

**PROYECTO DE GRADUACION**

Trabajo Final de Grado

**Nuevo tiempo para la moda**

Moda slow

Magalí Loncar

Cuerpo B del PG

24/02/2014

Diseño Textil y de Indumentaria

Investigación

Historia y Tendencia

Facultad de Diseño y Comunicación

Universidad de Palermo

## **Agradecimientos**

Este Proyecto de Graduación no podría haber sido posible sin la invaluable ayuda profesional de mis docentes. Gracias a Claudia Barbera por su visión, consejos y por responder a todas mis preguntas. A Valeria Tuozzo por recomendar tanta bibliografía maravillosa y ampliar mi visión. A Florencia Bustingorri por guiarme a la hora de encarar una investigación. A Gabriela Canavese por plantar en mí la semilla slow desde una temprana edad y por siempre alentarme a hacer un buen trabajo. A Guadalupe Gorriez por sus correcciones y aliento a lo largo de todo el proyecto.

A todas ellas agradezco profundamente por su valioso tiempo, dedicación y confianza.

Asimismo mi vocación no hubiera podido desarrollarse sin el apoyo incondicional de mi familia y pareja. A mi madre por estar a mi lado en todo momento y a mi padre por su ayuda constante. Son quienes todos los días me motivan e inspiran.

<b>Introducción</b> .....	p. 005
<b>Capítulo 1: Cultura Slow</b> .....	p. 013
1.1 Orígenes .....	p. 016
1.2 Educación .....	p. 021
1.3 Filosofía .....	p. 026
<b>Capítulo 2: Relación precio y calidad de los productos</b> .....	p. 031
2.1 Ética .....	p. 031
2.2 Exclusividad .....	p. 040
<b>Capítulo 3: Proceso creativo</b> .....	p.047
3.1 Rol del diseñador .....	p. 047
3.2 Fuentes de inspiración .....	p. 053
3.3 Exposiciones .....	p. 058
3.3.1 Muestras .....	p. 058
3.3.2 Diseñadores exponentes .....	p. 061
<b>Capítulo 4: Producción</b> .....	p. 065
4.1 Ciclo de producción .....	p. 065
4.2 Técnicas .....	p. 068
4.2.1 Teñido .....	p. 070
4.2.2 Bordado .....	p. 073
4.2.3 Estampado .....	p. 076
4.3 Textiles .....	p. 079
4.3.1 Características .....	p. 080
4.3.2 Variedades .....	p. 082
<b>Capítulo 5: Comercialización</b> .....	p. 087
6.1 Ventas slow .....	p. 087
6.2 Análisis de los usuarios .....	p. 091
6.3 Posibilidades de expansión .....	p. 095

<b>Conclusión</b> .....	p. 100
<b>Listado de referencias bibliográficas</b> .....	p. 107
<b>Bibliografía</b> .....	p. 109

## **Introducción**

El siguiente Proyecto de Graduación se desarrolló en el marco de la materia Seminario de Integración II de la profesora Gorriez Guadalupe en el año 2013.

Cabe en la categoría de investigación porque en el campo disciplinar de la moda analiza diversos factores relevantes del aspecto requerido. Formando un exhaustivo desglose de todos los aspectos que conforman la moda slow. Abarcando en profundidad y recolectando información que permitirá llegar al objetivo a través del desarrollo.

Posee su línea temática en historia y tendencia ya que se debe remitir a los precedentes históricos de este tipo de filosofía para lograr entender en profundidad y no superficialmente los aspectos fundamentales ya que de esta manera se puede proyectar e incorporar la posibilidad de un futuro cambio dentro de las tendencias en el mundo de la indumentaria.

Trata sobre la tendencia de un nuevo tiempo para la moda inmerso en la cultura slow que predomina y abarca todos los aspectos de de la moda slow. Desde su diseño, su producción, sus materiales y técnicas, el producto y sus características distintivas, su precio, su calidad, sus usuarios y su lugar en el mercado. Investigando sus orígenes, su lugar en la actualidad y su proyección.

Ante un presente que impone la velocidad a cualquier costo, la filosofía slow logra un espacio de cambio y contraposición filosófica. Este movimiento, donde prima una temporalidad serena y duradera se aplica a múltiples aspectos de un nuevo estilo de vida. La moda no queda excluida y crea a partir de estos fuertes cimientos ideológicos.

Propone reducir los hábitos consumistas para incrementar el valor, aunque no necesariamente el precio, de los indumentos. Fuera de la vorágine del consumo vacío y veloz. La clave está en dar el tiempo necesario, desacelerando el ritmo desde la producción de la prenda hasta su cuidado; para lograr una durabilidad significativa y palpable tanto física como emocionalmente.

Con esto, el autor de la presente investigación, busca crear un material que agrupe y decodifique este movimiento en el mundo de la moda. Que logre quedar al alcance de quien desee implementarla o sencillamente informarse para expandir sus posibilidades. Desde diseñadores de moda, empresarios, nuevos emprendedores o fabricantes textiles; las posibilidades de efectuarlo se multiplican cuando el tema es investigado y conocido.

El objetivo general por excelencia es indagar en función de la definición de criterios de análisis propios del tema, estableciendo parámetros que definen la indumentaria y al usuario de la misma.

De esta forma se desglosan objetivos específicos y puntuales que determinarán la influencia para la diagramación del proyecto, desembocando en la futura capitulación del mismo.

Principalmente, se propone explorar la educación y filosofía slow, ya que es la base de las nuevas generaciones informadas a favor de generar un cambio. Liderado de alguna manera por personas altamente instruidas en todo el mundo, la educación y filosofía se transforma en el motor que origina los cambios necesarios e impulsan el crecimiento de la tendencia.

Además se busca encontrar precedentes históricos en la moda, como por ejemplo qué ocurría cuando la moda era slow sin saberlo, ya sea porque no existía la industrialización necesaria ni la globalización a tal escala. Hoy se puede observar que las prendas aún se exponen como un referente ya que perduraron por siglos. Esto refuerza y evidencia la perdurabilidad y belleza de los objetos cuando se toma el tiempo necesario para confeccionarlos.

Otro de los objetivos es justificar la relación entre el precio y la calidad de las prendas, investigar los mismos y analizarlo desde su calidad, ética y exclusividad. Sopesar todos los factores que intervienen en el precio final y comparar los mismos con los de la industria masiva de una manera exhaustiva.

Centrarse en el diseñador y analizar su proceso creativo. Cuáles son las temáticas que lo inspiran y cómo incorpora la filosofía slow en sus diseños en uno o varios aspectos. Aquí también podrán apreciarse las características de muestras y exposiciones de diseñadores referentes en el área y su inserción en el mercado. En este punto de la investigación la búsqueda es a nivel internacional con cursos y seminarios que instruyen a interesados de diversas partes del mundo. Observar cómo puede beneficiar al diseñador la moda slow.

Analizar el proceso productivo, qué factores cambian y cuales se mantienen constantes. La ética en el momento de contratar mano de obra, la especialización y las habilidades que se requieren de la misma. Los textiles y las técnicas que se utilizan para la confección de las prendas. Apuntando a establecer las reales posibilidades de expansión.

La investigación será un aporte significativo al profundo conocimiento de la moda slow, brindando información tanto objetiva como puntillosa de sus múltiples aspectos y matices. De esta forma, quedará expuesta una fuerte ideología pero al mismo tiempo como impacta en la moda; desde el diseño, la producción y el consumo.

Se podrá visualizar cómo una fuerte filosofía toma acción y deriva en cambios visibles a nivel mundial. Se trata de no ignorar un segmento del mercado que ya existe y es potencialmente provechoso para diseñadores de indumentaria y productores. El mercado exige cada vez más transparencia en sus productos y es una responsabilidad cumplir con ética social y medioambiental. Esto iluminará un aspecto tal vez olvidado de real valoración hacia los productos. Incentivando el abandono de una cultura efectista que impone un canon excluyente. De esta forma los compradores no logran cuestionarse más allá de la imagen y si la imagen lo es todo, el diseñador se ve obligado a satisfacer la banalidad en sus productos cuando se puede hacer mucho más. Se pueden crear productos que tengan un valor más allá de un costo, que perduren tanto en el tiempo como en las mentes y desacelerar el consumismo sin que esto represente una pérdida en la economía o una inserción en el mercado menos probable.

Contribuir a crear consumidores y futuros clientes tanto conscientes como ávidos de información. Que logren evadir las superficialidades para cuestionarse los orígenes de los productos que desean adquirir.

Planteando esta nueva propuesta, este novedoso punto de vista; se beneficiarán por igual los consumidores al tener prendas mejores y más duraderas; como así también los diseñadores y personas que integran la industria de la moda. Por ser una ideología que fomenta la educación y la no explotación de recursos naturales ni humanos. Otra forma de hacer las cosas es posible y esto es lo que debe investigarse, entenderse y difundirse. Eso es lo que busca el autor de la presente investigación al recolectar la información necesaria y exponerla de forma objetiva, dando un paso más hacia el conocimiento y la divulgación de una ideología. La misma puede o no concordar con diseñadores o productores en su totalidad, pero si comienza a reconocerse como viable y fructífera tal vez alcance un mayor crecimiento lo cual generará un impacto altamente positivo en varios niveles.

El Marco Teórico de la investigación busca dar diferentes enfoques que se diferencian pero a la vez resultan complementarios al objetivo.

Principalmente Carl Honoré (2010), quien dedicó un libro conocido a nivel mundial del movimiento slow y es un importante referente imparcial a la indumentaria en lo que respecta al enfoque del proyecto. Esto se complementa con Jim Merkel (2005) por su postura radical contra el capitalismo que muestra la simplicidad como herramienta y recurso que ayuda a la liberación. Finalmente Gema Gomez de Pablo (2013) gurú de la moda slow, quien capacita y potencia el movimiento slow en el campo de la indumentaria, materializando de manera eficaz los ideales propuestos.

Los antecedentes en los cuales se basa la presente investigación son heterogéneos pero a su vez complementarios. El proyecto de graduación de Moda ecológica (Sobre los textiles y la indumentaria sustentable) de la autora Risso Eugenia (2012) aborda las posibilidades que tiene el diseño de indumentaria sustentable como respuesta a la



problemática medioambiental. De esta forma propone una metodología que daría por resultado indumentaria ecológica. Relacionando el concepto de indumentaria con el de ecología.

Este tema se relaciona con la autora de la presente investigación en el nombrado equilibrio que debe encontrar el diseño de indumentaria con otros aspectos. La moda slow está interesada en brindar productos que respetan el medioambiente Además plantea de manera objetiva la influencia de la revolución industrial y el capitalismo en el consumo en masas y sus consecuencias. Aborda la problemática de comprar más indumentos de los necesarios y como esto genera un impacto directo en la sociedad y en el medioambiente. Además ambos proyectos de graduación buscan generar cambios en usuario consiente y comprometido con el entorno y sus necesidades reales.

El proyecto de graduación de Nuevas fibras textiles (¿Futuro proyecto argentino?) de la autora Pineda Molina Jazmín (2012) propone investigar nuevas tecnologías en función del desabastecimiento y escasez de recursos naturales, principalmente el cuidado de recursos no renovables. Investiga como se reemplazan las fibras sintéticas en los textiles dando por resultado nuevos productos fuertes, resistentes, duraderos y ecológicos.

Este tema se relaciona con la autora de la presente investigación sobre todo en el capítulo de producción en el subcapítulo de textiles por la propuesta de implementar este tipo de textiles en Argentina, con sus características amigables para el medioambiente y a su vez más duraderas.

El proyecto de graduación de Aplicación de diseño sustentable para pequeños emprendedores de la autora Chavanne Duggan Catalina (2012) propone un nuevo enfoque de producción que puede diversificarse en diferentes métodos de aplicación, enfocándose en emprendedores con menos recursos que una marca a gran escala.

El tema se relaciona con la autora de la presente investigación en el enfoque conceptual del mismo. Compartiendo el ideal de aporte individual hacia una causa diferente para lograr cambios positivos en el entorno.

El proyecto de graduación de Revalorización del diseño artesanal. (Creación de una línea de carteras artesanales) de la autora Calzoni, Carolina Olga Marly (2011) busca explorar el diseño artesanal y su impacto en Buenos Aires. A partir del mismo analiza en profundidad diferentes aspectos que van desde las consecuencias de la revolución industrial en el trabajo artesanal, trabajos de diseñadores independientes artesanales, precios, procesos de diseño, consumidores y circuitos comerciales.

El tema se relaciona con la autora de la presente investigación en el capítulo tres cuando se aborda el proceso creativo del diseñador slow ya que su enfoque comparte numerosos puntos con el trabajo artesanal. Además con el capítulo cuatro de producción con los ciclos productivos de trabajos no masivos. Finalmente con el capítulo cinco de usuarios ya que los usuarios slow valoran detalles artesanales y únicos en sus indumentos.

El proyecto de graduación de Viejas técnicas, nuevas oportunidades. (El trabajo artesanal textil como patrimonio cultural.) de la autora Popolizio Sofía (2011) plantea el problema de la desvalorización de las técnicas artesanales. Expresa una crítica hacia la industrialización como destructora de ciertas técnicas. Además responde a las necesidades de los diseñadores con proyección que perdure en el tiempo.

El tema se relaciona con la autora de la presente investigación principalmente porque la crítica que realiza al capitalismo y a la producción en masa de indumentos responde a lo reflejado en la moda slow. Además la razón por la cual los artesanos tuvieron que ceder a la industrialización y ciertas técnicas fueron dejadas de lado fue principalmente el tiempo que demandaban las mismas.

El proyecto de graduación de ¿La moda sustentable es moda? de la autora Gabay, Clarisa Jazmín (2011) investiga en qué momento nace la asociación del desarrollo ligado al cuidado ecológico y la palabra ecodesarrollo como término para conciliar el aumento de la producción, que reclamaban los países del Tercer Mundo, con el respeto a los ecosistemas necesario para mantener las condiciones de habitabilidad de la tierra.

El tema se relaciona con la autora de la presente investigación principalmente en el capítulo cuatro cuando se exploran los textiles, por el exhaustivo análisis de los diferentes tipos de fibras, sus ventajas y desventajas y su producción. Como los diferentes procesos contaminan el ambiente en base a su masividad y aceleración de procedimientos en función del escaso tiempo industrial.

El proyecto de graduación De la tendencia Fast a la Slow Fashion de la autora Prat Rocío (2012) analiza el fast fashion y las crisis que se sufrieron en los sistemas de la moda. Además el surgimiento del slow fashion y cómo el mismo se expresa en Argentina.

El tema se relaciona con la autora de la presente investigación conceptualmente por la elección de un tema similar y además porque es una investigación. Los puntos de contacto son múltiples y variados principalmente en el capítulo cuatro de Prat, que trata del slow fashion, sin embargo la presente investigación no se ahondará en el fast fashion y esta es la principal diferencia entre ambos proyectos.

El proyecto de graduación Slow, una filosofía que promete (El movimiento slow en los hoteles.) de la autora Arbeleche, María del Rosario (2011) propone un cambio en la hotelería y turismo animando a propagar el movimiento slow como clave del mismo. Promete que de esta manera se alcanzaría una plenitud superior a la actual e intenta revalorizar los establecimientos con modalidad slow en Argentina.

El tema se relaciona con la autora de la presente investigación por su marco teórico que comparten ambos proyectos con el autor Carl Honoré, quien fue un importante apoyo en el reconocimiento del movimiento slow. Además la necesidad de valorizar esta filosofía y aplicarla en algo redituable y positivo para todos los involucrados.

El proyecto de graduación Hoteles Slow. (Posible aplicación del concepto Slow en Argentina.) de la autora Oviedo Andrea (2011) plantea la posible aplicación del movimiento slow a la hotelería. Además se indaga en el movimiento slow, proyectando una decodificación sobre cuales características deberían transmitirse a los hoteles.

Incorpora la idea de emplear los principios del movimiento slow a establecimientos hoteleros de lujo, creando nuevas necesidades que aún no se satisfacen.

El tema se relaciona con la autora de la presente investigación principalmente por el enfoque del movimiento slow aplicado a un mercado en concreto. Puede corresponder parcialmente al capítulo cinco de usuarios, dado que aunque sean diferentes propuestas ambas pueden coincidir en las características personales que engloban a dicho sector del mercado.

El proyecto de graduación Historia de términos de indumentaria Alfonso, Claudia Lorena (2011) propone buscar terminologías en el campo de la indumentaria y enriquecer los mismos y sus significados. Finalmente redefinir los mismos creando un nuevo material en lo que respecta al vocabulario que utilizan profesionales y estudiantes del tema.

El tema se relaciona con la autora de la presente investigación por el nivel de investigación dentro de indumentaria, sobre todo en lo histórico que podría asociarse con la moda slow previa a la industrialización. Esto podría enriquecer el capítulo tres donde se ahonda en el proceso creativo, las fuentes de inspiración y las muestras mundiales de trajes de época que perduran en el tiempo.

## Capítulo 1: Cultura slow.

El presente autor ha establecido como marco teórico al autor Carl Honore (2010) por su aporte significativo al esclarecimiento de pautas, parámetros e ideología del movimiento slow, a través de su búsqueda por mejorar la calidad de vida en todos los niveles a través de la valoración del tiempo.

Según Carl Honore (2010, p.23)

Tras mi epifanía del cuento antes de ir a dormir en el aeropuerto de Roma, regreso a Londres con una misión: investigar el precio de la velocidad y las perspectivas de hacer las cosas más despacio en un mundo obsesionado por ir cada vez más rápido. Todos nos quejamos de nuestros horarios frenéticos, pero ¿alguien toma alguna medida para racionalizarlos? La respuesta es afirmativa. Mientras el resto del mundo sigue rugiendo, una amplia y creciente minoría está inclinándose por no vivir con el motor acelerado al máximo.

Además deja en claro que la problemática en cuanto a la relación del hombre con el tiempo no es necesariamente actual, aunque se aprecia que varios de los factores mutan con mayor apremio todavía. Así Carl Honoré (2010, p.24) expresa

No se trata de una actitud nueva. En el siglo XIX, la gente oponía resistencia al apremio de acelerar. Y lo hacía de una manera que hoy nos resulta familiar. Los sindicatos exigían más tiempo libre. Los ciudadanos estresados buscaban refugio y restablecimiento en el campo. Pintores, poetas, escritores y artesanos buscaban modos de preservar la estética de la lentitud en la era de las máquinas.

Otro autor que ha sido seleccionado como marco teórico es Jim Merkel (2005) por su afán de simplificar las situaciones para de esta forma lograr resultados más satisfactorios a nivel personal fuera de la globalización.

Jim Merkel (2005, p.6) afirma: “¿Alguna vez nos hemos preguntado de dónde proceden las presiones para consumir que experimentamos? ¿Es el ajetreo de la cultura moderna

lo que hace que día tras día recorramos el mismo camino, sin que llegemos a cuestionarlo?”.

De esta forma se logra entender que bajo su punto de vista muchas de las presiones que experimentamos en mantener un estatus de vida próspero y consumista se basan en presiones externas que poco tiene que ver con lo que realmente es necesario.

Esto puede aplicarse fácilmente al objeto de la investigación ya que los hábitos de consumo que respectan a la indumentaria son impuestos por una imagen construida en función de la globalización y el capitalismo. Según Jim Merkel (2005, p.12)

Vivir de forma global consiste fundamentalmente en dejar de pagar a los opresores, a las corporaciones que contaminan, al complejo industrial militar y a todas sus empresas y marcas subsidiarias. Las compras que hacemos habitualmente, ese dinero que tanto nos costó ganar, son, curiosamente, los votos que tienen más fuerza para poder alcanzar el mundo con que soñábamos. Con cada euro que gastamos –o, mejor todavía, con cada euro que no gastamos– algo cambia. La esencia del estilo de vida global es saber moderar el apetito.

Ante la preocupación de lo prohibitivo tanto en diseñadores y productores como en los consumidores, se puede rescatar una fundamentación concisa e impactante por parte de Jim Merkel (2005, p.17)

El hecho de amar nuestros límites puede ser determinante para la vida. A medida que reconozcamos que sólo poseemos una sola Tierra, cuya capacidad para sustentar la vida es finita, y aceptemos unos límites, la mente y el corazón se abrirán y podrán emprender la tarea de moderar los apetitos.

A los mencionados autores, se suma más específicamente en el campo de la indumentaria Gema Gómez de Pablo (2013) con su plataforma de moda sostenible, que forma y asesora a diseñadores de indumentaria bajo los conceptos de la moda slow. Según Gema Gómez de Pablo, se debe erradicar la esclavización de personas y la destrucción del planeta en función de la moda. Afirma que las situaciones han sido

complejizadas de sobremanera y que llegó el tiempo de simplificarlas para fomentar la industria local y los cultivos sostenibles. En su página web se puede encontrar el foco de estudio:

Gema Gómez de Pablo explica que con la capacitación que brindan a diseñadores y productores, adoptan un compromiso para evidenciar cómo afectan diferentes factores negativos dentro de la moda rápida. Estos factores negativos van desde niveles medioambientales hasta sociales repercutiendo desfavorablemente por igual a todos los involucrados. De esta forma se proponen brindar herramientas y recursos tanto teóricos como prácticos para que todo aquel que lo desee pueda incorporar una nueva forma de producir, amigable con el medioambiente pero también rentable, a través de un sistema alternativo. Inmerso en un mercado cada vez más consciente y exigente con la transparencia de los productos que consume.

También se puede encontrar opiniones positivas de personas influyentes en la moda que apoyan y sostienen como una alternativa viable los cursos y seminarios que dicta la antes mencionada diseñadora. En el blog de la página web Gema Gómez de Pablo expresa que desde su instituto busca incentivar un cambio positivo. Desde una exploración de nuevas alternativas íntegras con nuevas empresas de materias y procedimientos novedosos. Esto aplica a diseñadores pero también a marcas que además de cuidar el medioambiente logran comercializar con éxitos sus productos.

Este capítulo busca exponer el profundo contenido ideológico y filosófico que sostiene la cultura slow. Debido a su complejidad es necesario entenderlo en detalle para luego enmarcar los mismos conceptos en el campo de la indumentaria. De esta forma comienza desde la periferia para llegar más adelante al campo de interés. Así se realiza un recorrido por los factores que lo originaron e impulsaron su desarrollo.

## 1.1 Orígenes.

El punto de partida se logra encontrar en 1986 con Carlo Petrini, un chef italiano que se ve afectado cuando en la plaza España romana, encuentra un establecimiento de Fast Food. Sorprendido por el alcance masivo de este tipo de lugares, toma noción de la desfiguración de los valores que se trasladaban con esta nueva realidad a los alimentos. Es así que decide bajo el nombre de Agrícola, crear un movimiento que lograba reunir a individuos bajo su enfoque de la comida, pero sobre todo a los tiempos de la misma. Esto comprendía la calidad de las materias primas, los procesos de elaboración y llegaban hasta la mesa con los tiempos a la hora de ingerir los diferentes platos.

Esto rápidamente pregnó en diferentes personas, que extendieron dicha filosofía a todos los aspectos de la vida. Como plantea Carl Honoré (2010, p.26)

Aunque la alimentación es su principal frente de batalla, Slow Food es mucho más que una excusa para dedicar largo tiempo a las comidas. El manifiesto del grupo es una llamada a las armas contra el culto a la velocidad en todas sus formas: “Nuestro siglo, que empezó y se ha desarrollado bajo la insignia de la civilización industrial, primero inventó la máquina y luego la tomó como el modelo de su vida. Estamos esclavizados por la velocidad y todos hemos sucumbido al mismo virus insidioso: vivir más rápido, una actitud que trastorna nuestros hábitos, invade la intimidad de nuestros hogares y nos obliga a ingerir la llamada comida rápida.

Además Carl Honoré (2010) cuenta su encuentro con Petrini como tranquilizador ya que tras reunirse en la sede de Slow Food la receta que propone para enfrentar la vida resulta moderna y tranquilizadora. Planteando que la solución no es actuar siempre con lentitud, sino controlar de forma eficaz los tiempos y así lograr decidir objetivamente en qué contexto es conveniente la celeridad. Una lucha por el control de los tiempos propios de cada individuo.



Este complejo pero a la vez simple concepto y modo de acción, logró extenderse en múltiples ámbitos tanto particulares como los que involucran diseños de ciudades y espacios públicos. Acciona de manera eficaz y hasta con menor margen de error ya que al profundo razonamiento se suman elementos de excelente calidad dando resultados que perduran en el tiempo y en las mentes.

