre o produto gráfico produzido nas cidades de Pelotas e Buenos

Aires, no período de 1900 a 1930. A discussão enfatiza os contextos em questão e a possibilidade de existência de um design capaz de representar identidades nacionais. Nas duas localidades foram analisadas peças gráficas de medicamentos, pesquisando aspectos de design gráfico de forma inserida ao universo da farmácia.

Palavras chave: Design Gráfico - Identidade nacional - Produto - Memória Social- Herança.

(* **Paula Lima.** Professora do Centro de Artes da Universidade Federal de Pelotas (UFPel). Graduada em Design Gráfico pela UFPel e em Licenciatura Plena em Design pelo IF Sul-rio-grandense. Mestre em Memória Social e Patrimônio Cultural pela UFPel e especialista em Mídias na Educação pelo IF Sul-rio-grandense.

Fast Fashion y su impacto ambiental

María Cecilia López Barrios (*)

Actas de Diseño (2015, Marzo),
Vol. 18, pp. 243-247. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: marzo 2012
Fecha de aceptación: julio 2012
Versión final: diciembre 2013

Resumen: La tendencia Fast Fashion es lo nuevo entre las grandes marcas del mundo de la moda. Consiste en cambiar la oferta de sus tiendas de ropa cada quince días, surtiéndolas de nuevas colecciones en lapsos de tiempo muy breves a los que no están tradicionalmente acostumbrados. Anteriormente, se conocían las temporadas, primavera verano o la temporada de otoño invierno, esta idea se ha replanteado por una moda cambiante, al colocar nuevos productos con mayor rapidez, a un precio más asequible al bolsillo del consumidor, lo que permite llegar a un público más amplio. Las consecuencias devastadoras para nuestro planeta de esta tendencia de moda, que le hace cada vez más daño, se incrementa en la realización de los procesos de acabados textiles porque están contaminando el agua del planeta. Este artículo, lo que pretende lograr, es una reflexión para analizar la problemática que se presenta y que poco a poco comienza a destruir nuestros recursos naturales.

Palabras clave: Fast Fashion - Contaminación - Industria textil - Residuos - Medio Ambiente.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 247]

¿Qué se entiende por pronta moda o Fast Fashion?

Fast Fashion es también conocido como pronta moda, que es una forma de producción de ropa que permite acortar los tiempos en la creación y realización del producto, efectuando su proceso de venta en forma más rápida. Las grandes marcas en el mundo de la moda observan las colecciones de los diseñadores más reconocidos, interpretan las tendencias con un estilo propio, le realizan modificaciones adaptándola al mercado y la producen en un tiempo más corto, logrando ubicar productos con mayor rapidez, a un precio más asequible al bolsillo del consumidor y llegando a un público más amplio.

El concepto de las empresas, dedicadas a la pronta moda, modificó la idea de colecciones anuales y lanzaron su propia versión llamada colecciones vivas. Las prendas que confecciona son diseñadas, fabricadas, distribuidas y vendidas casi con la misma rapidez que el cliente cambia los gustos. Es más, la misma empresa es la que promueve estos cambios acelerados, surtiendo sus tien-

das con nuevos diseños por semana, creando un clima de oportunidad que consiste en hacerle entender al cliente que si algún modelo le gusta, es mejor que lo compre en ese momento porque lo más seguro es que la próxima semana no esté en la vitrina. Así que el cliente compra la prenda para no perder la oportunidad. Este es el clima de escasez y oportunidad inmediata que han creado las empresas con su concepto de colecciones vivas.

¿Cómo pueden realizarse estas colecciones a tan corto plazo?

A partir de 1990, se refina el concepto de mercadeo orientado al cliente, y se comienza a crear productos y servicios orientados a personas en particular, con la utilización de complejos sistemas informáticos capaces de identificar clientes específicos y sus necesidades concretas. Los segmentos se van reduciendo hasta llegar a grupos meta

altamente determinados, casi personas concretas, con nombre y apellido.

