

PROYECTO DE GRADUACIÓN

TRABAJO FINAL DE GRADO

CUERPO

B

La Obsolescencia programada en el vestir

Desarrollando una colección Slow Fashion
para la marca de diseño de autor Fuego
Negro

Candelaria Metz

Brea

79379

Diseño Textil y de Indumentaria

Proyecto Profesional

**Diseño y producción de objetos, espacios e
imágenes.**

20/02/20



Facultad de Diseño
y Comunicación

Agradecimientos

Doy especiales gracias a todos los que me acompañaron a través del desarrollo del presente Proyecto de Graduación, sin cuya ayuda el proceso se habría hecho mucho mas arduo, y a todos los que formaron parte sea con sus sugerencias, entrevistas o consejos ya que fueron esenciales para el desarrollo de este PG.

Especiales gracias a Diego del Rio, German Visciarelli Acosta y Lourdes Capitanich los cuales me acompañaron durante el desarrollo del PG y me permitieron hacerles entrevistas esenciales para su desarrollo.

Además, agradezco a Stefano Arena, quien me permitió releerle el trabajo innumerables veces y me ayudó con sus consejos y palabras de aliento.

Gracias también a el profesor Fernando Gabriel Caniza, cuyas correcciones, sugerencias y la estructura que proporcionó fueron de especial importancia en la generación del PG.

Finalmente, gracias a mi familia, por siempre acompañarme en este camino, y a mis compañeros y amigos, que hicieron que este camino profesional sea uno de mucha felicidad.

Índice

Introducción.....	4
Capítulo 1: La moda y la obsolescencia programada	13
1.1 Sistema de la moda.....	13
1.2 Paradigmas de consumo actual	21
1.3 La obsolescencia programada	23
1.4 El consumidor actual	27
Capítulo 2. Paradigmas de la moda y su incidencia en la ecología	31
2.1. <i>Fast Fashion</i> , sobreproducción y sus consecuencias.....	31
2.2. Slow Fashion, diseño consciente	37
2.3. La creciente problemática de los desechos	42
2.4. Modelos de negocio sustentables	45
Capítulo 3. Temporalidad y sus efectos en la industria de la moda	47
3.1. Estilo y moda	47
3.2.Las tendencias y las temporadas de la moda	50
3.3. La aceleración de los ciclos de la moda ligada a la globalización	53
3.4. Resolviendo el problema de los desechos ligado a la sobreproducción.....	56
Capítulo 4. Fuego Negro, un caso de estudio	61
4.1. Fuego Negro	61
4.2. Tendencias Futuras en el mercado Argentino	66
4.3. Usuario	71
Capítulo 5. Colección Slow Fashion para Fuego Negro en contra de la obsolescencia programada.....	75
5.1 Identidad de marca.....	75
5.2. Plan de Marketing	78
5.3. Estilo e Inspiración	80
5.4. Posible solución textil	82
5.5. Producto y sus características	84
5.5.1 Durabilidad	84
5.5.2. Morfología del producto.....	85
Conclusiones	86
Lista de Referencias Bibliográficas.....	90
Bibliografía.....	91

Introducción

El tema de este Proyecto de Graduación (PG), para la carrera de diseño textil y de indumentaria es la obsolescencia programada dentro de la industria de la moda, y cómo ofrecer una posible solución para la creciente problemática de la generación de desechos a nivel mundial, enfocándose especialmente en el rol que la industria de la moda ocupa en la formación de los mismos, generando una colección bajo los supuestos de *Slow Fashion* en la cual se alargue la vida útil de las prendas mediante la creación de tipologías multifuncionales y el desarrollo de la moldería de las mismas. Se inscribe dentro de la categoría Proyecto Profesional y de la línea temática Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes.

Este tema surge a partir de la observación de los ciclos cortos de la moda y el entendimiento de los emergentes paradigmas de consumo que tienden a las adquisiciones conscientes, y la opinión pública que repudia el descarte constante de bienes de producción. Se vincula con la carrera porque se relaciona con la materia Técnicas de producción I y Técnicas de Producción II”, ya que en ellas se analizan los procesos de producción y su efectividad, además de los materiales que pueden ser utilizados para optimizar los procesos de diseño. Para plantear formas de optimizar estas metodologías, el PG se basará en herramientas de moldería, confección y la selección de materiales para generar una colección *Slow Fashion* para la marca de diseño de autor Fuego Negro. La relevancia de esta temática está dada a partir de que se considera que el modelo hegemónico actual, que impulsa la compra sin criterio y el concepto de más-por-menos, no cuenta con viabilidad a largo plazo desde un punto de vista ético-ecológico.

La finalidad del PG es indagar sobre el porque de la problemática de la contaminación generada por la industria de la moda y como se intensifica exponencialmente a través de los ciclos cortos de la indumentaria y, por tanto, demostrar que hay procesos de diseño que permiten hacer uso ecológicamente consciente de diferentes tipos de textiles, manteniendo al mismo tiempo la variabilidad natural de las corrientes de la moda. Se busca

exponer que el desarrollo de una colección cuyo eje sea la durabilidad de las prendas, dotadas de diseños y moldería que permitan la transformación y combinación entre ellas, permitiendo maximizar el rendimiento del consumo de materiales, y a su vez, se pretende ilustrar a diseñadores de indumentaria y a aquellos individuos pertenecientes al rubro que lean el presente trabajo de grado, para que noten de qué manera es posible generar una marca funcional y viable bajo la premisa de *Slow Fashion*, tomando el presente PG como inspiración para iniciar acción en contra de la obsolescencia programada en el vestir. Asimismo, se puede observar que el contexto actual presenta un sistema de la moda que no es sostenible a largo plazo en el marco de la crisis ecológica actual, además de una oleada de consumidores con una creciente concientización, no sólo sobre la ecología, sino también sobre la compra inteligente.

Para la conformación del planteo del problema, se parte del supuesto de la investigación que identifica una creciente problemática en la generación de desechos y contaminación por parte de la industria de la moda, siendo ésta una de las diez industrias más contaminantes del mundo. Para establecer el núcleo del problema se considera que una de las causas principales es la obsolescencia programada en el vestir, modelo bajo el cual se acorta la vida útil de los productos para incentivar el recambio de las prendas, generando así un modelo capitalista de hiper producción e hiper consumo; esto trae en consecuencia una exacerbación en la cantidad de desechos y polución generada por la industria textil y de indumentaria, que tiene un impacto desmedido e innecesario en el medio ambiente. A partir de esto se infiere que la pregunta problema es: desde el rol del diseñador de indumentaria y textil ¿cómo disminuir el impacto medio ambiental de las colecciones de diseño textil y de indumentaria?

Se establece entonces que el objetivo general es diseñar una colección para Fuego Negro, que se oponga a la obsolescencia programada en el vestir, creando diseños y moldería que extiendan la vida útil de las prendas, con los siguientes objetivos específicos en mente: en principio, indagar sobre los paradigmas de la moda para así comprender las causas

históricas que generaron una tendencia hacia la hiper producción y de obsolescencia programada. En segundo lugar, explicar el impacto medio ambiental de la hiper producción en la moda; luego, describir el concepto de Slow Fashion, para así entender cómo generar una mayor durabilidad en las prendas y multiplicar sus ocasiones de uso, y finalmente, en cuarto lugar, analizar la situación actual de la marca Fuego Negro y el mercado de la moda, mediante el uso de entrevistas a diferentes personalidades de la moda de diferentes estratos dentro del rubro de la moda y por ende percepciones diversas sobre su funcionamiento, para así realizar un análisis de mercado para intentar comprender las tendencias futuras de la industria del vestir y la viabilidad del modelo de negocio planteado por Fuego Negro.

Asimismo, teniendo en cuenta estos puntos, se puede considerar que el aporte al conocimiento será un cambio en la percepción de la moda en pro de la ecología, buscando alternativas mediante la mejora de la durabilidad y calidad de las prendas y no tanto así desde la selección del textil, manera de la cual históricamente se catalogó a una marca o diseñador como ecológica o no. El PG pretende demostrar cómo la durabilidad de la prenda juega un rol mayor dentro de la ecología en la moda que otros factores considerados previamente.

Para dar cuenta del Estado del arte se realiza un relevamiento de antecedentes entre los Proyectos de Graduación (PG) de los alumnos y artículos de profesores de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. En principio, en el año 2017 y 2018 fueron presentados proyectos de diversas carreras, con la ecología como temática central y particularmente, con la obsolescencia programada como incógnita.

En primer lugar, se estudia el PG titulado *La obsolescencia programada* redactado por Acervedo (2017), ya que busca entender los orígenes del paradigma de fabricación conocido como la obsolescencia programada, teniendo en cuenta la relación que existe

entre este modelo y los consumidores, y como éste alimentó el concepto del hiperconsumo.

Nótese también la relevancia del PG titulado *Diseño de la cuna a la cuna, una nueva revolución* por Valera(2017) que plantea cómo la obsolescencia programada propone un modo de economía intrínsecamente lineal cuyo concepto se basa en dos acciones primordiales: La compra y el descarte. Este modelo presenta una problemática importante, ya que, basándonos en los principios económicos, la generación de deseos ilimitados en los consumidores, contando con recursos limitados, genera necesidad y escasez.

También tendremos en cuenta como antecedente el PG *Una nueva manera de pensar al mundo a través del reciclaje* por Acosta (2018), el cual pretende concientizar sobre las problemáticas de la industria textil, planteando que uno de los impactos sociales y medioambientales más importantes de la industria es la cantidad de productos que, ya sea por desgaste o por desuso, terminan desechados. Hace foco sobre la problemática que significa la ya establecida cultura del desecho, que impacta no sólo en la industria textil, sino en todos y cada uno de los aspectos de la sociedad.

Reinicio ecológico por Aquino Ana Lorena(2018) se toma como cuarto antecedente ya que se enfoca en el consumo de las bolsas utilizadas en la industria textil, e intenta buscar la manera de cómo contrarrestar la contaminación que generan, efectuando el cambio del plástico por material biodegradable como materia prima. Analiza también el porqué del no aprovechamiento de las alternativas renovables en Argentina y plantea desde la disciplina del diseño industrial la manera de lograr un modelo de elaboración novedoso y sustentable. Por otro lado, se toma como antecedente el PG titulado *Tendencias al minuto* (2018) cuyo autor es Avellino, Raschia Florencia María ya que trata la temática de las tendencias y lo efímero; y la viabilidad de un modelo Fast Fashion en la Argentina, temática a tratar dentro del actual PG. Ahonda en el análisis de la posibilidad de éxito y la rentabilidad de una empresa con un modelo de negocio basado en esa corriente del diseño

en el mercado de la indumentaria femenina en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, realizando un estudio de casos en el cual se examinan las diferencias y similitudes entre las marcas que adoptan el modelo de Moda Rápida tanto a nivel nacional como internacional.

Se toma en cuenta también el proyecto *Moldería Funcional* de Melazza (2018), que toma como premisa principal cuestionar de qué manera se pueden aplicar los conceptos del diseño transformable para que la prenda sea funcional en el vestuario teatral. Se relaciona con la temática inicial ya que pretende economizar costos desde la confección y moldería de la prenda.

Una visión interesante es la que plantea el antecedente *Economía compartida aplicada a la moda* escrito por Pucharcos (2018), en el cual se esbozan posibles nuevos paradigmas para el diseño; el escrito investiga la problemática que generó el paradigma de hiperconsumo en la moda, y también estudia cómo la economía compartida aparece como nuevo paradigma a la hora de consumir, visió que también se busca estudiar para poder generar alternativas según la moldería y confección de la prenda, para así poder engendrar soluciones para las diferentes problemáticas que surgen a raíz del ideal del Fast Fashion o hiperconsumismo.

También tomamos como antecedente el proyecto *Tipologías base en convivencia con la experimentación* de Allegri (2018) el cual trata acerca de la creación de una colección cápsula, que fusiona los rubros *Prêt-à-Porter* y la Alta Costura, y realiza un estudio acerca del minimalismo y el nuevo lujo. El proyecto tiene como fin la creación de una colección cuyo objetivo general es la producción de una Colección Cápsula de looks bifuncionales, donde convivan la experimentación en maniquí en conjunto con tipologías base. Se busca realizar un desarrollo exhaustivo de este concepto en los siguientes capítulos para así lograr una mejor comprensión de la durabilidad de las prendas de diseño de autor y componer una colección donde se logre extender la vida útil de las tipologías mediante la

transformación de las prendas mediante la moldería priorizando la durabilidad y el tacto de las telas.

Asimismo tomamos como referente el proyecto de Porta Pedemonte(2018) titulado *Indumentaria Funcional* el cual considera que por más de que históricamente la concepción de la indumentaria ha perseguido una función comunicativa, visual y estética, con el correr de los años las percepciones se han transformado, así como también las necesidades. Plantea un reperfilamiento a la hora de entender el concepto de la utilización del diseño de indumentaria, otorgándole una mirada funcional y no estética. Se relaciona con la temática a investigar ya que ambos PG tienen como fin el brindar herramientas que buscan contribuir con la disciplina analizando el modo de proyectar el diseño con énfasis en las necesidades del hombre en relación a su entorno.

Por último tomamos como referencia al PG de Yopez Vazques (2017) llamado *Una prenda, varias funciones*; este es un proyecto que trabaja la temática de la multifuncionalidad, con un enfoque que brinda especial atención a la indumentaria femenina. El PG pretende presentar un marco en el cual la optimización de tiempos, espacios y labores desde la indumentaria y moldería pueden aumentar la productividad de la mujer del día a día, enmarcado socialmente en la Argentina, en particular en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA). El PG se relaciona con el trabajo a realizar ya que está en contra de los talleres de explotación, cuyo fin es realizar producciones masivas, a menor costo económico pero a mayor costo socio-cultural. Con esto se refiere a cómo el consumidor (en este caso de estudio, las mujeres) consume de manera masiva, ya que no gusta de repetir un atuendo. Por lo tanto, compra prendas para usarlas durante una temporada y luego desecharlas. Por el contrario, la prenda multifuncional, al variar el atuendo, permite lucir de diferentes maneras sin tener que cambiar de prenda. Esta propuesta innova en cuanto no habría necesidad de comprar de forma masiva; al ser sustentable, no afectan como otro tipo de producción al medio ambiente. Además, otro valor agregado que tienen

estas prendas es que son atemporales; es decir, sirven para largas temporadas brindando un largo ciclo de vida.

Con la misma finalidad, se releva bibliografía de autores y se comprueba que hay una reducida disponibilidad de textos escritos sobre la temática específica a abordar sobre alternativas ecológicas basadas en la durabilidad de las prendas y objetos de diseño, pero sí sobre la temática subyacente general de la ecología en el diseño. De la lectura de los textos disponibles se pueden apreciar algunos conceptos de gran importancia que van a orientar el sentido general del trabajo y van a conformar el marco teórico como la importancia de metodologías de diseño sustentables y el impacto ecológico de la industria de la moda, entre otros.

En el capítulo número uno se desarrollará la temática de la moda ligada al concepto de obsolescencia programada describiendo ambos conceptos para así lograr un primer acercamiento a la temática indagando sobre los paradigmas de consumo de moda actual, para así comprender las causas históricas que generaron una tendencia hacia la hiperproducción y de obsolescencia programada, incluyendo la explicación del concepto de tendencia, para luego relacionarlo con el diseño del hiperconsumo para así describir la problemática a enfrentar. Para hacerlo se tomarán las ideas de Macarena San Martín que sirven para describir mejor la problemática. En el capítulo dos se describirían dos paradigmas antitéticos actuales el primero siendo el Fast fashion en relación con la moda descartable y el segundo Slow fashion el cual busca incentivar al usuario a comprar menos cantidad pero mejor calidad e introduce el concepto de compra inteligente para combatir la creciente problemática de los desechos en la industria de la moda y así comprender cómo generar una mayor durabilidad en las prendas y multiplicar sus ocasiones de uso. El tercer capítulo describiría al concepto de temporalidad dentro de la moda y cómo extender la vida útil de una prenda bajo el paradigma de Slow Fashion y como los ciclos de la moda se acortan debido a las causas históricas descritas en el capítulo uno y la creación del paradigma de moda rápida, y el cuarto se desarrollara la corroboración

empírica de la propuesta mediante la aplicación de técnicas de investigación, para verificar que la marca Fuego Negro trabaje desde un concepto de *Slow fashion* y las necesidades que presenta el mercado como tal se realizaran tres entrevistas a profesionales, los cuales se desarrollan en diferentes áreas de el rubro de la indumentaria para lograr una visión variada sobre las problemáticas presentes dentro de la industria y sus posibles soluciones. Para resolver la problemática y desarrollar la propuesta se recurre a una metodología que consta de diferentes técnicas exploratorias; relevamiento de bibliografía especializada, análisis de marca y entrevistas.