Es preciso establecer que las normas del Slow Food son aplicables a cualquier bien de uso, como más adelante se aplicará a la indumentaria.

Esto logra evidenciarse por ejemplo en la entrevista que realiza Honoré (2012, p.198) a Carlo Petrini

Sí, hoy la comida es prácticamente una mercancía de consumo como cualquier otro objeto que compramos. Es una mercancía de usar y tirar, que está completamente desposeída de valores y de calidad. No es una casualidad que la única manera de valorar la comida ha llegado a ser únicamente su precio. Pero sabemos que entre valor y precio existe una gran diferencia.

La expansión se torna inminente y a pesar de que Carlo Petrini tuvo la idea, es posible que esto fuera compartido colectivamente sin estar completamente conscientes de ello, ya que la expansión resultó inminente y la misma postura derivó a su vez en diferentes iniciadores.

Como explica María Elvira Bonilla, Slow Food provocó una suerte de revelación que rápidamente derivó en la idea de ciudades slow, para que el modelo que impuso Norte América ya instalado a escala mundial, pudiera detenerse y construir una nueva red global que comparta las mismas bases con respecto al tiempo. Esto se traduce en evitar la contaminación tanto visual como auditiva del tráfico excesivo y la publicidad.

Dar más espacio a los peatones con calles y espacios al aire libre sumando a esto el reciclado y las energías renovables para el cuidado del medioambiente.

Esto es explicado por Carl Honoré (2010, p.100)

En otras palabras, una ciudad lenta es algo más que una ciudad rápida cuyo ritmo se ha aminorado. El movimiento se ha propuesto crear un entorno donde la gente pueda resistirse al apremio del reloj, a la compulsión de hacerlo todo más rápido.

A su vez en el manifiesto de la Città Slow se pueden ver las múltiples leyes que regularizan las características de esas ciudades, que ya son más de 100 municipios a nivel mundial. Los cuales en 1999 comenzaron un camino para refugiarse de la velocidad y ofrecer esta opción a quien también lo desee.

También en Alemania nace la *Sociedad por la Desaceleración del Tiempo* y la *fundación por un Largo Ahora* ambas fervientes defensoras y difusoras de la filosofía slow. Aunque algunas de sus posturas sobre el tiempo son diferentes, concuerdan en las bases primordiales y contribuyen a masificar el hecho de que otra forma de tomar los acontecimientos es posible.

La *Sociedad por la Desaceleración del Tiempo* o *Society for the Deceleration of Time* fue fundada en 1990 por el Doctor austríaco Peter Heintel, Klagenfurt con el fin de estimular a la población para que reflexionen colectivamente acerca del uso del tiempo y a su vez lograr innovar acerca del uso que se le puede dar al mismo.

Del mismo modo la *Fundación por un Largo Ahora* o *Long Now Foundation* nace en 1996 con diferentes proyectos culturales. Buscan contraponerse a la cultura de la aceleración y de esta manera ayudar a que sea más habitual pensar a largo plazo. Están en el proceso de construir un reloj de forma artística que supere los dos metros de altura y pueda perdurar por los próximos 10.000 años, realizando el mismo con las técnicas de la Edad de Bronce. Su objetivo sería incitar a la reflexión colectiva sobre un entorno que valorando el presente lograría unir los últimos 10.000 años con los próximos 10.000 años. Otra ramificación es el Sloth Club en Tokio, el cual se inspira en el animal perezoso para apelar a una vida que no sea tan vertiginosa. Promoviendo el concepto de hacer una

menor cantidad de tareas y vivir de una forma más simple sin el obsesivo apremio por el consumismo.

También el Downshifting donde se propone vivir en modestia y menor cantidad de recursos para dar lugar al pensamiento profundo, para estas personas también es positivo evitar el consumismo.

Estos diferentes iniciadores son los responsables pero también lo son las personas que deciden adoptarlo, ya que no se rige por controles o regulaciones de ningún tipo. Cada individuo es libre de expresar y adoptar estas bases como lo crea necesario o como mejor se ajuste a sus necesidades. Por esto derivan en algunas cuestiones, aunque lo primordial es conceptualizar la idea y dejar que la misma se expanda con naturalidad.

Es relevante que las personas que deciden iniciar proyectos bajo las bases del movimiento slow tienen un alto grado de instrucción y buscan generar un cambio positivo y dinámico. Muchas de las mismas dejan su posición establecida en el sistema capitalista para apoyar sus ideales.

Uno de los mismos es el caso de *Slow Life* un proyecto de Cristina Rueda, quien lo define en su entrevista como un experimento que integra equilibradamente diversas áreas como la social, profesional, cultural entre otras.

Al mismo tiempo es ecológico, sostenible y apela a la cooperación, donde el enfoque es pasar de lo colectivo a través del trabajo individual consciente. Se trata de una comunidad de vecinos que se responsabilizan por la ecología y por otros aspectos sociales. Según Cristina se lograría un mundo diferente al actual equilibrado y por lo tanto proactivo, con un ritmo biológico adecuado.

Es preciso destacar que muchas de las ideas parecen rescatadas del pasado, para volver al pasado, antes de que llegara el momento donde luego se comenzarían a pagar el precio de la revolución Industrial y el Mecanicismo. Pero esto resulta equivocado, ya que el movimiento slow está al tanto de las últimas tecnologías y energías renovables en función del planeta, entre múltiples avances en ciencia, medicina y diseño. Sin embargo

algunos elementos del pasado que eran altamente positivos y fueron dejados de lado, quieren retomarse y volver a darles un significado y un lugar en la sociedad.

Esto es lo que sucede en las ya mencionadas ciudades Slow donde se fusiona lo viejo y lo nuevo. Lo que sucede en indumentaria cuando se rescatan técnicas artesanales y lo que sucede en la educación. Sencillamente porque antes parecía haber más tiempo y estas cuestiones nacían naturalmente. Sin embargo el tiempo es el mismo, aunque signifique algo muy diferente en la actualidad. Por ello es importante destacar que el movimiento Slow es una re significación del pasado, que adopta las ventajas de los avances pero no deja de lado las buenas características de otro tiempo. Es un movimiento que genera una macro tendencia, es novedoso, es actual y llegó para instalarse en las nuevas generaciones.

Una sensación colectiva que arraiga en diferentes lugares del mundo de manera simultánea y no debería ser ignorada. Esto puede deberse en gran parte a que el tiempo es cíclico y en medida que el ciclo siga sin frenar a tiempo se volverían a cometer varios de los mismos errores. Puede observarse como algunos movimientos intentaron frenar la aceleración como el *Trascendentalismo* o la escuela de *Artes y Oficios*.

Carl Honoré (2010, p.101) aclara “Ser una ciudad lenta no significa detenerlo todo y dar marcha atrás al reloj... simplemente deseamos alcanzar un equilibrio entre lo moderno y lo tradicional, que promueva la buena vida”.

Así el equilibrio entre el tiempo justo, sin que sea todo rápido ni todo extremadamente lento; vuelve a aplicarse con el necesario equilibrio entre un tiempo pasado y las últimas innovaciones constantes.

Carl Honoré (2010, p.25) manifiesta

A pesar de lo que digan algunos críticos, el movimiento Slow no se propone hacer las cosas a paso de tortuga. Tampoco es un intento ludita de hacer que el planeta entero retroceda a alguna utopía preindustrial. Por el contrario, el movimiento está

formado por personas como usted y yo, personas que quieren vivir mejor en un mundo moderno sometido a un ritmo rápido.

Esto proyecta una facilidad para perdurabilidad del movimiento slow, ya que sin la disposición a lo nuevo resultaría más dificultoso.

## **1.2 Educación.**

Para la filosofía slow, la educación es un pilar fundamental, ya que a través de la misma se logra fomentar los valores y la ética que se busca como objetivo principal.

Es así que no se trata de un tipo de pedagogía que abarca una determinada edad o grupo socio-económico, sino que se toma como un camino integrador para que cualquier persona pueda liberarse y volver a sentir la educación como la libertad fuera de una competencia.

Focalizando esto es fundamental para un diseñador de indumentaria ya que la creatividad se desprende de una profunda introspección para canalizar emociones, sucesos o diferentes motivadores que los inspiren. Si están inmersos en la competitividad, en la rapidez de los resultados, es probable que el resultado sea todo lo contrario y se terminen plagiando modas de otros diseñadores que no sienten la presión de generar ganancias con rapidez. Es también probable que el éxito de todos aquellos diseñadores que lideran el mercado se deba a una educación slow, aún sin saberlo. Ya que encuentran la claridad para detectar necesidades, para sondear novedades, lo cual es prácticamente inalcanzable para cualquiera que esté más preocupado por el tiempo y la viabilidad de los proyectos.

Es decir que en lo que a la educación respecta, es probable que radique en ella la habilidad de tomar las cosas con un poco más de tiempo y tranquilidad, dando resultados paradójicamente más rápidos, duraderos y con menor margen de error.

Carl Honoré explica (2010, pp.262-264)

Después de la reunión, Lewis empezó a reflexionar sobre cómo el estudiante del siglo XXI se ha convertido en un discípulo de la prisa. A partir de ahí, sólo había un corto paso hacia la crítica negativa de ese flagelo que son los programas sobrecargados y los cursos acelerados. En verano de 2001, el decano envió una carta abierta a todos los alumnos de primer curso de Harvard... Lewis argumenta la conveniencia de obtener más de la universidad –y de la vida- haciendo menos.

Además Carl Honoré explica como el discurso de Lewis defiende la filosofía slow, proponiendo hacer menor cantidad de cosas pero que las mismas sean realmente importantes y se les pueda sacar el mayor provecho posible, lo cual conlleva tiempo y concentración. Describe el tiempo libre o desocupado no como un privilegio sino como una necesidad que todas las personas poseen a que permite reordenar de una manera creativa la mente. En ocasiones selectivas la lentitud no tarasa sino que ayuda a realizar un mejor trabajo.

En otras palabras focalizar la energía de manera positiva y seleccionar objetivamente las tareas para que de esta forma reste un tiempo prudencial libre.

Este tipo de educación puede compararse en algunos puntos de contacto con la educación waldorf.

Según la misma los conocimientos deben ser incorporados cuando el nivel mental de maduración lo permite. Pero aún así los niños no son presionados a encajar en tiempos, parámetros ni normas precisas sino que sus tiempos son valorados y de esta forma también les enseñan a valorar el mismo. Cuando el tiempo es valorado, utilizarlo por completo como una forma de ganar dinero o acumular logros pierde el sentido por completo. Valorar realmente el tiempo radica también en dedicarlo a no hacer nada cuando es requerido. Justamente eso vuelve a las personas más conscientes acerca de la valoración, los verdaderos logros y expectativas volviéndolas más productivas e indispensables.

Un profesional que tome el tiempo justo, comete menos errores, es más creativo, posee mejor humor para tratar con colegas o clientes y así se torna indispensable, mucho más aún que un empleado apresurado que puede sustituirse por cualquier otra persona apresurada. Aquí desaparece el miedo a la improductividad, a la escasez, a la exclusión. Esto es una ilusión y es refutable desde muchos puntos de vista ya que nos encontramos con múltiples casos que lo demuestran.

Este miedo se traslada a los niños y los niños lo trasladan a su vida adulta.

Carl Honoré explica (2010, p.265) “Los niños no nacen obsesionados por la velocidad y la productividad, sino que somos nosotros quienes hacemos que sean así.”

Creando una nueva camada de profesionales obsesionados con un tiempo imposible de alcanzar, corriendo detrás de algo que no saben bien que es y generando frustraciones mientras agotan los recursos naturales.

De esta forma se puede ver que tanto para niños como para adultos darle el tiempo suficiente a los conocimientos para que arraiguen en las mentes es fundamental. Así en el futuro se encontrarían personas capacitadas desde otro tipo de mentalidad, proactiva y amigable con el planeta que tampoco es inagotable.

De esta forma Gianfranco Zavalloni (2011, p.22) plantea

En una sociedad basada en el éxito, en sacar provecho de todo y en vencerlo todo, ¿acaso hemos reflexionado alguna vez sobre la importancia y sobre el valor pedagógico del «perder»? Perder tiempo, perder una partida, perder un tren, perder un objeto, perder una cita, perder a alguien, perder y basta... ¡perder!

Reflexionar sobre la idea de pérdida como una parte más de la vida. Trasladando este concepto al mundo de la moda, ¿cuántas son las exigencias que invaden al estereotipo de moda? Un tanto inalcanzable. Pero aún sabiendo que es ilógico y poco saludable, las personas se someten a todo tipo de sufrimiento físico pero sobre todo psicológico para ganarle al espejo.

Ganarle a la edad, ganarle a la forma del cuerpo, ganarle al color, ganarle a las emociones y siempre reflejar la imagen que se ha impuesto del éxito. Tal vez porque si se refleja el éxito imitando a la perfección la imagen que ha sido impuesta, se siente más cerca esa meta que nunca se logrará.

¿Cuántas son las acciones que se toman tan solo por respetar la educación exitista y apresurada que nos fue impuesta?

Paul Lafargue ya en 1883 expresaba su preocupación por el trabajo en exceso y las consecuencias directas que esto tenía en la prole. El extremo agotamiento que incapacitaba hasta convertirse en un vicio al trabajo, dejando destrozado el espíritu del hombre.

Se puede ver la inminente preocupación ya en ese entonces por la obsesión al trabajo y por lo tanto la falta de respeto por los tiempos de ocio, lo cual fue trasladado por generaciones hasta la actualidad donde aún es perfectamente aplicable.

Cabe cuestionar hasta que momento esto seguirá ocurriendo y si realmente un cambio que es tan difícil de lograr no amerita el esfuerzo.

En el mundo de la moda es fundamental la educación. Educar a los diseñadores y a todas las personas que conforman la industria. Desde productores y obreros hasta publicistas y modelos.

Esta educación de valorar el tiempo, valorar los procesos, valorar la calidad en lugar de la cantidad, junto a muchas otras premisas de la filosofía slow que se ahondarán más adelante en el proyecto.

También se deben educar a los consumidores y ese cambio debe ser personal pero también impulsado de alguna forma. Una de las posibilidades es desde los medios y la difusión de un nuevo arquetipo de moda.

Que comience a ser instalada la imagen social del no consumismo por consumir. La inteligencia aplicada a emplear el dinero más conscientemente y de esta forma necesitar menores montos por una inversión prevista.



También que se valore la vejez y se descarte la idea de que el paso del tiempo es un problema. Culturalmente los jóvenes eran educados para respetar a sus mayores y los adultos más viejos albergaban sabiduría y experiencia. En algún momento esto se rompió y no tiene sentido intentar identificar el origen para repararlo ya que de todas formas puede repararse. Indefectiblemente todas las personas alcanzarán la vejez y si no desean ser menospreciados y discriminados se debe educar a los niños con este respeto. No todas las respuestas están en la tecnología y en futuro; sino se debe remitir al futurismo en el arte y su abrupto fracaso como vanguardia. Reemplazado por *la vuelta al orden* cuya bandera era llevada por ex defensores del futurismo.

Justamente el futurismo y la vuelta al orden nacieron en Italia y en este momento las bases del movimiento slow se dan en el mismo país.

La característica cíclica del tiempo rige desde el origen de los tiempos, por lo tanto la sabiduría está en la educación y el estudio del pasado; sin el cual cualquier proyección futura se torna dificultosa y poco precisa. Avanza, pero no linealmente.

Esta es otra de las razones por las cuales la tercera edad debe volver a ocupar un lugar más significativo en la sociedad.

Como si fuera deseable detener la juventud eternamente, sin avanzar más que en logros acumulados como asensos o premiaciones. Esto puede deberse al miedo de dejar de ser útil y funcional en el sistema quedando fuera del engranaje capitalista. O sencillamente el miedo a la muerte a la antes mencionada pérdida.

Carl Honoré recopila material para desarrollar este concepto (2010, p.45)

La misma naturaleza del tiempo parece haber cambiado. En tiempos antiguos, la Biblia enseñaba que <hay una época para cada cosa y un tiempo para cada propósito bajo el cielo>, un tiempo para nacer, morir, sanar, llorar, reír, amar y así sucesivamente. Cervantes observó en Don Quijote <que no todos los tiempos son unos> Sin embargo en que no para las veinticuatro horas del día, los siete días de la semana, todos los tiempos son iguales...

Pero es sabido que el ciclo biológico tiene otros planes e indefectiblemente la lucha contra el mismo es inútil aunque postergable y pareciera que postergarlo es todo lo que importa. Como una suerte de valoración personal a través de superficialidades como la imagen o el dinero que dejan de ser un medio y se transforman en un método.

### **1.3 Filosofía.**

Se puede considerar la filosofía como motor donde radica el impulso y la fundamentación de las acciones del movimiento slow.

La misma es tan fuerte y está tan arraigada en sus defensores que parece poder aplicarse a toda práctica, rubro y aspecto de la vida. Esto funciona en ciudades, relaciones, trabajos, escuelas, medicina, instituciones y diversos estereotipos de individuos.

Ahora cabe delimitar hasta donde llega el apremio por desacelerar y lo que esto implica. Como explica Carl Honoré (2010, p.291)

La mayoría de nosotros no desea sustituir el culto a la velocidad por el culto a la lentitud. La rapidez puede ser divertida, productiva y potente, y seríamos pobres sin ella. Lo que el mundo necesita, y lo que el movimiento Slow ofrece, es un camino intermedio... El secreto está en el equilibrio: en vez de hacerlo todo más rápido, hacerlo todo a una velocidad apropiada, lo cual significa que en ocasiones será más rápido, otras veces más lento y otras un término medio.

Se trata abandonar la carrera constante hacia una meta inalcanzable o que aún se ha definido con claridad. Si la meta es un asenso, cuando este se alcanza en lugar de disfrutarlo el individuo comienza a pensar en lo que vendrá. No es el fomento al conformismo, pero se concuerda que si la vista está siempre puesta delante será imposible darse por satisfecho.

Esto repercute gravemente a nivel social con brechas económicas cada vez más grandes, a nivel medioambiental con un planeta que no resistirá este avance vertiginoso por más que unas cuantas décadas y sobre todo en lo personal ya que a nivel psíquico y físico la persona sufre enfermedades graves.

Así la receta parece ser encontrar la meta constantemente en pequeñas pero intensas emociones. Como por ejemplo la comida, el cuidado del jardín, de los hijos y de las relaciones personales. Pero para todo esto se necesita tiempo y ese tiempo debe restarse a lo que realmente no se necesita.

Estar dispuesto a renunciar tal vez a determinados aspectos superficiales para lograr desarrollar emociones más fuertes y nuevas escalas de valoración hacia lo que rodea al individuo. Lo que prima es encontrar un equilibrio y el culto a la velocidad no combina con el razonamiento.

Como expresa Carl Honoré (2010, p.100) “Una ciudad lenta formula el interrogante: ¿mejora esto nuestra calidad de vida? si la respuesta es positiva, entonces la ciudad lo acepta”.

Ese es el tipo de cuestionamientos que generan consumidores selectivos difíciles de satisfacer. Se trata de un nuevo tipo de pensamiento que influye directamente en los hábitos de consumo, por lo tanto no se debe subestimar su complejidad.

La velocidad parece convertirse en sinónimo de superficialidad, de banalidad. Cuando las cuestiones rozan la superficie no llegan a penetrarse con la misma y por lo tanto la verdadera vinculación no se llega a dar. Esto puede apreciarse en la moda cuando una macro tendencia a nivel global termina siendo reducida a una simple paleta de color o detalle de la prenda. En este punto las personas se sienten involucradas y contenidas pero no lo están realmente.

Con el movimiento slow se presencia una macro tendencia y para la correcta decodificación de la misma es fundamental la profundización que otorga el tiempo. Si esta filosofía se analiza superficialmente las percepciones resultarán equivocadas y esto

llevaría a un completo fracaso. Este fracaso en el entendimiento de los nuevos hábitos tendrá como consecuencia una pérdida significativa en el mercado, por lo tanto el apresurarse deja de ser productivo.

Cada vez más personas parecen intentar tomar contacto con el cuidado del planeta y a su vez se ven forzados a desacelerar algunos aspectos de la vida. Pueden o no saber que contribuyen de esta forma al movimiento slow, ya que no se trata de un cambio extremo ni radical sino un reajuste en función de no ignorar las necesidades.

Esto da por resultado un gran número de personas que adoptan la filosofía ignorando el calibre de su decisión, pero no por ello lo vuelve menos relevante. Más aún cuando los cambios resultan visibles, aunque sea paradójico, inmediatamente; tanto a nivel físico ya que alivia dolencias y enfermedades, como a nivel psicológico aportando tranquilidad y goce.

Como se explica en el Manifiesto Slow (2013), son lo contrario a la mayoría de las personas, quienes creen que la eficiencia debe ser sinónimo del frenesí y a su vez proponen y prometen placeres asegurados, pero suministrados de una forma que asegura una satisfacción lenta y por lo tanto prolongada.

Esa sería la filosofía en sí misma, dado que la lentitud es asegurar que las cosas tengan una mayor duración en el tiempo.

Cuando se observan estos factores, las diferentes facetas del movimiento slow toman sentido, se complementan y fusionan. De manera que por ejemplo si un bien perdura en el tiempo, la vinculación con el mismo es profunda en lugar de superficial. Esto evita el consumismo e incluso justifica precios más elevados que dejarían a los productores una mayor ganancia que podría evitar la explotación y la necesidad de lanzar continuamente productos al mercado. Sería solo una teoría de cómo pueden evolucionar las diferentes variables enlazándose para llegar al objetivo que el movimiento slow propone. Se lograría una unidad fuerte y una vinculación positiva en todos los niveles. Es de esperar que los defensores de la vida Slow sean acérrimos defensores de su filosofía dado que los

beneficios parecen evidentes aunque siguen teniendo una fuerte resistencia por un gran porcentaje de población. Esto puede deberse a que parece una tarea difícil.

Carl Honoré explica (2010, p.296)

Cuando se trata de ir más despacio, lo mejor es comenzar poco a poco... Si un pequeño acto lento le hace sentirse bien, pase a lo importante. Replantéese su horario laboral o haga campaña para que su barrio sea un lugar más amable para los peatones. A medida que la vida mejore, se formulará la misma pregunta que me hago a veces: ¿por qué no decidí antes hacerlo todo más lento?

Así reside exclusivamente en cada individuo el factor de separarse del mecanicismo y dejar de ser los llamados *cuerpos en movimiento*. Evitar la contribución hacia la explotación personal, colectiva y medioambiental. Tomar una decisión positiva hacia un cambio y a través de las herramientas que se disponen promover un estilo de vida diferente, en diferentes escalas.

Carl Honoré (2010, p.292) resume esto en pocas palabras:

Más que cualquier otra generación antes de la nuestra, comprendemos el peligro y la futilidad de la aceleración constante y estamos más decididos que nunca a hacer que retroceda el culto a la velocidad. La demografía también es propicia a la desaceleración. En todo el mundo desarrollado, las poblaciones están envejeciendo y, cuando envejecemos, casi todos nosotros tenemos una cosa en común: vamos más lentos.

El miedo a la vejez y el culto a la imagen son un buen parámetro de porqué la lentitud se asocia con incapacidad, fiel reflejo de que la imagen que los mismos creativos e industrias componen para aumentar las ventas, logran esclavizarlos al igual que al resto de la población. En una sociedad que se centra en el hedonismo, el placer inmediato y la fobia a envejecer, suena bastante lógico.

Es compartido el hecho de que todo cambio conlleva valor pero aún así diariamente son más las personas que lo intentan y eso aporta un respaldo significativo para un compromiso real y perseverante.

Para finalizar este capítulo se puede concluir parcialmente que la producción masiva conlleva la aceleración inevitable en todos los aspectos de la vida. Lo cual impide profundizar, establecer lazos duraderos; rozando la superficie sin explotar la verdadera belleza.

Es por ello que el movimiento slow se acepta inmediatamente y arraiga en las mentes de importantes personalidades en diferentes rubros a lo largo del mundo, logrando un movimiento conciso que explota en diferentes direcciones.

El tiempo justo, el equilibrio, optimiza y genera beneficios tanto personales a nivel físico y psíquico, a nivel social ya que el trabajo en equipo es fundamental y finalmente a nivel medioambiental. Es lo bueno del pasado reformulado con las últimas tecnologías para volverse novedoso, eficaz y proactivo.

Para mantenerlo y generar bases sólidas en nuevas generaciones el pilar fundamental es la educación slow. Es integradora y no excluyente, focalizada a lo fundamental optimizando recursos. De esta forma las personas adquieren un conocimiento práctico y funcional, con un rendimiento superior al de la educación media.