Para poder entender la realización de estas colecciones realizadas tan rápidamente, se tomará como ejemplo el grupo INDITEX, el cual tiene tiendas tan conocidas como Zara, Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home y Uterqüe. Su singular modelo de gestión, basado en la innovación y la flexibilidad y su forma de entender la moda –creatividad y diseño de calidad, junto con una rápida respuesta a las demandas del mercado lo han convertido en un grupo muy reconocido a nivel mundial. La creatividad y la creación van unidas, la parte de producción o fabricación se realizan con proveedores externos, lo que permite ofrecer en poco tiempo las nuevas colecciones.

El proceso de producción se realiza por maquilas y por subcontratación debido a la necesidad de realizar prendas en corto tiempo y a un precio más económico. La empresa Red en el caso de Inditex, fragmenta y dispersa el proceso productivo industrial por todo el mundo, desde Portugal a Marruecos, desde el Este de Europa, a los países Asiáticos. Luego, cuando están listas las prendas son enviadas a sus plantas que se encuentran en Zaragoza y Arteixo (España) para darles el último acabado (planchado, etiquetado y embolsado). Una vez terminados estos procesos se reenvían a las tiendas. La parte de zapatos la realiza la empresa de calzado del Grupo, quienes desde su Centro Internacional en Elche (Alicante), que diseña y distribuye el calzado que acompaña la moda de todas las marcas.

- **Zara:** Es la marca principal de la cadena. Abarca estilos muy diferentes, desde la ropa de diario, más informal, hasta la más seria o formal, pasando por vestidos y trajes de fiesta para eventos. Trabaja la moda para mujer, hombre y niño. Algunas de las tiendas de la compañía usan la marca Lefties (sin hacer referencia en ningún lugar de la tienda a Zara), dedicadas a vender ropa de saldo, restos de campañas anteriores o prendas a precios muy bajos y, en general, también de calidad baja.
- **Bershka:** El estilo de las tiendas Bershka es juvenil e informal, pero dentro de ella se pueden elegir distintos estilos y gustos de la moda.
- **Pull and Bear:** Se centra en la moda juvenil y desenfadada, con un estilo muy urbano. Dirigido principalmente a los adolescentes y preadolescentes, tanto para chicas como para chicos.
- **Stradivarius:** Dirigida al público femenino joven. Un estilo medio entre Pull & Bear y Bershka, aunque más similar a éste último.
- **Massimo Dutti:** Destaca por sus diseños más elegantes, clásicos y estudiados, tanto de diario como formal, y trajes, vestidos de noche, de cóctel. Se caracteriza por tener precios más altos que el resto de tiendas del grupo. Trabaja la moda para mujer, hombre y, recientemente, para niños.
- **Oysho:** Lencería y ropa interior femenina (aunque abarca también pijamas, complementos, trajes de baño en la temporada estival) También cuenta entre sus colecciones con ropa para niña y bebé.
- **Zara Home:** Interiorismo, menaje para el hogar, decoración, accesorios, utensilios de cocina, Zara Home Kids (dirigido a los niños).

- **Uterqüe:** Es la última firma del grupo Inditex en incorporarse. Se centra en un sofisticado diseño para complementos y accesorios: Zapatos, bolsos, bisutería, gafas, prendas de piel y punto entre otros. Con una imagen sobria, en madera, inspirada en los clubs ingleses, aunque al mismo tiempo logra un ambiente diáfano y moderno

El modelo de la empresa Inditex se basa en cinco principios de valor como son:

- **Variedad** porque proporcionan a los clientes una gama amplia de productos, que el cliente siente que lleva un producto personalizado debido a la diversidad de opciones.
- **Velocidad** que significa gratificación instantánea y capacidad de respuesta a las necesidades del cliente. Con un sistema de producción flexible, que permite dar respuesta a las demandas del mercado. El sistema JAT (justo a tiempo) hace posible recibir las cantidades y variedades deseables, logrando, de esta forma, la competitividad ya que solo producirá lo que es aceptado por el consumidor, logrando un ahorro en el almacenaje (stock cero), evitando de esta manera la compra innecesaria de textiles, todo debido a que “los costos de los procesos se determinan antes del lanzamiento y comercialización del producto que se fabrique. Siendo de este modo el precio el que determina el producto y no a la inversa” (Inditex, 2008). Para hacer más flexible el proceso de producción e implantar el sistema completo de JAT, en los años 90 el grupo llegó a un acuerdo con la empresa Toyota por el que se instalaron máquinas y repuestos multifuncionales que hacen posible el cambiar rápidamente la producción, para realizarla de una forma más flexible dando la posibilidad de responder de manera veloz a los cambios y tendencias de la moda.
- **Ceder sin perder su control estratégico**, para poder agilizar sus volúmenes de trabajo y dar velocidad en las respuestas a la demanda de sus clientes. Utilizan las maquilas pero sin que esto signifique perder el control estratégico.
- **Manejo de información**, esto se hace en el tiempo real. Todos los involucrados en la cadena productiva deben tener acceso a la información de toda la cadena en el momento que se necesite.
- **Súper servicio y pedidos perfectos** en las áreas que los clientes consideran críticas, como son la entrega rápida y confiable de los productos, ya que se entrega en el lugar solicitado, dentro del tiempo estimulado, en condiciones perfectas y listo para su exhibición.

Para la producción de la empresa Inditex existen prendas básicas, que se consumen en todo el tiempo del año y las que se combinan con prendas que aparecen y desaparecen con rapidez, las cuales tienen plazos cortos de vida, que abarcan entre dos semanas desde su creación hasta su ubicación en las tiendas. Es ropa que es de fácil rotación, que se ajusta a la producción de acuerdo a las demandas de los clientes. Esta moda flash, como se puede llamar, se realiza lanzando pequeñas producciones a modo de prueba de la aceptación de los consumidores. Si esta moda tiene buena acogida, se lanza el producto a mayor escala, lo cual permite a la empresa elaborar solo las prendas de acuerdo a las preferencias de sus clientes, lo que sustenta una producción y una distribución flexible.

Anteriormente se manejaban los conceptos de temporadas, Fast Fashion ha ido modificando la logística de la realización de diseños y producción, que permite recibir las prendas de plazos que van entre las 24 y las 48 horas, acompañado de la informática, la cual ha facilitado la información entre los almacenes que son los que captan las preferencias de los consumidores y la producción, evitando la acumulación de stocks que incurrirían en pérdidas monetarias a los almacenes con la devolución de las prendas que no tuvieron aceptación en el mercado. Toda esta flexibilidad y los cambios continuos de prendas de vestir, hacen que puedan llegar a tener de 6 a 8 temporadas en el año, a diferencia de lo que anteriormente se tenía que eran dos o máximo cuatro temporadas anuales. El sistema JAT de la que Zara (Pertenece al grupo Inditex) es pionera la hace muy competitiva en el mercado, realizando producciones en períodos cortos de tiempo. Según el grupo Inditex, el cliente es el centro de su actividad, punto de referencia del modelo de negocio y de su cadena de producción. Todos los procesos están dirigidos a prestar el mejor servicio a la tienda y al cliente, debido a su modelo integrado en que el consumidor es el eje principal en la toma de decisiones en todas las áreas de la empresa.