También, se aplicaran técnicas descriptivas; registro, análisis e interpretación de datos obtenidos. Una vez recabada la información se sacarán conclusiones sobre las tendencias de consumo actuales y la viabilidad de las mismas. Se analizaran los procesos aplicados a las prendas, materialidades, moldería, elección de tipologías, y demás datos pertinentes a la hora de diseñar la colección explicada en el capítulo cinco. En el mismo se diseñará un colección *Slow Fashion* que apunta a combatir la obsolescencia programada en el vestir para la marca de diseño de autor Fuego Negro, explicando detalladamente la materialización de la línea de indumentaria de estación Primavera-verano AW21, *Pret-à-Couture*, tomando como inspiración el *Slow Fashion*, haciendo hincapié en la durabilidad de las prendas y la transformación de s tipologías mediante diferentes herramientas del diseño de moda, apuntando a un público femenino mayor a 30 años.

En este último tramo de la introducción al PG, y antes de profundizar en el trabajo, es necesario destacar que el autor considera que el texto realiza un destacado aporte al conocimiento de esta disciplina porque pretende generar un cambio en la manera de ver la ecología en la moda, siendo esta mediante la durabilidad de las prendas y no tanto así desde la selección del textil, modo a través del cual históricamente se consideraba a una marca ecológica o no. El PG pretende demostrar como la durabilidad de la prenda tiene una mayor incidencia dentro de la ecología en la moda que otros factores considerados previamente. El proyecto emprende la implementación del concepto de *Slow Fashion*,

concepto que en la última década ha visto su popularidad incrementarse en los países nórdicos, como alternativa sustentable para enfrentar lo que se denomina *prendas descartables* con el afán de disminuir los efectos catastróficos que las técnicas actuales están teniendo sobre el planeta tierra. El PG se encargará de estudiar alternativas sustentables que no sólo ayudarán a quitarle presión a la hora de cumplir plazos a las empresas de diseño. Sino también a generar un producto de mayor calidad y con mayor concientización a la hora de la compra. Con la presente investigación se pretende abordar lo que puede ser considerado como un nicho con gran potencial para el futuro desarrollo como lo del diseño durable, instruyendo al usuario sobre compra la consiente y los costos nobles. Generando una colección que no solo plantee la ecología mediante la durabilidad del textil y una confección de alta calidad sino que también desde la moldería. Con la creación de prendas reversibles y combinables entre sí, haciendo que las mismas tengan múltiples ocasiones de uso, ya que a partir de la popularidad de las redes sociales las prendas se vuelven obsoletas con una velocidad alarmante.

Capítulo 1: La moda y la obsolescencia programada

En el primer capítulo se comenzara por asentar las bases necesarias para el correcto desarrollo del presente proyecto de grado. En primer lugar se describirá al Sistema de la moda y las motivaciones detrás del vestir detallando su desarrollo desde sus orígenes a la actualidad concepto necesario para la correcta comprensión de la situación actual de la moda. Para así, poder desarrollar la temática de los sistemas de la moda ligados a la obsolescencia programada en el vestir, concepto central del presente PG que ayudara en la correcta comprensión de las causas históricas que generaron una tendencia hacia la híper producción.

De este modo se lograra el conocimiento de las bases de la creación de los paradigmas de consumo actuales los cuales serán analizados en profundidad para a su vez comprender la problemática del híper consumo y cuales fueron sus orígenes para saber así, que futuro le depara a la humanidad si la tendencia del hiperconsumo continua siendo la norma, problemática que el presente PG pretende contrarrestar.

Una vez habiendo desarrollado los procesos mediante los cuales se generaron los paradigmas de consumo actual, se estudiara el fenómeno de la obsolescencia programada como táctica de venta constante y masiva, y que herramientas utiliza para generar esta necesidad de persistente recambio de bienes en el usuario. Por ultimo se aspira comprender al consumidor actual y cuales son sus motivaciones a la hora de seleccionar marcas y bienes de consumo para así lograr una mayor comprensión de la viabilidad de los nuevos modelos de marca ecológicos.

1.1 Sistema de la moda

En primer lugar se introducirá el concepto de moda, para luego poder ahondar en los sistemas que emplea, utilizando los conceptos de la autora San Martín (2009), quien describe cómo a pesar de que el término moda ha sido utilizado hasta el cansancio en el

léxico común de la gente, muy pocas personas que lo emplean saben su verdadero significado, y menos aún conocen sus orígenes.

La autora continúa su afirmación citando al sociólogo alemán Georg Simmel, quien define al hombre como el único animal que se viste, vive en sociedad, y desea pertenecer a un grupo; es decir, anhela ser un ser social, pero a la vez busca mantener su individualidad dentro de esa sociedad, mientras dicha individualidad no lo aparte demasiado de sus pares. Se deberá tener en cuenta la previamente mencionada definición en el capítulo dos, en donde se tratará el concepto del *Fast Fashion*, relacionado con la fabricación y consumo masivo, y el *Slow Fashion*, concepto más ligado a la originalidad e individualismo.

Asimismo, San Martín (2009) cita al psicólogo francés Flungel (1930) quien describe tres motivos por los que el hombre se viste, ellos siendo: pudor, en segundo lugar la protección, y por último pero no menos importante el adorno. Se puede comprender al pudor como un concepto desarrollado gracias a la cultura y formado por el hábito, la convención social y en igual medida generado a raíz de la necesidad de proteger del cuerpo contra las inclemencias climáticas. El autor también hace mención a cómo en sociedades fuertemente interrelacionadas con la religión, la desnudez es demonizada, lo que a su vez genera una mayor carga psicológica a la hora de la selección de prendas de vestir.

Teniendo en cuenta los puntos expuestos anteriormente, vale mencionar que el adorno vestimentario se encuentra presente en todas las culturas y tiempos, independientemente de la religión o sector geográfico; a través de la historia el adorno atravesó un proceso de transformación hacia lo que en las sociedades occidentales hoy se conceptualiza como moda.

Al continuar indagando sobre el término moda y la carga que el término conlleva, se deberá tener en cuenta el aporte del autor Lipovetsky (1994), quien enfoca su análisis en las sociedades salvajes y describe cómo es posible que continúen existiendo como lo han hecho históricamente, desconectadas de la frivolidad, ignorando y combatiendo el cambio de la globalización en pos de los legados ancestrales y la valoración de la continuidad.

Respetando estos mandatos arcaicos, estas sociedades logran una inmutabilidad mediante el seguimiento de reglas tácitas de inmovilidad, repitiendo modelos heredados, y tomando al conservadurismo como una metodología de ser y parecer.

Lipovetsky (1994) también menciona cómo en esas configuraciones sociales la palabra moda carece de sentido, no porque los salvajes no manifiesten un gusto por ornamentaciones ó estéticas específicas, ya que estas son una parte central de su cultura, sino porque ese gusto no tendría comparación con el sistema de la moda, tal cual es concebido en las sociedades occidentales. Ya que la decoración, los accesorios, los peinados, pinturas y tatuajes, siguen siendo fijados por la tradición, ello los convierte en inalterables, y por ende perduran en el tiempo a través de las generaciones. Son estos ornamentos del individuo el resultado de una sociedad hiper conservadora, que prohíbe la aparición de la moda como concepto occidental, ya que ésta es inseparable de la descalificación del pasado, lo cual lleva a la conclusión de que no hay moda sin el prestigio y superioridad que se atribuyen a los nuevos modelos, que indefectiblemente terminan por menospreciar al pasado, lo cual convierte al concepto en una antípoda directa a los valores intrínsecos de estas sociedades. Es decir que el concepto moda como es percibido en la actualidad es posible tan solo en las sociedades interconectadas por el proceso de globalización. La comprensión de los motivos históricos que llevaron al entendimiento de la moda como tal es de especial importancia ya que ayudara al desarrollo del presente PG el cual plantea como la constante persecución de la moda llevo a modelos de producción masivos y poco sustentables. Vale aclarar también, como la perdurabilidad de los estilos históricos de las tribus a través del paso del tiempo puede ser tomado como inspiración para generar una colección con una relación mas directa con lo emocional y el valor del vestir como tal para así extender la usabilidad de las prendas, ya que si las mismas están ligadas a los valores de cada individuo estos deberían sentir una necesidad mas fuerte para continuar utilizándola a través de las temporadas.

En conclusión, la sociedad primitiva niega la dinámica de cambio, por lo tanto no da lugar a la estética concebida como moda, debido a que sus valores se centran en el respeto y la emulación del pasado, actuando como barrera inamovible hacia la dinámica del cambio. El autor considera que es por ello que la moda se ha encontrado excluida en la sociedad primitiva, en donde la antigüedad y la continuidad del pasado son tomadas como bases de legitimidad, generando así una represa entre las sociedades primitivas y los sistemas de la moda occidentales. Considera que:

Solo hay sistema de moda cuando el gusto por las novedades llega a ser un principio constante y regular, cuando ya no se identifica solamente con la curiosidad hacia las cosas exógenas, cuando funciona como exigencia cultural autónoma, relativamente independiente de las relaciones fortuitas con el exterior. En estas condiciones será posible organizar un sistema de frivolidades en continuo movimiento, una lógica de la subasta, del juego sin fin de innovaciones y reacciones. (Lipovetsky, 1994, p.30)

Con ello, Lipovetsky relaciona al concepto de sistemas de la moda y el gusto por las novedades con lo que, años después sería llamado tendencia, principal motor de las colecciones basadas en el paradigma de moda rápida. También sintetiza los motivos por los cuales los sistemas de la moda son ligados a la exigencia y oligarquía dentro de sí misma, y menciona como el constante movimiento es uno de los factores principales a través de los cuales la sociedad se tornara cada vez más frívola y entrará en persecución constante de la siguiente y novedosa manera de vestir lo cual a su vez se tornara en la fórmula del éxito de la moda rápida y por ello se puede comprender que la constante persecución por lo nuevo y lo novedoso llevara como respuesta al constante descarte de bienes de consumo y la falta de sustentabilidad a largo plazo.

Asimismo la autora San Martín (2009) describe los cambios a los que se enfrenta el vestir y agrega que el sistema de la moda fue instaurado a partir de una ruptura con el pasado, y la decisión arbitraria del deshecho de lo considerado como antiguo, en beneficio del futuro y todo aquello relacionado a lo nuevo. A partir de ello la novedad se convirtió en un principio constante y regular visto como positivo y tornándose en necesidad, poniendo relieve a la modernidad, concepto generado por el occidente. De esta manera San Martín

refuerza el concepto comenzado por Lipovetsky sobre como la evolución de la moda desemboca en un sistema de consumo de descarte permanente.

La autora también, divide la evolución de este sistema en tres etapas históricas, detalladas a continuación: En primer lugar, señala que la aparición de la moda estuvo marcada por factores tanto políticos como económicos, sociales y culturales, que influyeron en la creación del sistema de la moda como es percibido en la actualidad. Se destaca que a partir del desarrollo de la moda aristocrática, y el surgimiento de una nueva clase social la moda comenzó a ser utilizada con una herramienta de distinción social, la nueva clase llamada Burguesía, habría generado su capital económico por medio de su trabajo, en lugar de haberlo heredado. Esta nueva clase social se consideraba a sí misma el par económico de la nobleza, y como tal comenzó a intentar imitar las formas de vestir de los nobles, en un afán de pertenecer al selecto grupo ubicado en los más altos estratos sociales. El presente concepto demuestra como el vestir se encuentra ligado no solo como fue mencionado previamente a la necesidad de pertenencia sino que también a lo emocional ya que tanto históricamente como en la actualidad es una manera de auto representación por parte del individuo vestido.

Por otro lado, la Nobleza buscaba marcar la diferencia entre las clases, en un intento de diferenciarse de aquellos que pretendían y contaban con los medios para emular su estilo de vida. Por lo tanto, una vez que su estética era copiada se veían obligados a cambiarla, lo cual daría lugar a una consecuyente copia por la burguesía, y así sucesivamente. Estos ciclos de innovación y copia comenzaron a acelerarse con el correr de las décadas, hasta llegar a los ciclos de la moda de la actualidad. Es importante también tener en cuenta que este juego de creación y copia dio lugar a una demostración en extremo de la capacidad del vestir de ser ostentoso impulsado por la nobleza, que dio origen también a un concepto de moda suntuoso que buscaría mediante el derroche obscuro la diferenciación basándose en el lujo y en el cuidado de la apariencia.

En segundo lugar la autora afirma que el segundo gran cambio de la moda surgió con la práctica centenaria a lo largo de la segunda mitad del siglo XIX, la cual abrió el camino para el nacimiento de la alta costura, enfocada principalmente en la moda femenina. Tiempo después la moda masculina burguesa comenzó a tender hacia la uniformidad del traje masculino, el cual vio su auge en el inicio de la era democrática generada por la Revolución Francesa. Por lo contrario lejos de uniformarse las mujeres se convirtieron en las portadoras del lujo y de la seducción con la creación y desarrollo de la alta costura. De esta manera se perpetuó la diferenciación de las clases sociales, ya que las mujeres se distinguían con sus atuendos de alta costura. (San Martín, 2009).

Por último aunque no de menor importancia se debe mencionar lo llamado moda abierta, a la cual se puede ubicar luego de la Segunda Guerra Mundial centrada en la sociedad de consumo, la cual habría visto el nacimiento de grandes avances tecnológicos y el aumento de la mano de obra. Por primera vez desde su aparición la moda se democratizó y se pudo expandir a todas las clases sociales donde originó el rubro *Prêt-à-Porter*, en su versión Francesa, siendo su traducción al español listo para usarse. La cultura de esta época se caracterizaba por su consumismo, y estar orientada en el presente y lo novedoso, lo cual generó un culto a la juventud. A partir de ello el ciclo de constante cambio y copia generado en el siglo XIX se aceleró ya que las metodologías de producción fueron perfeccionadas.

A raíz de lo mencionado anteriormente comienza a surgir la fascinación con el cuerpo, lo cual se vio reflejado en el mundo de la moda con la aparición de un estilo más informal. La autora considera que en la sociedad individualista y hedonista en la cual vivimos, la moda comienza a responder cada vez menos a la diferenciación de clases y en mayor medida a un signo de seducción, representando no sólo una manera de vestir, sino también por los valores y el estilo de vida de la población (San Martín, 2009).

Con ello podemos concluir que los cambios de paradigma son marcados por los usuarios y un sistema de la moda solo podrá ser vigente en tanto y en cuanto la población esté

dispuesta a adherirse, ya que si la opinión pública no apoya una determinada metodología o práctica de producción tanto por motivos éticos, ecológicos o sociales esta metodología se tornaría rápidamente obsoleta y de esta manera se generaría una necesidad de cambio y daría lugar a la aparición de nuevos paradigmas de la moda.

Con respecto a la aparición de la moda como se conoce actualmente, Saulquin (2011) reflexiona acerca de la influencia de éstas grandes revoluciones: siendo estas la Revolución Industrial (1750) y la Revolución Francesa (1789) y sostiene que fueron los causales de la democratización de la moda, y del surgimiento de los ideales basados en la libertad, igualdad y fraternidad.

La autora continúa describiendo cómo en los años anteriores a 1789 la moda empieza un fuerte proceso de cambio, influido por la declinación de la nobleza y por el aumento del poder de la burguesía, y se comienza a minimizar la ostentación y se apunta a nivelar las diferencias, tanto sociales como de clase. La moda comienza a generalizarse, y a estar al alcance de todos más allá de su pertenencia a determinada clase social. Igualmente sería erróneo desestimar los cambios necesarios a lo largo de la historia que llevaron al sistema de organización conocido hoy en día como el sistema de la moda ya que el sistema de la moda actual está fuertemente ligado con la carga histórica, cultural y social del mundo globalizado.

