

Los resultados muestran que sólo dos, de veintinueve diseñadores estudiados (el 1,5%), experimentan con los textiles que utilizan. La tela ha devenido en objeto de diseño, susceptible de ser combinada con otros materiales para crear una nueva textura.

Todo conocimiento obtenido en una investigación sirve para formular nuevas preguntas y nuevos problemas de investigación. A continuación algunos interrogantes que las alumnas dejaron librados:

- Creemos que la experimentación textil surge de la necesidad del hombre para su vida y su comodidad. Ahora bien, ¿será que no existe la experimentación textil en Buenos Aires porque no hay necesidad de ella o porque no tenemos los recursos para realizarla?
- Los constantes avances tecnológicos y los cambios culturales y sociales, ¿guiarán al descubrimiento de nuevos procedimientos y técnicas para la realización de una real experimentación textil?
- Cabe preguntarse si se realiza experimentación en otras áreas de investigación, alejadas de lo comercial. ¿Universidades, Organizaciones como el I.N.T.I., la ingeniería textil?
- En un futuro, ¿estarán las Universidades dispuestas a financiar un proyecto de investigación para experimentar con textiles?.
- ¿Es la sociedad consciente de la importancia de la experimentación textil para el desarrollo de una mejor calidad de vida?

Post scriptum: se abre una puerta

Luego de finalizada la investigación y días antes de que yo comenzara a redactar esta memoria, abrió sus puertas en la esquina de Rodríguez Peña y Posadas, Tramando casa matriz de Martín Churba. Para mi gran sorpresa, este joven creador apuesta a la experimentación textil como “base de su tejido vital”, como rasgo diferenciador en la confección de todos sus productos, tanto de indumentaria como para usos en el hogar. Escribe Carolina Muzi: “Martín comenzó hace diez años su camino de artista textil como fotógrafo: con sus imágenes armaba collages y con ellos, patrones para estampar. Es decir que primero vio a las superficies tejidas como soporte. A fin de los 90, revolucionó el diseño de indumentaria desde la intervención lúdica de los textiles. Ya convertido en referente de moda, esta segunda etapa suya estuvo marcada por dos aspectos: El nacimiento del empresario joven con proyección internacional y la conversión del textil invadido a objeto. Hoy, la idea es convertir al textil en producto. Con esa dirección, Churba se desplaza hacia las demás vertientes del diseño. El pasaje del exterior del cuerpo al interior del hábitat sucede en un terreno que le es familiar: el de las superficies tejidas.

Martín se compromete con ellas desde el gen filosófico de lo textil: base de la expresión del hombre, su técnica más primitiva para cubrir el cuerpo y las cosas con mantos fabricados, el alma de una revolución cultural cuyos libros fueron las telas antes mismo de que la imprenta existiera. Por eso, decimos que el de filosofía (pensamiento, conducta, cultura) textil es un concepto inseparable de esta empresa de diseño.

El desarrollo de los productos implica trabajar en el relieve de los textiles sin perder las características intrínsecas que

lo definen como tal (ductibilidad, adaptabilidad, presencia, calidad de autoportante, etc.) y su posible uso en el hogar. El trabajo se centrará en el desarrollo de la dimensión del espesor, combinando técnicas de tejidos convencionales y no convencionales, estampa y sublimación, y aplicación de objetos.

Los diseñadores y sus diferentes roles ó los diseñadores y la capacitación.

Ana Walsh

Los diseñadores de moda asumen constantemente nuevas funciones y abarcan diferentes tareas. Cada día son más los temas que le piden a un creativo llevar a cabo.

Desde las tareas primordiales de un diseñador, como crear y desarrollar una colección hasta diversos temas como: transmitir el mensaje de su colección, programar y organizar aspectos estéticos de la marca, la campaña gráfica, el catálogo de venta, el layout dentro del local, la organización del desfile de la marca, incluida la imagen general, el casting, cantidad de pasadas, la iluminación, la música y varias más.

A partir del concepto de colección, planteado por el diseñador, se define el estilo de campaña gráfica, el tipo de desfile para presentar la temporada, la manera de colocar las prendas dentro del local y el orden de colores en los percheros (layout), la decoración de la vidriera y demás aspectos relacionados con la imagen de la marca.

Estas tareas deben llevarse a cabo con profesionalidad y parte de la profesionalidad de un diseñador es la de estar capacitado.

Evidentemente hay tareas que exceden al diseñador, y surge la pregunta de hasta que punto es responsabilidad del diseñador, por ejemplo, seleccionar los modelos que van a participar en el desfile.

El rol del profesional es el de dar las pautas y conceptos generales, debe saber exactamente lo que quiere para transmitirlo correctamente, y en el saber está la herramienta fundamental que diferencia a un profesional capacitado.

Igualmente, para cada tarea requerida, existen especialistas (los mismos pueden ser parte de la empresa o contratados como servicio externo.) Por ejemplo, los Asesores de Imagen se encargan de todo lo que esta relacionado con la estética de marca, los productores de moda realizan campañas gráficas, desfiles y catálogos entre otras cosas. Los vidrieristas se encargan de la decoración de la vidriera, el armado e incluso el layout o visual del local. Estas son sólo algunas de las especialidades, que constantemente surgen por necesidad del mercado y de la expansión comercial.

Es por esto que la carrera de un profesional de la moda exige capacitarse y mantenerse actualizado sobre el mercado actual (nacional e internacional), tendencias, arte en general, y considerando las inmensas dimensiones que abarca la moda (que crece día a día), esto es sólo una idea para introducirse en el mercado laboral.