Los diseñadores, adicionalmente de la información suministrada por los puntos de venta, con la reacción de los consumidores a las propuestas de moda, también realizan un street vision en las discotecas, en las calles y universidades, para observar las tendencias venideras. Adicionalmente, toman información de las últimas tendencias que muestran las casas de moda a nivel internacional. De esta forma garantizan la oferta de un producto deseado por los consumidores. Los puntos de venta son el medio que la empresa utiliza para escuchar la opinión de los clientes. Por lo tanto los vendedores son informantes que dan a conocer los deseos y necesidades de los clientes. Como doble objetivo permite la adaptación constante a la demanda y evita que el mercado se sature de un modelo determinado. Se cita a uno de los ejecutivos de mercadeo de Zara decir: “El éxito del modelo es estar preparado para adaptar lo que se ofrece –en el menor tiempo posible– a lo que los clientes quieren”.

Los puntos de ventas también son seleccionados con mucho cuidado, ya que la ubicación de las tiendas resulta ser un punto clave del negocio, teniendo en cuenta la movilidad urbana y los posibles compradores, además seguir con los criterios de fácil acceso y de visibilidad de los productos, para hacerle posible a los consumidores despertar el deseo de entrar a la tienda a darse una vueltecita y ver “si hay algo nuevo”.

El grupo Inditex trata de evidenciar que la relación que éste mantiene con los consumidores se da en las propias tiendas, aunque “no invierte dinero en publicidad, solo en excepcionales ocasiones cuando anuncia sus rebajas al principio y a mitad de año”. (Pereira, s/f)

Las consecuencias del Fast fashion

Toda la tendencia Fast Fashion ha inundado el mercado. Cada vez es más rápida la moda, de igual forma la manera en que las personas están comprando o adquiriendo

nuevos atuendo, la moda es tan cambiante que aunque la prenda pueda durar toda la vida, va a ser usada cuando mucho diez veces y luego será guardada en el armario por el resto de la vida porque pasó de moda. Otras veces debido al cambio de estaciones, en algunos países, no es posible usar estas ropas y quedan sin colocarse hasta con etiquetas puestas, así que asalta una pregunta, ¿Qué hay con toda esta ropa en nuestro closet? ¿A dónde va a parar esta ropa..... ¿Cuál es la responsabilidad social de estas empresas con respecto a todas las prendas que ya los consumidores no desean utilizar y necesitan sacar de su ropero?

La responsabilidad social de las empresas productoras de moda se basa únicamente en principios como la ética, responsabilidad y el trato justo. La responsabilidad social corporativa va más allá del cumplimiento de las leyes y las normas, dando por supuesto su respeto y su estricto cumplimiento. En este sentido, la legislación laboral y las normativas relacionadas con el medio ambiente son el punto de partida con la responsabilidad ambiental. El cumplimiento de las normas básicas no significa el cumplimiento con la Responsabilidad Social, sino con las obligaciones que cualquier empresa debe cumplir simplemente por el hecho de realizar su actividad. Sería difícilmente comprensible que una empresa alegara actividades de RSE si no ha cumplido o no cumple con la legislación de referencia para su actividad. “Promover el estudio y el desarrollo de la responsabilidad social corporativa entendida como el compromiso de las empresas de aplicar criterios de buen gobierno corporativo, de desarrollo social sostenible y de protección al medio ambiente”. (Inditex, 2008)

Cuando se habla de responsabilidad social empresarial (RSE), no se quiere que las empresas se conviertan en obras de beneficencia, ya que las empresas están hechas para ser rentables, lo que se quiere lograr es que ellas adopten una postura activa y responsable en torno al impacto de sus actividades. Esta cultura es una forma de hacer negocios, que le garantiza mayor sostenibilidad a lo largo del tiempo a la empresa y crecimiento económico. (Polo Martín, s/f)

La RSE lo que quiere lograr es que las empresas apunten al desarrollo sostenible, que trabajen a favor del equilibrio entre el crecimiento económico, el bienestar social, el aprovechamiento y conservación del medio ambiente. Las empresas tienen el compromiso de lograr este equilibrio, deben pasar a formar parte activa a la solución de los retos que tiene la sociedad, con el propósito de lograr un entorno más estable y próspero.