Según Margarita Reviere (2013), adhiriendo a lo antes expuesto la autora considera que el invento de cubrir el cuerpo el cual existe desde el principio de la historia del ser humano en un intento de protección hacia los elementos, pero que hoy en día se lo llama moda, a raíz de que deja de ser una necesidad para pasar a ser un placer. Y agrega que las antiguas razones para cubrir el cuerpo como podrían ser el pudor y el frío, han quedado atrás con el paso de los años ya que los sujetos comenzaron a utilizar la indumentaria para embellecer su cuerpo, y como se describió anteriormente para poder parecer o ser de determinados grupos socio-económicos.

Refiriéndonos de nuevo a San Martín (2009), y en sintonía con lo descrito anteriormente, se enumeran las funciones del vestir en tres ejes principales. La primera sería hacer una fuerte distinción social, la segunda expresar un gusto determinado o personalidad es decir diferenciación, y la última, aunque no fue mencionada por Rivière, lo cual no hace que carezca de importancia, es la pertenencia a un determinado grupo sociocultural elegido por el sujeto y determinado como válido.

La prioridad de las diferentes funciones vestimentarias ha ido variando de acuerdo al desarrollo de la social, es hasta el inicio de la Revolución Francesa el vestido definía explícitamente la posición social de una persona, limitando la habilidad para expresar un estilo original sino que tan solo marcaría diferencias. Por otro lado a partir del siglo XX, sobre todo desde el comienzo de los años sesenta, la personalidad individual se convirtió en menester siempre en cuanto la originalidad no marginaliza al portador ya que este sigue anhelando la pertenencia al conjunto. Se debe considerar también a la seducción cuyo rol en la última década a visto un fuerte crecimiento, ya que, remite a la necesidad de conectar con un determinado grupo social (2011). Por lo que se puede concluir que en el siglo XX se dio el inicio de una corriente de cambio la cual lentamente iría valorizando la individualidad en el vestir y que cementaría los fundamentos necesarios para el paradigma de moda actual emergente conocido como moda lenta.

La autora San Martín (2009) describe aquellos cambios y agrega que el sistema de la moda se instauró cuando se dio una ruptura con el pasado, lo considerado como arcaico, en beneficio del futuro, representado por el cambio y relacionado a lo nuevo.

En conclusión los sistemas de la moda han visto una constante aceleración a través de las últimas décadas y en especial en los últimos años, por lo que es válido comprender que si el paradigma no cambia la problemática ética-ecológica del sistema de la moda se continuará acrecentando con fines catastróficos, ya que por su inherente falta de sustentabilidad empeorará a medida que su escala continúe creciendo, por ello resulta pertinente resaltar la necesidad de un cambio de paradigma, el cual es generado por una

intención de cambio en el usuario, el cual toma la decisión de adherirse no a determinados sistemas de la moda, sin cuya adhesión sería imposible plantear nuevos sistemas o paradigmas.

1.2 Paradigmas de consumo actual

Se considera a raíz de lo expuesto anteriormente que los paradigmas de consumo actuales son el resultado del desarrollo histórico de los sistemas de la moda. Para comenzar a hablar de los paradigmas de consumo dentro de los sistemas de la moda se considera pertinente hablar de los modos de consumo y de la identidad generada a través del mismo.

En primer lugar para desarrollar la temática a plantear tomamos el escrito de Fiorini (2015). En el mismo la autora menciona a Bauman (2007) y su planteo del cambio entre una sociedad de productores a una sociedad de consumidores. La autora nota también, una transformación de los alcances temporales de los objetos de consumo, es decir un acortamiento de la vida útil de los productos. Es decir que la perdurabilidad valorada dentro del primer modelo de sociedad moderna se vuelve un concepto que los siguientes modelos pretenden abolir, la obsolescencia planificada se vuelve un imperativo lo cual se traduce en una mayor inestabilidad y una aceleración de deseos lo cual impacta en los ciclos de la moda, los cuales se continúan acortando para seguir el ritmo de una sociedad hiperconsumista.

Asimismo desde la óptica de Bauman (2007), el tiempo ya no es cíclico ni lineal, sino que presenta constantes rupturas las cuales en este contexto también, consideran a los consumidores en sí mismos como objetos de consumo ya que según el autor el mercado lanza una oferta permanente de “kits de identidades para consumidores” (Bauman, 2007) para alimentar el fetichismo de la subjetividad y no como se consideraba previamente al fetichismo de la mercadería, la cual debería prevalecer en la sociedad de consumidores.

Asimismo, a partir de esta idea central el autor nos invita a indagar dentro del sistema planteado cómo inciden las transformaciones de la última década dentro del rol del diseñador, probando como a través de este paradigma es posible dilucidar que el diseñador no construye un diseño o producto sino que genera conceptos identitarios potenciados por un ritmo de circulación cada vez más veloz. Este concepto invita a ponderar sobre el concepto identitario de los consumidores en general y que si se lograra una correcta comunicación con el usuario sobre la importancia de la necesidad de objetos de consumo sustentables el cambio de paradigma hacia uno de consumo consciente podría ser uno mucho mas natural.

Se puede concluir entonces, que frente a una cultura donde se valoriza el exceso de consumo como modo de vida y en donde los objetos de moda de corta duración los paradigmas de consumo deberían ser re pensados no solo desde el campo del diseño y la sustentabilidad sino que también teniendo en cuenta el campo proyectual ya que la moda tal cual como se presenta en el paradigma actual necesita enfrentarse a una re significación la cual debido a lo expuesto anteriormente tendría coherencia que comience desde el campo de la comunicación del diseño, generando prendas que inviten a la dialéctica sobre la ecología y la sustentabilidad en el vestir.

Asimismo, es importante destacar a partir de lo mencionado previamente que la re significación de la moda actual y su cambio de paradigma debe suceder por la falta de sustentabilidad en el modelo actual procedente de la velocidad de recambio de la moda. Aun así se deberá tener en cuenta que solo se podrá generar un cambio si se logra que cambie la opinión pública dentro del vestir ya que el usuario es un componente esencial para las fluctuaciones dentro de los paradigmas de la moda, tanto así como en el sistema de la moda como tal.

Asimismo, Crane (2000) considera que las prendas deben poder poseer un sinfín de interpretaciones y que el futuro del diseño se encuentra en asociar esa nueva modalidad proyectual a una narrativa que radique lejos del modelo estático, sino que por el contrario

sea un planteo conceptual capaz de dialogar con múltiples discursos tanto locales como globales dentro y fuera de la disciplina. Se comprende por esto la necesidad de un diseño que no se encuentre ligado a ninguna clase social específica sino que se defina por su mismo y fuera de las preconcepciones sociales.

En síntesis según lo expuesto anteriormente se considera que la identidad en términos vestimentarios debe ser pensada de una manera dinámica, es decir una narrativa en movimiento asociada a otros discursos de la actualidad las cuales circulan a la par yuxtaponiendo y diferenciándose según las necesidades de los usuarios en vez de estar ligados a mandatos sociales los cuales a su vez incitan una cultura de hiperconsumismo.

1.3 La obsolescencia programada

Como se mencionó previamente tanto los sistemas de la moda como los paradigmas dentro de la misma, sufrieron una transformación a través de las décadas en la cual fue generada una dinámica de hiperconsumo. Por ello se debe aclarar que el hiperconsumo en la moda como en tantas otras industrias no existe desligado a otros conceptos, ya que, para que siga existiendo la producción masiva y los usuarios continúen comprando los nuevos productos que salen diariamente al mercado es necesario que exista la obsolescencia programada, concepto que será descrito exhaustivamente a continuación. Se debe comprender que en un mundo donde la industria es esencial para la economía y las fábricas se encuentran constantemente trabajando para lograr procesos más rápidos con tiempos de producción más cortos, las industrias tienen la habilidad de producir nuevos productos en tiempo record, lo cual acrecienta la motivación para estar generando productos nuevos de manera constante.

Por ello Kolter (2009) una eminencia en marketing describe cómo por más de que los consumidores vean a la obsolescencia programada como una manera que tienen las grandes empresas de producir más ganancias eso no disuade al usuario de comprar los productos ya que adhieren a un sistema de recambio constante en pro de pertenecer. Por

otro lado Kolter considera que la obsolescencia programada es el resultado de la competitividad encontrada dentro del mercado es decir para mantenerse relevante dentro de la industria se deberá tener mejores tiempos y costos más bajos que los competidores. Asimismo Aladeojebi (2013) considera que el propósito de la obsolescencia programada es el de forzar a los consumidores a comprar productos novedosos y descartar a los existentes acortando de manera sintética la vida útil de los mismos, lo cual según el autor se logra mediante dos maneras principales.

En primer lugar mediante la obsolescencia física de los objetos, programándolos o diseñarlos para que simplemente dejen de funcionar antes de lo que deberían y la segunda siendo la obsolescencia técnica, que es aquella donde el producto sigue funcionando pero un producto más novedoso se introduce al mercado a modo de reemplazo del producto anterior, los casos más comunes de este tipo de obsolescencia se encuentran en los electrónicos donde el aparato sigue funcionando pero ya no le provee al usuario la satisfacción requerida ya que hay un producto nuevo con más y mejores funciones. Taiwo también aclara que para entender el porqué de la obsolescencia programada hay que entender que surgió de la mano de la producción masiva como una necesidad generada porque el abastecimiento generado era mayor que la demanda.

Es decir que la obsolescencia programada de los bienes de consumo nació como respuesta a esta problemática, se formó una solución que logra que los productos no duren tanto como podrían ya que los productores lograron comprender que cuanto más dure el producto menos gente repetiría la compra, de esta manera también se deshacían del mercado de segunda mano el cual competiría con el mercado original. En conclusión menor vida útil significa la desaparición de los mercados de segunda mano, y a su vez de la competencia. Con la producción masiva y la disminución de los precios de venta de la mano de poderosas estrategias de marketing, los consumidores comenzaron a comprar por ocio y no por necesidad alimentando los modelos de negocios basados en la sobreproducción y el hiper consumo.

Habiendo definido la obsolescencia programada, se debe mencionar también sus consecuencias. Aunque el impulso detrás de esta práctica nace para que los productos nuevos no tengan que competir con los viejos, debería ser considerado poco ético producir productos con vida útil corta y que podrían ser considerados virtualmente descartables; de todas maneras, es injusto culpar solamente a la práctica ya que otro gran culpable de la constante generación de desechos en el mundo es la cultura del consumismo y los crecientes depósitos de basura que se encuentran en constante crecimiento y especialmente en países tercermundistas son prueba de la crisis ecológica generada por el consumismo.

Continuando el concepto expuesto anteriormente, estos cambios derivaron en que las grandes industrias ya no basaran sus ganancias en el aumento del valor del producto, sino en la masificación de sus ventas. La producción estaba al alcance de toda la sociedad mediante una estrategia de precios. Tal como Lipovetsky (2007) expresa:

El beneficio no vendrá ya por la subida del precio de venta, sino por su reducción. La economía de consumo es inseparable de esta invención mercadotécnica: la búsqueda del beneficio por el volumen y la práctica del bajo precio. (2007, p. 24).

Es decir que, la economía previa que se basaba en la calidad y la durabilidad reflejado en el precio dio lugar a una economía basado en lo masivo y el recambio constante de bienes. Se puede observar entonces una fuerte necesidad hacia la vuelta de los valores históricos del vestir en donde la calidad de confección y textil de las prendas era primordial.

También, se halla en las definiciones expuestas una clara relación con la industria de la moda en la cual la obsolescencia programada se encuentra en primer lugar en la calidad de los textiles y la confección y también en la generación constantes de productos nuevos los cuales son promocionados como indispensables para la felicidad del usuario la cual genera una obsolescencia técnica de los productos. Debido a esta nueva relación entre consumo, mercado, consumidor y mercadería fue necesario un cambio sociocultural, que

comienza a derivarse lentamente en una transformación de los estilos de vida generando nueva mercadotecnia, nuevo consumo, y sobre todo una nueva modalidad de comercio. Como explica Lipovetsky, el mercado pasó a “comercializar todas las experiencias en todo lugar, en todo momento y para todas las edades, diversificar la oferta adaptándola a las expectativas de los compradores” (2007, p. 9). De esta manera, con el objeto de fomentar el consumo, se ofrecieron créditos, promociones y una aceleración en las innovaciones de los productos como modo de incentivar al comprador al veloz y constante reemplazo de bienes materiales, y como resultado de esta búsqueda constante de la satisfacción propia por parte de los clientes las empresas encontraron una nueva herramienta de marketing el reconocimiento de la marca. Los productos anónimos se desvalorizan ya que el mercado conseguía su valorización según la marca la cual se consideraba su sello de fidelización. Así, las marcas habrían dedicado un gran presupuesto a la publicidad que ahora no estaba enfocado en los productos como se había dado históricamente sino que se enfocan en la marca como concepto rector y firma de valor haciendo hincapié en el reconocimiento a escala nacional. De esta manera, las grandes marcas pudieron ver rápidamente los resultados; el mercado respondía con rapidez y el consumo estaba en constante crecimiento y, en consecuencia, era necesaria la modificación de los espacios de compra, el nacimiento de Le Bon Marché, Macy's y Bloomingdales entre otros fueron los que dieron comienzo a los grandes almacenes constituyendo la primera revolución comercial. E inaugurando así, una nueva forma de distribución de productos a las masas (Lipovetsky, 2007).

Por consiguiente, estos grandes almacenes pusieron el énfasis en los precios accesibles y la rotación rápida para poder vender a gran escala. Su vistosa decoración, colores, novedades y arquitectura captaron a los clientes utilizando los mercados como lugares de distracción. La posibilidad de devolución y la entrada libre generarían un nuevo concepto de venta, dejando atrás al tradicional modelo de venta y deslumbrando al cliente. Lipovetsky remarca;

Los grandes almacenes no sólo venden mercancías, se esfuerzan por estimular la necesidad de consumir, por excitar el gusto por las novedades y la moda mediante estrategias de seducción que prefiguran las técnicas modernas de marketing. (2007, p. 27)

De esta manera el simple hecho de ir de compras se convirtió lentamente en un estilo de vida, llegando a la clara conclusión de que lo que antes era un consumo de necesidad se convirtió en un consumo por pertenencia. Con estrategias de marketing enfocadas en la psicología del consumo en el cual ninguna metodología es demasiado severa a la hora de conseguir compradores y ningún precio, tanto ético como medio ambiental es demasiado severo para lograr que el consumidor adquiera nuevos productos para satisfacer su necesidad de consumo.

1.4 El consumidor actual

Habiendo desarrollado los sistemas y paradigmas de la moda, resulta de relevancia analizar quien es el consumidor. El consumidor actual se considera altamente demandante y exigente a comparación con las décadas pasadas ya que con la creación de plataformas digitales los consumidores tienen fácil acceso a la compra venta, lo cual aumenta la exigencia otorgada por el. Se encuentran dos herramientas principales mediante las cuales los consumidores tienen fácil acceso a las compras ellas son el e-commerce y el m-commerce dos tendencias en el consumo de moda propias de los últimos años. En primer lugar el e-commerce se refiere al consumo de bienes o servicios a través de páginas web o diversas plataformas online, y la segunda llamada m-commerce se refiere al consumo de bienes o servicios mediante dispositivos móviles, plataformas que poseen algoritmos específicamente diseñados para la mayor eficiencia a la hora de la compra. Los mayores usuarios de estas plataformas son la generación millennial o generación Y, personas nacidas entre 1989 y 1999, y también la generación Z, nacidos entre 1995 y 2014. Usuarios que han nacido y crecido a la par del desarrollo tecnológico y la evolución de la internet, por lo tanto son más prácticos y tienden a confiar más que las generaciones

anteriores en las plataformas web. En el mercado actual un 55% de los consumidores estadounidenses comienzan el proceso de compras desde Amazon (The State of Fashion, 2018).

En una época de constante dinamismo donde los tiempos de los procesos se acortan constantemente y con la popularidad de las redes sociales el consumidor ha pasado de tener un rol pasivo a un rol activo en el proceso de compra del producto. En síntesis el consumidor actual prefiere realizar sus intercambios por internet ya que las redes ofrecen el espacio con mayor oferta de productos y servicios y ofrecen un gran ahorro de tiempo en el momento de venta. Es decir, que comprar por Internet hoy en día es más fácil y accesible que otros puntos de venta como son los locales a la calle o shoppings.