Finalmente la filosofía como impulso para desacelerar, el principal objetivo es dejar de perseguir las metas inalcanzables. Reemplazándolas con intensificar pequeñas emociones y la clave para ello es tomarse el tiempo necesario para disfrutarlas.

Esto genera un nuevo nicho en el mercado, personas diferentes que se ven compartiendo esta filosofía que los agrupa. Cada vez la oferta es mayor pero aún así hay muchos aspectos que deben ser estudiados, haciendo foco en el campo de la indumentaria.

## **Capítulo 2: Relación precio y calidad de los productos.**

Es razonable que los productos que poseen más calidad sean más costosos, este capítulo busca identificar la valoración personal con el artículo y si este justifica su costo. Además se cuestiona la repercusión de la ética social y ambiental en los costos de producción. ¿Cuál es el precio de erradicar la explotación en la industria textil? y ¿Cuál es el precio de no explotar los recursos naturales como el agua cuando en la actualidad escasea gravemente?

A esto se suma la exclusividad de un producto que no fue diseñado para las masas y posee atributos únicos para cada usuario en un mundo donde la homogenización prima y abruma.

### **2.1 Ética.**

La moda se industrializó de tal forma que en la actualidad es un negocio multimillonario, esto impulsó el escepticismo y la reticencia por parte de las marcas a implementar medidas éticas en la elaboración de sus productos. Es por ello que cuando se implementan suelen ser medidas políticamente correctas sin el grado de compromiso necesario, sacando provecho de esto sin adoptar una postura verdaderamente ética.

La moda slow plantea la ética como su principal eje distintivo y revolucionario. Es una filosofía que supera a la moda ecológica ampliamente ya que abarca todos los aspectos de una forma integral. Como plantea Gurmit Matharu (2011, p.64)

La demanda de fast fashion -moda rápida- tiene un precio: el medio ambiente sufre, y sufren también las personas que trabajan en condiciones de explotación. En la cultura del despilfarro en que vivimos, el consumo excesivo ha llevado a que se desechen gran cantidad de ropa usada durante temporadas cortas –tan solo seis meses-. Una colección se puede diseñar y comercializar en cuestión de

semanas; cada temporada se lanzan nuevos estilos y líneas a una velocidad inaudita. La alternativa ética es la slow fashion... que prima la calidad sobre la cantidad.

La ética de la moda puede dividirse principalmente en: las condiciones de trabajo en la fabricación de las prendas, el impacto ecológico de la producción, el maltrato a los animales y la publicidad que incita modelos de belleza negativos.

En cuanto a las condiciones en las cuales trabajan los fabricantes del producto, la explotación de mujeres, niños y seres en situación de pobreza es habitual y cruelmente normalizada. Cabe destacar que la mano de obra es especializada y calificada para realizar trabajos de excelente calidad para las marcas más reconocidas, sin embargo en países como Marruecos, China, Bangladesh, Honduras o Rumania las jornadas laborales superan las doce horas diarias por salarios que no cubren sus necesidades básicas. Además muchos mueren bajo estas condiciones y las denuncias sociales parecen no ser escuchadas.

Existen medidas que intentan revertir esta situación. Por ejemplo *Labour behind the label*. La *Campaña Ropa Limpia* tomó el liderazgo a la hora de defender los derechos de los trabajadores textiles explotados. Albert Sales (2011, p.5) explica

La Campaña Ropa Limpia (CCC por sus siglas en inglés) es una red internacional de ONG, sindicatos y organizaciones de consumidores que, desde principios de los 90, denuncia las condiciones laborales que sufren las obreras y los obreros de la confección. Actualmente la Campaña está presente en 14 países europeos y trabaja con más de 250 organizaciones de los principales países productores de ropa para la industria global de la moda.

La publicación *Moda: industria y derechos laborales. Guía para un consumo crítico de ropa*, se convierte en un pilar fundamental para informar en minucioso detalle todos los factores que componen la explotación, qué medidas pueden tomar los consumidores además de ilustrar y testimoniar en primera persona diferentes casos relevantes.



El cortometraje *38* es una fuerte denuncia a la explotación obrera textil. Pone sobre la mesa datos exactos como que las jornadas duran doce horas diarias, seis días a la semana, ganando 38 euros al mes. Al mismo tiempo habla de la mujer que compra un vestido por un bajo precio, esclaviza a quien lo confecciona y se esclaviza a si misma por la necesidad de entrar en un talle 38. Sembrando la reflexión acerca de la valoración que tienen los indumentos, su repercusión a nivel psicológico y social y sobre todo que el bajo costo es solo una ilusión que busca incrementar el consumo vacío.

Recientemente se pueden observar hasta acciones urbanas como *Fashion Victims* que se inspira en el derrumbe de talleres textiles en Bangladesh que dejaron un rastro de 1.127 trabajadores esclavizados. Se observan mujeres vestidas con las mejores marcas sepultadas bajo escombros en la entrada de los negocios de ropa. Intentan replicar las imágenes de los derrumbes con sus cuerpos inmóviles mientras las personas caminan a su alrededor.

Sin saberlo se vive, consume y produce el fast fashion. No es relevante para la investigación ya que la misma realiza sus enfoques en la moda slow, sin embargo cabe mencionar que la voracidad marcada para economizar el tiempo es brutal.

Así lo detalla Albert Sales (2011, p.8)

Las estrategias “just on time” han permitido que grupos como Inditex puedan congratularse de que el tiempo que ha transcurrido entre la orden de producción de una pieza de ropa y su compra por parte de la persona consumidora sea de apenas 18 días. Para obtener estos resultados se suma a un aparato logístico impresionante, una fuerte presión sobre los proveedores para reducir los plazos de entrega y sus costes de producción. La gran velocidad de los ciclos de producción reduce los costes de almacenamiento y desplaza los riesgos asociados a las variaciones del mercado de la firma transnacional a sus empresas proveedoras.

Lo que propone la moda slow, para contrarrestar la explotación de la mano de obra es básicamente simplificar las cosas, dejar de exigir tiempos tan escasos para las entregas y lanzamientos de nuevas temporadas y permitir que los productos puedan demorar más tiempo en ser confeccionados. Un plazo real y justo, no más tiempo del necesario pero tampoco menos tiempo, esta es la razón por la cual se alargan las jornadas eternamente fuera del horario laboral, llevándolas a doce horas diarias. El tiempo debe salir de alguna parte y sale de la opresión de los empleados.

Fomentar la industria local y cesar con la exportación y tercerización mundial del producto. Saber recompensar a la mano de obra, que tengan todos los derechos sindicales correspondientes, que se conviertan en artesanos. Reducir el número considerablemente dado que las cantidades de ropa no serían masivas, pero esto vuelve razonable que se les pueda pagar a todos un salario equitativo que cubra sus necesidades. Que los lugares de empleo estén en correctas condiciones sanitarias y se fomente la costura como oficio para quien por voluntad desee aprenderlo.

Es el caso de la marca slow Texidors cuyo equipo profesional se compone casi en su totalidad por personas con síndrome de Down. Además desde 1983 trabaja sus tejidos en telares de madera, brindando un producto de primera calidad. El gerente, Juan Ruiz se enorgullece de que en las distintas piezas existe una historia que fue entretejida por las manos de un artesano.

Es por ello que la moda slow propone además de reducir el consumo de indumentes, establecer pequeños sectores de trabajo locales, no industriales, sino artesanales. Asimismo utilizar tejidos particulares que no dañan el medioambiente. Estos tejidos se abordarán en el capítulo cuarto de la presente investigación. Cada vez es mayor el incentivo de los productores slow por implementar nuevos textiles sobre todo vegetales, explorando nuevas creaciones que parecen no tener límite.

Es de esperar que esto aumente el costo del producto, pero el dinero estaría destinado a erradicar las condiciones desfavorables anteriormente expuestas. El producto estaría

destinado a perdurar en el tiempo reduciendo la necesidad de compra constante. Además en caso de no querer aumentar el precio de los productos, existe la alternativa de reducir el porcentaje de ganancia de la marca y la inversión en publicidad.

En cuanto al impacto ecológico de la producción, se puede mencionar como otra consecuencia del capitalismo e industrialización. Los cortos plazos para producir, la necesidad de lanzar continuamente productos al mercado y la premisa de economizar gastos; llevan al uso de materiales compuestos por petróleo, plástico y químicos. Además las maquinarias industriales representan un enorme gasto de energía y recursos. Sin contar el agua desperdiciada y los desechos químicos restantes de la producción.

Esto puede definirse con el concepto de obsolescencia dinámica, planteado por Saulquin (2010, p.227): “La producción continua y acelerada vuelve obsoletos los objetos sin esperar el agotamiento natural de su tiempo útil”.

Esto da como resultado un enorme porcentaje de desperdicios, producto de la saturación presente en el mercado, con repercusiones directas al ecosistema que se ve dañado y destruido. Al realizar una proyección de las consecuencias de esta destrucción, las prioridades de los consumidores se verían alteradas.

La indumentaria en esencia, dejando el concepto de moda a un lado, cumple la primordial función de proteger el cuerpo del medioambiente, de los cambios climáticos y condicionamientos del entorno. Se ha llegado al punto de tergiversación donde la indumentaria afecta de manera invasiva la naturaleza y el medio. En lugar de acercar de una manera positiva al individuo con su entorno, lo aleja y esta relación cada vez es más nociva. Un importante punto de reflexión es analizado por Saulquin (2010, p. 228): “Tal vez se reconoce que entre los principios ecológicos y los principios de la moda, existe una letal enemistad que deberá transformarse en alianza productiva, al quedar configurado el sistema de la indumentaria”.

Las regulaciones para que un producto se considere ecológico, son rigurosas y estandarizadas para cualquiera sea la empresa que quiera implementarlas. Las marcas

pueden certificarse como orgánicas y ecológicas si cumplen con los requisitos necesarios. La moda ecológica comparte ciertos puntos de contacto con la moda slow, por lo cual no se ahondará en detalles que no hacen a la presente investigación.

El objetivo de implementarlo en cierto contexto como parte de la ética que se debe tener en cuenta para la moda slow. Es así que la meta de reducir los desperdicios, aprovechar al máximo los elementos y no derrochar recursos, parecen hablar el mismo lenguaje sin que necesariamente sea de esta manera. Se trata de un interés compartido en preservar en lugar de destruir, de atender las necesidades reales por sobre los deseos efímeros y vacíos pero principalmente busca la longevidad en prendas duraderas.

El maltrato a los animales es otro de los pilares éticos que la moda slow protege y respeta. Una sociedad puede ser juzgada por el trato que reciben los seres más indefensos que la componen, en este caso puede aplicarse a la perfección con los animales.

En un comienzo las pieles de los animales eran utilizadas en las tribus porque se creía que las mismas transmitían los poderes del animal al humano. Los animales eran sacrificados en rituales de carácter mágico y espiritual y se aprovechaban por completo. Los escasos recursos que poseían las diferentes tribus justificaban de alguna manera la necesidad de realizar este tipo de sacrificios. Luego de aproximadamente seis mil años de humanidad se entiende que ningún adelanto puede poner fin a la matanza de animales para la vestimenta.

El sacrificio se transformó en cría masiva para la matanza indiscriminada, sin ningún tipo de miramiento moral o siquiera racional por parte de los usuarios, por lo tanto la industria sigue satisfaciendo sus deseos.

En la actualidad, las pieles no son necesarias bajo ningún punto de vista. Los avances tecnológicos en los textiles replican a la perfección el aspecto de las mismas con facilidad y en cuanto a la función de abrigo existen infinidad de opciones más adecuadas. Una vez

más se encuentra la apariencia, la moda, el individualismo por encima de una causa más elevada. Una vez más no se repara en las consecuencias graves que esto implica.

Aboglio (2011, p.93) sentencia:

Como en toda explotación institucionalizada, el animal es convertido en objeto para ponerlo al servicio de la optimización de las ganancias de los propietarios. Viven sólo una fracción de la duración natural de sus vidas: con miedo, estrés, enfermedad, parásitos, agudos disturbios psicológicos y continuos problemas físicos provocados por el confinamiento.

Los animales están bajo las regulaciones de lo que se llama pieles ecológicas, es decir que en lugar de cazarlos se crían en cautiverio. Pasan toda su vida en una jaula donde no pueden siquiera rotar su cuerpo debido a las pequeñas medidas de las mismas, sin conocer lo que es la libertad. Comen desperdicios incluyendo los cadáveres de los animales que ya mataron previamente por sus pieles. Consumen agua con anticongelantes nocivos para la salud y sufren un grado de estrés que los lleva hasta el automutilamiento de sus extremidades. Esto puede observarse en infinidad de documentales, pruebas fotográficas y registros de todo tipo, está ampliamente comprobado y aceptado.

Además para lograr bonitas variaciones que satisfagan las excentricidades de la industria peletera, sufren manipulaciones genéticas. Es el caso del visón blanco que no existe en la naturaleza y por lo tanto es completamente sordo.

De esta forma esperan lo que será su muerte. Aboglio (2011, p.94) explica: “Los matan provocándoles un alto grado de dolor. Como en toda esclavitud, prevalece el interés del amo sobre el del esclavo cuando ambos intereses se enfrentan.”

Esto se refiere en esencia a que el paño de piel debe ser extraído cumpliendo dos requisitos, por un lado la rapidez, para optimizar el tiempo y aumentar los costos, en otras palabras para poder matar más animales en menor tiempo. Por otro lado no arruinar el pelaje con cortes o lastimaduras de ningún tipo, por lo tanto se encuentran métodos

realmente impensados. Todos ellos involucran una gran crueldad y ensañamiento sin excepción. Aboglio (2011) detalla cuales son los métodos más utilizados. Los animales pequeños son metidos en grupos en cajas y se los asfixia con monóxido de carbono caliente y sin filtrar; como no espera el tiempo necesario para que todos ellos mueran, muchos despiertan mientras se les está arrancando la piel. Los más grandes son sujetados por pinzas en sus hocicos mientras se los electrocuta con barras anales. Cuando se les inyecta veneno el mismo les provoca sofocación y parálisis muscular prolongada. La presente investigación deja en evidencia lo que está sucediendo. El uso de pieles no puede ser permitido ni justificado porque implica crueldad extrema y matanza masiva institucionalizada y legalizada en la actualidad.

El último pilar es la publicidad que incita modelos de belleza negativos. La idea de estándares de belleza perjudiciales para la salud tanto física como psicológica de los diferentes individuos, deja de ser ético y provoca una simbiosis colectiva hacia la decadencia.

La belleza fue plasmada por artistas históricamente, como inspiración para sus obras. Esto comprende pintores, fotógrafos y actualmente publicistas. Como la belleza es difícil de definir, existen cánones que precisan que características encuadran en lo bello y cuáles no. Las modas al ser pasajeras van fluctuando en diferentes modelos a su vez pasajeros que atormentan a los individuos que no se ajustan a los mismos.

Esto es definido por Saltzman (2004, p.32) quien puntualiza: “Cuerpo y contexto se convalidan y definen recíprocamente a partir de la contemporaneidad. Así, el estado de la cultura (la sociedad, la ideología, la tecnología, etcétera) se corresponde con un modo de ser del cuerpo...”

Por lo tanto este modo de ser se ajusta a parámetros de exigencia rigurosos. Sin saber exactamente quién los define, en un instante son copiados e imitados por toda la sociedad. El imitar es un comportamiento que se asemeja con la supervivencia, esto hace

la idea de que determinado elemento es impuesto como bello y exitoso, por lo tanto comienza a multiplicarse velozmente.

El paradigma consiste en que dicho modelo cambia en el tiempo, no es constante y lo que era considerado bello en el pasado no se ajusta con el ideal de belleza actual. Por lo tanto se puede prever que el modelo de delgadez extrema entre otros llegará a su fin eventualmente. A esto se suma como poco saludable el ideal de los vicios que vuelven a una persona joven despreocupada, desenfadada y sin ataduras. Se observa que el descontrol rige una gran proporción de los productos orientados a la juventud, junto con el ideal de morir joven, parte de lo que crítica la moda slow.

La desvalorización hacia la vejez ya fue tratada en la presente investigación, pero cabe volver a mencionarla porque aplica a estos estereotipos negativos. Esto deriva en cirugías, dietas, talles minúsculos, y múltiples características perjudiciales para la salud. La moda slow propone la búsqueda de un cuerpo real y saludable, el cual no debe encajar en determinado estereotipo. Se trata de un ser más auténtico, conectado con su identidad y preferencias personales. Esto se complementa con buen gusto y elegancia generalizada. En cuanto a la corporalidad, se asume que con la filosofía slow, se mejora la alimentación, se incrementan las actividades físicas, los trasportes físicos como caminatas y bicicletas y además el nivel de stress baja considerablemente. Es por ello que el modelo de belleza si se quiere considerar como tal, es mucho más amplio, fomentando desde la aceptación no excluyente, una vida saludable y un buen estado físico. Retomando la moda que no encaja en los parámetros de slow, existen regulaciones para poner freno de alguna manera a la exigencia de la delgadez extrema. En Argentina la ley de talles exige la existencia de un mínimo de ocho talles en todas las marcas, de lo contrario los comercios y las marcas deben ser multadas y hasta pueden ser clausuradas. En cuanto a las regulaciones europeas, de las cuales la industria Argentina parece tomar como parámetro, es diferente. Los índices de obesidad en la

población de Estados Unidos están entre los más altos del mundo, sin embargo la imagen que dan a conocer es muy diferente. Como aclara Gurmit Matharu (2011, p.61)

En Estados Unidos la talla 0 está reconocida por la industria textil: es aquella que responde a unas medidas de 76-60-81 –centímetros de pecho, cintura, cadera- y que en Europa equivale a una talla 32. Sin embargo, la talla más pequeña para una mujer sana es 36 o la 38, que responden a unas medidas de 85-67-90 aproximadamente. Para tener una idea de lo que significa la talla 0, una de sus medidas sería 56 centímetros: la cintura media de una niña de ocho años.

Cindi Leive, la directora de *Glamour* expresa que a pesar de que las revistas de moda siempre tienen un componente de fantasía, los lectores reclaman autenticidad por sobre el artificio. Así parece que se está librando una batalla constante en el universo de la moda entre lo que es y lo que debería ser.

## **2.2 Exclusividad.**

Al reducir el volumen de producción a unas pocas prendas de cada diseño e incluso diseños exclusivos o con algún factor artesanal, la prenda se encarece pero gana en unicidad.

Como plantea Sofía Popolizio (2011) las nuevas maquinarias imitan la labor textil artesanal y técnicas como bordados y costuras a mano lentamente desaparecen para ser reemplazados industrialmente, réplicas exactas de lo que pretende ser una ilusión, una simulación del trabajo real. A su vez expresa que la generación que posee el conocimiento de estas diversas técnicas son de edad avanzada. Esto amenaza con la pérdida significativa de patrimonio cultural.

El conocimiento necesario para realizar una técnica artesanal es significativo, fue transmitido anteriormente por generaciones dentro de las familias y era un preciado tesoro para quienes lo adquirían. Además esto era una garantía de que siempre podrían



emplearse en su oficio y esto les proporcionaba la subsistencia a muchas mujeres que lo necesitaban. Con esto la investigación busca desmitificar el hecho de que la industria genera muchos puestos de trabajo, que de otra manera esos operarios estarían desempleados.

Lo que busca el capitalismo es emplear a diferentes obreros en grandes cantidades para que cada uno sepa cómo hacer una sola cosa. De esta forma son fácilmente reemplazables, los sueldos pueden ser más económicos y el margen de ganancia para la empresa es superior. Son un eslabón más en la interminable cadena que actualmente esclaviza a la sociedad. Popolizio (2011, p.11) sintetiza el concepto: "Este universo de quehaceres y labores se volvieron tanto su arma laboral, como su forma de vestirse y su compañía en los momentos de soledad, es decir fue su obligación y su esparcimiento".

La principal causa de que desaparecieran las técnicas artesanales fue el valor de las mismas. Con la industrialización, las prendas comenzaron a abaratar sus costos, desde textiles más económicos hasta terminaciones menos elaboradas. Las prendas duraban menos tiempo pero a su vez se producían en menor tiempo y en mayor cantidad.

De esta manera las mujeres decidían emplearse en fábricas en lugar de continuar el legado de técnicas familiares.

Se puede apreciar que las formas no han cambiado sustancialmente desde ese momento. El legado pierde valor, es un tópico anteriormente abordado en la presente investigación, ya que la novedad, la inmediatez y la juventud son los únicos pilares respetados. Esto sin embargo posee un efecto efervescente porque lo inmediato es efímero, sin embargo las nuevas colecciones parecen no dar el tiempo necesario para entenderlo porque imponen nuevos productos continuamente. La moda slow propone invertir en prendas que son atemporales, que luego se podrían heredar a futuras generaciones.

Lo que quedó olvidado en este proceso evolutivo es el sentimiento de exclusividad, el sentimiento del ser individual. Los consumidores conviven con una dualidad, por un lado

diferenciarse del resto, sintiéndose agobiados por la globalización y homogeneización forzada y por el otro pertenecer. Como si se necesitara una separación del resto, pero que la misma no sea excesivamente notoria. Esta necesidad de unicidad fue satisfecha por las grandes marcas a través del marketing, creando experiencias y sensaciones en el momento de elegir o adquirir el producto, además de invertir millones en publicidad y estudios de mercado para entender cómo se debe responder a las preferencias de los consumidores.

Kotler y Armstrong (2007, p.4) expresan

En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, con valor agregado, con los clientes. Por lo tanto definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos.

Pero a pesar de que el consumidor pueda sentirse tomado en cuenta por la marca, nunca deja de ser ese valor que se espera a cambio, un número, un monto fácilmente reemplazable dentro de miles de millones de ingresos.

Esto es lo que se intenta ocultar, porque sino el cliente podría sentirse disminuido en su poder de decisión. Entonces se intenta que el valor otorgado a cambio sea mayor, para que también el precio pueda ser mayor. De esta forma los valores deben exceder la realidad, porque después de todo la necesidad de vestir está cubierta. Aquí es cuando entra en juego la manipulación psicológica sistemáticamente repetida para aumentar las ventas y aumentar las ganancias.

Kotler y Armstrong (2007, p.309) expresan

En el sentido más estricto, un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos Más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Históricamente, el precio ha sido el factor que más influye en las

decisiones de los compradores. Sin embargo en décadas recientes, otros factores se han vuelto más importantes en el comportamiento de la decisión de compra.

El precio se fija en función del valor que tiene el producto o servicio para el consumidor, por lo tanto la mayor inversión esta dada en crear una falsa ilusión como seguridad, estatus o pertenencia. Características intangibles que son intrínsecas al pensamiento y a la imagen que proyecta el ser. Esto no debería depender de factores materiales, pero el mandato consiste en que así sea, por lo tanto es necesario un nivel sensitivo complejo, que traduzca estas necesidades a través de un lenguaje sutil; para que el consumidor lo perciba pero no lo note como un engaño. Esto conlleva métodos costosos, que pueden englobarse en el lenguaje y comunicación de las marcas mejor posicionadas. Este artificio luego se suma en el precio del producto con creces y amplios márgenes de utilidades.

De esta forma el precio se encarece notablemente. Por lo tanto el precio no da exclusividad. Esto erradica de alguna manera el cuestionamiento de que las prendas slow pueden ser viables, ya que aunque sean más costosas terminarían igualando los precios de las primeras marcas y en ocasiones hasta serían más económicos, suprimiendo el gasto innecesario de la saturación publicitaria. De todas formas se lograría que el usuario obtenga el sentimiento de exclusividad, porque realmente será exclusivo poseyendo una prenda única. Así comienzan a aplicarse de una forma tangible los conceptos filosóficos de autenticidad en lugar de manipulación. Kotler y Armstrong (2007, p.309) aclara

En la mezcla de marketing, el precio es el único elemento que genera utilidades; todos los demás elementos presentan costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles de la mezcla de marketing. A diferencia de las características del producto y los compromisos de canal, el precio puede modificarse con rapidez.

El marketing en muchas ocasiones se transforma en la salvación de múltiples productos y servicios, incrementando las ventas considerablemente. Con esto no quiere decir que sea

prescindible, sino que debe tomarse como lo que realmente es, una ayuda para mostrar el potencial real de un producto. Cuando esta realidad es tergiversada, se asemeja al engaño del consumidor acerca de lo que realmente se ofrece o el producto brinda.