La industria textil se ha caracterizado por ser una de las actividades más contaminantes, debido a los residuos que genera y los altos consumos de agua, energía y reactivos químicos. Las plantas de procesamiento textil emplean una amplia variedad de tintes y otros compuestos químicos, incluidos los ácidos, bases, sales, agentes humedecedores, colorantes y otros acabados auxiliares. Muchos de estos no permanecen en el producto textil final sino que son desechados después de cumplir con un uso específico. Por tanto, los efluentes combinados de las plantas de textiles pueden contener todos o cualquiera de estos componentes. “Dado que muchos procesos textiles se manejan en forma discontinua, las concentraciones de los

materiales residuales pueden variar significativamente. Algunos procesos requieren de condiciones altamente ácidas mientras que las de otros son altamente alcalinas. En consecuencia, el pH del agua residual también puede variar bastante a lo largo de un período de tiempo”.

La prenda del jean es una de las más contaminantes del medio ambiente, contamina en el proceso de tintura, pero la mayor parte se origina en los procesos posteriores a ésta, cuando se realizan los acabados en la lavandería o que incluyen el blanqueado de estas prendas; también de las etapas de secado y terminado. Dada la variedad de fibras, colorantes y productos utilizados, estos procesos generan efluentes de gran diversidad y complejidad química, los cuales no se tratan adecuadamente en una planta de tratamiento de aguas residuales convencional. La composición química de los efluentes textiles cambia rápidamente como resultado de las diferentes preferencias de los consumidores y de la moda, lo cual hace más difícil el trabajo de remoción de contaminantes. Hay empresas que cuentan con su propia planta de procesamiento de aguas residuales, pero desafortunadamente son muy pocas.

El agua es un recurso natural no renovable indispensable para el bienestar social puesto que se trata de un líquido vital para el ser humano, plantas y animales debido a sus propiedades únicas. Todos los procesos de acabado que se le realizan, lo están contaminando a tal grado que en muy poco tiempo no podrá ser utilizado por los humanos.

¿Qué podemos hacer para solucionar este problema de los desechos textiles?

Esa es la pregunta que como habitantes de este planeta, que tiene cada vez más consumidores ávidos de nuevas tendencias de la moda se necesita formular, ¿qué se puede hacer para no seguir produciendo tanto desecho textil y qué hacer con los desechos que ya se tienen?

Hay varias técnicas para la reutilización de estas prendas que se vienen implementando en muchas partes del mundo. Una de ellas es las tiendas vintage, que en concreto se refiere al uso de prendas usadas o antiguas pero no cualquier tipo de prenda, sino aquellas exclusivas de alto nivel que combinadas con otras nuevas o renovándolas al añadirles algún accesorio o elemento más actual, es una especie de reciclaje del vestuario.

“En Londres andan en búsqueda de ropa de primera, así sea de segunda mano. La tendencia de usar ropa de segunda, ropa vintage como se le llama”. (Pastrana, 2011) Para que el estilo vintage funcione hay que mezclarlo con la ropa actual, se pueden combinar prendas, algo viejo con algo nuevo. Esto se ha convertido en una tendencia de temporada, que es lucir una prenda vintage y alegrarla con un toque de modernidad. De esta forma, se revitaliza un atuendo de colores sepia con la bondad de la ropa añeja y la actualidad. “Quienes viven en Londres no compran ropa, la coleccionan. Tener mucha se ve raro, comprar a montones es burdo, de mal gusto”.

Existen muchas tiendas Vintage en todo el mundo, casas de indumentaria internacionales y una gran parte de los diseñadores independientes han adoptado la práctica de reciclar prendas para transformarlas en productos ape-

tecibles para un público con ansias de novedad. Firms internacionales, como Prada o Chanel, han reeditado diseños históricos asegurando que no se trata de copias, sino de modelos originales, por lo tanto el hecho de que sean ropa usada no quiere decir que los precios sean económicos, existen de todo nivel. Lo bueno es que cada vez hay más gente que sabe valorar este tipo de prendas: nunca va a ser lo mismo ir a una fiesta, por ejemplo, con un vestido de Zara a ir con uno vintage, el cliente paga exclusividad y calidad, nunca habrá la posibilidad de encontrar a una persona vestida con el mismo vestido que llevas puesto.