Por otro lado vale aclarar que los seres humanos buscan la constante aceptación dentro de los paradigmas constituidos socialmente, la pertenencia a los cánones de belleza de siglo XXI se ha convertido en la aspiración principal de las personas, especialmente de las mujeres como un medio para establecer su posición social. El fenómeno da una explicación

Sobre la transformación de los estilos dentro de la moda, los cuales se irían modificando a medida de que transitan una búsqueda de identidad y de estilo. Entendiendo estilo como lo describe Doria:

Los estilos, no son formas paralelas de la moda sino que son integrantes de la misma; es muy común la confusión entre los términos moda y estilo, se habla de uno, cuando en realidad se quiere hablar de lo otro. La relación del estilo con las modas, es del orden de lo general con lo particular. La moda en estos casos toma una posición de imperante y de regidora del mundo del buen gusto, pero aún así, hay pequeñas modas que se instauran dentro de otras esferas de no tanta envergadura y que son denominadas: estilos. (2012, p.87).

Es decir que tal cual como plantea Doria (2012) el consumidor actual se rige por una línea rectora principal denominada moda, dentro de la cual hay diferentes variaciones a partir de las cuales el usuario define su estética única llamada estilo.

De acuerdo con Rojas (2005) el hombre como ser social busca pertenecer y para hacerlo tiende a vestir su cuerpo de una manera que encaje dentro de los cánones de la moda y de lo correcto para así lograr aceptación grupal. Dentro de este panorama el autor encuentra una de las grandes contradicciones de la moda mencionada anteriormente en la cual el individuo busca diferenciarse del todo mientras que esta diferenciación no lo aleje de lo considerado aceptable por su grupo de pertenencia. Concepto el cual Sproles (1979) denomina afiliación social, igualmente dentro de la sociedad se encuentran casos de transgresión de los patrones estéticos culturalmente establecidos por los parámetros de la moda, tal como pueden ser las denominadas tribus urbanas. Se observa entonces quienes solo pretenden pertenecer y quienes protestan las formas de consumo vigentes buscando la trasgresión, y comunicando determinados valores sea la aceptación o negación de los cánones de la moda y la búsqueda por el propio estilo. Por otro lado Gonzales Laxe (2009) describe cómo la sociedad actual presenta una oferta desmedida y des estandarizada, lo cual origina a un consumidor más activo que en épocas anteriores emergiendo como “el híper consumidor emocional, es decir aquel que necesita vivir nuevas experiencias afectivas y sensoriales” (Gonzales Laxe, 2009). Entonces la democratización del consumo de la moda surge como nuevo lenguaje el cual utiliza a la indumentaria para comunicar valores propios de la persona. En su libro *La muerte de la moda, el día después* Saulquin (2015) explica las dos decisiones principales que inciden en el portador a la hora de definir tanto su estilo como su moda. La primera es el carácter de comunicador de la prenda según el cual se plasma la personalidad y la segunda es el carácter alienante de la moda. Volviendo al concepto contradictorio del usuario en el cual por un lado busca distinguirse y diferenciarse a través de la originalidad y la afirmación de la individualidad, sin olvidarse su contrapartida, la necesidad de uniformarse para así sentirse integrado. Aunque contradictorias ambas actitudes conviven en armonía dentro del usuario generando en él una sensación de seguridad (Saulquin, 2010, p.282). En resumen, la moda, desde sus principios, ha sido la extensión del ser, la piel que se elige y es una de las formas que se

tiene para comunicar. La moda tiene que ver con ideas, la manera en que se vive y lo que está sucediendo, así lo explica Brooks (2015) en su libro acerca del *Fast Fashion* y la ropa de segunda mano.

En conclusión se puede comprender al usuario como un producto de lo masivo y de fuerte estrategias de marketing el cual tiene fuertemente ligada su emocionalidad con la compra del siguiente producto por lo cual busca la manera más simple y rápida de llegar a su objeto de deseo el cual representa la felicidad, a su vez se podría distinguir que esto convierte a la felicidad del usuario con algo inaccesible o de poca durabilidad ya que siempre se encontrará en el siguiente producto que deba comprar.

Capítulo 2. Paradigmas de la moda y su incidencia en la ecología

Ya habiéndose adentrado en la temática de los paradigmas de la moda y el concepto de moda como tal ligado a la hiper producción y la obsolescencia programada en el vestir en el capítulo dos, se ahondará en dos paradigmas antitéticos presentes en la actualidad. En primer lugar se analizará al *Fast Fashion* ideología predominante en la actualidad en relación con la moda descartable y el hiper consumo, y en segundo lugar se estudiará al *Slow Fashion* concepto que se desarrolla como respuesta a la moda rápida frente a una necesidad de cambio y busca incentivar al usuario a comprar menos cantidad pero mejor calidad introduciendo al concepto de compra inteligente para combatir la creciente problemática de los desechos en la industria de la moda y así comprender cómo generar una mayor durabilidad en las prendas y multiplicar sus ocasiones de uso.

Mediante el segundo paradigma se busca incentivar al usuario hacia la compra consciente y a las empresas de diseño a basarse en la durabilidad y calidad de sus prendas y textiles y a generar colecciones pequeñas para ayudar a combatir la contaminación medio ambiental generada por la industria de la moda. Por ello en el presente capítulo se describirán los pilares de cada paradigma para así comprender su viabilidad a largo plazo y su incidencia en la ética, haciendo especial énfasis en la ecología para poder comprender el impacto que los modos de producción y consumo actuales tienen en el medio ambiente.

2.1. *Fast Fashion*, sobreproducción y sus consecuencias

El primer paradigma analizado por el presente PG, conocido por el nombre de *Fast Fashion* o moda rápida, nace a raíz de la aceleración presente en el sistema de la moda y la constante búsqueda por lo novedoso, como se explicó en el capítulo anterior el ritmo en el que los bienes de consumo son creados y descartados se ha acrecentado con el pasar del tiempo por lo que es de especial importancia el profundo entendimiento del paradigma, para así encontrar la manera en la cual, es posible contrarrestar los efectos que ha tenido en el medio ambiente.

Por ello, al analizar los textos de los autores Cachon y Swinney (2011) se encuentra que definen al *Fast Fashion* como metodología de producción en la indumentaria cuya aceleración de las capacidades de confección en la industria de la moda, se encuentran tan exacerbadas que la moda rápida es capaz de reproducir productos estrella basados en la última tendencia proveniente de desfiles o de las inspiraciones del día a día llamadas *streetwear* en tiempo récord.

Es decir, que los autores encuentran que la moda rápida es el nombre dado al paradigma de la moda creado naturalmente por la persecución de ideologías mediante el vestir. Como fue mencionado previamente la moda como tal representa un aspiracional para la mayoría de la población, lo cual alimenta la necesidad de constante recambio dando lugar al desarrollo de paradigmas basados en el hiper consumo.

Por otro lado Brooks (2015) alerta sobre dichos modelos de producción ya que asegura que la mayoría de las marcas de moda rápida dirigen su producción a países como China, Myanmar, Indonesia, India y África donde las reglamentaciones de las fábricas o talleres son pocas o directamente inexistentes. Lo cual, a su vez al carecer de reglamentaciones sobre la ética de las condiciones de trabajo y al no poseer limitaciones para sus trabajadores da lugar una aceleración en los tiempos de confección de las prendas a costas de condiciones dignas de trabajo y horarios reglamentados. Afirma también que el desarrollo de las prendas las cuales desde su primera instancia, originada desde una idea que nace de la copia de tendencias, al llegar al punto final como bien de consumo, ve pasar un tiempo máximo de 15 días lo cual es realmente sorprendente si se considera que la mayor parte de las marcas adeptas a la moda rápida, dirigen su producción a otros países por lo que también habría que tomar en consideración el tiempo en el que las prendas estarán en viaje hacia su destino final o puntos de venta. A partir de estos conceptos se logra comprender el porqué del nombre del paradigma *Fast Fashion* o moda rápida ya que es el sistema de producción de la moda más rápido históricamente y que no demuestra signos de enlentecer. De la misma forma se comprende que la falta de control

y normativas gubernamentales en estos países, sumadas a la necesidad de las grandes marcas de buscar alternativas de confección baratas para mantenerse competitivas dentro del mercado del *Fast Fashion*, da lugar a la constante generación de fábricas textiles las cuales no poseen las reglamentaciones necesarias no solo para el bienestar de sus trabajadores sino que también para la correcta disposición de sus desechos generando a su vez una alarmante polución masiva de los recursos naturales de las zonas en las que se encuentran.

También, se deberá tener en cuenta como el *Fast Fashion* ha generado grandes cambios tanto en los procesos de producción como en las formas de recolección de materias primas con la premisa de la aceleración de sus métodos, sin detenerse a considerar el impacto medioambiental de sus acciones. Un excelente caso de estudio de lo anteriormente mencionado es descrito por los autores Ross y Morgan (2015), siendo este el caso del cambio de los sistemas de cultivo de fibras naturales para la confección textil; el algodón, cuya recolección anteriormente se encontraba ligada a procesos más artesanales en los cuales las malezas se retiraban a mano por trabajadores especializados o en su defecto con herbicidas dirigidos a deshacerse de malezas específicas que tenían un menor impacto negativo, ahora fueron reemplazados por cepas genéticamente modificadas de la planta que requiere mayor cantidad de insecticidas, ya que las plagas secundarias que surgen no tienen predadores naturales en las zonas de plantación, mayor cantidad de consumo de agua de riego, y además, termina por dañar a las poblaciones locales, ya que derivados provenientes de la celulosa de las fibras del algodón que contienen altas cantidades de estos herbicidas y pesticidas se usan como espesante de muchos alimentos.

Los autores hacen también hincapié en que estas metodologías de consumo mayor de herbicidas y pesticidas, con fumigaciones de campos enteros con químicos agresivos, ha resultado también en que los productores agropecuarios habitantes de los alrededores de

estos campos sufran de enfermedades que ponen en riesgo su vida, como cáncer o daños al mapa genético que se hacen evidente a lo largo de generaciones.

Asimismo Cachon y Swinney (2016) continúan desarrollando el concepto dividiendo el sistema de producción *Fast Fashion* en dos componentes principales, el primero es una reducción en el tiempo de producción y distribución de la moda, la cual la denominan técnicas de reacción rápida y el segundo es la producción de bienes de alta tendencia al cual nombran diseño mejorado. Se podrá comprender entonces que las marcas adheridas a este sistema logran la buena adaptación a las llamadas técnicas de reacción rápidas mediante una compleja combinación entre producción localizada y sofisticados sistemas de comunicación los cuales facilitan el monitoreo del inventario, su consecuente reposición y su acelerada distribución.

Por otro lado Clein (2016) define al *Fast Fashion* como un método radical de compra-venta, el cual se encuentra cada día más alejado de la producción por temporadas o estaciones ya que su inventario crece constantemente con el lanzamiento de nuevos productos, los cuales típicamente tienen un precio mucho menor que aquel de sus competidores. Generando así, un modelo híper competitivo en contra del cual las empresas ecológicas se les dificulta mantenerse competitivos. La autora también menciona como la marca pionera en este modelo de negocio, es la marca española Zara, la cual lanza al mercado nuevas líneas de productos a una velocidad sorprendente, tanto como dos veces por semana. Como también las marcas americanas H&M y *Forever 21*, las cuales reciben cargamentos diarios de nuevos productos, igualmente el caso más sorprendente del *Fast Fashion* continúa siendo la marca de Inglaterra *Topshop* la cual en su sede de Manhattan sube cuatrocientos nuevos estilos por semana a su web listos para ser comprados con solo un par de operaciones *online*. Teniendo en cuenta la velocidad de reposición de los locales de las grandes empresas de la moda, se podrá inferir que las nuevas tecnologías y sistemas de compras digitales son uno de los pilares del paradigma de moda rápida.

De igual modo Clein (2016) afirma que la innovación de la moda rápida no habría sido posible sin la globalización de la industria de la moda y el progreso de la tecnología, pero a pesar de ello su éxito no se debe limitar a su adaptación a las nuevas tecnologías sino que se debe principalmente a la cantidad de prendas que vende, es decir que la moda rápida ve su éxito ligado principalmente a lo masivo y la compra constante mediante sus usuarios. El concepto de la globalización ligada intrínsecamente con el *Fast Fashion* es reforzado por San Martín en el siguiente extracto;

Desde hace unas décadas, las empresas multinacionales de distribución de moda han aumentado no sólo en tamaño, sino también en influencia económica (...) y se han convertido en uno de los promotores y máximos exponentes del proceso de globalización (San Martín, 2009, p. 41).

Con esto la autora no solo describe a la moda rápida como resultado de la globalización, sino que, a diferencia de Clein entiende a los dos procesos como simbióticos, generando una retroalimentación constante entre la globalización y el *Fast Fashion*.

La autora Clein (2016) confirma también, que desde su aparición el *Fast Fashion* ha logrado una cantidad de ventas diarias sin precedentes, asimismo aclara que la única manera de que el paradigma continúe ofreciendo los precios mas bajos del mercado, es si los consumidores siguen comprando los bienes ofrecidos ni bien ellos salen al mercado, el *Fast Fashion* es efectivo a partir de la premisa de que sus usuarios en relación a usuarios adeptos a otros paradigmas, compran más cantidad y con más constancia que sus pares. Es importante destacar que este fenómeno lejos de ser casual, es una táctica empleada por las grandes empresas, y es fruto de agresivas estrategias de sus departamentos de marketing enfocadas en mantener la necesidad de compra del cliente sin importar si el producto que ofrecen es similar a un producto que ya se encuentra en el closet del comprador, rara vez se verá en una empresa como Zara reabasteciendo una prenda, sino que, por el contrario continúa generando nuevas tipologías para que el cliente continúe volviendo por lo último, y lo nuevo, es decir la última tendencia.

Por ello se podría comprender que la clave del *Fast Fashion* para la generación de grandes ganancias a bajos precios de venta es como se mencionó previamente, la enorme escala de sus operaciones, dejando de lado el hecho de que su modelo de negocios y sus cimientos no son sostenibles a largo plazo ni ética ni ecológicamente (Clein, 2016).

En referencia a la ética del paradigma la autora también enuncia que en gran parte el modelo de negocio de la moda rápida se basa, como se indicó con anterioridad, en la copia de diseños ya existentes muchas veces de diseñadores menos conocidos con una menor escala de producción, la cual, a raíz de la masividad propia de las empresas adheridas al *Fast Fashion* se termina transformando de un estilo puntual a una tendencia global enfocada en vender unidades de ropa.

De este modo se podría inferir que en sus comienzos la moda rápida o *Fast Fashion*, significaba meramente un incremento en la velocidad de producción de los ciclos de la moda, reduciendo el tiempo que toma desde la concepción del diseño hasta el momento de que los productos aparezcan en las vidrieras, al contrario de las dos colecciones al año históricas, este modelo permitía una actualización de stock casi constante. De todos modos en la actualidad el significado del paradigma ha trascendido su primera definición generando un significado mucho mayor ligado a la ética y el hiperconsumo el cual para muchos resulta preocupante, ya que su sustentabilidad a largo plazo es altamente cuestionable.

Asimismo, se podría concluir que su fin es considerado el lograr vender la mayor cantidad de productos posibles y acortando los ciclos de la moda, mediante la generación de nuevos bienes promocionados como indispensables, es decir tendencia para el usuario que aparecen cada un par de semanas y en algunas marcas en tiempos sorprendentemente menores, sin importar el costo ético-ecológico a pagar.

En conclusión y teniendo en cuenta estos conceptos se puede observar cómo las marcas que operan bajo el modelo de producción previamente detallado, incitan al consumidor a deshacerse de las prendas viejas y a cambiar su estilo tanto como tres o cuatro veces por

semana para así poder pertenecer y estar a la moda. Debido a la demanda de producción extremadamente barata, las grandes compañías que trabajan bajo el modelo de producción *Fast Fashion* comenzaron a delegar la producción a países del tercer mundo los cuales tienen reglamentaciones de trabajo más laxas, que según lo mencionado previamente por el autor Brooks genera una creciente problemática por la ética de la confección de prendas del paradigma.