Cuando se trata de exclusividad, se puede tratar la tendencia en lo que respecta a la sociología de las mismas o la exploración de los gustos grupales. Esto puede ser analizado desde diferentes perspectivas hacia lo que impone los gustos colectivos. Como explica Erner (2008, p.31)

Un primer enfoque consiste en presentar a los individuos como si estuvieran manipulados por fuerzas que los sobrepasan e incitan a adherirse a ciertas tendencias. Un enfoque distinto es aquel que considera las tendencias como la consecuencia de decisiones individuales agregadas. Los individuos, en este caso, actuarían de manera racional, a partir de estrategias específicas.

En cualquiera de estas posturas, ambas posibles, se puede entender que el individuo atraviesa una dicotomía entre la necesidad de distinguirse dentro del grupo y al mismo tiempo pertenecer. Los criterios son compartidos y la persona termina de completarse en la opinión de un par.

Esto hace cuestionarse realmente la necesidad de distinción estrictamente parcial, sobre todo en los círculos sociales de la clase media en su mayoría masivos. Ya que la moda slow ofrece atender un tipo de usuario cuyas necesidades están siendo exploradas, muchos de los mismos podrían no saber que sus intereses parciales o totalitarios pueden agruparse en la mencionada moda slow. Como explica Saulquin (2010, p.125)

La materia prima para la construcción de esa propia imagen, tanto a nivel social como individual, está conformada (en todo sistema de la moda, no moda y antimoda) por el núcleo de valores centrales sustentados, que, según su orden jerárquico, se convierten en tendencia rectora.

Esto quiere decir que dentro de un grupo de personas, por ejemplo en el ámbito laboral, tal vez solo una pequeña proporción de individuos consideren pertinente la filosofía slow

dentro de sus prioridades, lo cual haría que se distingan y sobresalgan tal vez demasiado. En este punto la exclusividad se convertiría en una desventaja para su adaptación con el entorno social. Si se toma en cuenta esta postura, los precios elevados por la exclusividad, no serían aceptados.

Sin embargo esto puede ser una impresión superficial, ya que al no saber con exactitud el impacto y relevancia que tendría la moda slow en un nivel masivo, se reduce a una teoría o suposición. El diseñador debería tener en cuenta que las prendas para este tipo de público no deberían ser visualmente llamativas y reforzar el concepto de inversión para la durabilidad de la prenda. Por este razonamiento la clase media invertiría en piezas clásicas no por su exclusividad sino por su perdurabilidad. Una vez que se acostumbrasen a la mencionada exclusividad tal vez la buscarían como característica intrínseca del producto.

Para finalizar este capítulo se puede concluir parcialmente que existe una estrecha relación entre el precio y la calidad de los productos. Esta relación se ve afectada por el marketing y la publicidad de productos que pueden no cumplir con los estándares de calidad necesarios pero aún así sus precios son elevados para cubrir los costos de dichos factores. Esto establece una ecuación compleja acerca de qué aspectos prioriza el consumidor en base a la imagen y las experiencias que vive a través de la imagen de la marca. La imagen es una característica tangible pero en el producto pierde efervescencia e impacto, dando por resultado un indumento efímero.

Todo lo contrario sucede con la moda slow, que puede parecer poco popular debido a la escasa publicidad de la misma, la cual no se realiza porque es considerada un tipo de contaminación y alienación no deseada por la filosofía del movimiento.

Aquí nace el paradigma de qué es realmente el valor y el costo en un producto. Por ello la presente investigación busca remarcar que determinados aspectos éticos, requieren una inversión que repercute en el precio pero en la escala de valores se justifica ampliamente.

Puesto en otras palabras el cuidado del medio ambiente, ir contra la explotación humana y animal, pueden tener un costo, pero no tienen un precio. Es invaluable proteger el planeta, porque sólo existe uno y cuando los recursos del mismo se agoten, será irreversible. Esto no debe parecer lejano, ya que cada vez son mayores los abusos lo cual acelera el proceso vertiginosamente.

Por otra parte en cuanto al análisis de la exclusividad, se torna una característica intrínseca al producto de buena calidad y repercute en el precio. Sin embargo, se observa que es un beneficio para la indumentaria y para que el usuario termine de construir su imagen. Cuando el consumidor se vuelva selectivo respecto de sus consumos, se observará el verdadero cambio de consciencia a nivel universal. La realidad que se esconde detrás de los productos económicos, encarecidos por la construcción de una imagen falsa, es tan aterradora que trata de ser ocultada por la industria de la moda, pero debe ponerse un alto a esta situación.

### **Capítulo 3: Proceso creativo.**

El diseñador toma un rol más determinante, obtiene libertad de expresión y valoración con prendas que perdurarán en el tiempo. ¿En que deben inspirarse? las macro tendencias son más determinantes ya que los temas tienen que resistir más tiempo y por lo tanto no pueden ser banales o extremadamente fluctuantes.

#### **3.1 Rol del diseñador**

El diseñador de indumentaria tiene en sus manos el poder de comunicar un mensaje. La elección de qué mensaje, concepto y realidad quiere comunicar, es una elección personal que pertenece con exclusividad a cada uno.

Algunas de las personas que se relacionan con el diseño, toman este poder como una responsabilidad, como una herramienta real a la hora de comunicar aspectos de interés a la sociedad. Como son comunicadores, su interpretación de los acontecimientos influye de manera directa al usuario, quien termina identificándose y proyectando su imagen corporal en el diseñador. Dependiendo de la habilidad del profesional, puede regirse por principios teóricos del color y la materialidad para reforzar el mensaje y que el mismo posea mayor impacto. Sin embargo en los tiempos que otorga la moda rápida, resulta casi imposible o impensado que el diseñador pueda madurar diferentes ideas en su total complejidad con éxito.

La autora de la presente investigación trata este tema en la entrevista realizada a Barbera Claudia, diseñadora de Indumentaria y Textil, profesora de la Universidad de Palermo en el Departamento de Modas de la Facultad de Diseño y Comunicación. Reciente organizadora del encuentro *reciclar, reutilizar y rediseñar*, realizado por primera vez el pasado 17 de septiembre del 2013. En la entrevista realizada el 18 de septiembre del 2013, se abordaron preguntas estrechamente relacionadas con la investigación, donde

Barbera brinda su visión del tema en cuestión. Su aporte es esclarecedor y enriquece la visión con su experiencia y filosofía.

La primera pregunta que se ha realizado fue su pensamiento sobre la moda slow y cómo desde su cátedra se trabajaban aspectos relacionados con la misma. A lo que ella responde que cree en la filosofía slow, principalmente en que se debe priorizar la calidad por medio del procesamiento del indumento. Esto conlleva dedicación lo cual necesita de un tiempo prudencial para llegar a desarrollarlo. A su vez expresa que asumió la responsabilidad de ser guía e intenta mostrar a sus alumnos diferentes aspectos. Cree fervientemente que el mundo necesita cambios, un cambio de conciencia para este nuevo ciclo, dado que hay valores esenciales al ser humano que no se pueden perder.

Aquí radica el principal beneficio de la moda slow, frenar las pérdidas, establecer vínculos reales, profundos y duraderos. Los diseñadores ampliamente preparados para analizar tendencias a nivel macro y micro, son contratados para observar la moda europea y copiarla fielmente o en todo caso adaptando al mercado local las prendas. Es conocido que los envían a comprar en las tiendas más reconocidas del exterior y luego deben traerlas para ser rediseñadas abaratando costos. Con esto el mercado local es ignorado y termina siendo una copia económica de otros diseñadores.

Sin embargo estas características lamentables de la moda rápida, de la industrialización de la moda, están llegando a un fin cada vez más inminente. Esto se debe a una fuerte contraposición de la moda slow. Con esto cabe mencionar que muchos diseñadores implementan la filosofía slow sin saberlo, comenzando por preocuparse por la ecología actualmente en apogeo, comienzan a incorporar una nueva faceta que muta hacia la cultura slow, más sofisticada y avanzada que la moda ecológica.

Cuando se pregunta a Claudia Barbera cuál es su proyección respecto de los diseñadores que decidan implementar la moda slow en el mercado, ella se muestra confiada y asegura que ya está funcionando. Sin embargo en todo proceso de transición se debe enfrentar la difícil tarea de cambiar paradigmas instaurados en la sociedad, lo



cual es difícil. A su vez responde que si no lo creyera no podría adoptarlo como filosofía de vida.

Esta filosofía hace la diferencia para volver al movimiento slow algo permanente. Como un camino del cual no se puede retornar, porque quien lo adopta no tiene deseos de abandonarlo. Las personas que conocen que otro tipo de vida y sobre todo otro tipo de consumo es posible, comienzan a dejar hábitos hasta ese momento frecuentes para incorporar nuevas acciones que nunca habían considerado realizar.

Esto evidencia una evolución, de un cambio de conciencia que abre nuevas puertas. Barbera asegura que las necesidades del mercado no están completamente cubiertas, que un gran sector del mercado no llega a satisfacer sus necesidades de encontrar ropa que reúna las cualidades que necesitan.

Esto habla de una importante falla a nivel nacional, acerca de una ilusión que dista de lo que realmente es la moda y la imagen de la mujer actual. La tendencia parece poseer la característica rectora de no valorar la vida. La no valoración, se vive en múltiples aspectos de manera cotidiana y esto repercute directamente en mujeres que no encajan dentro de estos parámetros psicológicos y físicos.

Esto es tratado por Saulquin (2010, p.22)

Para neutralizar los miedos y temores que le provocan la intuición del cambio en las condiciones de su vida y del medio que lo rodea, apela una vez más, como otras veces en la historia, al luto en sus vestimentas. El círculo perfecto se cierra en sí mismo. Si el luto inauguró la soledad industrial con la imagen dolorida de la reina Victoria de Inglaterra, también se hace presente en la actualidad, pero la muerte en estos tiempos está ausente y banalizada; solo el vestido adopta su máscara.

La cultura slow no contempla la muerte con una mirada exacta, no se encuentran registros que traten acerca de la misma. Se toma llanamente como parte esencial de la vida y como parte de un ciclo renovador. Terminar para que vuelva a comenzar, como el

principio básico que rige la naturaleza. Sin embargo su característica básicamente austera, de despojo y sencillez no busca la tristeza sino todo lo contrario. Lo que intenta con esta *simplicidad radical*, como el libro de Merkel, es encontrar la verdadera felicidad, alcanzar la suprema liberación. Esto es un aspecto a tener en cuenta por los diseñadores de indumentaria, ya que el concepto parece simple pero se dificulta a la hora de implementarlo. Se trata de tomar un tiempo prudencial para la maduración de las ideas personales, para crear un diseño verdaderamente auténtico y sólido conceptualmente. A partir de esto prosigue tomar el tiempo necesario para confeccionarlo, siguiendo principios éticos con los trabajadores y el medioambiente, empleando los mejores materiales de última tecnología. Finalmente entender qué necesita el usuario, llegar a comprender sus necesidades y si el producto cumple con las expectativas para lograr una exitosa interacción y comunicación con el mismo. Con ello se lograría la perdurabilidad emocional y material entre el producto y el usuario.

Los compradores no necesitarían adquirir prendas en exceso sino las que realmente necesiten y se adapten a su rutina. Además el mercado sería más amplio y brindaría más posibilidades a diferentes propuestas, estilos, talles y conceptos, todos ellos englobados dentro de las características slow.

Esto que parece atentar contra el diseño de indumentaria, lograría reposicionarla en un nuevo lugar dentro de la sociedad. Las posibilidades son infinitas y aportan aires renovadores a todo aquel que se lo plantee como una posibilidad real acerca de una nueva realidad que no es tan lejana ni tan improbable.

La sociedad se organiza en torno a los deseos no satisfechos, logrando una compulsión que es retroalimentada por la moda. Esta retroalimentación negativa debe cortarse en algún punto. Barbera expresa que la moda es necesaria ya que cubre la necesidad de renovación cíclica, sin embargo la industrialización de la moda pierde su esencia lúdica, incentivando mandatos de consumo. Los diseñadores son considerados artistas, creadores visuales y es momento de que planteen su actual rol en la sociedad. El lugar

que ocupan actualmente reduce sus capacidades y coarta su creatividad al estar inmersos en un sistema que se rige por el tiempo.

Parece que el tiempo nunca es suficiente, por lo tanto escapar a este tipo de sistema resulta dificultoso. Esto abordado por Saulquin (2010, p.24) al enunciar: "Sin el desarrollo exagerado y compulsivo de la moda, la sociedad industrial no habría podido desenvolverse, ya que las necesidades reales de las personas resultaban escasas frente a los requerimientos de las máquinas industriales que debían trabajar sin descanso".

Sin embargo el sistema de la moda inserta en la industrialización se está terminando. Puede que no aparente un fin inaplazable, sumado a que la publicidad se encarga de mantener una imagen fuerte y tapa otras posibilidades que puede abordar la sociedad a la hora de vestir. Sin embargo esta máscara que quiere ser construida con los más sofisticados y efectivos métodos visuales, terminará cayendo y mostrando lo que realmente es el sistema de la moda. Todo lo que se quiere ocultar aunque la información esté al alcance de la población, terminará develándose eventualmente y las condiciones deberán cambiar. Quien no pueda adaptarse a ese cambio, las mentalidades más cerradas y encasilladas en el consumismo, serán los primeros en caer y perder su lugar en el mundo de la indumentaria. Lo prevé Saulquin (2010, p.25) manifestando que: "En la civilización occidental, la descentralización que producen en la actualidad las crecientes necesidades reales de estas individualidades (que cada vez más descreen de los mandatos unificados y dictatoriales) impulsa la desarticulación del sistema de la moda".

Es por estos factores que la presente investigación aborda la moda slow como una macro tendencia que perdurará indefinidamente. Arraigó en algunos sectores con más pregnancia pero se prevé que terminará por llegar a abarcar amplios sectores del mercado. Principalmente por que se propone retomar aspectos del oficio que perdieron y a los mismos sumarles las más novedosas tecnologías para crear un producto sustentable y duradero. Esto puede ser en esencia la moda slow aunque se le deben sumar alternativas de reciclado, enteramente artesanales, como otra variante posible.

Sin embargo la presente investigación busca enfocarlo y proyectarlo a un nivel más expansivo y más cercano a la producción.

Es así que para aclarar y sentar bases sólidas acerca de una propuesta posible y real, se puede decir que al aceptar los ciclos productivos reales que respeten el medioambiente y la sociedad, se obtiene por resultado una modalidad slow enmarcada en el contexto de la moda. Llamar moda parece una contradicción ya que pretende ser una filosofía de vida sin fin en el futuro, pero vemos que la moda puede ser tomada bajo otro concepto. Así la desarticulación de lo actualmente denominado *moda* dará lugar al renacer de la misma fuera del sistema capitalista autoritario. La moda seguirá existiendo pero como lo que realmente debe llegar a ser, un aspecto cíclico y renovador. Principalmente fuera de la producción y consumo tanto masivo como vacío.

Otro aspecto fundamental que debe tener en cuenta el diseñador slow es la movilidad del cuerpo, esto ya no es estrictamente una característica de la moda slow, sin embargo encaja a la perfección dentro de la misma. Prendas que otorguen libertad, que sean agradables para el usuario y se ajusten a sus necesidades y favorezcan su intercambio con el entorno. Saulquin (2010, p.31) explica

Una creciente espiritualidad, que potenciará la creatividad y permitirá el desarrollo de un diseño individualizado y personalizado, favorecerá también el fortalecimiento de lo social por el desarrollo de una conciencia crítica que se remite a lo universal. Conciencia universal en abstracto que se expresa en la defensa concreta de la naturaleza agredida y alerta, frente a manipulaciones de una tecnología descontrolada.

De esta forma el diseñador encontrará una renovación en su rol dentro de la sociedad, dejando de ser un engranaje y una parte prescindible dentro del sistema de la moda, ya no se encargará de adaptar diseños europeos al mercado local. El desempeño sería valorado dentro de la unicidad inherente a cada diseñador y su visión del mundo. Podría encontrar el espacio necesario para diseñar en función a individualidades, lo cual

incrementaría el valor de su trabajo y su preparación. A su vez serían los encargados de dar a conocer nuevas alternativas y posibilidades para sus clientes.

### **3.2 Fuentes de inspiración.**

El diseñador es permeable a los diferentes acontecimientos y situaciones que vivencia, lo cual incide directamente en sus diseños. La escala de valoración fue anteriormente tratada en la presente investigación como motor para impulsar sus proyectos.

A su vez el diseño puede inspirarse en base a infinitas fuentes que el profesional percibe como potencial punto de partida para una creación. A su vez están pautados por las tendencias. Las tendencias pueden diferenciarse en macro tendencias y micro tendencias. La característica rectora que las engloba es que definen la corriente o preferencia por parte de los compradores para orientar el consumo hacia sus intereses. La macro tendencia apunta a una gran escala que engloba las preocupaciones a nivel mundial, los conceptos son amplios y profundos creando patrones de vida que reflejan con exactitud el pensamiento de la humanidad. Por otra parte, las micro tendencias aplican las macro tendencias a la moda, traduciendo la misma en elementos de diseño tangibles como formas, paleta de color y texturas. Erner (2008, p.30) aclara

Los ejemplos precedentes así lo atestiguan: la aparente uniformidad de las tendencias enmascara una gran variedad de fenómenos. En primer lugar, es importante no confundir ciertos fenómenos de moda de culto con pasiones mucho más masivas. Además, parece necesario distinguir aquellos que depende de las tendencias no funcionales –o dicho de otro modo, distinguir lo que tiene que ver únicamente con el gusto de la época- de aquello que depende de las costumbres y los estilos de vida.

En el caso de la moda slow se percibe como al superior a una macro tendencia, por su complejidad y compromiso no solo con la imagen del producto sino con su elaboración y

consecuencias. Al ser un producto que va más allá de la inmediatez, el consumidor estaría adquiriendo mucho más. Por ello el diseñador que decida seguir la corriente slow, debe cargar con un amplio conocimiento y pautas inherentes a su inspiración.

En otras palabras los tiempos deben respetarse, la ética debe ser puesta en práctica y los materiales deben ser cuidadosamente seleccionados, además respetar la filosofía que se opone a la masificación del producto. A partir de los anteriormente enumerados factores, se puede seleccionar una macro tendencia y luego desglosarla en micro tendencias.

Otro aspecto a tener en cuenta es que el diseño no debe contener elementos superfluos o arbitrarios, para cumplir con lo que predica de alguna forma el simplificar gustos y apetitos consumistas. Por lo tanto una filosofía con bases sólidas se traduce en elementos esenciales en la composición del diseño, no en elementos aditivos y complementarios. Debe tratarse de un discurso coherente y a su vez bello estéticamente, esto daría como resultado prendas funcionales, verdaderamente necesarias y sublimes.

La simplicidad parece tomar un rol protagónico nuevamente. Esto es desarrollado en detalle por De Bono (2000), quien sostiene fuertes conceptos acerca de los beneficios de simplificar. Detalla que el involucrarse en el intento de que las formas sean más sencillas repercute positivamente en el individuo mismo y en la sociedad circundante. Además lo ubica en el mismo grado de importancia que la ecología. Entre otras sentencias prevé que la simplicidad está destinada a convertirse en una moda permanente.

Es conocido que el poder de síntesis complejiza el proceso de diseño, por ello cuando el diseñador no puede servirse de elementos aditivos, debe poner a prueba su capacidad real y sus herramientas más complejas. Por ejemplo la transformación de mordería, la adaptación de diferentes textiles a las formas del cuerpo, nuevos métodos de costura y cerramientos diferenciados. Los profesionales del diseño tendrían que estar realmente preparados para desarrollar tales tareas, lo cual reduciría en cantidad la oferta del mercado de diseñadores de indumentaria. Quedando fuera los triviales o quienes no pudieran adaptarse al estándar ético y de calidad impuesto en tal caso. Esto puede ser

desfavorable para quienes no estén preparados, pero al mismo tiempo quienes logran adaptarse y permanecer obtendrían una valoración que acrecentaría el valor económico de su trabajo en el rubro de la indumentaria.

Además la creatividad toma un papel complementario con la simplicidad, al nacer la necesidad de hallar nuevas formas alternativas para resolver los problemas de diseño.

En otras palabras las fuentes de inspiración pueden ser más o menos complejas, pero a la hora de traducirlas y decodificarlas en un indumento, debería verse natural y fluido escondiendo detrás los procesos más ingeniosos y las herramientas más novedosas que otorgan los estudios en la carrera de un profesional. A su vez es sabido que los diseños que se ven forzados y no se sostienen conceptualmente están mal logrados, mientras que los que aparentan ser más simples esconden la excelencia. Deberían ser extremadamente habilidosos para tener el poder de sintetizar y enfocar en pocos recursos un concepto. Aunque al mismo tiempo el mensaje se focaliza, resultando más efectivo. De Bono (2000, p.99) explica: “Se ha de eliminar todo aquello que no puede justificar su presencia. Es una especie de enfoque -partiendo de cero-, donde todo ha de justificar su presencia continuada”.

En cuanto a la filosofía slow, se puede notar que está cerca de lograrlo a la perfección, ya que los diseñadores están ampliamente preparados para afrontar estos desafíos., Sin embargo se observan muchos artesanos que no encajarían en el perfil de excelencia planteado en la presente investigación aunque buscan cumplir con los estándares de ética y calidad, se obtienen productos de un uso limitado y fuera del contexto social.

Por ello es necesaria la formación de profesionales en el rubro que estén capacitados para la difícil tarea antes expuesta. Es posible que los mismos obtengan diferentes fuentes de inspiración lo cual diferenciaría sus colecciones y proceso evolutivo en el diseño.

Es preciso en este punto de la investigación profundizar en las bases previas al diseño en sí mismo.

Como explican Sorger y Udale (2007, p.16)

La moda se mueve increíblemente rápido si la comparamos con otras industrias creativas, y se puede sentir la constante presión para reinventar todo con cada nueva temporada. Los diseñadores necesitan buscar constantemente una nueva inspiración para mantener la frescura de su trabajo y su contemporaneidad, y, sobre todo, para seguir sintiéndose estimulados.

Sobre este último punto se permite discrepar, ya que la estimulación no siempre es producto de la constante ocupación. Las teorías y posturas acerca de cómo se obtiene el mejor resultado difieren, por una parte está a simple vista que la manera de incrementar la producción y a su vez el consumo, es con el actual sistema de la moda; regido por temporadas donde los diseñadores deben buscar constantemente nuevos temas de inspiración para sacar novedosas colecciones. En muchos casos se deben recurrir a colecciones previas y hasta *homenajear* a otros diseñadores como fuentes de inspiración, pero siempre resignificando y cambiando elementos sustanciales, para que de alguna forma sea lo mismo de otra manera, asegurando el consumo. Si se debe hacer foco en el diseñador, sufre de una gran presión y desgaste evidentes. Se debe crear tomando en cuenta exclusivamente a la porción del mercado que se quiere abordar, se debe poder predecir que no poseen y quieren adquirir sin que siquiera sepan aún de que se trata. Todo debe cambiar constantemente, tirando abajo lo anterior, desvalorizándolo para poder implementar nuevos conceptos, nuevas inspiraciones, nuevos centros de interés, donde la colección previa queda automáticamente fuera de lugar, en baratas o con descuentos. Por otra parte también está comprobado que la lentitud ayuda a un mejor desarrollo, desbloquea la mente y ayuda al artista o diseñador con su creatividad. Así lo puntualiza De Bono (2000), quien recomienda que frente a la opresión por la complejidad de algún aspecto a resolver, hacer las cosas lentamente es una gran ayuda. La lentitud y el realizar las cosas muy despacio contribuyen a aclarar la mente y simplificar. Además



asegura que la mente suele tener las mejores ideas en los momentos de más quietud y mínimo esfuerzo.

De esta forma se logra observar que ambos criterios podrían ser correctos; aunque la moda slow trata del *tiempo justo*, sin la presión detener que crear nuevas colecciones constantemente, el diseñador podría estar menos presionado y dar mejores resultados, pudiendo enfocar su energía en el desarrollo posterior del producto. El tiempo que dedique el diseñador a desarrollar el tema de inspiración elegido, a investigar el mismo, a nutrirse de los conceptos más allá de lo visual; repercutirá de manera positiva a un producto bien logrado. Destinar el tiempo necesario a conocer el tema se torna fundamental para no caer en los aparentes reminiscentes visuales sin saber cuál es el motivo de su existencia.