Muchas compañías también realizan diseños con materiales reciclables, con el fin de ayudar al medio ambiente, los residuos son un recurso muy valioso, pero a menudo poco comprendido. Recicladores de textiles han desarrollado una serie de prácticas socio-tecnológicas que permiten transformaciones de materiales, pero a menudo permanecen invisibles para las economías modernas.

El uso de fibras naturales es una buena opción para conservar el medio ambiente, se refuerza por la búsqueda de que las mismas sean orgánicas, lo cual significa que su producción esté libre de químicos, como fertilizantes o insecticidas, así como el tinturado de las fibras y telas mediante productos de origen natural y colorantes libres de elementos tóxicos o contaminantes. En particular, se ha consolidado una oferta internacional de algodón orgánico, que hoy es producido en diversos países, que incluyen a India, Siria, Turquía, China, Tanzania, Estados Unidos, Burkina Faso, Uganda y Egipto. Por su parte, varios países latinoamericanos, incluyendo a Perú Brasil, Paraguay, Colombia y Nicaragua, vienen trabajando el algodón orgánico, estimulados por beneficios asociados a este material, como el estímulo a prácticas naturales de agricultura que reducen la contaminación de la tierra, y el mejoramiento de condiciones de salud, tanto para cultivadores y productores, como para usuarios de prendas hechas con fibras orgánicas. Empresas internacionales como Holf & harrison, utilizan el algodón orgánico ya que es una fibra fuerte, versátil, puede crecer en la mayoría de los climas, no requiere pesticidas.

Las fibras de origen natural, tales como el algodón, lino, el bambú o lana, como materia prima para la fabricación de telas y prendas, en lugar de fibras sintéticas como el poliéster, dado que este último es un derivado del petróleo, y no se degrada rápidamente, ofrecen mejores condiciones para el cuidado del medio ambiente, ya que estas fibras naturales se descomponen fácilmente.

Queda un interrogante, ¿es necesario comprar toda esa cantidad de ropa? Si se sigue consumiendo al ritmo como se está haciendo en la actualidad, ¿el planeta podría colapsar!

Referencias bibliográficas

- Agulló Fernández, I. y Castillo Alonso, J. J. (2010). *La precariedad en los mercados de trabajo y consumo de los jóvenes: el caso Zara*. Editorial: Universidad Complutense de Madrid.
- Bombín Moreno, V. (2004). Caso: *El grupo Inditex*. Editorial: Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L.
- Garcés Giraldo, L. F.; Hernández Ángel, M. L. y Peñuela Mesa, G. A. (2009). *Degradación de aguas residuales de la industria textil*

- por medio de fotocatalisis. Editorial: Red Revista Lasallista de Investigación.
- Fernández García, R. (2010). *Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial*. Editorial: ECU (España).
- Garcés Giraldo, L. F., Hernández Ángel, M. L. y Peñuela Mesa, G. A. (2009). *Degradación de aguas residuales de la industria textil por medio de fotocatalisis*. Red Revista Lasallista de Investigación.
- Lefcovich, M. (2009). *Sistema de producción justo a tiempo - JIT. No es solo un sistema de producción, es una filosofía de trabajo*. Editorial: El Cid Editor.
- Pastrana, C. (octubre de 2011). Londres una ciudad Vintage. En *Revista Avianca*, 79.
- Pereira, J. E. (s/f). *Celeridad e Innovación = Éxito*. Disponible en: www.mercadeo.com/70_zara.htm
- Polo Martín, J. F.; Arceo Vacas, A. (s/f). *La responsabilidad social corporativa de las grandes empresas españolas con presencia en América Latina: modelos de actuación*.

