

El imaginario colectivo del Uruguay piensa que el diseño de indumentaria está en manos de unos loquitos bohemios”, dice la italiana Franca Rosi, decana de la Facultad de Diseño y Comunicación en UDE. “Y no hay nada más equivocado. Un diseñador es un individuo creativo, sin dudas, pero también está condicionado por una serie de constantes que existen en el mercado; el público objetivo, los costos, la innovación, el diseño, la moldería, la producción. Te podrás imaginar que ahí no hay absolutamente nada de bohemio. Atrás del mundo de la moda hay trabajo, disciplina e innovación. Y nosotros preparamos a los estudiantes para eso.”

No todos los futuros diseñadores sueñan con tener su propio local ni con dedicarse al diseño de autor. Algunos prefieren trabajar en una *trading*, vender sus productos por Internet, dedicarse a la comunicación de moda, hacer producciones o trabajar en la investigación de nuevos materiales. Las tres universidades que dictan la carrera de diseño en Montevideo tienen como objetivo principal considerar esa flexibilidad, con el fin de que los alumnos estén capacitados para insertarse en un mercado amplio, dinámico, y cada vez más competitivo. “Nuestra preparación está abocada a que se puedan mover con soltura. Por eso tenemos mucho rigor en los aspectos tanto creativos como técnicos y teóricos”, dice Mariana Muzi, coordinadora académica de Diseño de

Modas en la Escuela de Diseño de la Facultad de Comunicación y Diseño de Universidad ORT.

Por su parte Ángela Rubino, Coordinadora Textil-Moda en EUCD (Escuela Universitaria Centro de Diseño, que forma parte de la Facultad de Arquitectura de la UdelaR), explica que la formación que se intenta impartir en su centro de estudios es generalista y conceptual, “por lo tanto los egresados están capacitados para trabajar en *tradings* o emprendimientos personales, vestuario de carnaval, publicidad, cine, producciones de moda, asistencia en arte, tanto en el medio local como internacional”.

UDE, ORT y EUCD otorgan los títulos de Licenciado en Diseño de Indumentaria, Licenciado en Diseño de Modas y Licenciado en Diseño respectivamente (esta última pasará de otorgar el título Diseñador Textil-Moda a Licenciado en Diseño perfil textilmoda a partir de 2013). Cualquiera de las tres carreras dura 4 años, y si bien no forman operarios, los alumnos sí egresan con el conocimiento necesario para dominar todas las herramientas del proceso creativo y así poder insertarse en las diferentes áreas del mercado de la moda y el diseño.

“Nuestra carrera no solo engloba el diseño de indumentaria”, comenta Muzi, “y por eso se llama diseño de modas. Preparamos a los alumnos en diseño de telas planas, de tejido de punto, estampado, diseño de accesorios. Por tanto también hay una visión global para que ellos se puedan mover

en todas las disciplinas”.

Por otro lado en la EUCD, además de tratar el diseño de tejido plano, de punto, de estampado, se estudian metodologías proyectuales, trabajos que van desde la alta costura a lo comercial, no solo en indumentaria sino también en accesorios; “y el hecho de haber ingresado a la UdelaR nos permite además realizar proyectos de extensión con el medio, de índole social y solidaria”, explica Rubino.

Sobre la carrera en la UDE, la decana Franca Rosi, dice que la base está en la investigación. “Como decía Podestá, una universidad sin investigación es como una fábrica sin materia prima. Investigación sobre los materiales, diseños, tendencias, aspectos sociológicos y psicológicos. Todo esto es parte de la búsqueda, acompañada por un método científico”.

Si bien diseñadores y representantes de las facultades coinciden en que el mercado uruguayo es reducido, también valoran la visión del nuevo tipo de consumidor, el que busca productos de calidad y diseño. Si a esto se le suma que las empresas consideran cada vez más al diseñador como una inversión y no como un gasto –algo poco común hace una década– es posible visualizar un futuro alentador del área.

Los siguientes diseñadores reflejan el espíritu de la facultad de la que egresaron, y representan diferentes facetas del diseño de indumentaria: Laura Almeida, Gonzalo Guigou y Luciana Premazzi, tres perfiles con proyección hacia el futuro y más allá de las fronteras.



"Se destaca por ser muy curiosa, siempre buscando nuevas oportunidades y desafíos, sabiendo comunicar en forma muy potente su trabajo". Mariana Muzi

Laura Almeida ORT

Su bisabuela yugoslava le enseñó a tejer con dos agujas a los 4 años. De madre uruguaya, padre ecuatoriano y única hija mujer con 6 hermanos varones, Laura está por cumplir 26 años y el tejido de punto es una actividad que la acompañó toda su vida. Su grifa Ramona tiene casi 5 años, y ya recibió por ella el premio Morosoli de Bronce en la categoría Diseño, una mención especial en el concurso "Imágenes del Louvre: seis siglos de pintura europea", organizado por la Embajada de Francia en Uruguay, y fue finalista en Lúmina 5 de Punta Carretas Shopping.

Almeida es perseverante, al punto de que hace unos meses se fue a Barcelona a hacer un posgrado en Marketing y Comunicación de Moda y terminó exponiendo sus prendas en el local madrileño del reconocido diseñador Adolfo Domínguez. Ahí entendió el potencial exportador de su marca: "Acá somos muy pocos, a mucha gente le encanta el producto pero no puede pagarlo, como yo quizás no pueda ser consumidora de mis propias prendas. Pero allá me encontré con esa gente, la que valora y además tiene el dinero para adquirirlo. Uruguay está cada vez más abierto al diseño pero seguimos siendo pocos. Para mí el viaje fue un empujón, para entender que el producto rinde y que me tengo que poner las pilas y llevarlo afuera".

Con la lana como identidad de la marca, Ramona se caracteriza por el tejido de punto, la utilización de materia prima nacional (lana merino, muy fina y suave), trabajar con tejedoras y bordadoras uruguayas, y el diseño y la comunicación como valores agregados. "Me gustaría estar en distintas partes del mundo con pocas cantidades de productos, y llegar a ese público que puede apreciar y valorar la prenda de materia prima natural, tejida a mano, con un valor agregado de diseño. Pero no me interesa tener locales gigantes, no es mi objetivo".

»» Facebook: Ramona Knitwear