Por ejemplo si el diseñador se inspirase en una cultura que utiliza el color amarillo y sencillamente lo copia sin saber el por qué lo utiliza, se obtiene como resultado un indumento vacío, una copia estética visual sin sustento; que puede incluso terminar atentando contra los principios y valores de esta supuesta cultura. En cambio si se investiga que ese color representa la naturaleza, el sol, la paz; un nuevo mundo de posibilidades se descubre. Mucho más profundas, con más opciones que pueden representar lo mismo de otra forma, pudiendo incluso abstraerse del color como principal pilar de la comunicación visual. Sorger y Udale (2007, p.16) aclaran que

Utilizar un tema o un concepto sirve para dar un sentido global a todo el trabajo porque aporta continuidad y coherencia. También establece unos límites –que, naturalmente, el diseñador debe romper-, aunque partir de un tema determinado provee un enfoque al diseñador.

Estos temas pueden ser literales, abstractos, englobar un concepto amplio una pequeña parte del mismo, pueden realizar una crítica social, inspirarse en un personaje, en una vivencia personal o en un estado de ánimo. Básicamente no hay límites ni restricciones.

La investigación también comprende como parte elemental, los materiales que se utilizarán. Para el diseñador slow estos materiales deben ser sustentables y éticos con la naturaleza y los animales. Pero esto no debe experimentarse necesariamente como una limitación sino como una oportunidad. Los materiales que cumplen con estos requerimientos cada vez son más novedosos y otorgan la posibilidad de experimentar cualidades aún no explotadas.

### **3.3 Exposiciones.**

Cada vez son más los diseñadores y marcas que pueden englobarse en la filosofía slow. Los beneficios son numerosos y sus creadores quieren comunicar y promover las diversas metodologías, conceptos y valores con las que encaran su trabajo y producen sus prendas. Por esta razón se detallarán algunas jornadas informativas, muestras y marcas de diseñadores slow, para reforzar la idea de acción y difundir algunas de sus reflexiones.

#### **3.3.1 Muestras**

La principal muestra de moda slow, se dio el pasado trece de noviembre del 2010, en Nueva York, dentro del museo del instituto tecnológico de moda. La misma se auto denominó *Eco-Fashion: Going Green* y ha exhibido alrededor de cien prendas y accesorios del siglo XVII. Cabe destacar que tanto los indumentos como los accesorios se encontraron en perfectas condiciones, sumado al trabajo de los curadores Jennifer Farley y Collen Hill, quienes defienden y buscan promover con este tipo de eventos la moda slow. A pesar de que muchos espectadores se vieron atraídos por una introspectiva visión de la moda, el objetivo era concientizar acerca de los efectos

ambientales de la moda actual, en contraposición del cuidado que se tenía para la confección antes de la revolución industrial y la industrialización de la moda.

La metodología que adoptaron a la hora de difundir el mensaje fue hacer referencia con las prendas a seis conceptos esenciales al medioambiente y su protección. Estos conceptos fueron: el reciclaje, los procesos de teñido y confección, el maltrato a los animales, la calidad de vida de los obreros empleados y costureras, la calidad presente en las artesanías y el origen de los materiales utilizados.

Se puede observar que esta exposición trata de la moda slow, sin embargo apunta a un público más amplio priorizando la ecología. Además quedan fuera aspectos fundamentales como los hábitos de consumo, que también difieren de esa época.

De todas maneras fue un aporte al impacto visual del cual participaron grandes diseñadores como Edun, Bodkin, Fin, Noir y Yeholee entre otros. Con estilos diferentes pero los mismo ideales a la hora de diseñar. En la bibliografía de la presente investigación se encuentran el sitio web creado para difundir dicha exposición.

Otro evento tuvo lugar el pasado trece de abril del 2012, en Madrid, dentro del Museo del Traje enmarcado en la segunda jornada de moda sostenible. Dicha jornada informativa se autodenominó *Be Slow, be Fashion*. En esta oportunidad se observa la completa exploración de la moda slow, organizado por *Slow Fashion Spain*. En este marco se dictaron charlas de capacitación para todos los interesados en emprender este nuevo camino dentro de la moda. Los diferentes diseñadores pudieron dar a conocer sus marcas y explicaron en detalle los diferentes aspectos de sus productos que lograban enmarcarse dentro de la filosofía Slow.

Algunos de los aspectos a destacar acerca de la jornada, son expuestos por sus participantes en el una entrevista realizada por *Referenzia*, una productora audiovisual de videos online, durante la mencionada jornada el trece de abril del 2012. En esta entrevista, Gema Gómez de pablo, de Slow Fashion Spain, sostiene la teoría de simplificar determinados aspectos y de esta manera obtener un buen estilo sin valerse de

la explotación humana ni de los recursos naturales. Brenda Chávez, periodista, editora de moda y subdirectora de Cosmopolitan, define este tipo de tendencia como de largo plazo y también habla del poder que tienen los consumidores al entregar un voto con su compra a la cadena de consumo que concentra el mercado. Juan Felipe Carrasco Alix, responsable de agricultura y transgénicos en Green Peace España; el transgénico es una herramienta de control corporativa de la industria, porque permite que garanticen grandes cantidades de ventas. Además realiza una grave acusación expresando que no se da la libertad de agricultura, porque de esta manera dichas corporaciones reducirían sus ventas y por lo tanto están monopolizando el mercado textil del algodón. Susana Rodríguez quien dirige la web de responsabilidad social y moda *BackstageLadies*, afirma que debería ser común a todas las empresas del rubro textil y de indumentaria el responsabilizarse por dos aspectos fundamentales, por un lado que la producción sea sostenible y respete los derechos de sus empleados y por el otro que cuide el impacto medioambiental reduciéndolo en la mayor medida posible. Esto define la ética y la sustentabilidad de cualquier empresa. Helena Pérez, abogada de Derecho Laboral Internacional, expone la tendencia novedosa y poco difundida, de que las empresas más importantes con departamentos de responsabilidad social corporativa, buscan emplear personal que conozca sus derechos laborales, porque está evidenciado que los trabajadores informados de sus derechos, reducen la tasa de incumplimiento. Carmen Rodríguez Pleguezuelo, investigadora en el departamento de proyecto de CITTA, *Centro Tecnológico del Textil de Andalucía*, explica que la sustentabilidad se debe presentar en el sector primario de los primeros eslabones de la planificación de un producto.

Se puede observar que tanto las declaraciones, como las iniciativas y las metodologías de trabajo de todas las referencias citadas, concuerdan y se engloban dentro del marco de la Moda Slow. A pesar de que los individuos tienen diferentes empleos, orígenes y edades, comparten la preocupación por combinar su filosofía de vida con la moda, en función de lograr un área sostenible y duradera. Esto se percibe como un gran aporte a la

industria textil y evidencia la materialización de una ideología que para muchos puede resultar utópica pero aún así es posible, tanto desde la concientización como desde la motivación de muchos profesionales, que están detrás de un proyecto de vida que engloba y beneficia a toda las personas que viven en este planeta.

### **3.3.2 Diseñadores exponentes.**

En este punto de la investigación, es importante mencionar algunas de las marcas que cumplen con los requerimientos de la moda slow. Son numerosos los casos de profesionales que logran encontrar el equilibrio entre la industrialización con la producción en serie que conlleva, y la categoría de artesanía, que puede no cumplir con los estándares de calidad o alcance público requerido.

Una de las exitosas marcas es Intrépida Mu, creada por Bargañó. Es la primera empresa española en utilizar algodón orgánico y comercializar sus productos en importantes puntos de venta del mencionado país. Debido a que estos puntos de venta están al alcance de un mayor porcentaje de población, ha logrado manifestar una nueva propuesta en ambientes que hasta ese momento no se interesaban por un consumo responsable. Sus prendas llevan los sellos de FLO y ECO, certificando la autenticidad ética y sustentable del producto; además abonan a sus proveedores más del importe, superando los precios impuestos, los cuales consideran injustos. Como marca concuerdan en su discurso con la moda slow no sólo desde aspectos éticos, sino que además instan un hábito consumista saludable, con una menor cantidad de prendas pero de una excelente calidad. Con esto aportan una visión diferente que motiva y predica el cambio.

Otra marca de indumentaria slow, esta vez británica, es *Keep & Share*. La diseñadora que lleva adelante el emprendimiento es Holroyd Twigger Amy, cuya visión fue demostrar a través de sus prendas en tejido de punto, el bienestar que genera utilizar una de sus

prendas durante un largo período de tiempo. Se opone al descarte de las prendas e intenta revertir este suceso impulsando un consumo selectivo de pocas prendas específicas que tengan algún significado para el usuario. A su vez, las prendas de la marca están construidas en función de una larga durabilidad, por lo tanto se sugiere que se conserven por más tiempo del tradicional.

Los hermanos diseñadores Compagno, dieron un paso más en lo que respecta a la moda Slow, creando la identificación de *Slowear* no como una marca sino como garantía de que los diferentes productos que realizan cumplen con determinado estándares de calidad y sustentabilidad además de conectarse con la filosofía slow. Este tipo de auto certificación, es aplicada a sus diferentes líneas de producción.

En otras palabras se trata de una compañía compuesta de cuatro marcas especializadas en diferentes áreas. Incotex, se dedica a la producción de pantalones, Zanone que se especializa en prendas con tejido de punto, Montedoro enfocado a los accesorios y Glanshirt que produce remeras. Su filosofía es que la excelencia es producto de la especialización, por lo tanto cada marca debe especializarse en diferentes productos para cumplir con los estándares de *Slowear*.

En sus avisos institucionales donde explican en detalle aspectos de su producción y detalles constructivos que hacen a las prendas, expresan que el concepto general es *La Mode Durable* es decir la moda que dura. Comenzando por el estándar de la tres efes, *Fitting* que refiere al calce de la prenda, *Fabrics* que refiere a los textiles utilizados y *Finnishing* que refiere a los acabados y detalles de terminación empleados en cada producto. Otro aspecto a destacar es que a pesar de que lanzan nuevos productos que se diferencian notablemente entre sí, el concepto general que engloba a las marcas es el sport casual, es decir prendas cómodas y un tanto atemporales.

Markepiece, es otra marca que se ocupa de trazar la sustentabilidad y perdurabilidad de sus prendas, con clásicos y novedades estacionales. Además dan cursos de tejido y exponen una clara trazabilidad de sus prendas. En su página web se autodefinen como

una opción ética y sustentable. Adquieren sus materias primas de proveedores responsables, algunos de sus textiles están si teñir y cuando lo hacer utilizan tintes naturales. Entre otros beneficios que involucran a sus empleados y la reducción de carbón para el proceso productivo.

A la hora de buscar diseñadores que cumplen con los estándares y filosofía slow, se encuentran múltiples propuestas para diferentes tipos de público. Es el caso de Sandra Blacklund cuyas morfologías y texturas son consideradas arte. Su escasa producción y colecciones como *In no Time*, es decir fuera de tiempo, hacen a una diseñadora única, de vanguardia, obsesionada por la perfección que defiende la filosofía slow y está fuera de los parámetros establecidos de las anteriores marcas mencionadas. Sin dudas una de sus prendas puede perdurar toda una vida y permanecer como legado familiar para heredar, por su incomparable belleza y manierismo.

Para finalizar este capítulo se puede concluir parcialmente que la moda slow no es una moda. Al realizar la investigación pertinente e introducirse en la filosofía de los diseñadores y consumidores que la han adoptado, se puede observar que la definición es totalmente novedosa e innovadora, al tratarse de una filosofía de vida traducida a una tendencia permanente. Al menos en el universo del diseño de indumentaria. Se realiza foco en diseñadores que logran traducir una filosofía en hechos, cifras y sucesos reales; combinando a la perfección sus ideales con su empleo. Esto demuestra que a pesar de que los ejemplos no son latinoamericanos aún es traducible a un mercado sin explotar en el país. Además lo confirma la diseñadora y asesora de compras Claudia Barbera, quien fue entrevistada por la autora de la presente investigación, ella asegura que sus clientas no encuentran resueltas sus necesidades por completo debido a que el mercado no termina de diferenciarse e interpretar a la mujer local.

Una posible solución es la alternativa slow, que entre otros aspectos se caracteriza por un modelo corporal saludable y podría liberar tanto al usuario como al diseñador de la

tiranía de los estrictos parámetros de la moda. Otro aspecto a destacar es que no se busca escapar al sistema capitalista por completo sino tomar la decisión de compra como un voto, mediante el cual se pueden depurar los abusos y los extremos de determinadas marcas, que en la actualidad alcanzaron la cima, el costo es nada menos que destruir la sociedad y el planeta.

El diseñador debe tomar un nuevo rol en la sociedad, un profesional que es tanto tecnológico como artesanal, un profesional que es de avanzada, que sabe adaptarse y toma los principios éticos de la moda slow no como una limitación sino como una oportunidad. Su oportunidad de colaborar desde su profesión, en función de un bien superior y comunitario.

Los ejemplos de que esto es posible se evidencian, al igual que se evidencia que la imagen fuerte que quiere presentarse comienza a caer por si sola. Es insostenible e impensable pretender que los recursos utilizados indiscriminadamente no se terminarán y es fundamental para estas empresas ocultarlo como un principio básico de supervivencia. Cuando el diseñador comprenda a la moda como un proceso cíclico y renovador, no como un factor esclavizante; tal vez cambie el concepto y hasta logre adoptar un nuevo nombre. Lo fundamental es no detenerse en estas cuestiones ni intentar predecirlas, sino dejar este tipo de cuestionamientos abiertos y en debate y a su vez esperar a la evolución natural de los factores.

Para contribuir a que estos factores sean a favor del planeta y por lo tanto a favor de la sociedad, se pueden cambiar los paradigmas, simplificar cuestiones que se han ido desmesurando en el tiempo y volver a focalizar en un trabajo constante, ético y redituable. Es común a todos los integrantes de la filosofía slow que se trata de un *camino de ida* porque cuando se conoce, ya nadie desea volver al sistema actual predominante.



## **Capítulo 4: Producción.**

Este capítulo busca explorar cuáles son las modificaciones del ciclo productivo a través de nuevas técnicas, nuevas formas de intervención textil. A su vez ahondar en las novedades que priman y llevan la moda slow a otra categoría con excelencia visual y creativa que está pensada para perdurar.

### **4.1 Ciclo de producción.**

El ciclo productivo textil se caracteriza, específicamente cuando se trabaja de manera masiva, por la rapidez y los plazos de entrega constantemente cercanos entre sí. A esto se suman las diferentes temporadas con el relanzamiento de colecciones, compuestas por innovación en textiles, formas y paleta de color.

Esto da por resultado que desde la concepción del indumento como producto fabril, se deban contemplar múltiples aspectos que facilitan la producción masiva sin reparar en las posibles consecuencias. De esta manera el tiempo apremia y perjudica a todos los involucrados, desde los empleados hasta los consumidores, pero por otra parte la inserción en el mercado masivo parece tener la clave del éxito económico aunque esto beneficie a una selecta minoría, como son los inversores de dichos negocios.

Los diferentes productos se fabrican y consumen con rapidez, pero también con rapidez quedan obsoletos. Esto sin embargo parece ser tomado como un beneficio y fortaleza de la industria, ya que de esta manera al quedar como algo antiguo, parece perder su propósito y debe ser reemplazado y tapado por novedosas prendas. La presente investigación busca remarcar que el ciclo de producción industrial incentiva al consumo masivo, vacío y homogéneo de la sociedad.

Resulta tan enriquecedor que se puede observar una gran cantidad de marcas que pueden englobarse en la categoría de Pymes. Por ello la infraestructura que poseen

puede no ser suficiente para la producción total de las prendas. Es por ello que la tercerización puede denominarse como la característica principal de los ciclos productivos textiles.

Mientras diversas marcas surgen continuamente, de forma paralela talleres terciarios se encargan de confeccionar para todas ellas. Dado que el rol del diseñador fue tratado con anterioridad, se realizará foco en los mencionados talleres y las características que deben cumplir de igual manera independientemente de que marca encargue la producción.

Como cada detalle de la prenda industrial debe ser repetido masivamente con exactitud, se desarrollaron maquinarias específicas que faciliten y agilicen esta tarea. Dichas máquinas se encuentran en diferentes talleres especializados, por lo tanto a la hora de reproducir una prenda de manera fabril, cuanto mayor sea el grado de detalle, también será mayor el traslado de la producción a diferentes puntos nacionales o internacionales que los realicen.

De esta manera Morris (2009, p.149) explica:

La globalización del diseño, las compras, la fabricación, el transporte y el comercio en todo el mundo requieren múltiples conexiones y redes que se conocen como – cadenas de suministros-, cuyo manejo es complejo y sofisticado.

Aunque un diseñador decida no entrar en el mercado global, también necesitará la cadena de suministro global para obtener los materiales adecuados, la fabricación y los conocimientos al menor coste posible para ofrecer el producto idóneo, aún sabiendo que estas cadenas pueden estar causando daños medioambientales duraderos.

Se puede observar que para los individuos que estudian las múltiples maneras de producir y confeccionar sus productos, llegan al momento donde deben elegir sin lugar a dudas entre dos tipos de posibles productos: por un lado un producto ético, funcional y beneficioso para la sociedad y el hábitat en general, o bien un aumento personal de sus ganancias con múltiples consecuencias desfavorables, que son tratadas abiertamente

como inevitables, tal como lo plantea la cita previa. La elección parece ser el beneficio inmediato económico sin lugar a dudas.

Esto se debe tratar como un error desde la concepción del pensamiento *fast*, es decir abordar la superficie, rápidamente priorizando la proyección a corto plazo, la falta de sustentabilidad en el tiempo.

Por ello la filosofía *slow* puede ser juzgada como poco viable, cuando verdaderamente es más viable que los sistemas actuales si se trata de un plazo no inmediato. Esto forma parte de reemplazar el individualismo por un pensamiento colectivo, trascendente a los intereses estrictamente personales. Que se evidencien abiertamente la falta de ética que posee un producto desde su ciclo productivo, y se aconseje que aún así se siga implementando dicho sistema, resulta negligente. Todo parece reducirse a la perspectiva. Al generalizar la industria textil y su ciclo productivo, se pueden observar aspectos que engloban en mayor o menor medida al los indumentos que se obtienen por resultado.

Una característica predominante es la ausencia de calidad no arbitraria. Aunque las prendas pudiesen realizarse de igual manera y en igual tiempo, las materias primas y los materiales son mediocres en gran proporción. Esto reduce costos pero al mismo tiempo reducen la vida útil y la duración del producto. No es necesario que la calidad de los productos se contemple dentro de las prioridades en la industria textil. Por ello la gran mayoría de productos industriales aunque quisieran ser utilizados por un plazo más largo en el tiempo, resultaría imposible debido a la pérdida de coloración y forma de los textiles entre otros factores como la mala confección.

La alternativa *slow* al respecto según criterios propios de evaluación, contemplando la información desarrollada a lo largo de la investigación, puede ser pensada e implementada de diferentes maneras.

Principalmente la organización y la concepción de aspectos cíclicos es válida y necesaria, a pesar de que una vez más el problema son los tiempos acelerados. Sin necesidad de terminar en pérdidas de ningún tipo ni ralentizar todos los procesos productivos, los ciclos

podrían tornarse más flexibles y menos esclavistas. Las diferentes posibles marcas slow podrían hacerse cargo de más procesos sin tercerizarlos, de esta manera podrían ofrecer mayor cantidad de empleos, controlando las condiciones en que trabajan sus empleados, generar un mejor espacio de trabajo, controlar sus propios ritmos de producción reduciendo atrasos y obtener un control más detallado en la fabricación de sus productos. A pesar de que requiere un mayor capital inicial, esto sería una inversión, ya que a mediano plazo se podría deducir el gasto en el costo del producto y principalmente se ahorrarían los gastos de tercerización; a esto debe sumarse el ahorro en el transporte de un punto al otro cuando las prendas se dirigen a diferentes talleres, los envoltorios para transportar los productos en este trayecto, mayoritariamente bolsas de polietileno del tipo que se utiliza para la basura y se reducirían los desperdicios.

De esta manera se observa que a realizar cambios de este o cualquier tipo para modificar los ciclos de producción es una relación ganar-ganar para todas las partes involucradas.

#### **4.2 Técnicas.**

Las técnicas o procesos que son necesarios a la hora de confeccionar un producto de manera masiva pueden esquematizarse en diferentes ejes que permiten una organización común a todas las prendas.

Principalmente el diseño precisa ser creado bajo rigurosos parámetros de tendencias, presupuesto e imagen de marca. Los diseñadores están condicionados a un público específico que continuamente se ve analizado y reinterpretado. Luego se realiza la moldería, la cual en su forma industrial, debe ser exacta y seguir una tabla de medidas determinada también por la marca y el cuerpo de la mujer promedio que es cliente. El patronaje es obligatoriamente preciso y a la perfección, ya que un error en el mismo significa la pérdida de miles de prendas. Luego se realiza el encimado de las telas superponiendo la cantidad de capas necesarias y previamente calculadas. El ancho es el

correspondiente a la tela y el largo equivale a la medida en la cual entren todas las piezas de una prenda. A continuación se tiza optimizando la tela al máximo.

En pocas palabras se describen los principales pasos iniciales antes de la confección que será abordada más adelante. Cada una de estas instancias tiene mucho que decir y podrían ser abordadas con detalle, pero no es el objetivo de la presente investigación volver sobre lo conocido, sino por el contrario explorar las nuevas técnicas que no son tan populares; buscando la que mejor se ajuste a la moda slow para de esta manera si entrar en detalles de la misma. Principalmente la moda slow en un nivel de mayor producción, fuera de prendas únicas, puede parecer similar pero no lo es.

El enfoque estará dado a una producción pequeña de prendas para integrar de manera más satisfactoria los conceptos; además se busca dejar de lado la exclusividad de un diseño personal apuntando a un mayor porcentaje de individuos. Retomando las similitudes, los pasos anteriormente mencionados, son necesarios para confeccionar cualquier prenda a nivel de producción pequeña o mediana. Sin embargo muchos de los errores más frecuentes en las fábricas suceden por falta de tiempo.

Con esto se puede deducir que en algunas ocasiones al querer hacerlo todo más rápido los errores terminan por demorar aún más la producción cuando no se termina de arruinar por completo.

Algunos de los errores más frecuentes son por ejemplo no tener tiempo para revisar las telas y la materia prima cuando llega a la fábrica. Esto repercute directamente ya que si la tela está rota, manchada o descolorida, se debe reacomodar toda la tizada, eliminar piezas de la prenda o bien ocultar ese error de alguna manera. En caso de que se quiera cambiar esta tela con el proveedor, los tiempos de entrega se retrasan, por lo tanto se prefiere producir una partida con errores por sobre un atraso que puede ser de días.

Otro error es no dejar descansar las telas por unas horas extendidas. Cuando se desarma el rollo de tela, sobre todo cuando se trata de tela de punto, es fundamental dejar que los tejidos retomen su forma antes de ser encimados y cortados. Como el

tiempo no es suficiente, se cortan y luego cuando la tela eventualmente retoma su forma, la prenda hace defectos en el cuerpo. Una vez más es preferible ahorrar tiempo por sobre la efectividad, aunque esto termine disminuyendo las ventas y arruinando partidas enteras que luego no pueden ser vendidas.

A continuación se abordarán diferentes aspectos de las técnicas de producción con las variantes que mejor se adaptan a la filosofía slow.

#### **4.2.1 Teñido**

El teñido es una parte fundamental en la decoración y el diseño de prendas. Sin embargo las variantes resultan abrumadoramente infinitas, lo cual convierte en una incógnita el lugar que efectivamente ocupa en el campo de la indumentaria y las variaciones que se adaptan de mejor manera a la filosofía slow. Como aclara el catedrático John Millles, director de la Escuela de Moda y Textil, Royal College of art, en la introducción al libro de Wells (1998, p.7)

Algunas de las técnicas más tradicionales, como el estampado de moldes, linóleo o patata, se están perdiendo, mientras que otras como el batik, el teñido atado y la serigrafía se renuevan constantemente con nuevos resultados y utilidades. Todas, en un momento u otro, se han usado en algún lugar del mundo.

De esta manera resulta motivador no dejar de lado las viejas técnicas que parecen estar perdiéndose. Aunque surge el cuestionamiento de por qué se están perdiendo y el resultado de este interrogante se trata una vez más de manera indirecta con la moda rápida. Ya que por resultar tradicionales no cumplen con los estándares de rapidez que deberían encajar con la producción industrial.