Según lo expuesto se podrá concluir también que el paradigma del *Fast Fashion* carece de sustentabilidad a largo plazo. Por un lado desde la ética ya que el trato de los trabajadores y diferentes personas que tienen contacto con la industria, sea por pertenecer a ella o por vivir en la vecindad de las fabricas o locaciones donde se cultiva la materia prima es uno que genera daños en la calidad de vida de las personas. Y por otro lado desde el punto de vista de la ecología, punto sobre el cual el presente PG hará especial hincapié. Ya que la generación de desechos bajo en paradigma de *Fast Fashion* y la contaminación generada por el mismo es una sin precedentes y que continua acelerando sus procesos los cuales son extremadamente dañinos para el planeta tierra. De todos modos se comienza a notar una corriente mas que nada en las nuevas generaciones representada por una mayor conciencia hacia el medio ambiente y un enlentecimiento de los modos de vida lo cual presenta la posibilidad de un cambio del paradigma principal.

2.2. Slow Fashion, diseño consciente

Por otro lado, su contrapartida llamada *Slow Fashion* nace como reacción adversa del movimiento *Fast Fashion* y pretende diferenciarse del mismo, alimentándose de la nueva corriente ecológica en pos del cambio hacia la ecología y la conciencia en el vestir, el *Slow Fashion* que también es conocido por su otro nombre moda sustentable o moda lenta, ve su primera aparición en el año 2007 siendo acunado por la autora Kate Fletcher (2007), pionera en el movimiento.

Fletcher define al *Slow Fashion* como un movimiento centrado en diseñar, producir, consumir y vivir de una manera más positiva, afirma que el enfoque del diseño no debería hallarse en el tiempo de producción sino en la calidad de el producto final. La autora plantea un modo de producción que permita un uso responsable de las diferentes prendas, para así reducir el impacto medio ambiental que supone el vestirse con *Fast Fashion* o moda descartable. Es decir, que la autora plantea que el usuario se aleje de los métodos de consumir y de vivir las prendas más comúnmente ligados con la moda rápida para comenzar a relacionarse con el vestir de una manera más consciente y positiva. Se logra comprender entonces, que el planteamiento de Fletcher sobre el emergente paradigma de la moda conocido como moda lenta es uno basado en la calidad y durabilidad de las prendas, y en la conciencia sobre el uso de las mismas.

Asimismo se ve reafirmada la importancia de la ecología en los procesos de diseño cuando la proteccionista ecológica Greenpeace pone en evidencia el impacto que la industria textil tiene en el mundo siendo esta una de las industrias más contaminantes de agua a nivel mundial, Greenpeace ejemplifica este punto mediante la descripción de la fabricación de un clásico pantalón de denim conocido más comúnmente por el lunfardo como pantalón de jean, en cuya confección de tan solo un par de pantalones se utilizan alrededor de 3.400 litros de agua los cuales vuelven a los ríos, lagos y océanos contaminados por el proceso de manufactura de tejidos y tintura de los mismos. Según la proteccionista a menos que la alternativa ecológica gane fuerzas y remplace a el *Fast Fashion*, la humanidad se enfrenta a un futuro incierto en cuanto a la sustentabilidad de los modos de producción actuales (Greenpeace, 2011).

Análogamente la ONU refuerza la necesidad de cambio desde un paradigma de *Fast Fashion* a una alternativa basada en la ecología mediante el lanzamiento de un comunicado el cual hace foco sobre las problemáticas generadas por el paradigma dominante de moda rápida, definiendo al mismo como un sistema que ofrece a los usuarios cambios constantes en el vestir a bajos precios, alentando al consumidor a comprar y por

contrapartida desechar ropa constantemente. Como consecuencia del éxito de este modelo la ONU afirma que; “la producción de prendas de vestir se duplicó en el periodo de 2000 a 2014” (Naciones Unidas, 2018), la ONU considera lo importante de lograr una fuerte concientización de los usuarios acerca de la moda rápida, ya que esta modalidad es responsable de innumerables consecuencias negativas en el ámbitos económicos, ecológicos y finalmente sociales, destacando la importancia de garantizar que las prendas sean fabricadas con procesos éticos y sustentables. Puesto que, como había sido descrito anteriormente el *Fast Fashion* carece de viabilidad a largo plazo.

Asimismo se encuentra de especial relevancia la propuesta de la autora Fletcher (2007), la cual a través de sus libros propone una sencilla oferta para contrarrestarlo; producir y utilizar a las prendas de vestir de una manera consciente y responsable, reduciendo así el impacto que supone para el medio ambiente la indumentaria bajo el paradigma del *Fast Fashion*. Destaca también la importancia del ciclo vital de las prendas; comenzando desde su concepción, pasando por su fabricación y llegando al consumo, como oportunidad para la utilización del diseño de indumentaria como plataforma a través de la cual se debería promover un cambio social con tendencia hacia la sustentabilidad y lo ético.

De la misma manera la autora sostiene que el uso de las prendas no debe depender de la producción ni del consumo masivo de lo contrario la adquisición y consumo de las diferentes tipologías de vestir debería partir desde un sentimiento personal. Un sentimiento en primer lugar de responsabilidad con el medio ambiente y en segundo lugar de respeto personal por la humanidad y finalmente por la propia inteligencia del comprador. Finalmente destaca la importancia de que los usuarios realicen una pausa antes de el momento de compra para así no dejarse persuadir por la emocionalidad y la adrenalina de la adquisición rápida pudiendo de este modo buscar la mejor calidad en los textiles y confección de la prenda, ya que teniendo esos conceptos en cuenta y ralentizando los hábitos de consumo se podría lograr una diferencia significativa en cuanto al impacto medioambiental lo cual ayudaría al planeta tierra (Fletcher, 2007).

Queriendo decir con ello que el *Slow Fashion* no es solo una tendencia sino que es una filosofía de consumo responsable de la indumentaria la cual puede ser aplicada a diferentes rubros de la vida, a partir del entendimiento de la ideología detrás de la moda sustentable o *Slow Fashion* como; la reeducación del usuario teniendo como eje tanto el impacto medioambiental de sus acciones como el de el impacto sociocultural de las prendas que utilizan para así, incentivar el consumo consciente de la moda.

En resumen según los autores el movimiento se enfoca en promover el uso de materiales biodegradables, que contaminen lo menos posible el medioambiente y procesos de producción de menor escala los cuales a su vez tan solo por la reducción de la magnitud de producción son procesos más sustentables.

Continuando con lo expuesto por Fletcher, a nivel nacional Saulquin (2010) hace una referencia a una tendencia futura en la moda global que luego pasaría a tomar el nombre de *Slow Fashion*

La nueva configuración del vestir pondrá su acento más en la calidad de la confección que en el prestigio de la marca, más en la practicidad, funcionalidad y confort que en los dictados autoritarios (2010, p. 119).

Con este análisis, la autora concluye que el futuro del diseño es un futuro más consciente, en el cual los adelantos tecnológicos y estéticos aplicados al diseño de indumentaria estarían enfocados en crear prendas únicas y personalizadas, que tendrían como fin elevar la calidad del producto y no seguir ciegamente una tendencia masiva, la cual incita el comportamiento de hiper consumo.

Asimismo Muñoz Morillo (2016) a la hora de definir al *Slow Fashion* y el futuro del diseño confirma que se trata de una ideología que parte de la concientización hacia el medio ambiente y que cada vez cuenta con más adeptos que se oponen contra la ideología *Fast Fashion* la cual engloba a la moda industrializada. La autora explica cómo día a día son más los que eligen comprar indumentos con una mayor calidad y originalidad, inclusive cuando el precio es mayor ya que la prenda más asequible se origina a partir de una

cadena de producción y materiales no solo poco éticos sino que también dañinos para el medio ambiente, y cada vez son más los usuarios que entran en conciencia con respecto a la importancia de tener un accionar ecológico en cuanto a las decisiones diarias.

La autora afirma que la popularidad del término Slow Fashion se dio luego de la tragedia que sucedió en la fábrica de Bangladesh en 2013, donde más de 1000 personas murieron al derrumbarse un edificio donde se encontraba un taller clandestino que no cumplía con las medidas básicas de seguridad y cuyo único fin era producir a mayor velocidad con el menor costo posible. La tragedia inició un debate acerca del diseño ético y le dio una plataforma a la moda sustentable.

Por otro lado la autora Clein (2016) enuncia que la mayor fortaleza del Slow Fashion es la calidad y la originalidad de la ropa en sí, las cuales luego serían utilizadas como forma de expresión única y de diferenciación, y por ese motivo los usuarios deberían estar dispuestos a tener una menor cantidad de prendas pero pagar un precio digno por aquellas prendas que su confección, calidad y durabilidad lo valen. Ya que también se crean a través de cadenas de producción éticas y ecológicas.

Asimismo la autora incita al comprador que a la hora de adquirir una nueva prenda, tome un momento para ligar el precio de las cosas, sean prendas o cualquier otro bien de consumo con su cadena de producción, teniendo en cuenta que los precios excesivamente bajos están ligados a un desinterés hacia lo ético y lo sustentable y un enfoque mayormente económico. Al posicionarse como cliente dentro de esta mentalidad en la cual las prendas se piensan como inversiones, en vez de productos de tendencia descartables el precio digno de las prendas se torna más coherente.

Jones también ahonda en la temática del impacto de la industria de la moda y la importancia de los consumidores ya que ellos tienen el poder de hacer la diferencia;

La industria de la moda ha tenido a menudo un historial poco ético con polémicas como las relativas a prácticas de explotación laboral, cría de animales por su piel y falta de sostenibilidad en el cultivo de plantas como el algodón, entre otras. Los

cambios en el sector solo se darán si vienen impulsados por los consumidores (Jones, 2013, p. 31) .

De esta moda se logra realzar una vez más la importancia presente en el rol del consumidor, el cual puede lograr un cambio significativo en la ecología y cuidado del medio ambiente a nivel mundial si tan solo cambia sus hábitos de consumo en pos de la durabilidad y la conciencia, es decir si generase hábitos de consumo más lentos. Ya que las grandes empresas de la moda como las previamente mencionadas Zara, H&M y Topshop entre otras, verían una declinación en sus ganancias de producciones masivas si no se vendieran la gran mayoría de sus prendas. Por lo cual se verían obligadas a generar producciones más pequeñas y de mayor calidad.

2.3. La creciente problemática de los desechos

Para comenzar a tratar la problemática de los desechos primero hay que comprender su origen dentro de la problemática del consumo excesivo ligado con la moda rápida. En función a lo expuesto en puntos anteriores podría desprenderse que, algunos de los efectos del consumismo en la sociedad fue el deseo de la masa humana de adquirir cosas nuevas para pertenecer, generando un ciclo sin fin, el cual es incentivado por las grandes empresas de la moda adheridas a sistemas de producción *Fast Fashion*. Asimismo, el nacimiento de este paradigma llevó aparejado una suba en el consumo de recursos naturales y en la polución de los mismos en pos de acortar el tiempo entre la creación de nuevos productos de tendencia.

Es decir, que la necesidad de la compra constante es incentivada por enormes equipos de marketing, los cuales trabajan sobre el instinto de pertenencia de los usuarios, este concepto está descrito en el siguiente extracto por Schiffman y Kanuk los cuales explican que,

El despertar de cualquier conjunto particular de necesidades en un momento específico puede ser provocado por la excitación de estímulos internos que se

localizan en la condición fisiológica del individuo, por procesos emocionales (...) o por estímulos del ambiente externo. (2010, p. 75).

De manera que, los humanos están en constante comparación con aquellos que los rodean, ya sean sus pares o aquellos personajes presentados por las marcas como modelos aspiracionales, a los cuales la gente pretende ser y siente que teniendo la última tendencia se acercarán más a ese actor cuidadosamente curado para ser el perfecto ejemplo de todo lo que jamás serán.

En consecuencia, se genera un continuo estado de insatisfacción, en el cual no es posible alcanzar la felicidad en cuanto a lo material ya que siempre habrá un nuevo bien material del cual la felicidad dependa, factor sobre el cual el consumismo se arraiga ya que transforma al usuario en consumidor activo permanente.

Por consiguiente, el usuario está en la eterna búsqueda de felicidad por medio de lo material que nunca logrará alcanzar, generando un vacío existencial en el cual se ve a la próxima posesión como forma de llegar a ese estado y por el contrario termina generando más costo tanto monetario como emocional que beneficio.

Este constante ida y vuelta entre la producción y el consumo viene una carga ético-ambiental extremadamente alta, convirtiendo a la industria textil en una de las diez industrias con mayor impacto ecológico en el mundo.

Lo más sorprendente es que cuando se consideran las industrias con mayor impacto medioambiental negativo, en general, la industria de la moda no se mencionan sino que la opinión pública negativa recae en industrias como la petrolera, la manufacturera e incluso la de energía. Pero, no solo estas industrias son las responsables del deterioro de los recursos naturales, sino que también lo es la industria de la moda.

De acuerdo con la Conferencia de la ONU sobre comercio y desarrollo (UNCTAD), la industria de la moda es esta entre las diez industrias más contaminante del mundo. Los datos recabados por UNCTAD indican que el rubro de la indumentaria utiliza por año 93.000 millones de metros cúbicos de agua, el mismo volumen necesario para cumplir con

las necesidades de cinco millones de personas. También destacan que cada año se tiran al mar medio millón de toneladas de microfibra, lo cual es el equivalente de tres millones de barriles de petróleo, pero sin embargo pocas iniciativas son tomadas para lograr cambios dentro de la industria sean estas a corto o largo plazo. También UNTECAD informa que la industria de la moda produce una mayor cantidad de emisiones de carbono que la sumatoria de los vuelos y envíos marítimos e internacionales, siendo la industria del vestir responsable del cambio climático y el calentamiento global.

Reforzando lo expuesto por la ONU Straschnoy expone y analiza datos sobre la industria del vestir expuestos por la consultora Marketline los cuales nos muestran el claro crecimiento de la industria de la moda;

[...]la industria global de la indumentaria ha crecido a una tasa anual del 4,78% desde 2011. En 2017, esta industria fue valorada globalmente en US\$ 1,4 billones y no muestra signos de desaceleración ya que se prevé que el mercado experimente un crecimiento anual de 5,91% en los próximos tres años. En el año 2020 se pronostica que las ventas de esta industria llegarán a US\$1,65 billones en todo el mundo. Esto representa un aumento del 60% del tamaño del mercado desde 2011 cuando estaba valuado en US\$1,05 billones (Straschnoy, 2018).

Al exponer la alarmante tasa de crecimiento de la industria textil Straschnoy no solo demuestra lo poco sustentable del crecimiento actual y pasado impulsado por el paradigma del *Fast Fashion* sino que también pone en evidencia la necesidad de un modelo de moda lenta que pueda contrarrestar los efectos del paradigma de moda rápida el cual ha causado un fuerte deterioro en los recursos naturales desde su aparición. Reafirmado por el análisis de las cifras expuestas por MarketLine las cuales demuestran cómo el crecimiento futuro de la industria de la moda actual bajo el paradigma del *Fast Fashion* no muestra intenciones de amainar su crecimiento en un futuro cercano.

2.4. Modelos de negocio sustentables

Actualmente el Slow Fashion comienza a tomar fuerza en Europa, Estados Unidos y a menor nivel en Argentina con marcas como Nous Etudiants a nivel local o Acné Studios,

People Tree, y Camper internacionalmente. Asimismo, las marcas que trabajan bajo el paradigma de Slow Fashion optan por crear colecciones de un tamaño reducido con mayor calidad de confección y mayor calidad en los textiles optando por proveedores con cadenas de producción más cerradas y talleres de confección con condiciones de trabajo dignas y pagas correspondientes a la hora de trabajo lo cual los hace más confiables en términos éticos y ecológicos.

En otras palabras las marcas que trabajan bajo el concepto del Slow Fashion, apuestan a reforzar su identidad de marca brindando más tiempo a la concepción de cada prenda, desde el uso del textil hasta la manera de confección, generando una prenda con valor agregado y clientes conscientes y leales ya que no solo se vende ropa sino que también una filosofía de vida donde hay una conciencia con el medio ambiente.

Capítulo 3. Temporalidad y sus efectos en la industria de la moda

En el tercer capítulo se describirá el concepto de temporalidad enmarcado dentro del diseño de indumentaria y particularmente sus modelos de producción y la velocidad con la que se generan nuevos bienes de consumo, se pretende también, analizar los factores que inciden tanto en la aceleración como en el enlentecimiento de los ciclos de la moda, basándose en los conceptos expuestos anteriormente como los sistemas de la moda y los paradigmas de consumo actuales.