Abstract: The tendency Fast fashion is the new thing between the big marks of the world of the fashion. This one consists of changing the offer of their cloth's shops every fifteen days, with a stock of new collections in very brief spaces of time of which we were traditionally used. Previously the fashion periods were known spring - summer or autumn - winter collections, these ideas have rethought for a changeable fashion, on having placed new products with major rapidity, at a more obtainable price to the pocket of the consumer, which allows to a wider public to come.

The devastating consequences for our planet of this tendency of fashion that hurts it, increases in the achievement of the processes

of finished textiles because they are staining the water of the planet. This article what it wants to achieve is to realize a reflection to analyze the problems that is appearing and that little by little is destroying our natural resources.

Key words: Fast Fashion - Pollution - Textile industry - Wastes - Environment.

Resumo: A tendência Fast fashion é o novo entre as grandes marcas do mundo da moda, que consiste em mudar a oferta das suas grandes lojas de roupa a cada quinze dias, renovando para novas coleções num tempo muito menor dos que estão tradicionalmente acostumados. Anteriormente se conhecia as temporadas primavera-verão ou outono-inverno, esta idéia foi modificada por uma moda mutável, ao colocar novos produtos com maior rapidez, a um preço mais acessível ao bolso do consumidor, permitindo chegar a um público mais amplo. A consequência devastadora para nosso planeta desta tendência de moda, se incrementa na realização dos processos de acabamentos têxteis estão contaminando a água do planeta. Este artigo o que quer lograr é realizar uma reflexão para analisar a problemática que se apresenta e que pouco a pouco esta destruindo nossos recursos naturais.

Palavras chave: Fast Fashion - Poluição - Indústria têxtil - Resíduos - Ambiente.

(*) **María Cecilia López Barrios**. Candidata a Magíster en Mercadeo. Profesional en Diseño de Modas y textiles, Tecnólogo en Diseño textil, Profesora a Tiempo Completo de la Universidad Autónoma del Caribe, Programa de Diseño de Moda y Alta Costura.

Diseño & Marketing: la enseñanza

Marcela López (*)

Actas de Diseño (2015, Marzo),
Vol. 18, pp. 247-250. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: abril 2011
Fecha de aceptación: julio 2012
Versión final: diciembre 2013

Resumen: En diseño, como en marketing, encontramos las similitudes en etimologías, definiciones, procesos, en “la visión de lo que será”, en lo intangible: la idea, y en el proceso de enseñanza- aprendizaje. En donde el docente es el artesano que, a través de su propia experiencia, crea situaciones de aprender- haciendo en la modalidad taller. Este clima situacional en el aula-taller permite la fluidez en la comunicación centrado en el proceso de aprendizaje del alumno. Lo que sería la estrategia de la enseñanza basada en su correlato lógico entre la fundamentación teórica y su práctica. Enseñamos a pensar.

Palabras clave: Marketing - Diseño - Proceso de enseñanza - Aprendizaje - Aula taller.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 250]

En el área de diseño, como en la de marketing, encontramos similitudes. Estas, no son solo desde el uso de la terminología de ambas sino desde el proceso mismo de la enseñanza, en donde subyace, toda una fundamentación teórica refrendada en la experiencia del hacer. Los alumnos reciben estos conocimientos y operan en la realidad a través de la información (teoría). Este *feedback* o retroalimentación es un proceso en la enseñanza de

ambas áreas en la modalidad de taller, que posibilita aprender haciendo. Partir desde lo teórico a la práctica, cuando en realidad, el docente parte de su experiencia práctica que esta fundamentada con la teoría para luego transmitir los conocimientos al alumno y éste desde allí aplicarla en ejercicios prácticos.

A modo de recordar definiciones: ¿Qué es diseño? Término utilizado habitualmente en el contexto de las artes