A esto se suma que la precisión tecnológica ahorra tiempos y costes de manera significativa. Además cuando la prenda es industrializada, resulta fundamental homogeneizar los teñidos de las prendas y las técnicas artesanales no se ajustan a este

criterio. Como expresa Wells (1998) Los procedimientos rara vez son iguales, a lo cual se suma que, a nivel mundial los diferentes climas y condiciones atmosféricas pueden afectar y conseguir variaciones en una misma técnica, ampliando posibilidades infinitamente en cada método. Asimismo explica que para la industria dicho aspecto suele resultar desalentador intentar sin éxito repetir un efecto concreto, cuando con los artesanos resulta exactamente lo contrario, ya que les facilita sacar provecho de esta gran diversidad entre una pieza y otra.

De esta manera puede observarse que la homogeneización de piezas y colores condiciona la originalidad y la creatividad. Así, como define la filosofía slow, con el fin de evolucionar se pierden aspectos básicos del pasado y las tradiciones.

Parece que con el fin de agilizar la producción de teñidos, en sus costos y duración, los productos dejan de ser naturales y se encuentran reemplazos artificiales cuando la naturaleza brinda la paleta de color perfecta.

Los diseñadores slow no sólo utilizan tintes naturales, sino que los han sofisticado y logran seguir su estilo personal sin perder los avances que se han logrado en la materia, sino tomando estrictamente lo que pueden utilizar sin dejar de lado la tradición. Cabe destacar que se podrían generar diferentes puestos de trabajo con personal que capacite acerca de los tintes naturales para que las técnicas no terminen perdiéndose en generaciones.

Al mismo tiempo es claramente ecológico por su bajo impacto medioambiental, sumado a que las plantaciones de árboles y flores enriquecerían la flora y la fauna a nivel mundial. Wells (1998, p.8) describe que

A partir del tanino contenido en las cortezas, semillas y tallos de las plantas, se obtienen los marrones, beige y crema, mientras que los amarillos, naranjas y rojos se extraían de las hojas y las flores de plantas como la alheña, el azafrán y la rubia. Los tintes negros se podían obtener combinando el tanino extraído de las plantas con el hierro presente en las arcillas y el agua de río.

El objetivo no es un retroceso, sino por el contrario dar un paso más hacia la responsabilidad y la evolución comprometida con el medioambiente y la sociedad.

La mejor opción parece ser los mencionados tintes naturales. En contraposición con los artificiales compuestos hasta de alquitrán. Como explica Wells (1998, p.31): “Los tintes naturales fueron los únicos disponibles hasta que se descubrieron los tintes sintéticos a mediados del siglo XIX. Se obtienen a partir de diversas fuentes vegetales, animales o minerales y toman su nombre del elemento del que proceden”.

Para la moda slow, acercarse a la naturaleza es la respuesta, pero a la misma debe estar acompañada de tecnología. De esta manera el pasado y los orígenes no quedan en el olvido, no se descartan sencillamente por no encajar en los tiempos fabriles.

Otra posibilidad está en los llamados tintes domésticos, multiuso o de unión. Los mismos se consiguen en el mercado con facilidad y un costo accesible y permite que pequeñas empresas y diseñadores independientes logren resultados únicos. Con este tipo de métodos se ahorra un porcentaje considerable de agua y electricidad, lo que plantea un beneficio doble.

Otras posibilidades deben tomarse en consideración y no descartarlas por ser diferentes, sino por el contrario adaptarlas y perfeccionarlas. Wells (1998, p.14) desarrolla

La preocupación generalizada por los sedimentos ácidos, un desecho resultante de la aplicación de muchas de las técnicas, ha propiciado la investigación de la utilización de láser y los ultrasonidos como sistema de dar forma, quemar, soldar y cortar las fibras naturales y sintéticas, eliminando por consiguiente los efluentes resultantes de los acabados con líquidos... Otras tecnologías como los ultrasonidos, el chapado metálico o las técnicas de grabado, se pueden utilizar para unir, dar rigidez o decorar muchos tejidos, creando efectos visuales y táctiles.

Cabe destacar que el diseñador debe elegir la metodología que mejor se adapte a sus necesidades estilísticas, aún así es importante que se dedique un tiempo prudencial a desarrollar un textil de buena calidad cuyo teñido aporte características únicas y un valor



agregado de originalidad. La moda slow a no manejarse por temporadas, puede dar por resultado el margen de tiempo necesario para desarrollar nuevos colores y técnicas que enriquezcan las prendas estética y funcionalmente.

#### **4.2.2 Bordado**

Los bordados tienen la particularidad de agregar un valor añadido a las prendas, sea cual sea el estilo personal de cada diseñador. En otras palabras, a pesar de que un diseñador sea minimalista o hasta incluso futurista, puede implementar bordados con técnicas artesanales clásicas, transformando sus prendas en únicas. Sin embargo los mismos deberían ser bordados con nuevos materiales y patrones.

Las técnicas clásicas de bordado a mano, pueden reinventarse con nuevos materiales y formas, pero manteniendo los mismos procedimientos. Esto se contrapone a las máquinas de bordados industriales, que buscan una vez más, simplificar y agilizar, cuando las máquinas comienzan a industrializar el trabajo del hombre.

Como expresa Udale (2008, p.36)

Dichas técnicas artesanales otorgan a los textiles carácter y originalidad, y pueden añadir valor al producto debido al tiempo y a la habilidad que se necesitan para realizarlas. Una prenda bordada a mano nunca será exactamente igual a otra. Algunos de los grandes diseñadores están incorporando a sus colecciones telas fabricadas y acabadas artesanalmente, pero estas técnicas artesanales resultan difíciles de copiar por las cadenas de tiendas y, por lo tanto su uso es muy limitado.

La presente investigación destaca que la dificultad para reproducir la misma pieza con exactitud a nivel industrial, con técnicas no industriales, es prácticamente imposible de desempeñar. Esto limita a los diseñadores en su creatividad y frustra su producción. Existe la noción de que si una pieza no puede amortiguar su costo de producción a nivel

masivo, automáticamente pasa a ser costosa. En el anterior capítulo de calidad y exclusividad quedaron expuestos con minuciosidad los diferentes aspectos que componen estos conceptos. Además se debería incentivar a los diseñadores a conectarse con las técnicas más clásicas dándoles un nuevo enfoque combinado con la tecnología y por sobre todo a crear piezas únicas y a una producción no masiva enfocada principalmente en un nivel local.

Los artesanos que realizan las técnicas de bordado más antiguas y tradicionales, afirman que es dificultoso pero fomenta la paciencia y la dedicación. Además suelen coincidir en que se asemeja a dar vida a un objeto, lo cual provoca pasión.

Sólo pocas personas pertenecientes a las clases más altas, con algunas excepciones, pudieron disfrutar de bordados artesanales en sus prendas. En la actualidad, este aspecto se convierte en un recurso no explotado, ya que al crear una alternativa igualmente única por su carácter de artesanía, pero a su vez accesible, sería un nicho a descubrir. Tener la capacidad de presentar interés en un campo de este carácter, a pesar de ser antiguo, resulta novedoso. A esto se debe sumar la innovación en materiales, desde nuevos textiles que serán abordados más adelante, hasta hilos que logran diferentes efectos de brillo y luminosidad.

Los bordados constituyen un arte en sí mismo. Las creaciones de diferentes tipos de dibujos pueden ser aplicados sobre la tela antes de construir la prenda o bien como detalle de terminación cuando la prenda está confeccionada. A su vez es aconsejable realizar el bordado previo a la forrería, para facilitar la tarea de quien lo realiza y dar una mejor terminación luego escondiendo las costuras.

Udale (2008, p.99) explica

El bordado contemporáneo se basa en las técnicas tradicionales. Las puntadas manuales son la base de dichas técnicas y, una vez se conocen sus principios, es posible desarrollar una gran variedad de ellas. Los tres tipos básicos de bordado son: planos, de realce y unidos.

Es una forma simple de conocer y diferenciar los tipos de bordados en estos grupos. Los puntos *planos* se fusionan al tejido, siendo similares a una estampa; no poseen relieve ni textura. Los de *realce* son todo lo contrario, ya que aportan texturas y relieves de todo tipo. Por último los *unidos* justamente gracias a su unión no distinguen cuando empiezan y terminan, con continuidad como líneas.

Este tipo de herramientas en manos de un equipo creativo de diseñadores e ilustradores no tiene límites. Los conceptos que incorpora un creativo en cuanto a los diferentes tamaños, posiciones, rotación y superposición, por sólo enumerar algunos de ellos, otorgarían un aire renovador a lo clásico y autóctono.

Como la filosofía slow propone, no descartar lo artesanal ni lo antiguo, sino utilizarlo como una plataforma de despegue para que, combinado con nuevas tecnologías, se adapte perfectamente a la actualidad.

Tal vez este concepto se mal interpretó gracias a la obsesión por el progreso industrial, por lo tanto la manera de combinar las viejas técnicas con nuevas tecnologías fue a través de la creación de máquinas de bordado que producen metros secuenciales de telas con diferentes patrones de dibujos. Estas máquinas no fueron nacionales en su comienzo y las más novedosas tampoco lo son. Las empresas deben costear a empleados que aprendan el idioma de donde proviene la máquina, por ejemplo alemán, y luego el mismo viaja a aprender cómo se maneja la misma, para más tarde regresar y capacitar al personal.

De esta manera en lugar de fomentar las técnicas manuales, los conocimientos que pasan de generación y el desempeño de auto superación personal; por el contrario se crea una dependencia de maquinarias extranjeras con empleados que sólo se preocupan por operarlas eficazmente para optimizar la producción en poco tiempo. Luego se venden estos textiles a precios elevados de igual manera que si fueran realizados a mano ya que no se busca reducir los precios de venta sino los costos de producción.

### 4.2.3 Estampado

En materia de estampados se trata de decorar un tejido a través de imágenes que pueden formar diferentes patrones compuestos o no.

Los procesos y sistemas a la hora de estampar son numerosos y se encuentra un contraposición entre las metodologías artesanales previas a la revolución industrial, las soluciones industriales y actualmente las alternativas tecnológicas de diseñar los mismos en programas de computación. Todas ellas igualmente válidas, con sus ventajas y desventajas intrínsecas. Una vez más se intentará dar a conocer los paralelismos que pueden tener las diferentes técnicas con la moda slow y de esta manera encontrar los métodos que mejor se apliquen a la misma.

Algunos de los métodos más habituales son la estampación con moldes y la serigrafía. Los moldes pueden ser de linóleo o madera y se talla el patrón en negativo para luego sellar sucesivamente la tela con diferentes colores por capa. La serigrafía trabaja con una capa de cera que traspasa los dibujos. Ambas pueden realizarse además de manera industrial de manera artesanal con instrucciones simples y un equipamiento casero, por lo tanto no es excluyente para diseñadores autónomos o pequeñas empresas.

De manera artesanal contemporánea existe gran variedad pastas, rotuladores, pinturas y pasteles los cuales pueden fijarse de manera casera con vapor o calor. Se pueden crear estencils y sellos con cualquier tipo de material lo cual da la oportunidad de reciclar plásticos, corchos, rociadores y cualquier material que encaje con las necesidades del artista. Esto lleva un tiempo pero la presente investigación plantea la posibilidad de que se comiencen a realizar determinados procesos sin maquinarias complejas, sino reciclando materiales y renovando patrones para bajas tiradas de prendas.

De esta manera el estampado, al igual que el teñido tratado con anterioridad, puede resinificarse y generar nuevas propuestas creativas a menor escala pero con mayor importancia.

Tratándose así de un valor agregado artesanal con terminaciones semi-industriales de calidad. Wells (1998, p.14) expresa

Las tecnologías avanzadas tendrán cada vez más incidencia en el mundo textil y de la moda –al igual que en nuestro medioambiente-, pero no es probable que sustituyan los elementos tradicionales de diseño y las técnicas que han ido apareciendo a lo largo de los siglos. De hecho, el diseño tradicional textil se combina con nuevas tecnologías para crear una nueva generación de técnicas de estampado.

Esta nueva generación de técnicas, puede verse en gran medida afectada e influenciada por los múltiples avances tecnológicos. Sobre todo para los diseñadores de estampados por las facilidades que ofrece a la hora de reproducir con exactitud una idea en desarrollo. Trabajar las imágenes en computadora es una herramienta fundamental para rápidamente poder realizar múltiples opciones de color y forma, cambiando los aspectos necesarios y no rehaciendo por completo el trabajo desde cero.

Cabe destacar que sin las experimentaciones previas de estampación, no podrían haber surgido los conocimientos para desarrollar, en un programa estándar de diseño como es el *Photoshop* o el *Illustrator*, este tipo de avances.

Puede tratarse de un claro ejemplo de cómo el diseñador toma las herramientas tecnológicas en función de sus necesidades. Sin embargo la nueva generación de estudiantes pueden no conocer las pasadas técnicas dejadas de lado por ser menos prácticas, lo cual reduce sus conocimientos profesionales y sus posibilidades. Sin contar con que las mencionadas técnicas artesanales dejarían de existir en las próximas generaciones sin que nadie ya las enseñe o practique.

La pregunta debe ser si esto realmente se trata de un avance y una vez más la moda slow, o al menos la filosofía slow aplicada a la moda podría encontrar la respuesta. Se trata de en esta oportunidad también saber combinar la esencia de la artesanía con los avances tecnológicos más especializados. Así encontrar el equilibrio tan necesario y el

tiempo justo entre lentitud a la hora de crear y una rapidez necesaria a la hora de materializarlo. No tiene sentido que se deba retroceder hacia técnicas absurdamente lentas que ya han evolucionado, pero tampoco es sensato que se pierdan conocimientos en pos del modernismo estéril.

Por ejemplo una gran preocupación y dificultad de la estampación tradicional era realizar diferentes capas talladas o en serigrafía, para separar los colores. Sin contar con la precisión absoluta de medidas para repetir a la perfección los reports. Además los bordes solían tener los mayores defectos en las uniones. Todas estas dificultades se pueden superar fácilmente con el diseño digital ya que si el diseñador busca precisión, una máquina parece superar al hombre en este aspecto. Los programas digitales trabajan con capas diferenciadas, reglas y medidas muy precisas y los bordes siempre quedan a la perfección. Así cambia el método pero también cambia el resultado.

Esto es abordado por Bowles e Isaac (2009, p.7)

Dado que la amplia riqueza de imágenes que permite la estampación digital, capa sobre capa, puede conllevar el menoscabo de ciertas cualidades táctiles y de superficie que tenían algunos métodos de la estampación tradicional, los diseñadores investigan actualmente la manera de incorporar esas cualidades a la tela mediante técnicas de sobreimpresión y embellecimiento, una combinación de procedimientos digitales y artesanía manual que está generando todo un nuevo campo de especialización.

Esto confirma la postura de que es necesario combinar pasado y avances futuros en pos de que se obtengan los mejores resultados.

Al tratarse de una actividad artística fundamental en el diseño de indumentaria, no del todo explotada ni explorada, inmediatamente se abren nuevas posibilidades para quien desee vencer las limitaciones impuestas.

Comienza la fusión de diferentes artes y tanto los fotógrafos, como los ilustradores aportan con su trabajo una nueva visión de textiles únicos. Estas imágenes pueden ser a

su vez retocadas en sus vectores o aplicarles infinitos efectos que darán un resultado preciso de la visión del diseñador.

Como explican Bowles e Isaac (2009) otra ventaja de incorporar este tipo de tecnología es el beneficio de un menor impacto ambiental, contribuyendo a un futuro sostenible. Produce menor cantidad de desechos de tintes, dado que la impresión es mediante goteo por demanda. A esto se suma el hecho de que al poder estampar áreas prefijadas se reduciría el desperdicio de telas. También manifiestan que la impresión por chorro de tinta consume un 30% menos de agua y un 45% menos de electricidad que cualquiera de los métodos convencionales.

Dado que el cuidado medioambiental es un pilar fundamental de la moda slow, parece que si se lograra combinar las técnicas artesanales con las digitales, se lograría el perfecto equilibrio anhelado. Sin embargo estos porcentajes son tomados a gran escala y para una producción menor puede que sea conveniente alguno de los métodos caseros antes mencionados.

### **4.3 Textiles**

Los beneficios de diferentes textiles se aplican con mayor precisión a la moda slow, por poseer características naturales y una mayor duración en el tiempo. En este capítulo se dará conocimiento acerca de cuáles son los mismos y como pueden ser utilizados.

Además surge la visión de Saulquin (2010) con su proyección para las telas en el futuro cercano, cuáles serían sus atributos fundamentales y los estándares que deberán cumplir. Esto se adapta con criterios propios de evaluación a la moda slow, ya que no existen textos que abarquen los textiles específicos para la misma.

El diseñador que se interese en la moda slow, debe estar al tanto de los últimos avances, pero también de los más clásicos textiles, ya que puede beneficiar su diseño al conocer el comportamiento de una tela y lograr que la misma perdure en el tiempo.

### 4.3.1 Características

Para comenzar se deben dividir a los textiles en dos grandes grupos, por una parte los compuestos de fibras naturales y por otra los textiles compuestos de fibras artificiales. Las fibras naturales generalizadas son: lana, algodón, lino y seda. Dado que uno de los pilares éticos de la moda slow consiste en el cuidado de los animales anteriormente expuesto, se debería tener en consideración el poder evitar la lana y la seda, ya que provienen de animales en su mayoría explotados, los cuales deben morir para obtener las fibras de sus pelajes o capullos.

El algodón es una opción excelente, por su durabilidad, la facilidad a la hora de mantenerlo en condiciones, su origen vegetal y la comodidad que ofrece. Se debe pagar a un costo real y ser consciente de los niveles de explotación que actualmente trata la recolección de algodón. En la presente investigación fue tratada la filosofía de los diseñadores slow y su ética de trabajo.

Otra posibilidad es el lino por su origen natural vegetal, además de las características únicas que ofrece. Su durabilidad es producto de su resistencia absoluta; asimismo es muy resistente. Además es cómoda para el usuario por evitar la humedad y no presentar acumulación estática.

Algunas de las fibras artificiales son: Acetato, Acrílico, Aramid, Fluorocarburo, Vidrio, Nylon, Poliéster, Rayón, Caucho y Spandex. Entre cuantiosas otras, las más utilizadas.

Este tipo de fibras también poseen múltiples ventajas, pero las mismas se asocian más a la rapidez para industrializarlas que a las características de las propiedades en sí mismas. Por ejemplo son continuas y de la longitud deseada por la fábrica. Su calidad es más fácil de controlar y las pérdidas son menores. Su uniformidad garantiza que la producción en serie sea más fácil. Los cambios que deseen realizarse sobre las mismas pueden llevarse a cabo con mayor rapidez.



Las principales diferencias entre las fibras naturales y artificiales, consiste en que las fibras artificiales son de producción continua y uniforme; por lo tanto son las más utilizadas. Mientras que con las naturales existe la creencia de que no son igualmente eficientes porque dado que dependen de la naturaleza el hombre prefiere no arriesgarse a la producción por temporadas, influenciadas por las variaciones naturales de las plantaciones.

Una vez más son descartadas porque conllevan un mayor tiempo para su producción. Sin embargo se pasa por alto que las fibras naturales son absorbentes y no son sensibles al calor. Son de bajo impacto medioambiental, contienen propiedades naturales que favorecen las alergias. Además se aprecian como de mejor calidad y mayor duración. Son menos propensas al peeling, a la estática y a la decoloración.

Sin embargo es de esperarse que busquen avances en las fibras naturales, pero lo que está mal formulado es que estos avances sean en pos de la rapidez y la industrialización. Dado que el resultado son telas muy similares de baja calidad en la mayoría de los casos. Es por ello que debe llegar el punto de inflexión donde las variaciones en las telas sean en función de una mayor duración. Que los procesos se realicen para obtener un resultado duradero, versátil y útil para el consumidor; además de que principalmente, como fue tratado con anterioridad, aunque el costo fuese elevado el consumo sería reducido a una menor cantidad de prendas necesarias.

De esta manera se puede deducir que el futuro está en el equilibrio de lo natural y los últimos avances tecnológicos, como se ha visto sucesivamente en todos aquellos procesos y procedimientos textiles.

Reducir la producción masiva en pos de la excelencia y la unicidad de productos funcionales, duraderos, únicos y artísticos. Creados por personal capacitado y por artesanos que den a conocer sus técnicas.

Un proyecto de integración con beneficios para todos los involucrados en el proceso de producción y venta.

### 4.3.2 Variedades

Parte de esta evolución radica en los procedimientos posteriores que se han de realizar en los textiles. Esto es experimentado actualmente en textiles artificiales, como explica Hollen (2010, p.61)

Si la fibra tiene éxito, se buscan nuevos usos para ella. También se ponen de manifiesto las desventajas de las nuevas fibras y se hacen esfuerzos para mejorarlas o modificarlas. Con el lapso del tiempo, las fibras se van modificando y aunque se hayan obtenido de una fibra determinada, pronto estas modificaciones serán las que utilicen la mayor parte de los productores. Las modificaciones de una fibra básica se obtienen haciendo variar la solución de hilatura, alterando las condiciones de ésta o variando el proceso después de la hilatura.

Sin embargo la manipulación de textiles artificiales no apunta directamente a la filosofía slow, dado que la misma aboga por la defensa de lo natural.

Es por ello que según la presente investigación nacen dos caminos diferentes a desarrollar. Por una parte, para diseñadores independientes y medianas empresas, implementar lo inmediato de las técnicas clásicas pre industriales. Esto se debe a que las mismas son las que mejor se adaptan a la filosofía de la moda slow, es decir que son más sustentables, de un menor nivel productivo, de mejor calidad, fomentan la artesanía, el trabajo manual y de esta forma la unicidad. Pero sobre todas las cualidades la más importante es que prendas realizadas de esta forma perdurarían más en el tiempo emocional y físicamente.

La otra opción, para una inversión de mayor escala y una nueva camada de profesionales, que incluye múltiples rubros además del diseñador textil; es comenzar a implementar tecnología real, sustentable y complementaria al trabajo manual. Al desarrollar este tipo de tecnología se avanzaría hacia un nuevo nivel de progreso social y económico.

Las metas y aspiraciones de la moda slow acerca de la perdurabilidad y unicidad serían reales y posibles al personalizar un diseño que gracias a sus procesos textiles pueda adaptarse a la perfección con las necesidades corporales.

Estas necesidades corporales para que el humano logre interactuar exitosamente con el ambiente físico y social que lo circunda; van desde lo estético hasta la movilidad y los cambios climáticos.

De esta manera el futuro parece estar en la innovación textil. Este concepto es abordado por Saulquin (2010) quien explica en detalle sus proyecciones inmediatas fundadas en sus amplios conocimientos. Partiendo de la base de que la alta tecnología está llegando al sector textil para cambiarlo todo. Comenzando por la economía de la producción textil, que se deberá adaptar a nuevas formas de producción, lo cual condicionaría los ciclos de consumo e impulsará la permanente investigación y desarrollo de nuevas telas. A su vez cada una de estas telas deberá superar los controles rigurosos de laboratorios de contaminación y defensa ambiental. También plantea que este rigor se extenderá a las exigencias de los usuarios y la significación que éste le dará a sus vestimentas. Los textiles deberán acompañar los movimientos y anteponer la libertad corporal sobre cualquier otra característica.

Resulta extraordinario observar los puntos de contacto que posee este tipo de ideología con la moda slow, ya que a simple vista parece un texto desarrollado para explicar su búsqueda. Sin embargo no lo es, pero resulta esclarecedor para explicar la proyección de los textiles bajo la mirada de la cultura slow bajo criterios de análisis propios de la presente investigación.

En cuanto a lo que refiere exclusivamente a los textiles y sus variaciones, existen complejos procesos que atribuyen propiedades únicas a la nueva generación de telas.

Saulquin (2010, p.30) las enumera:

La irrupción de las nuevas familias de fibras, microfibras y supermicrofibras con elevada resistencia mecánica y térmica, las fibras convencionales con

terminaciones antisépticas, antimanchas, antideslizantes, entre otros revolucionarios procesos, permitirán la superación de los anuales recambios de vestimenta según las temporadas de primavera-verano, otoño-invierno. Uno de los ejemplos más palpables de la desarticulación del sistema regulado de la moda.

Los textiles son una parte fundamental del diseño y por tal el diseñador debe conocer que tipo de tejidos son los más apropiados para sus diseños, pero también el origen de estos textiles, su ética y su posible perdurabilidad.

Los tejidos *forward thinking* son una realidad, uno de los tantos aspectos que atestiguan que esto es posible. Este tipo de tejidos son innovadores pero principalmente sostenibles y la industria se muestra muy interesada en invertir en este tipo de conocimientos. La reciente tela a partir de hojas de bambú se enmarca en esta categoría. Para su blanqueamiento no es necesario utilizar cloro, además para secar la misma la selección de químicos es cuidadosamente medida y seleccionada. A esto se suma que en su producción se reduce el consumo de agua, lo cual es fundamental.