Asimismo el presente capítulo pretende profundizar conceptos como; el significado del estilo vs el significado de la moda también conocida como tendencia y como la adhesión a estos conceptos impacta en los hábitos de consumo de los compradores y la necesidad de un modelo de sobreproducción. También, se relacionara la globalización con la aceleración de los ciclos de la moda para así poder comprender la temática a tratar y poder así finalmente analizar una posible resolución a la problemática de los derechos ligado a la sobreproducción.

En conclusión se podría considerar la temporalidad dentro de la industria de la moda una temática de especial importancia siendo esta uno de los pilares tanto de el *Slow Fashion* como del *Fast Fashion*, el primero basando su filosofía en un enlentecimiento de la producción y el segundo en una constante aceleración de producción.

3.1. Estilo y moda

En primer lugar, para comprender la temporalidad de los sistemas de la moda se deberá percibir la diferencia entre estilo y moda, dos conceptos que inciden en la usabilidad a la largo plazo de las prendas y que se encuentran interrelacionados, tanto que incluso su definición suele generar confusión.

Asimismo según Doria (2012) se deberá comprender como el cuerpo vestido comenzó a cobrar sentido a partir de la imaginación cultural de un ideal, dentro del cual el rol de la moda habría sido someter al individuo dentro de un determinado marco cultural y social a

acoplarse al estatuto imperante del momento y significarlo. Esta práctica es dominada por las tendencias las cuales generan una falsa percepción en el usuario de poseer libertad y esa falsa libertad también vista como independencia los autoriza a comenzar la búsqueda de su propio estilo.

Es decir que cada estilo se basa en diferentes elementos enunciativos, con características distintas que hacen énfasis en diferentes puntos corporales según la persona y su entorno.

Doria continúa definiendo a los estilos en el siguiente extracto:

Los estilos, no son formas paralelas de la moda sino que son integrantes de la misma; es muy común la confusión entre los términos moda y estilo, se habla de uno, cuando en realidad se quiere hablar de lo otro. La relación del estilo con las modas, es del orden de lo general con lo particular. La moda en estos casos toma una posición de imperante y de regidora del mundo del buen gusto, pero aún así, hay pequeñas modas que se instauran dentro de otras esferas de no tanta envergadura y que son denominadas: estilos.(2012, p102).

Según lo expuesto anteriormente el estilo es una reacción a la moda en la cual los individuos intentan mantener su originalidad plasmando su personalidad y valores dentro del vestir. El estilo se convierte en representante de la individualidad dentro de la tiranía de la moda, y es la manera de diferenciarse entre las personas, logrando sentimientos de autoconocimiento y una sensación de pertenencia dentro de determinados subgrupos de la moda, la cual históricamente tendió a ser impositiva (Doria, 2012).

Asimismo la autora desarrolla como la moda se elabora en una instancia social externa y las personas se definen según una mirada general de la misma; el individuo no aporta a las decisiones tomadas que llevan a determinar las diferentes modas y así se convierten en otro adepto que deja que la moda tome decisiones por ellos.

Se puede comprender entonces que generalmente la moda es de carácter efímero y fragmentario, carácter que también es otorgado a los estilos y genera confusión. Debido a que es erróneo ya que estas características son propias al concepto moda. Se deberá tener en cuenta también, que la fugacidad y caducidad de la moda son características

definitorias, mientras que el estilo pretende lograr una eternidad y prevalece a través de las diferentes modas siendo una manera de hacer y ver propia de cada individuo.

A raíz de estos conceptos se puede determinar también que los estilos de cada época son definidos por sus estrategias diferenciales, su ideal estético, tipos de pensamiento, sociedad e historia construyendo un ideal vestimentario que posteriormente sería incluido dentro de lo llamado el sistema de la moda, entendido como, un concepto global a través del cual se condicionan las distintas áreas de la moda, según los cambios socio-políticos que determinan a las macro tendencias y a su vez forman micro tendencias. (Doria,2012)

Lo interesante sería lograr la revaloración del estilo sobre la moda como algo clásico y atemporal para así lograr que los compradores inviertan en una marca con prendas durables y participen en la curaduría de su propia vida logrando que las prendas que ellos elijan sean aquellas que posean la habilidad de acompañarlos a través del tiempo dotando a su estilo propio con mayor fortaleza, y los acompañe en su vida adulta. Ya que lo positivo del estilo es que posee una extensión temporal la cual se basa en el aprendizaje social y tiene una multiplicidad de elementos comunicativos propios de cada persona y sub grupo cultural y social.

Asimismo la autora Elizabeth L. Cline (2016) considera que la indumentaria podría tener un mayor sentido y longevidad si el usuario se enfocara un poco menos en poseer la última moda al precio más barato y en cambio desarrolla una relación más profunda con cada prenda de vestir, creando un guardarropa que lo identifique a través del tiempo, ahorrando e invirtiendo en piezas de calidad con materiales de lujo y confecciones durables. Piezas que el usuario podría ir alterando y remendando a través del tiempo para acompañar su estilo e ideales. A esto la autora lo define como el antídoto a la uniformidad vacía de la moda barata.

Es decir que un individuo que enfoque su modo vestimentario en el estilo por sobre la moda, lograra un mayor aprovechamiento a largo plazo de cada prenda que posea ya que estará ligado a su sentido del ser, y no a una moda o tendencia pasajera dictada por una

industria externa a ellos, la cual se puede presumir que tendrá ideales diferentes ya que esta ligada a la masificación y no a lo propio de cada usuario.

3.2.Las tendencias y las temporadas de la moda

La palabra tendencia es en su esencia todas las motivaciones colectivas las cuales condicionan las elecciones del consumidor y dirigen sus hábitos de consumo. Se podría definir como aquella manera de vestirse aspiracional a través de la cual se busca pertenecer a un grupo selecto. Patricia Doria define el término como:

Propensión, inclinación o preferencia hacia lo que se tiende. (...) Las tendencias son premonitorias, porque primero se insinúan y luego cobran impulso. Las tendencias no son independientes, existe una fuerte interacción, incluso puede contradecirse, dado que reflejan los hábitos futuros del consumidor, y en general las personas se encuentran con muchas contradicciones. Las macro tendencias están afectadas por eventos sociales, políticos, culturales, hablan de las grandes preocupaciones de la humanidad, definidas en conceptos como, ecología, poder, tecnología (2012, p 89).

Teniendo en cuenta estos conceptos se puede concluir que las macro tendencias son aquellas que determinan los patrones que rigen a los modos de vestir globales, lo que nos permite analizar los comportamientos de compra y la relación estilo-moda actuales de la población, para así intentar predecir los comportamientos futuros y prever los aspectos fundamentales del diseño que se van a destacar en las temporadas futuras. Pueden entonces definirse las Macro tendencias mediante el intenso análisis y observación de los sucesos de la actualidad, lo que nos permite delinear predicciones de posibles tendencias futuras de los consumidores, para poder adelantarse a las necesidades de consumo. La autora también hace hincapié en la importancia de tener en cuenta todos los aspectos que conforman una sociedad; es necesario tener en cuenta no solo los factores culturales, sociales y económicos, si no también aquellos que engloban toda la arquitectura de los individuos, como los planos científicos, políticos y ecológicos. (Doria, 2012)

Las macro tendencias surgen y se desarrollan en un contexto social y espacio-temporal concreto, son tendencias sociales que trabajan en función de claves que suceden en la sociedad. Es un análisis de lo que está pasando en las principales

ciudades del mundo. Es una introspectiva, y una proyección a tres años (Doria, 2012, p.1).

Doria brinda un espacio de tiempo con límites claros en el cual la observación de sucesos, claves, y situaciones que atraviesa la región que se esté analizando lleva a la creación de distintas corrientes y colecciones. Resalta también la importancia de enfocar la atención a polos urbanos de relevancia, para poder relevar datos que sean pertinentes a la investigación. Las Micro tendencias son la aplicación de un análisis a un objeto más enfocado: Desfiles, diseñadores relevantes, y la especial atención a conceptos y detalles específicos, sirven de inspiración para generar técnicas de diseño que pueden estar relacionadas a nuevos usuarios. Se pueden usar como objeto de estudio varios escenarios de exposición de la industria de la moda, ya sean locales de venta, la indumentaria de la población, publicaciones, y el material publicitario para proyectar tendencias a corto plazo que reflejen la dirección de las temporadas de la moda.

Estas proyecciones se utilizan para poder encasillar a los consumidores de manera que esos perfiles puedan ser aprovechados para que las marcas puedan enfocar sus campañas de manera de conseguir la máxima atracción posible al público objetivo; proveen datos de vital importancia, tales como qué motiva al segmento a consumir, cuáles son las estrategias que tienen mayor repercusión, y cuáles son las mejores estrategias a adoptar para que la empresa pueda amoldarse al mercado y según esta información se puede concluir que enfocándose al estudio del Fast Fashion, cuál es la velocidad máxima según la cual las grandes marcas pueden sacar las prendas nuevas y cual es el porcentaje del público que tiende al Fast Fashion. La autora resalta la necesidad de la correcta interpretación de las Micro tendencias, ya que a medida que van cobrando impulso comienzan a regir la manera en que se mueve el mercado. Por ende, es menester que las marcas logren adaptar sus productos y campañas a medida que evoluciona, y así lograr mantenerse relevantes frente a los cambios que pudieran ocurrir. Los diseñadores deben aprender a entender estos movimientos, y así producir piezas que, adaptadas a su visión,

logren efectuar una ruptura en el status quo que lleve a obtener notoriedad, y que, al ocurrir, indefectiblemente terminen repercutiendo en las Macro tendencias, ya que la alta exposición puede resultar en un impacto integral a nivel global. (Doria 2012)

Teniendo en cuenta los conceptos expuestos anteriormente se podrá concluir que la velocidad en que se mueven las temporadas de la moda esta intrínsecamente ligada a las tendencias, ya que su estudio y observación dictan el accionar de la industria de la moda, según la rentabilidad actual o futura de tendencias específicas. Es decir, que si el *Slow Fashion* se transformara en una macro tendencia y el *Fast Fashion* dejará de ser rentable las grandes marcas comenzarían a adaptarse a modelos de negocio más conscientes y ecológicos.

Según la autora Elizabeth L. Cline la problemática de las temporadas de la moda surgen a partir de la confección de prendas con precios extremadamente bajos, a partir de estas prendas la constante búsqueda de la última tendencia se facilita, es decir, no es necesario tener un gran poder adquisitivo para poder comprar constantemente la última prenda lanzada al mercado. Cline considera que, a raíz de ello las tendencias tienen una durabilidad corta, exigiendo a la industria de la moda que elabore la siguiente prenda del momento, cada vez más rápido. Se puede comprender entonces, que la aceleración de los ciclos da lugar a que la aparición de prendas de tendencia en el mercado sea cada vez mayor.

Analizando a la moda como una expresión pública, la presión social se acrecienta para lograr la pertenencia dentro del status quo, al cual el individuo sólo puede corresponder, si esta constantemente comprando las últimas prendas de tendencia. Cline también analiza un comercial de la marca T.J. Maxx, en el cual la actriz principal sería una diseñadora de indumentaria llamada Lindsay, cuyo slogan esboza que; nunca utilizaba la misma prenda dos veces, da una imagen negativa para los estudiantes Estadounidenses a los cuales estaría enfocado el comercial. Ya que, la idea planteada por T.J Maxx sería que deberían comprar una prenda distinta para cada día del año. Del mismo modo, la idea de la

obsolescencia en el vestir es cementado por las celebridades, las cuales rara vez son fotografiadas utilizando el mismo atuendo dos veces. (Cline, 2012)

La autora considera que la llamada democracia de la moda planteada por el Fast Fashion, en la cual todo usuario puede permitirse comprar las últimas tendencias desgasta la relación entre el portador de sentido y la prenda, conformando a un usuario con una actitud servil y complaciente frente a la moda en la cual acata órdenes sin formar ningún pensamiento original, enfocando demasiado esfuerzo y espacio en su vida al seguir la última tendencia.(Cline,2012)

Se puede comprender por ello, que la velocidad acelerada de la moda impulsada por el Fast Fashion logra una desconexión entre el usuario y la prenda a través de la cual la confección y compra de las diferentes tipologías se torna mecánica y se presume que no posee ningún tipo de trasfondo ético-ideológico fuera de la necesidad de vender y comprar, la ideología detrás de un modelo Slow Fashion pretende lo contrario siendo enfocado para un usuario que tiene en mente las implicaciones éticas y ambientales de la moda, y comprende que el valor de una prenda va más allá de el precio que ve en la etiqueta.

3.3. La aceleración de los ciclos de la moda ligada a la globalización

Se entiende a la Globalización como un proceso fuertemente ligado a la economía y como tal, responsable de intensas crisis y cambios culturales. Zambrini desarrolla el concepto diciendo: “la consolidación del paradigma informático y las tecnologías cibernéticas han transformado el sistema productivo y redefinido las relaciones sociales”. (Zambrini, 2011, p.3)

Desde los comienzos del fenómeno de la globalización, la sociedad tendió a polarizarse en las personas que la veían en una luz positiva y aquellos que el sentimiento de cambio constante y la interconexión formada por los diferentes sistemas de comunicaciones que producía les generaba una sensación de rechazo. (Bauman 1999) La globalización trajo consigo una dilución de las fronteras y nuevas maneras de percibir el tiempo y el espacio,

integrando a lo virtual a la cotidianidad y redefiniendo las relaciones interpersonales, premiando a aquellos con el don de la maleabilidad, el aprendizaje rápido y el acceso a la información. Estos rasgos se convirtieron en necesarios para la adaptación a los cambios constantes y falta de seguridades característicos de la era de la globalización. (Sennet, 1998) A raíz de la globalización se logra dilucidar un cambio en los modos de vida e identidades sociales de los individuos, que comienza a tender hacia una homogeneización cultural. Sin embargo, como todo proceso, éste se enfrenta a respuestas descontentas y obstinaciones frente a lo masivo, el enfrentamiento entre lo local y lo global da raíz a un proceso de desmasificación. (García Cancilini, 1990).

Siendo parte integral de la sociedad, la industria de la moda también se ve afectada por la globalización. Como desarrolla Zambrini (2011), los sistemas de la moda son un producto de la sociedad industrial y masiva que se encuentra en un perpetuo estado transformativo; la descripción histórica de la moda definida a partir de los ciclos industriales está comenzando un proceso de desgaste para así dar paso a una sociedad ligada a las tecnologías que la autora define como sociedad cibernética o postindustrial. Esto genera una revalorización del individuo como tal, que previamente había sido desdibujado por la cultura de masas (Saulquin, 1999).

Los pilares de la estructura interna de la sociedad occidental se han complejizado debido a la multiplicidad de estilos de vida dentro de las poblaciones, por lo cual las tendencias de la moda que surgen a partir del análisis de grandes sectores de la población comienzan a fragmentarse y transformarse en una esfera más individual y personalizada. Teniendo en cuenta esa información, se puede trazar una proporcionalidad directa entre la cantidad de modos de vestir como de individuos. Es importante notar que puede verse reflejado en el vestir una tendencia hacia la desvinculación de los mandatos sociales colectivos; se observa un incremento en pos de la valorización de la originalidad y lo único, y un detrimento a la hora de seguir los mandatos sociales masificados. (Zaulquin, 2016)

Como se mencionó previamente, el desinterés por parte de la población de la moda masiva comienza a suceder a raíz de cambios sociales que irrumpen dentro de la sociedad moderna e industrial, y que tienden hacia la consolidación de la posmodernidad y el paradigma cibernético. Dentro del surgimiento de este nuevo paradigma de la moda más tecnológico, también comienza a valorarse más las prendas que tengan tecnologías incorporadas en su cadena de producción que sean conscientes de la ecología y produzcan un impacto medioambiental reducido. También, se puede apreciar cómo gradualmente la opinión pública comienza a incorporar como valor agregado las prendas con diseños únicos y originales, opuestas a las modas masivas, ya que suponen una búsqueda de expresión personal revalorizando el individualismo como rasgo social. (Zambrini, 2016)

Por otro lado, la adhesión a determinadas modas pone en evidencia el cambio social en cuanto a la identidad de género y la sexualidad, ya que dentro de las preconcepciones que rigen al mundo de la moda, los límites entre lo masculino y lo femenino gradualmente esfumándose en las pasadas décadas a favor de un pensamiento más andrógino en cuanto a lo que los cuerpos vestidos respecta. Asimismo, se puede notar cómo se incorporan en diferentes colecciones detalles no solo de estilos de vida que anteriormente se consideraban alternativos o marginales, como el mundo *queer*, o la fluidez de género, sino que también de distintas culturas, añadimos que anteriormente este tipo de dialéctica en la moda era velada a favor de la cultura de masas, en donde se valorizaba que los sujetos se vistieran y vivieran según lo que la mayoría dictaba sin distinción alguna, de todos modos, estas nuevas maneras de pensar la moda dieron lugar al resurgimiento de las así llamadas modas étnicas, y también así las modas más disidentes y contestatarias.

La autora afirma con confianza que este proceso de desgaste que está sufriendo la moda, no llevará a una posible desaparición, sino a una adaptación y renovación en concordancia con las nuevas necesidades de la población y los diferentes estilos de vida presentes en cada cultura. Si bien la industria de la moda como forma de producción sigue vigente, se

nota una tendencia hacia nuevos parámetros productivos integrando las nuevas tecnologías. (Saulquin, 1999).

Las diferencias entre el sistema de la moda industrial y el nuevo sistema de la moda, el cual aún está en vías de consolidarse, es que el primero pretende generar una distinción social con fines integradores, mientras que el segundo responde a las tendencias de una sociedad globalizada, en la cual la función social de la vestimenta es la diferenciación y la originalidad mediante la expresión de las ideologías de cada individuo. (Zambrini, 2016)

Se puede concluir que la moda como tal está sufriendo un proceso de readaptación y reforma en relación con el contexto actual, dejando atrás lo masivo y la sobre producción para revalorizar al individuo y su multiplicidad de definiciones.

3.4. Resolviendo el problema de los desechos ligado a la sobreproducción

Como ya se ha establecido previamente, una de las peores consecuencias de la Moda Rápida es la enorme cantidad de desechos que produce; una industria que ya de por sí aporta mucho material de descarte, llevada a un estado crítico de producción, provoca tanta contaminación que está catalogada entre las 10 más contaminantes del planeta.

El proceso de producción de textiles produce contaminación en distintos puntos de la cadena de elaboración; desde el uso de pesticidas para la cosecha óptima de materiales naturales (UN partnership and sustainable fashion, 2018), el uso de enormes cantidades de agua para tratar la materia prima, la producción de materiales sintéticos mediante reacciones que utilizan petróleo y carbón, que a su vez generan gases contaminantes (UN partnership and sustainable fashion, 2018), y, además, el uso intensivo de energía poco eficiente, se observa que hay varias etapas que tienen un impacto sumamente negativo en el medio ambiente.

Para presentar maneras de reducir esta huella es necesario considerar que se tiene que lidiar con no solamente la producción textil sino con diferentes sistemas o paradigmas entrelazados entre sí, como la sociedad, la cultura, la economía, la ecología y la

responsabilidad social (Meadows, 1997). Tanto los productores como los consumidores, como personas que integran el planeta tierra, han de tomar consciencia sobre las maneras de poder impactar en el ciclo productivo de la industria textil, para poder incrementar la tendencia hacia la moda sustentable.

El primer paso frente a la reducción de desechos es el reciclaje alargando la vida útil de la materia prima o también desde la reutilización de la prenda en si: desde locales de venta de segunda mano, tiendas *vintage*, hasta la utilización de materiales o piezas enteras usadas por parte de los productores compone el primer paso; no sólo hay una reducción en el desecho de las piezas, si no que la fabricación de nuevas requiere una cantidad mucho menor de materiales para poder efectuarse.

El reciclaje es una tendencia que tiene mucha tracción a nivel global, y que es común entre consumidores y productores. Inclusive, la tendencia a utilizar materiales reciclados es cada vez más percibida como un atributo favorable por el mercado de consumidores, y se comienza a observar una micro tendencia la cual tiende a la ecología y consigue más adeptos a medida de que pasa el tiempo mostrando rasgos prometedores de estar en vías de convertirse en una macro tendencia. (Fletcher, 2016) Sin embargo, desde la búsqueda de una producción más rápida y barata producida por la moda rápida, los materiales que utiliza la mayoría de la industria no son viables para su reciclaje a gran escala, ya que el material resultante después de realizar los procesos de reciclado no es de una calidad que admita readmitirse al proceso de producción (Chapman,2006), por lo que es utilizado en gran parte como material de relleno.

Teniendo esto en cuenta el siguiente modo lógico de aportar a la ecología del vestir será un cambio de paradigma por parte de la industria de la moda; incrementando el nivel de conciencia social, ecológica y global necesario a la hora de plantear nuevos diseños y colecciones. Es importante que haya foco en los pilares del Slow Fashion, estimular la utilización de materiales nobles, que provengan de productores éticos, y la constante búsqueda de una confección duradera de las prendas, para de esta manera mejorar el

impacto ecológico que tiene la industria del vestir en la actualidad. La tendencia hacia este tipo de mercado tiene un costo inicial más elevado, pero éste es subyugado por el ahorro a lo largo del tiempo que produce tener un vestuario que perdure y no necesite ser reemplazado tan a menudo.

Elizabeth L. Cline (2016) analiza el cambio de paradigma social necesario para tener hábitos de consumo más ecológicos y admite que el valor por prenda es más elevado bajo el concepto Slow Fashion, ya que la ropa que es no es producida a una escala masiva - generando una polución de la misma proporción- no es barata. Teniendo ese factor en cuenta describe un paralelismo con la industria alimentaria la cual en los últimos años ha visto cómo los compradores están dispuestos a pagar más dinero para conseguir un mejor producto, siendo este la comida orgánica, ya que está dicho en términos simples, es mejor. También describe cómo la apreciación por lo local, y un enfoque más lento hacia la alimentación cada vez consigue más adeptos, los cuales lentamente estarían transfiriendo ese mismo enfoque hacia el vestir.

La autora continúa describiendo las diferentes maneras en las que la ropa producida bajo el paradigma del Slow Fashion difiere de aquella producida por las cadenas masivas; las marcas Slow a menudo optan por crear piezas de diseño, que no son motivadas por las tendencias sino que son lo suficientemente originales como para ser atemporales. Cline considera que lejos están los tiempos en que era necesario que las prendas generen distinción social, y que el usuario debería considerar más imperante la diferenciación mediante un estilo propio, las tendencias son tan cambiantes en la actualidad que Cline (2016) propone dos alternativas para enfrentarse a ellas. La primera siendo ser un esclavo de las tendencias y cambiar constantemente el modo de vestir o desarrollar un estilo propio lejos de las temporadas de la moda tal cual las conocemos.

De todos modos, vale aclarar que sin importar el material elegido para la confección el Slow Fashion es inherentemente más ecológico, tan sólo por el hecho de que las

producciones son notoriamente más chicas que aquellas generadas para su contraparte, el diseño masivo o Fast Fashion.

La autora también, presenta una alternativa para aquellas personas que quieren hacer el cambio para un modo de vida más ecológico en el vestir pero que no quieren gastar más dinero; comprar menos pero con más intención y premeditación, de esta manera los usuarios pueden mantener el mismo presupuesto destinado a la compra de ropa pero generando un guardarropas mas durable y sentador. Ya que en determinados tipos de prendas como sacos y zapatos pagar más casi siempre significa un mejor calce, durabilidad y una confección a medida. También aclara que la mayoría de las veces la necesidad de seguir la tendencia no se relaciona con estar bien vestido ya que no todos los cortes son sentadoras para todos los tipos de cuerpos y cuanto más se aleje el individuo de lo que es moda mas entenderá que siluetas y cortes lo favorecen (Clein, 2016).

Entonces, se puede decir que si los compradores toman la decisión de comprar menos cantidad y más calidad de prendas, esto pondría una enorme presión en la industria del vestir para tener procesos de producción más lentos y del mismo modo para ser una industria más ecológica. Clein (2016) concluye que sin importar donde el usuario consigue sus prendas este debería comprar de la manera más consciente posible , dando la mayor cantidad de uso a cada prenda y proveyendo los cuidados necesarios para extender su durabilidad. Siendo su responsabilidad asegurarse de que las prendas a las cuales ya no les dará uso no terminen desechadas, sino al contrario las prendas deberían ser mantenidas en la mejor condición posible o reparadas para así poderlas donar o vender.

Capítulo 4. Fuego Negro, un caso de estudio

A continuación, en el cuarto capítulo, se utilizará principalmente la metodología de recolección de datos llamada entrevista a profesionales, método a través del cual fueron seleccionados tres profesionales quienes se desenvuelven actualmente dentro del rubro de la indumentaria textil, desarrollándose dentro de los diferentes segmentos de la industria de la moda Argentina, para de este modo lograr describir a la marca de diseño de autor nacional con el homónimo Fuego Negro, analizando su filosofía de marca, posibles usuarios y las tendencias futuras en el mercado, evaluando así su viabilidad en el mercado Argentino actual y sus factores diferenciales frente a otras marcas de propuestas ecológicas del país.

En segundo lugar, se plantea mediante la metodología seleccionada de entrevistas a profesionales, comprender al usuario de indumentaria argentino para lograr un mejor entendimiento sobre cómo apelar al sentido de conciencia ecológica de cada portador de sentido desde el punto de vista del diseñador de indumentaria y textil. Este planteo se encuentra intrínsecamente ligado al punto final, dedicado a estudiar la necesidad de cambio dentro de la industria del vestir desde el paradigma desarrollado en capítulos anteriores conocido por el nombre de *Fast Fashion* a uno más ecológico y consciente denominado *Slow Fashion*. Se busca entonces de este modo generar una colección para la marca de diseño de autor Fuego Negro dentro de la cual se conceptualizan diseños inspirados en el paradigma previamente descrito llamado *Slow Fashion* o moda lenta para la colección Primavera-Verano 2021.

4.1. Fuego Negro

Para desarrollar una colección situada en la temporada primavera-verano 2021 para la marca denominada Fuego Negro, primero se deberá comprender a partir de qué conceptos, ideales y valores fue inspirada su creación. A través de un exhaustivo análisis de sus redes se logró comprender entonces, que Fuego Negro emerge dentro de un

escenario de la moda en donde aquella como tal se enfrenta a un proceso de fuertes cambios debido a la crisis ética y ecológica que atraviesa actualmente la industria, en donde los compradores se encuentran más informados y preocupados sobre el origen de sus bienes de consumo, y que éstos se encuentren alineados con sus valores.

Asimismo, Fuego Negro cuenta con una filosofía ligada con un fuerte retorno a las raíces del diseño, en un afán de reconectar al usuario con la prenda, incentivando la compra consciente y con criterio, en donde cada decisión de compra tenga un propósito claro. Se destaca también, la utilización de materiales de muy alta calidad y una confección noble, con talleres éticos y especialistas en sastrería, que se apunta a combatir la obsolescencia programada en el vestir y la compra sin criterio, ya que considera que la prenda descartable es cosa del pasado (Fuego Negro, 2019).

Sin local a la calle, la marca describe la importancia de su selección de puntos de venta para acompañar a sus ideales ya que mediante un enfoque hacia puntos de venta no convencionales, como pueden ser ateliers, popups y plataformas online, puede permitirse no cargar con costos superfluos a las prendas y así lograr un producto de calidad a precios más accesibles. De este modo también, se puede permitir crear prendas únicas y de calidad, sin caer en la necesidad de producciones masivas para mantener precios competitivos. Entre su repertorio de diseño se encuentran tipologías con distintas formas de uso, para que cada usuario mediante diferentes combinaciones arme su propia propuesta. La marca considera que hay tantos estilos como personas dispuestas a generarlos, ya que como se mencionó en capítulos anteriores, el estilo es aquello que dota al individuo de una personalidad propia y que se logra a través del vestir.

A la hora de referirse a sus procesos de diseño, Fuego Negro describe como la creación de sus diferentes tipologías del vestir parte de la utilización de molderías base que se transforman en ítems de edición limitada apuntando a la longevidad de las prendas para así lograr una colección bajo los supuestos del paradigma descrito a través de este trabajo de grado conocido como la obsolescencia programada en el vestir.

Fuego Negro, también posee una fuerte exploración de texturas, contrastes y deseos ligados a la vestimenta, para así lograr una colección no solo transformable sino que también cambiante y funcional, que se encuentra en constante crecimiento conceptual para lograr adaptarse a los valores de la marca.

Finalmente, la marca define su misión en base a un planteo ecológico a través del cual se considera de un valor esencial la durabilidad de la prenda y su calidad para lograr amainar el impacto medio ambiental de las prendas generadas por *Fuego Negro*. Haciendo hincapié en la calidad de los textiles y una confección con talleres especializados en sastrería para así lograr confeccionar productos que acompañan a los usuarios a través de los años y sean parte de la creación de un estilo personal que varía según cada persona, generando así un concepto basado en la moda lenta y la conciencia a la hora de la compra.

Por otro lado, en lo que se refiere a la visión de la marca, podemos describir las ideologías y valores de *Fuego Negro* definiéndolos como: el lograr concientizar al usuario sobre la compra consciente y ética, no sólo en cuanto al impacto socio cultural del vestir, sino que también haciendo especial énfasis en la responsabilidad que tiene cada usuario sobre su propio consumo y el impacto ambiental del sobreconsumo dentro del paradigma *Fast Fashion*, inculcando un sentimiento de responsabilidad sobre el comprador mediante el cual él deberá hacerse cargo de qué pasará con las prendas luego de que el usuario ya no las necesite. El comprador debería ser quien se haga cargo de donar o revender las prendas en caso de que estén en buen estado o si no lo están, llevarlas a centros de reciclaje.

En consecuencia, la metodología a través de la cual *Fuego Negro* pretende ayudar a disminuir la cantidad de desechos textiles generados por la industria de la moda es a través de la generación de prendas durables y de alta calidad tanto en su confección como en sus textiles que cuenten con una vida útil extendida.

De este modo, para seguir comprendiendo los valores y los ideales detrás de la marca de diseño de autor conocida como Fuego Negro, se entrevistaron a tres profesionales de la moda, interiorizados con la creación y el desarrollo de Fuego Negro desde su concepción y hasta la fecha actual.

El primero, German Visciarelli Acosta (2019) es un reconocido desarrollador de marcas dueño de la empresa Argentina Con Amor, la cual hace 10 años se dedica a trabajar con las principales marcas de ropa enfocándose en su desarrollo digital, e-commerce y el *rebranding* de empresas de diseño Podemos afirmar que Visciarelli no sólo se dedica a desarrollar nuevas marcas, sino que también se enfoca en actualizar empresas de diseño cuyos conceptos o paradigmas se podrían considerar antiguos bajo los parámetros actuales, por lo que su labor, junto a un equipo de especialistas de diferentes áreas del diseño, es modernizar tanto la estética como los valores, para que acompañen a las maneras de pensar del usuario moderno.

Los datos expuestos a continuación se recabaron a través de una entrevista presencial de análisis cualitativo, la cual tendría como fin sustentar la propuesta inicial del trabajo. Al referirse a la propuesta de marca de Fuego Negro, Visciarelli, quien trabajó en el desarrollo de la misma, destacó la creación de la marca afirmando “me parece que se ve sólido y da la imagen de tener un gran equipo atrás, cuando la realidad es que fue la dueña sola con un poco de ayuda de asesores como yo” (2019). De este modo el desarrollador afirma la importancia de un trabajo cohesivo y con desarrollo previo para lograr una marca que se presente como profesional,

Asimismo, Visciarelli destaca también la coherencia a través de las colecciones de Fuego Negro, las cuales presentan un producto de calidad y conceptualmente sólido, enfatiza también la importancia de la espontaneidad de la nueva marca: “el no tener miedo a equivocarse, el aceptar que uno es chico y no necesita invertir un dineral en un montón de cosas, aunque se tuvo la disponibilidad como en el caso”. Afirma que en Fuego Negro no se crearon elaboradas bolsas para así hacer énfasis en la moldería y la confección, con la

utilización de talleres éticos y especializados, dando lugar a lo que según el desarrollador es una calidad excepcional en las prendas, las cuales habrían sido pensadas estratégicamente para emitir una sensación de calidad cuando la gente las toca, prueba o mira. También enfatiza la importancia de la aceptación y la obsesión de la diseñadora por entender la situación actual del mercado y del mercado futuro, para así poder estar adelantada a las posibles fluctuaciones tanto económicas como conceptuales de la industria del vestir.