La mejor parte es que estas telas poseen propiedades de excelente calidad. Por ejemplo su textura tanto suave como ligera, que no irrita ni la piel más sensible. Además posee propiedades termo climáticas ya que se adapta con facilidad a climas fríos pero sobre todo cálidos, por su amplio poder de absorción de humedad corporal. Entre sus propiedades naturales también se encuentran la protección contra los rayos UV y la respirabilidad que evita bacterias y malos olores.

Los individuos que tilden esto de imposible o poco probable, terminarán quedando segregados del mercado, ya que cuando los textiles inteligentes se impongan todas las partes se verán favorecidas.

Es por ello que se aconseja al diseñador que en lugar de ser reticente a este tipo de innovaciones, busque implementarlas, naturalizarlas, llevarlas al plano de la ejecución para que se inserten de inmediato en el mercado y puedan ser accesibles q quien desee adquirirlas.

Para concluir parcialmente este capítulo, se debe tener en consideración que la moda slow no ha establecido aún cuáles son las características exactas de la producción que proponen. Por lo tanto tomando las bases de la cultura slow, su filosofía y diferentes metodologías que utilizan en otras ramas como la construcción o los alimentos; se han establecido criterios propios de evaluación para combinar de manera eficiente los conocimientos adquiridos en la carrera y de esta manera proponer cuáles serían las opciones que mejor se adaptan y por qué es considerado de esta manera para la autora de la presente investigación.

Es así que por ejemplo para el ciclo de producción se han expuesto las desventajas de una producción masiva partiendo desde la proyección a corto plazo de la moda rápida, carente de sustentabilidad en el tiempo. Por lo tanto se llega al punto en que la metodología slow resulta tanto sólida como conveniente. A su vez la perspectiva que otorga un pensamiento colectivo, al evaluar las consecuencias reales de una producción vacía, masiva y sinsentido, incentiva a buscar otro modelo de inmediato. La alternativa para los ciclos productivos slow parece radicar en flexibilizar los tiempos para hacerse cargo de una mayor cantidad de procesos en la tela sin tercerizarlos y sin adquirir maquinarias con alternativas artesanales o semi-industriales.

En cuanto a las técnicas que se implementan en la confección de las diferentes prendas, se han abordado el teñido, bordado y estampado textil. Se observa que los múltiples errores aparecen al acelerar los tiempos para masificar estos procesos. Las pérdidas son considerables, generando prendas que luego deben desperdiciarse, pero de todas maneras está regularizado y considerado de ante mano en los costos de producción. Lo importante en la moda fast es producir sin importar las consecuencias ni los resultados, lo cual no concuerda con la proyección de una sociedad ética y consolidada. Muy por el contrario la moda slow aprovecha al máximo cada recurso, trabajando con tiempo los materiales de manera artesanal, nutriéndose de los errores al solucionarlos, sin desecharlo todo por completo. Finalmente se detallan las diferentes opciones artesanales

para realizar teñidos, estampados y bordados; los cuales parecen brindar una amplia gama de soluciones prácticas que pueden realizar diseñadores autónomos y pequeñas empresas para dar originalidad y unicidad a sus prendas, lo cual aumenta el valor agregado y no necesariamente su costo de producción. Los materiales son muy económicos pero puede llegar a encarecer la capacitación de la mano de obra; sin embargo al emplear personal resulta ético y valioso brindarles conocimientos para ofrecer nuevas oportunidades de progreso, sin pensar en el beneficio personal o si no deja un amplio margen de ganancia.

Finalmente las diferentes opciones de textiles, terminan considerando las opciones naturales como más propicias para las prendas slow. Además se proyectan las alternativas, beneficios y regulaciones de las llamadas telas futuristas. Como las mismas aún no son de fácil adquisición, se incentiva su investigación y desarrollo.

Se puede apreciar que todas las partes involucradas se ven beneficiadas además de contribuir con el cuidado del medioambiente. Tanto los empleadores, como los empleados y consumidores al apoyar el uso de prendas slow están garantizando beneficios en varios niveles tanto inmediatos como de larga proyección.

## Capítulo 5: Comercialización

En este capítulo se investiga cuál es la metodología de venta slow. Las ventajas y desventajas en contraposición con la modalidad de venta actual y masiva.

A su vez analizar los usuarios y quienes adquieren estas prendas, qué buscan, qué tipo de compras efectúan y que buscan en los diferentes tipos de prendas a diferencia del subestimado cliente actual.

Apuntando a expandir esta filosofía pero sobre todo estos productos para lograr un impacto positivo en todos los niveles.

### 5.1 Ventas slow

Es evidente que la moda slow parece oponerse al sistema capitalista y sobre todo al sistema de la moda. Sin embargo, diseñadores slow también dependen que sus productos se vendan con éxito y su profesión les resulte redituable. Este aspecto no está en duda, por lo tanto el diseñador que desee ser slow; disfrutará de grandes ventajas creativas al no tener las limitaciones temporales, sus productos serán valorados y podrá manejar su negocio con éxito; pero primero debe plantearse seriamente como reformular el proceso de compra y venta.

Partiendo desde la base al encontrar el cliente adecuado, que concuerde no solamente con su filosofía sino también con su estética fundamentalmente, es dar el primer paso. En lo que se denomina *clientes meta*, es decir a quien apunta esencialmente el producto. En el caso de la indumentaria, una marca crea el tipo de arquetipo al cual van dirigidos sus productos, en otras palabras imagina con exactitud el tipo de usuario en su amplia variedad de consumos en otros rubros, sus gustos personales y su poder adquisitivo. De esta forma nace el mercado. Como definen Kotler y Armstrong (2007, p.7): “Un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Tales compradores

comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio.”

La mencionada definición evidencia un cambio equitativo y beneficiario para ambas partes, lo cual se lee como justo y necesario. En esta conceptualización pura no existen características como la invasión publicitaria o márgenes exagerados de ganancia en un precio desproporcionado. Queda lejos de la manipulación y apela a la honestidad que brinda el poder otorgar un producto sólido, más allá de lo simbólico.

Por lo tanto los conceptos de marketing son válidos y se utilizan con éxito para lograr comunicar un mensaje eficazmente, el problema radica en que tan positivo es este mensaje y si el producto que intenta vender es ético. Si el producto no es ético, cuando las estrategias de marketing logran incrementar sus ventas, se tornan engañosas.

A su vez está la variante del concepto de ventas. Se explica en detalle según Kotler y Armstrong (2007, p.10)

Muchas compañías siguen el concepto de ventas, el cual afirma que los consumidores no comprarán el número suficiente de productos de la empresa a menos que esta realice un esfuerzo de promoción y ventas a gran escala... La mayoría de las empresas practican el concepto de ventas cuando enfrentan una capacidad ociosa. Su objetivo es vender lo que hacen en vez de fabricar lo que el mercado demanda.

Con este tipo de afirmaciones queda expuesta y evidenciada la compra impulsiva, inducida a través de estrategias mejores o peores que subestiman a sus clientes y están creando una nueva generación que naturaliza este tipo de procesos, los acepta y los consume.

El campo de la indumentaria, sostenida por la moda parece dar la respuesta, el marco perfecto para que se desarrollen este tipo de ventas. La misma consiste en crear un producto sobrevalorado, con una fuerte imagen publicitaria y que el cliente lo consuma más allá de sus necesidades. A esto debe sumarse los constantes cambios de



temporada con las alteraciones mínimas de estilo cíclicas y la baja calidad que obliga a la renovación. Esta fórmula se fue perfeccionando y funcionó perfectamente, hasta el momento. Dado que se está evidenciando un cambio en gran escala potenciado por la tecnología y por un tipo de usuario diferente, informado e inteligente a la hora de consumir.

Por ello el proceso de ventas debe ajustarse al nuevo tipo de consumidor. La moda slow parece tener una propuesta diferente. La consigna parte de una prenda diferente a las conocidas hasta el momento, una prenda especial por razones reales y sólidas como la alta calidad que poseen.

Esta calidad se traduce en una compra que debe ser meditada y no impulsiva, dado que la prenda perdurará por un largo período de tiempo. Además se incentiva a que el usuario posea una menor cantidad de prendas, tan solo unas pocas que necesite, para no provocar acumulación o desechos como sucede en la actualidad. Entonces es de suponer para el cliente, que al tener que elegir concienzudamente para poseer una menor cantidad de prendas, las mismas sean realmente especiales.

Estas consideraciones al no ser tomadas a la ligera por el consumidor y dedicarles un tiempo prudencial, el tiempo justo, a encontrar la prenda que realmente se ajuste a las necesidades, al cuerpo, a la estética; es decir, el tiempo que requiere encontrar la prenda perfecta; genera una vinculación con la misma. Este vínculo fortalece la tarea del diseñador y le da un nuevo lugar en la sociedad, a su vez otorga un nuevo lugar en el mercado.

Puede parecer un lugar frágil y de poco volumen de ventas, pero por el contrario es tanto fuerte como estable y consolida una pequeña cartera de clientes a los cuales puede satisfacer con éxito, cumpliendo con las expectativas que posean fácilmente. Como afirman Kotler y Armstrong (2007, p.7) "Si establecen expectativas demasiado bajas, quizá satisfagan a quienes compran, pero no lograrán atraer a suficientes compradores. Si elevan demasiado las expectativas, tal vez los compradores se desilusionarán."

La estrategia de venta slow parece ser generar altas expectativas, fundadas en un producto excelente para cualquier tipo de usuario y versátil para adaptarse a sus diferentes gustos, dentro de los diferentes diseñadores y sus respectivas estéticas.

El éxito se logra luego, cuando un menor volumen de ventas y de clientes, da por resultado una ganancia. Muy distante de una posible pérdida ya que las expectativas prometidas son cumplidas y hasta superadas ampliamente de manera inmediata y también a *largo plazo*.

La diseñadora slow Twigger Holroyd, por ejemplo pone en práctica su propia estrategia de venta, la cual le resulta eficaz gracias al tiempo que dedica a sus clientas. Substancialmente busca que las prendas sean para siempre, ella lo cumple con materiales muy duraderos y confort atemporal en sus prendas. La cuestión radica en cómo se asegura que las prendas no se desechen y sus clientas cumplan con la parte de conservación. Para lograr este último aspecto lleva un trato personalizado con cada una de ellas, les informa con exactitud las ventajas reales tanto tangibles como intangibles de el producto que van a adquirir y también informa de cómo se pueden conservar por más tiempo a través de las técnicas de lavado más recomendadas y la opción de reparación.

El talle es estándar principalmente para fomentar el cambio y el préstamo que asegura su duración y vigencia. Cuando no se desean más si es que eso llegara a ocurrir pueden intercambiarse con otra persona por nuevas prendas y hasta regalarlas. La premisa y la meta mayor de todo diseñador slow es dejar una prenda para heredar.

Twigger Holroyd incentiva a que las clientas se prueben la ropa antes de adquirirla y de esta manera reforzar el compromiso a largo plazo evitando posibles errores. La diseñadora afirma que en algunos casos permite prestar la prenda para que el cliente la pruebe cómodamente por más tiempo, por ejemplo unos días o hasta una semana, de esta manera tener la oportunidad de evidenciar cómo se adapta a la vida cotidiana, para evidenciar si funciona. Esta entrega de confianza no falla, ya que de otra forma dejaría de practicarla, ninguna usuaria puede resistirse a volver luego y adquirirla finalmente.

## 5.2 Análisis de los usuarios

Se identifica un nuevo tipo de usuario, que no cubre sus necesidades con facilidad en el mercado actual ya que se trata de un nicho no tenido en cuenta.

Las diferentes marcas fast, subestiman ampliamente a sus diferentes *usuarios tipo*. Las llamadas *fashion victims*, es decir víctimas de la moda que pueden englobarse en un estereotipo poco inteligente, irracional en sus compras regidas exclusivamente por el último dictamen de temporada. Un tipo de mujer que compra compulsivamente, impulsada por la actualidad, la modernidad, la juventud, lo nuevo.

Esto sencillamente no es real. Si en algún momento funcionó o actualmente funciona en determinados porcentajes redituables, es seguro que no perdurará. La moda fast no puede preverlo por sus ansias de efectividad e inmediatez, pero sucede e intenta cubrirse con mejores estrategias de marketing y análisis más exhaustivos de un mercado en transición.

La moda slow promueve el concepto de un consumidor ético, funcional, pero sobre todo inteligente. Esto evidencia el respeto y la honestidad a la hora de ofrecer lo que realmente es el producto en esencia y que de todas formas el usuario decida adquirirlo.

Este usuario o cliente tipo, que adopta la filosofía slow, investiga, racionaliza, planifica su compra y esto es impulsado por la tecnología.

Como prevé Saulquin (2010, p.154)

La lenta desarticulación del sistema de la moda en la actualidad se refiere a partir de algunas claves que se remiten a cambios en las motivaciones de las personas con respecto a la manera de consumir moda y que empieza a tener una influencia decisiva en los mercados. Algunos consumidores comenzaron a cambiar sus actitudes, por la manera diferente como se piensan con su imagen vestidos de determinada manera. Pronto serán seguidos por millares en una tendencia que indica dirección irreversible.

Se puede evidenciar que este cambio posee raíz en un cambio cultural. Anteriormente el consumo se masificaba basado en las inseguridades de estatus social y la necesidad de parecer sobre cualquier otra. Evidenciando vacío y fragilidad, las diferentes prendas cubrían y tapaban inseguridades personales, más allá de de el objeto de consumo en si mismo. Como explica Saulquin (2010, p.155): “Pura relación entre objetos significantes, que reemplazan las auténticas relaciones que puedan ocurrir entre personas con necesidades, placeres y gustos específicos.”

Actualmente la sociedad parece haber mutado hacia algo más profundo, trascendental. Se trata de una evolución más allá de la apariencia y la estética, que a su vez no deja de ser considerada, pero incorpora nuevas consideraciones; como son la comodidad, la versatilidad y la simplicidad entre otros.

A pesar de que Saulquin (2010, p.157) no se acopla con exactitud en la moda slow, ha podido descifrar lo que busca el usuario en pocas palabras

Del cambio efímero a la calidad de la permanencia. Del deseo creado artificialmente a la satisfacción de necesidades reales tanto prácticas como funcionales, sin olvidar aquellas que responden a la fantasía ornamental. Del vestido digitado por la sociedad y por lo tanto funcional a ella, al vestido que expresa los verdaderos valores que organizan la identidad de las personas.

Cabe destacar que cuando la permanencia se perciba cada vez más como una ventaja importante de las prendas, el sector del mercado que desee adquirirlas se verá insatisfecho como en este momento. No existe marca *fast* que genere prendas diseñadas o construidas para perdurar, que sean éticas y sustentables, que generen un vínculo real y duradero con el usuario. No existen prendas para heredar. Pero existe la moda slow, que llega para ser todo lo que la moda no es.

El usuario inteligente motiva con sus exigencias a que todos los sectores de la moda busquen superarse en función de satisfacer estas necesidades y que al mismo tiempo se vean valorados y remunerados.

Los interesados en la cultura slow como filosofía de vida, buscarán su individualidad dentro de las opciones que la moda slow ofrezca y esta será la primera característica que dirija todo el proceso de compra.

La cuestión radica en que el consumidor es tan independiente que sabe con exactitud lo que busca. Gracias a la plataforma digital, compara con rapidez los diferentes productos y precios con exactitud. Además sabe cómo desea que sea la prenda aún antes de haberla visto. Como aclara Saulquin (2010, p.158)

La industria, que ya no se basa en la lógica de la producción masiva sino en la lógica de la información y el conocimiento, necesita incorporar al usuario de las vestimentas a sus procesos de toma de decisiones, incluyendo la etapa del diseño. Rapidez, flexibilidad, información, conocimiento personalizado de las necesidades de las necesidades de personas individuales y no por segmentos o agrupamientos homogéneos, deberá tener la apoyatura de las nuevas tecnologías virtuales a disposición de las industrias textiles y de la indumentaria.

Una consecuencia de lo que ha previsto Saulquin, son las conocidas páginas europeas que realizan envíos a todo el mundo. Su metodología es preestablecer opciones para diseñar una prenda básica al gusto personal de cada individuo.

La reconocida marca de indumentaria masculina Indochino demora un mes para entregar sus pedidos de camisas personalizadas a medida, creadas por clientes de todo el mundo en pocos minutos a través de su página web. Los diseñadores exponen opciones previamente diseñadas entre las cuales puede seleccionarse la más conveniente según el criterio del cliente. Si bien la marca no se considera slow, trabaja fuera de temporada, con prendas clásicas y dedica el tiempo necesario para confeccionarlas éticamente. Cabe cuestionarse porqué los clientes esperan un mes completo para adquirir una prenda básica como puede ser una camisa, o porqué están dispuestos a gastar tanto dinero en ello. La respuesta es una combinación de factores que esencialmente hacen sentir especial a cada cliente, este sentimiento con seguridad hará que la camisa sea valorada

y percibida como un objeto exclusivo y particular de cada uno de estos usuarios y sumado a su excelente calidad dará por resultado una prenda duradera.

A pesar de que esta no es una metodología slow, se puede asociar y adaptar con facilidad a la misma. Es decir, por supuesto bajo los parámetros que establezca cada diseñador. Pero de esta manera el futuro cliente adquiere la sensación de participar en el proceso de diseño, generando una vinculación.

Otras ventajas para el diseñador está en producir exactamente lo necesario y lo que luego será tanto requerido como valorado por el usuario. Con este tipo de método, el diseñador a pesar de que parezca no diseñar la prenda, ya que esa parte radica aparentemente en el usuario, debe trabajar más exhaustivamente. Esto se debe a que las opciones deben combinar exitosamente todas entre sí, tener características de diseño inherentes a cada pieza y al mismo tiempo brindar soporte en la moldería y confección de productos diferentes en todos los casos.

La ventaja de establecer opciones es poder establecer un precio para cada una de ella y que el usuario pueda determinar el precio exacto que desea y puede pagar. Por ejemplo entre dos opciones de botones, los de madera tendrán un coste menor a los de cerámica; al mismo tiempo los botones de un centímetro de diámetro deberían de tener un precio diferente a los de dos centímetros. Todas estas opciones son previstas por el diseñador con un arduo trabajo y luego el usuario selecciona cuáles le agradan y cuáles puede permitirse económicamente.

A esto pueden incorporarse todas las características slow anteriormente vistas; por ejemplo las artesanías. Siguiendo el ejemplo de los botones, los mismos podrían ser pintados a mano o forrados artesanalmente.

Esto sucede gracias a que el consumidor prevalece lo que favorece a su cuerpo, desea ser único, tener la oportunidad de en pocos pasos crear lo que busca y necesita pero aún puede no existir o no saber de qué se trata.

Como expresa Saulquin (2010, p.159)

Lo positivo del nuevo ordenamiento, entre muchas otras razones se encuentra en la posibilidad de rescatar al ser, que, al abandonar el parecer, diluye el componente de alienación que imprimía la moda. El nuevo usuario de vestimentas ya no será un usuario desprevenido, pasivo, dócil, resignado; será en cambio informado y muy interesado en poder plasmar sus vivencias en el vestido, para relacionarse con el medio natural y social.

De esta manera el diseñador local debe poder satisfacer estas necesidades no escuchadas y al mismo tiempo incentivar a un consumidor del tipo slow, es decir exigente, creativo, crítico; pero que a su vez sabrá valorar el producto en su totalidad. Esta valoración se traduce en la perdurabilidad, en el precio que está dispuesto a pagar y en cómo se perpetuará la creación artística del diseñador.

### **5.3 Posibilidades de expansión**

Al desacelerar el consumo se puede creer erróneamente que el mercado será menos redituable. Sin embargo quienes estén dispuestos a adoptar las nuevas metodologías como la propuesta slow, o sencillamente ofrecer un consumo responsable y selectivo, estarán por sobre las antiguas regulaciones de la moda que quedarán obsoletas.

Saulquin (2010) expresa que la ralentización del consumo ya es una realidad, sencillamente intenta ocultarse porque aún existe una producción acelerada; lo cual provoca un gran desajuste dentro del sistema. Ante esta problemática se propone una adecuación gradual entre la producción y el proceso de compra. Esto permitiría que la trama de nuevas relaciones entre el usuario y el producto sea consolidado. Además plantea la pronta desaparición de sistemas de signos que organizan los consumos, lo cual dejaría fuera a aquellos que no posean creatividad.

A pesar de la mencionada postura un tanto desalentadora, solo se trata de una posible previsión. Al hacer foco inicial en el presente aún no se cuenta con las herramientas necesarias o la infraestructura de comercio y promoción necesaria; por lo tanto diseñadores autónomos y pequeñas empresas interesadas en aplicar la moda slow deben buscar alternativas simples. Algunas de estas alternativas fueron mencionadas con anterioridad, como reducir la producción y prestar especial atención a la ética, calidad y perdurabilidad. Comenzar una nueva generación de productos que independientemente de sus líneas creativas, coincidan en ser slow y den a conocer los beneficios de emplear este tipo de metodología.

Esto posee una gran posibilidad de expansión, pero debe ser vociferada por sus integrantes, sin temer que al volverse popular caiga en tendencia pasajera. A pesar de que muchas personas podrían adoptarlo por inercia, lo fundamental sería mostrar que otra forma de hacer las cosas es posible y seguramente esto arraigaría de manera permanente en grandes sectores de la sociedad. Sobre todo en los sectores más cultos y preparados, dando aun más recursos e impulso a la difusión.

Cabe destacar que porque aún no sea una metodología implementada por la mayoría, no significa que sea excluyente bajo ningún enfoque, además en cuanto se perciba la simplicidad en cuestión, la decisión para sectores de menor poder adquisitivo será más simple. Esto último garantizará la posibilidad de expansión a nuevos mercados con opciones más económicos.

Otra de las posibilidades que plantea el marketing para expandir la comercialización de productos consiste en ofrecer nuevos servicios asociados al producto. En este caso qué tipo de servicios pueden asociarse al plano de la indumentaria slow.

Esto es abordado por Kotler y Armstrong (2007, p. 237): “Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta, y que son esencialmente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo.”



Queda como una variable de libre interpretación pero por ejemplo si se desea garantizar la durabilidad como principal característica inherente al producto; se podrían realizar arreglos gratis en la prendas de por vida.

Otra forma de expansión adaptable podría ser la promoción. Como detallan Kotler y Armstrong (2007, p.446)

La promoción de ventas incluye un amplio sentido de herramientas –cupones, concursos, descuentos, bonificaciones y otras- que tienen muchas cualidades únicas. Estas herramientas atraen la atención de los consumidores, ofrecen fuertes incentivos de compra y se utilizan para realzar ofertas de productos y para elevar las ventas reducidas.

Además bajo el concepto de promoción, en criterio de análisis propio, podría ser que al devolver una prenda al local cuando ya no desee ser utilizada se reciba un descuento en la próxima compra; cuanto mejor sea el estado de la prenda, mayor debería ser el mencionado porcentaje. De esta manera luego la marca podría vender las prendas usadas, pero en buen estado, a un menor precio aún así listas para ser utilizadas nuevamente, es decir invirtiendo sencillamente en lavarlas y acondicionarlas.

Esto consistiría en una real posibilidad de expansión, dado que el alcance se multiplicaría por la reducción del precio. El objetivo en este caso no es que el cliente adquiera el producto por ser más económico que el resto del mercado, ya que por el contrario se busca la valorización que generalmente se asocia a un precio acorde que suele ser costoso. Sencillamente se gana en el sentido de prolongar la vida útil de la prenda, reducir los desechos y dar a conocer los productos en una mayor escala.

Luego de un tiempo, se generará un nuevo tipo de mercado que exija este tipo de prendas; lo cual es más probable una vez que el producto sea experimentado. En otras palabras si se reduce la publicidad de la moda slow porque el producto habla por sí solo y cumple altas expectativas; es mejor dar la oportunidad de la experimentación en sí

misma. Como anteriormente fue mencionado, que el cliente sienta como las diferentes prendas slow se adaptan a su vida y sus necesidades.

Esto encaja en el concepto de *liderazgo de producto*. Como explican Kotler y Armstrong (2007, p.539)

La compañía proporciona un valor superior al ofrecer un caudal continuo de productos o servicios innovadores... Los líderes de producto están abiertos a nuevas ideas, buscan incansablemente nuevas soluciones, y trabajan para elaborar nuevos productos y venderlos con rapidez; atienden clientes que desean productos y servicios modernos, sin importar los costos en términos de precio o inconveniencia.

Cabe destacar que este tipo de consignas se pueden adaptar a diseñadores independientes y pequeñas empresas slow, con pequeñas modificaciones. Las marcas que sean slow contarán con la ventaja de ser innovadoras desde un comienzo, sobre todo en Argentina. Luego una vez que este normalizado dentro de la sociedad, deberán ajustar sus estrategias con una competencia saludable que exalte lo que buscan sus diferentes tipos de clientes meta. Ya sea al diferenciarse por variables duras del marketing como son el género y la edad; como también variables blandas de personalidad y gustos íntimos.

Para finalizar parcialmente este capítulo, se puede observar en detalle las diferentes formas que tiene la moda slow para comercializar sus productos, pero fundamentalmente cuáles son las estrategias de marketing que pueden adaptarse, que ideas novedosas pueden aplicarse para seguir promoviendo este tipo de metodología.

El proceso de ventas, resulta un tanto problemático a la hora de combatir el sistema de la moda actual, pero sobre todo al estar en contra del capitalismo y de la mayor parte de las estrategias y manipulaciones comerciales.

Sin embargo, es una realidad que la indumentaria slow debe ser vendida de igual manera y sorprenden las ganancias de aquellos diseñadores que se deciden por adoptar finalmente esta cultura a la hora de diseñar. El éxito comienza al obtener un producto de excelencia en múltiples aspectos, producto de tomar el tiempo necesario para producirlo. Una vez que se obtiene este tipo de prenda, el cliente adecuado estará dispuesto a incorporarla en su guardarropas hasta que llegue el momento de heredarla, o al menos esto es lo que se espera al respecto. Pero principalmente al hacer foco en el momento en el cual la transacción se realiza algunas modificaciones son necesarias.

El trato personalizado parece ser la clave del éxito en las ventas slow. El cliente no debe sentirse presionado y se le debe brindar el tiempo necesario para que la compra no sea impulsiva. La prenda debe ser probada, incorporada, querida y necesaria.

Algunos conceptos de marketing ayudan a comprender con mayor exactitud las posibilidades, pero las mismas deben ser adaptadas en todos los casos y siempre ser honestas a la hora de vender lo que realmente es. Eliminar la manipulación y obtener un elemento tanto útil como necesario.

Se debe mantener una pequeña cartera de clientes, al menos por períodos de tiempo considerables, donde todos puedan recibir la atención necesaria. Esto se debe a que al poseer pocas prendas, cada una de ellas debería de ser perfecta.

Este tipo de cliente inteligente, tecnológico, crítico y difícil de satisfacer, presenta un riesgo pero también una gran ganancia y un incentivo personal para cada diseñador.

Algunas de las opciones para satisfacerlo pueden ser otorgarle un porcentaje de decisión para customizar las prendas, ofrecer productos asociados a los servicios que completen la sensación de permanencia y organizar algún tipo de ciclo donde las prendas puedan ser renovadas en caso de desecharlo de esta manera.

Con esto se busca expandir el movimiento para que todos los individuos tengan la posibilidad de adquirir algún producto slow y vivenciar la experiencia. De esta manera se lograría un importante avance en pos de mejorar la calidad de vida y el ambiente.

## Conclusión

Al exponer las conclusiones luego de argumentar diferentes aspectos de la cultura, pero sobre todo de la moda slow, se aprecia que se han cumplido con éxito los objetivos planteados desde un comienzo. Cada capítulo trata alguno de los componentes fundamentales que componen la moda slow, sin excepción y en cada uno de ellos se han establecido criterios de análisis propios acerca de los diferentes tópicos.

En el comienzo, dentro del capítulo uno, se ha llegado a la conclusión de que la aceleración es una realidad cada vez más apremiante, la cual repercute de manera negativa en todos los aspectos de la vida, el principal resultado es la producción masiva; que ciega a los individuos aislándolos de aspectos fundamentales y perdiéndolos en lo simbólico. Esto impide que conozca la verdadera belleza duradera, dado que solo se roza una superficie a toda velocidad. Una solución eficiente es la cultura slow, adoptada por personalidades avanzadas que han detectado este problema con anterioridad. La meta es encontrar un tiempo justo, no hacerlo todo más rápido ni todo más lento; sino justamente el equilibrio que garantiza el éxito en cualquier disciplina. Tal vez por esta razón se ha aplicado y materializado en diferentes rubros como la educación, la construcción, las relaciones, el ejercicio, ciudades completas y lo que interesa puntualmente: la moda y el campo de la indumentaria. Los beneficios son, irónicamente, muy rápidos de evidenciar ya que el nivel de gratificación se percibe como inmediato. A nivel personal mejora lo físico y lo psíquico y a nivel social se mejoran las relaciones; pero fundamentalmente se cuida el planeta y el medioambiente de una forma ética reemplazando el egoísmo por un pensamiento universal.

Se percibe que en aras del progreso desmedido tecnológico posterior a la revolución industrial, las cosas se han ido de escala de manera desmedida. Otro pensamiento erróneo de la filosofía slow nace del desconocimiento, al pensar que rechaza la tecnología, cuando sucede todo lo contrario. Aquí se destierra el primer obstáculo, dado

que las más novedosas tecnologías sustentables y eficientes son utilizadas, pero sin dejar de lado algunos aspectos positivos tradicionales que se habían dejado de lado. En otras palabras, toman lo bueno del pasado y se reformula para adaptarlo a la modernidad, cuando es combinándolo con los más nuevos avances tecnológicos.

Se trata de un nuevo nicho en el mercado que no es escuchado, cuyas necesidades no están cubiertas. Personalidades que disfrutan pequeños placeres de la vida y cuya escala de valoración es inédito, principalmente el tiempo seguido de la ética.

No se puede departir acerca de la moda slow sin saber qué es la cultura slow; es por ello que luego de conocer en detalle los focos de importancia se pueden tomar y reinterpretar para el campo de la indumentaria. Cabe destacar que no existe ningún texto, hasta el momento que explique eficazmente de qué se trata la mencionada moda lenta, por lo que la presente investigación representa un avance significativo para conocer y difundir la realidad fuera de prejuicios.

Otra problemática que suele impartirse es que estos productos son inaccesibles debido a sus elevados precios, lo cual queda desmitificado en el segundo capítulo. El precio conlleva una estrecha relación con la calidad, a diferencia de lo que sucede con la oferta actual en el mercado. En la moda fast o rápida, los precios son aún elevados por el alto porcentaje de ganancias para los inversionistas y la reducción en gastos como sueldos para los obreros para aumentar la publicidad, y la construcción de una imagen fuerte y falsa.

Se cree que el usuario promedio vive de la imagen y de las experiencias que le brinda la marca. Esto no sucede de esta forma o al menos no funcionará por mucho tiempo más. La compra compulsiva pierde efervescencia y esto no sería necesariamente tan malo ya que las empresas deberían poder hacer lo que les plazca, pero existe una amenaza real y latente que es ignorada y cubierta deliberadamente: el planeta.

En este punto se ubica la moda slow. No antes por tratarse de indumentaria, es poco brillante creer que la moda es un campo en sí mismo, dado que se enmarca en un

contexto mucho más amplio. Es por ello que en este punto se puede observar con objetividad en qué lugar encaja la moda slow, motivo de la presente investigación.

La moda slow está en un desarrollo, nuevamente irónico, rápido y agigantado. Cada vez son más las personas que lo adoptan en todas partes del mundo. Por lo tanto corriendo el riesgo de parecer poco popular por la falta de publicidad, se descubre que no se percibe como algo necesario para sus integrantes, por lo tanto no se promociona.

El valor y el costo de determinado producto radican en múltiples factores, para la moda slow, el tiempo y los aspectos éticos son fundamentales, lo cual lógicamente modifica y eleva el precio. Esto sucede en aras de cuidar el planeta, evitar la explotación humana y animal además de renegar de la violación a los derechos de cualquier tipo de ser viviente. No es utópico, es la toma de consciencia acerca de que algunas cosas no tienen un precio y son irreversibles. La negligencia y el enriquecimiento de unas pocas personas, están repercutiendo directamente en la vida de todos los seres, el proceso se ve oculto a toda costa para que no se detenga.

Llega el momento de accionar individualmente y las ganancias son inmensas para todas las partes involucradas, por lo tanto vale la pena el esfuerzo. El esfuerzo para salir del área de confort vacía y buscar lo que exclusivamente se adapta a nuestras necesidades. Una vez que esto se encuentra prolongar su uso en el tiempo.

La exclusividad parece inherente a un producto de calidad y por ende a un producto slow, lo cual beneficia al diseñador de indumentaria y ayuda a que el usuario construya su imagen con excelencia.

De esta manera se llega a concluir en el tercer capítulo de la presente investigación, que la moda slow no es una moda. Es algo nuevo por completo, refrescante, filosófico y profundo. Habla de algo tanto tangible como real, generando por primera vez la *tendencia permanente*. Es decir que al variar se mantiene dentro de un eje estable. Luego de realizar foco en diferentes casos de diseñadores slow, termina de evidenciarse cómo es posible llevar a cabo de forma eficaz una producción controlada semi industrial que

encaje a la perfección con los aspectos ideológicos. Ninguno de estos diseñadores son latinoamericanos, lo cual se traduce directamente a un mercado ignorado. Esta postura es ratificada por la diseñadora y asesora de compras Claudia Barbera, quien fue entrevistada por la autora de la presente investigación. Las necesidades no se encuentran resueltas para un grupo de sus clientas, que representan con claridad a la mujer local no interpretada por el mercado. La moda slow plantea una alternativa saludable, que podría liberar tanto al usuario como al diseñador de la tiranía de los estrictos parámetros de la moda.

Este tipo de modelo de indumentaria debe tener un *nuevo modelo de diseñador*. Este material recopila posibles alternativas fundamentales para su desarrollo y éxito en el campo. El diseñador slow desempeña un rol importante en la sociedad que posee una nueva noción de la moda. Debe ser un profesional capacitado para salir del circuito industrial, siendo tanto tecnológico como artesanal, creativo para sortear un mayor grado de dificultades y flexible para adaptarse a los cambios. Percibiendo las características que respeta la moda slow no como una dificultad sino como una oportunidad.

Se concluye que esto es posible y que la fuerte imagen que muestra el llamado imperio de la moda está resquebrajado y por romperse en cualquier momento. Es insostenible e impensable pretender que los recursos utilizados indiscriminadamente no se terminarán y es fundamental para estas empresas ocultarlo como un principio básico de supervivencia. Se incentiva un *nuevo concepto de moda*, simplemente como un proceso necesario cíclico y renovador, que no incite a la dependencia ni a la compra vacía, pero sobre todo no excluyente.

De todas formas los factores evolucionarán de manera natural, pero para favorecer un cambio positivo se pueden modificar los paradigmas al elegir un criterio en pos de la simplicidad.

En el capítulo cuarto de la presente investigación, se concluye que los parámetros de la moda slow en cuanto a lo que refiere a una producción semi industrial, están indefinidos.

Por lo tanto tomando las bases de la cultura slow, su filosofía y diferentes metodologías que utilizan en otras ramas como la construcción o los alimentos; se han establecido criterios propios de evaluación para combinar de manera eficiente los conocimientos adquiridos en la carrera y de esta manera proponer cuáles serían las opciones que mejor se adaptan y por qué es considerado de esta manera para la autora de la presente investigación.

Para el ciclo de producción se propone que bajo los pasos que son necesarios en el ciclo básico desarrollado, se realicen modificaciones reduciendo el volumen de prendas confeccionadas a unas pocas. Además de simplificar los procesos o buscar alternativas artesanales para evitar tercerizar la producción. De esta manera, al flexibilizar los tiempos, se evitan una considerable cantidad de errores y se llega a la conclusión de que el método resultaría sólido y conveniente para el diseñador además de reducir por completo los desperdicios.

Al contrario del sistema de la moda actual, que se percibe como no compatible con una sociedad ética y consolidada, la moda slow logra cultivar la idea de aprovechar los recursos al máximo y de una forma responsable. Las opciones artesanales en teñidos, estampados y bordados abren una nueva paleta de posibilidades para que diseñadores autónomos obtengan los recursos necesarios para materializar sus ideas. Los materiales son muy económicos pero puede llegar a encarecer la capacitación de la mano de obra; sin embargo al emplear personal resulta ético y valioso brindarles conocimientos para ofrecer nuevas oportunidades de progreso, sin pensar en el beneficio personal o si no deja un amplio margen de ganancia.

Finalmente las diferentes opciones de textiles, terminan considerando las opciones naturales como más propicias para las prendas slow. Además se proyectan las alternativas, beneficios y regulaciones de las llamadas telas futuristas. Como las mismas aún no son de fácil adquisición, se incentiva su investigación y desarrollo.



Se puede apreciar que todas las partes involucradas se ven beneficiadas además de contribuir con el cuidado del medioambiente. Tanto los empleadores, como los empleados y consumidores al apoyar el uso de prendas slow están garantizando beneficios en varios niveles tanto inmediatos como de larga proyección.

En último lugar en el quinto capítulo de la presente investigación, intenta concluir y dar un cierre con el análisis de los diferentes aspectos que componen la final transacción de la venta.

Cuando la moda slow comercializa sus productos se percibe tal vez el mayor punto de debilidad. Se observa que las ventas deben llevarse a una nueva escala, incorporando estrategias y conceptos del marketing que pueden reformularse en función de que encajen con los conceptos slow. Esto se ha realizado con éxito pero es tan solo el comienzo.

Lejos de buscar la manipulación, la moda slow necesita ser más conocida y quedar al alcance de un mayor porcentaje de personas, hasta que se convierta en una opción real y fácil de elegir para la mayoría de las personas. Por su carácter de exclusivo da la sensación de ser excluyente, selecto, cerrado y esto no es real. Por el contrario busca la unión, la fraternidad, la seguridad y sobre todo la universalidad.

Los diseñadores slow corren con ventaja, ya que crean productos excelentes en múltiples aspectos que prácticamente se venden por si solos al cubrir las altas expectativas que generan.

El momento de adquisición debe ser especial para el cliente, tan especial como la prenda, lo cual no se logra con ambientación del local, sino con una atención real y personalizada y con el tiempo necesario para que se genere una decisión enérgica. Es fundamental que no se sienta presionado, que incorpore la prenda a su cuerpo y a su vida junto con otras cosas que necesite hasta el momento que sea capaz de heredarla o hacer que circule hacia otra persona.

Se habla de un *nuevo tipo de cliente*, inteligente, tecnológico, crítico y difícil de satisfacer que presenta un riesgo pero también una gran ganancia y un incentivo personal para cada diseñador.

El objetivo es que ningún individuo se vea privado de vivenciar la experiencia de vestir una prenda slow, en pos de un avance para mejorar la calidad de vida y el ambiente desde el rol que ocupa el diseñador de indumentaria, pero también el cliente con su decisión de compra.

Se termina la investigación con muchas respuestas pero al mismo tiempo con muchos interrogantes acerca de lo que puede llegar a suceder y como pueden llegar a evolucionar los acontecimientos.

La autora de la presente investigación, ha buscado proponer una nueva metodología, una nueva visión y noción de la realidad circundante. El mundo de la moda es tirano en muchas ocasiones, como el tiempo, pero realmente no tiene porqué ser así. El tiempo nunca parece ser suficiente, pero en verdad no hay ninguna prisa y además tanto el tiempo como la moda son imposiciones externas que deben vencerse, reformularse. Ha llegado el momento de un cambio y quien no esté dispuesto a ser flexible, a crear y proponer nuevas oportunidades quedará excluido del avance. Se abre la puerta hacia un camino solido, con la estabilidad que solo da el tiempo, un camino que aún muchos deben recorrer y seguir construyéndolo recae en la responsabilidad de cada individuo de la sociedad. Este camino que parece no tener retorno porque una vez que se ha empezado a transitar, ya nadie desea volver.

## Referencias bibliográficas

- Aboglio, A. (2011). *Veganismo. Práctica de Justicia e Igualdad*. Buenos Aires: Gárgola.
- Albert, S. (2011). *Moda: Industria y derechos laborales. Guía para un consumo crítico de ropa*. Barcelona: Setem.
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. México, D.F.: Prentice Hall.
- Bonilla, M. (2012, mayo). Internet, *Oda a la lentitud*. *El Espectador*. Recuperado el 06/06/2013  
Disponibile en <http://www.elespectador.com/opinion/columna-349190-oda-lentitud>
- Bowles, M. e Isaac, C. (2009). *Diseño y estampación textil digital*. Barcelona: Blume.
- De Bono, E. (2000). *Simplicidad. Técnicas de pensamiento para liberarse de la tiranía de la complejidad*. Buenos Aires: Paidós.
- El blog alternativo. (2012, abril). Internet, *Slow Life: vivir de otra manera es posible*.  
*Entrevistamos a Cristina Rueda sobre proyectos de transformación social en torno a la vivienda y la comunidad*. Recuperado el 06/06/2013  
Disponibile en <http://www.elblogalternativo.com/>
- Erner, G. (2008). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: GG Moda.
- Gómez de Pablo, G. (2013). *Slow Fashion Spain, moda transparente*. Recuperado el 01/05/2013  
Disponibile en <http://www.slowfashionspain.com/>
- Gurmit, M. (2011). *Diseño de moda. Manual para los futuros profesionales del sector*. Barcelona: Océano.
- Hollen, N. (1997). *Introducción a los textiles*. México: Limusa.
- Honoré, C. (2010). *Elogio de la lentitud*. Buenos Aires: Del Nuevo Extremo.
- Manifiesto Slow. (2013).

Merkel, J. (2005). *Simplicidad radical. Huellas pequeñas en una tierra finita*. Catalonia: Fundació Francesc Ferrer i Guàrdia.

Morris, R. (2009). *Fundamentos del diseño de productos. Todos los pasos del diseño de productos, desde la concepción de la idea hasta la investigación de mercado por la producción*. Barcelona: Parramón. Arquitectura y Diseño.

Popolizio, S. (2011). *Viejas técnicas, nuevas oportunidades. El trabajo artesanal textil como patrimonio cultural*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Referenzia. (2012). Internet, I *Jornada de Moda Sostenible de SlowFashionSpain*.

Recuperado el 09/10/2013. Disponible en

[http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=L9PT-GFTY1w](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=L9PT-GFTY1w)

Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado. Sobre la forma en el proyecto de la vestimenta*. Buenos Aires: Paidós.

Saulquin, S. (2010). *La muerte de la moda, el día después*. Buenos Aires: Paidós.

Sorger, R. y Udale, J. (2007). *Principios básicos del diseño de moda*. Barcelona: GG Moda.

Udale, J. (2008). *Diseño textil: tejidos y técnicas*. Barcelona: Gili.

Wells, K. (1998). *Teñido y estampación de Tejidos*. Buenos Aires: La Isla

Zavalloni, G. (2011). *La pedagogía del caracol. Por una escuela lenta y no violenta*.

Barcelona: Editorial GRAO, de IRIF, S.L.

## Bibliografía

- Aboglio, A. (2010). *Veganismo. Práctica de Justicia e Igualdad*. Buenos Aires: Gárgola.
- Albert, S. (2011). *Moda: Industria y derechos laborales. Guía para un consumo crítico de ropa*. Barcelona: Setem.
- Alfonso, C. (2011). *Historia de términos de indumentaria*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación: Universidad de Palermo.
- Arbeleche, M. (2011). *Slow, una filosofía que promete. El movimiento slow en los hoteles*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Área de sostenibilidad, Fuhem ecosocial. (2012). Internet, *Entrevista a Carlo Petrini Mónica di Donato de relaciones ecosociales y cambio global* (Volumen 118, De la página 197 a la 203).
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. México, D.F.: Prentice Hall.
- Bonilla, M. (2012, mayo). Internet, *Oda a la lentitud*. *El Espectador*. Recuperado el 06/06/2013  
Disponble en <http://www.elespectador.com/opinion/columna-349190-oda-lentitud>
- Bowles, M. e Isaac, C. (2009). *Diseño y estampación textil digital*. Barcelona: Blume.
- Calzoni, C. (2011). *Revalorización del diseño artesanal. Creación de una línea de carteras artesanales*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Chavanne Duggan, C. (2012). *Aplicación de diseño sustentable para pequeños emprendedores*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

- De Bono, E. (2000). *Simplicidad. Técnicas de pensamiento para liberarse de la tiranía de la complejidad*. Buenos Aires: Paidós.
- El blog alternativo (2012, abril). Internet, *Slow Life: vivir de otra manera es posible*.  
*Entrevistamos a Cristina Rueda sobre proyectos de transformación social en torno a la vivienda y la comunidad*. Recuperado el 06/06/2013  
Disponibile en <http://www.elblogalternativo.com/>
- Erner, G. (2008). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: GG Moda.
- Fashion & Textile History Gallery. (2010). Internet, *Eco Fashion: Going Green*.  
Recuperado el 09/10/2013 Disponible en  
[http://sites.fitnyc.edu/depts/museum/Eco\\_Fashion\\_Going\\_Green/default.htm](http://sites.fitnyc.edu/depts/museum/Eco_Fashion_Going_Green/default.htm)
- Gabay, C. (2011). *¿La moda sustentable es moda?* Proyecto de Graduación. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Gómez de Pablo, G. (2013). *Slow Fashion Spain, moda transparente*. Recuperado el 01/05/2013  
Disponibile en <http://www.slowfashionspain.com/>
- Gurmint, M. (2011). *Diseño de moda. Manual para los futuros profesionales del sector*.  
Barcelona: Océano.
- Hollen, N. (1997). *Introducción a los textiles*. México: Limusa.
- Honoré, C. (2010). *Elogio de la lentitud*. Buenos Aires: Del Nuevo Extremo.
- Klein, N. (2001). *No logo. El poder de las marcas*. Buenos Aires: Paidós.
- Manifiesto Slow. (2013).
- Merkel, J. (2005). *Simplicidad radical. Huellas pequeñas en una tierra finita*. Catalonia:  
Fundación Francesc Ferrer i Guàrdia.
- Morris, R. (2009). *Fundamentos del diseño de productos. Todos los pasos del diseño de productos, desde la concepción de la idea hasta la investigación de mercado por la producción*. Barcelona: Parramón. Arquitectura y Diseño.

- Oviedo, A. (2011). *Hoteles Slow. Posible aplicación del concepto Slow en Argentina*.  
Proyecto de Graduación. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación.  
Universidad de Palermo.
- Pineda Molina, J. (2012). *Nuevas fibras textiles ¿Futuro proyecto argentino?*  
Proyecto de Graduación. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación.  
Universidad de Palermo.
- Prat, R. (2012). *De la tendencia Fast a la Slow Fashion*. Proyecto de Graduación.  
Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Popolizio, S. (2011). *Viejas técnicas, nuevas oportunidades. El trabajo artesanal textil  
como patrimonio cultural*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires. Facultad de  
Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Referenzia. (2012). Internet, *I Jornada de Moda Sostenible de SlowFashionSpain*.  
Recuperado el 09/10/2013. Disponible en  
[http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=L9PT-GFTY1w](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=L9PT-GFTY1w)
- Risso, E. (2012). *Moda ecológica. Sobre los textiles y la indumentaria sustentable*.  
Proyecto de Graduación. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación.  
Universidad de Palermo.
- Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado. Sobre la forma en el proyecto de la vestimenta*.  
Buenos Aires: Paidós.
- Saulquin, S. (2010). *La muerte de la moda, el día después*. Buenos Aires: Paidós.
- Sorger, R. y Udale, J. (2007). *Principios básicos del diseño de moda*. Barcelona: GG  
Moda.
- Triodos Bank. (2013, abril). Internet, *Moda Slow: vísteme despacio....* Recuperado el  
02/09/2013  
Disponible en <http://www.somostriodos.com/moda-slow-visteme-despacio/>
- Udale, J. (2008). *Diseño textil: tejidos y técnicas*. Barcelona: Gili.

Viento Sur. Maria Antentas, J. y Vivas, E. (Diciembre de 2009) *El movimiento*

*“antiglobalización”, Seattle+10. Internet, De Seattle a la crisis global* (Volumen 107, De la página 30 a la 40)

Wells, K. (1998). *Teñido y estampación de Tejidos*. Buenos Aires: La Isla

Zavalloni, G. (2011). *La pedagogía del caracol. Por una escuela lenta y no violenta*.

Barcelona: Editorial GRAO, de IRIF, S.L.