La diseñadora textil y de indumentaria, productora de moda y docente Lourdes Capitanich, quien ha trabajado hace más de diez años dentro del rubro en diferentes sectores de la industria de la moda como lo son la moldería, sector de muestras y producto terminado, ofrece una visión integral desde su experiencia en la industria sobre la marca de diseño de autor Fuego Negro, describiendo a la misma como una marca que “ofrece un producto y apunta a un target que podría considerarse de nicho, dado que, por un lado, no representa un segmento mayoritario del consumidor argentino” (Capitanich, 2019). Con ello, Capitanich se refiere a la marca Fuego Negro como un negocio de especialidad, el cual está enfocado a un sector más pequeño de la población, lo cual es exactamente lo que la marca plantea, ya que, bajo el paradigma de *Slow Fashion* se incita a la creación de producciones pequeñas y conscientes para así lograr disminuir el impacto ambiental del vestir.

Por otro lado, la diseñadora también enfatiza la posibilidad de desarrollo dentro de la previamente mencionada tajada del mercado de nicho ya que por el momento es un sector que, según Capitanich, no se encuentra cubierto por muchas marcas dentro del mercado argentino del diseño de autor. Remarca a este hecho como una enorme ventaja competitiva ya que considera necesario que Fuego Negro se apoye en sus valores de marca iniciales y los sostenga a través de las temporadas para así lograr la conciencia planteada inicialmente por la marca y generar un nuevo sector en el mercado de la moda el cual plantea como objetivo cuidar a la ecología a través de la durabilidad de las prendas.

Asimismo, valora el hecho de que desde su concepción Fuego Negro haya tenido claridad tanto en sus objetivos, target de clientes, y estética de marca, ya que de esta manera logra diferenciarse de otras empresas que pueden estar surgiendo en el mercado de la moda actual y nacional. Según la diseñadora, esta claridad se ve reflejada en el “crecimiento que se vio desde sus inicios hasta el presente” (Capitanich, 2019), notando así, un gran y rápido crecimiento de la marca manifestado tanto en su popularidad como en “la comunicación que se hace desde la misma hacia el consumidor” (Capitanich, 2019). La diseñadora concluye su valorización de la marca describiendo como de una temporada a la siguiente los productos de Fuego Negro; “se refinaron, se pulieron, y se ven extremadamente profesionales, alineados con su propuesta y sus valores en todo sentido” (Capitanich, 2019). De basarse en estas declaraciones, se dibuja un panorama positivo para una marca tan nueva en el mercado, ya que se esfuerza por generar una propuesta diferente con un eje ecológico mediante una oferta de prendas con una durabilidad extendida y bajo un paradigma distinto de moda más lenta para así lograr amainar el impacto ecológico generado por la industria de indumentaria y textil.

4.2. Tendencias Futuras en el mercado Argentino

Al referirse a las tendencias de la moda concepto tratado anteriormente en el presente PG se analizará una entrevista realizada a Diego Del Río, un especialista en centros comerciales a nivel mundial radicado en la Argentina, cuya trayectoria profesional lo convierte en un entrevistado de especial interés para percibir las fluctuaciones futuras en el mercado argentino. Del Río cuenta con una extensa carrera de más de quince años en la industria, dentro del grupo IRSA, habiendo sido el gerente del Patio Bullrich durante cuatro años, gerente del DOT Baires Shopping durante 3 años y gerente general de marketing del grupo IRSA propiedades comerciales, es decir, el gerente a cargo del correcto funcionamiento de todos los shoppings bajo el asa de la empresa madre. Además, Del Río también fue miembro de la Cámara Argentina de Shopping Centers durante doce

años, y hace un año decidió tomar su propio camino lanzando su propia consultora especializada en marketing comercial.

El empresario Del Río (2019) al referirse a la situación actual Argentina, opina que a diferencia del pasado, en los últimos años ha notado un crecimiento y una gran adaptación que parecería continuar enfocando hacia las nuevas tecnologías como lo es el comercio digital, lo que genera una gran oportunidad presente y futura para las nuevas marcas, ya que según Del Río “Antes una marca nueva tenía que abrir un local y tenía un camino caro y largo que depende de la prensa y de mucho dinero” a diferencia de las oportunidades con las que cuentan las marcas actuales a las cuales esa posibilidad es otorgada por las redes, y puede ser autogenerada. Podemos afirmar que, según el empresario, la generación de una nueva marca de diseño y su consecuente popularidad es una accesible a una mayor porción de la sociedad ya que su costo tanto económico como social ha disminuido con la aparición de los medios digitales.

Asimismo, con respecto al trasfondo comercial en la actualidad, Del Río (2019) opina que la Argentina posee la particularidad de tener un mercado relativamente cerrado en el cual las marcas chicas no tienen que necesariamente competir con marcas internacionales, por lo que lograr crecer es una hazaña menos dificultosa que en otras regiones del mundo. El empresario aclara también que la existencia de un mercado cerrado tiene una contrapartida negativa como es la imposibilidad, o más bien dificultad, de crecimiento a nivel internacional, ya que es difícil existiendo este marco cuasi aislacionista, lograr competir en un plano internacional, por lo que no hay campo fértil para potenciales expansiones de exportación.

Del Río también destaca que Argentina es un país informado en cuanto a la vanguardia global y lo referente a la moda, aun estando por fuera de los marcadores de tendencia. Manteniéndose al tanto de los cambios de valores en el exterior y especialmente en los países líderes, por ejemplo, gracias a la concientización a nivel global sobre las cuestiones de género, empresas masivas como Mercado Libre toman la posta para acoplarse a

tendencias internacionales, por ejemplo, inaugurando una sección de venta de indumentaria sin género. Según el empresario, Argentina es un seguidor de tendencias con adopción temprana de las mismas, apropiando tendencias globales mucho más rápido que otros países latinoamericanos, y pudiendo establecerse como referente en la región. Asimismo, al referirse a la ecología en la moda y su tendencia a futuro, Del Río subraya el hecho de que la moda en sí es una industria poco sustentable en la cual según el entrevistado

La moda en sí es un negocio de moda, básicamente donde cada 6 meses cambian las temporadas, lo cual hace que hayan recambios permanentes de incentivos al consumo. Lo que busca la industria de la moda es vender, eso se fue acelerando violentamente en los últimos años con mejores sistemas de producción y distribución hasta llegar a lo que hoy en día se llama Fast Fashion, en donde no solo hay un constante cambio, sino que tiene un nivel de producto y de precio que hace que sea una moda básicamente descartable (Del Río, 2019).

Con ello el empresario se refiere al negocio de la moda como intrínsecamente dañino para el medio ambiente desde sus pilares y a su vez en constante crecimiento lo cual da lugar a un deterioro cada vez más rápido de los recursos naturales por culpa de la industria del vestir, lo cual refuerza la necesidad de un cambio de paradigma dentro de la industria de la moda a través de uno nuevo, orientado a la conciencia y el respeto de los procesos de diseño y confección como lo es el *Slow Fashion*.

Del Río (2019) subraya la importancia del concepto Slow Fashion considerándolo una tendencia de alto interés, pero completamente dependiente de la incorporación por parte del consumidor. Considera también, que su dificultad yace en que por el momento no se puede legislar, pero igualmente destaca que hay ciertos sectores demográficos en los cuales se estarían tornando más conscientes en cuanto a la ecología y el origen de los productos que consumen, principalmente las generaciones más jóvenes como los millennials y la generación Z. También, enfatiza la dificultad de la concientización ambiental dentro de la moda ya que según Del Río

En la moda es más difícil de concientizar a la gente, ya que si vos le decís a alguien que no coma carne, es fácil el mensaje, ¡tenés un animal muerto en el plato! Pero en la moda, es difícil hacer entender al comprador el impacto de la remera que compra (Del Rio, 2019).

Según Del Rio, la moda y el impacto que tiene sobre la ecología se debería legislar ya que no es sustentable a largo plazo, principalmente en ciertas prácticas como el uso de cueros y pieles además de las metodologías de tintura y disposición de sus desechos. A raíz de eso, considera que, pese a que llevará tiempo, nota un cambio en el surgimiento de nuevos modelos como el modelo de alquiler de prendas que Del Rio denomina “el modelo Netflix llevado a la ropa donde uno no es dueño, sino subscriptor” (2019). En estos formatos se plantea un ropero infinito y comunitario donde las prendas son utilizadas una mayor cantidad de veces por distintos individuos.

En conclusión, la moda en sí ya es por como fue concebida un problema ecológico y de sustentabilidad, problemática la cual está en constante crecimiento, por lo tanto, la moda es una industria que tiene que replantear sus bases ya que el consumidor comienza a exigir un diseño más consciente y ligado con la sustentabilidad.

Por otro lado, se pudo comprender que según Visciarelli (2019) el futuro de la industria de la moda se encuentra en el desarrollo de prendas adaptables y sin género lo cual alargaría su usabilidad. También, destaca la importancia del cuidado de las prendas por sus compradores una vez adquiridas ya que nota un aumento en la conciencia del cuidado de las diferentes tipologías del vestir una vez adquiridas en pos de alargar su vida útil.

Asimismo, en cuanto a la situación actual Argentina y su desarrollo a futuro, Visciarelli opina que “las marcas más comerciales todavía funcionan bajo un paradigma viejo en el que piensan en el posicionamiento a través del precio caro, del flagship store y la experiencia en tienda” (2019). Se podría comprender entonces que las marcas argentinas hacen especial énfasis en parecer una marca percibida como costosa cuando según lo visto previamente, el consumidor ha comenzado a cambiar sus maneras de pensar y en consecuencia sus maneras de comprar.

Del mismo modo, Capitanich agrega que por más de que la situación actual a nivel país no es la ideal para emprender “dada la coyuntura económica y política tan apremiante y la fragilidad del rubro”, hay una riqueza en la pasión y el sentimiento aportado por los jóvenes profesionales en el rubro, a los cuales incita a no perder la ilusión de apostar en la Argentina y a crecer con un proyecto propio.

Por otro lado Capitanich destaca, también como en el mercado internacional, no solo desde el punto de vista de la indumentaria, sino que también desde una cosmovisión más global, observando a diferentes rubros que pueden o no estar interrelacionados, se comienzan a notar los efectos de la concientización hacia no sólo el medio ambiente sino que también hacia la sustentabilidad y la optimización de recursos, tanto propios como del planeta. Se puede ejemplificar este punto en un caso puntual con la crisis de la empresa automotriz Volkswagen, cuyas acciones bajaron a partir de que se hizo público el conocimiento de que las emisiones de CO2 reportadas por la empresa generadas por sus automóviles eran mucho más altas que lo reportado oficialmente. Con ello se logra poner en evidencia cómo el mundo está comenzando a preocuparse por el impacto ambiental de sus acciones y por cómo los bienes de consumo pueden afectar a la ecología a nivel mundial y cómo esto influye en las decisiones tomadas por los compradores, los cuales ven a los productos ecológicos o sustentables como un valor agregado positivo y a las empresas que generan un impacto ambiental negativo como puntos en contra que disuaden a la hora de la compra en pos de empresas más ecológicas.

Asimismo la diseñadora liga la tendencia de consumo más consciente y responsable al paradigma del *Slow Fashion*, y nota el impacto causado por este tipo de entendimiento del efecto ético-ambiental reflejada en las acciones de cada individuo las cuales a su vez impactan en las fluctuaciones del mercado mundial en la actualidad. Describe también cómo la reciente declaración de insolvencia por la megatienda *Forever 21* representa a su entender un quiebre en la relación de la humanidad con el hiperconsumo, pautando una desmercantilización y el principio del fin del consumo desmedido. Haciendo alusión a lo

previamente mencionado por la autora de la necesidad de observación de los grandes mercados internacionales para comprender los posibles cambios a corto plazo del mercado argentino, se comienzan a ver los vientos de cambio y la desaparición del paradigma de moda chatarra o moda rápida.

4.3. Usuario

Para referirse al usuario de la marca, es necesario en primer lugar describir a su público objetivo. En el caso de Fuego Negro la marca apunta a un público objetivo de mujeres argentinas plus treinta con nivel socioeconómico C+; en este segmento se considera a la clase media alta con ingresos o nivel de vida levemente superior a la media, con un nivel educativo universitario, empresarias, gerentes, profesionales independientes o ejecutivas con intereses en el arte y la moda, que viven en casa o departamentos de 3 o más habitaciones, que poseen tarjetas de crédito. Es importante destacar también, que en su mayoría el público objetivo deberá ser un público con conciencia ecológica e ímpetu de cambio de los paradigmas actuales ya que de esta manera podrá comprender la importancia del costo real de los artículos que consume, sabiendo que estará comprendido por costos operacionales, éticos, morales y ecológicos.

Por otro lado, es importante aclarar que la utilización de textiles durables con talleres y procesos de confección éticos aportará a los productos de Fuego Negro un valor agregado que se verá reflejado en el precio unitario por prenda a la hora del consumo. Es por ello que la marca apunta a trabajar con puntos de venta que no carguen al producto de costos extra para así poder enfocar la inversión en lo que realmente importa: la durabilidad y calidad de la prenda. Es importante enfatizar que para lograr una oferta que resuene con el cliente, se deberá conocerlo en profundidad para así poder ofrecer un producto que genere interés y conexión. Este conocimiento permitirá identificar las necesidades del cliente para así poder satisfacerlas, en este caso, a través del proyecto ético ecológico de diseño de autor denominado Fuego Negro.

Por otro lado, para lograr desarrollar una comprensión integral del usuario Argentino tanto actual como futuro es importantes tener en cuenta lo expuesto por Visciarelli

[...]me encanta ver cómo la gente se preocupa de que las prendas no tengan un exceso de lavado, o que estén hechas con materiales reciclados, me gusta ver a las marcas masivas de Argentina animándose a reciclar, a tomar nuevas perspectivas, porque el cliente se lo pide, ya que esta mucho mas comprometido con lo que pasa a nivel global y me parece que es un camino que no solo aplica en la moda, sino que aplica en las formas de vida y los consumos de la gente en general [...] (Visciarelli, 2019)

Con esto se puede inferir que el desarrollador ve una tendencia de cambio hacia el cuidado del medio ambiente en el vestir, en el cual el portador de sentido sentirá que los materiales éticos y ecológicos poseen un valor agregado y por lo tanto las prendas hechas bajo los supuestos del Slow Fashion tendrán un mayor valor tan solo por estar ligados al paradigma de moda lenta. También, aclara cómo este enfoque ecológico es inspirado por la globalización, mismo concepto el cual originalmente impulso y desarrolló al paradigma Fast Fashion, concepto por el cual el paradigma podría estar cerrando su ciclo para comenzar su fin.

Asimismo Visciarelli (2019) refuerza el punto anterior describiendo cómo el usuario no solo está fomentando modelos de cambio más enlentecidos sino que también comienza a comprender la importancia de la compra inteligente a través de la cual se incita al consumidor a comprar menor cantidad pero mayor calidad, generalmente al mismo precio. Describe también el desgaste del sistema de la moda de lujo por parte del usuario describiendo cómo “el cliente está pensando de otra forma y que le da igual comprar una cosa o la otra y que tal vez combinan un tapado carísimo con algo *vintage* o con una prenda que encontraron en cualquier lado o una prenda de diseño” (Visciarelli, 2019).

El empresario destaca una preocupación por parte del usuario por entender el trasfondo de las marcas, en el cual el comprador no aumenta su interés al haber grandes inversiones en *packaging* o en vidriera, ya que comienza a comprender que luego, esas inversiones son costos agregados a la prenda, lo cual no impacta positivamente en el consumidor. Confirma también, que todo lo que tenga que ver con lo superfluo, que antes sumaba

valores positivos a las marcas, comienza a lograr hoy un efecto negativo, ya que en la actualidad se percibe como una excentricidad. Visciarelli incita a las marcas a entrar en conciencia y aconseja que “ojalá las marcas interpreten que cada cosa que uno le pone al producto no solo encarecen el precio final, sino que además el cliente percibe ese valor como algo que es negativo o que es de otra época” (2019).

Asimismo en cuanto a los productos en sí Visciarelli confirma que la importancia de los productos es dado por el uso que el cliente le da a los mismos, ya que según el desarrollador, los productos en la actualidad son combinados en un sinfín de formas, a diferencia de lo que ocurría con el paradigma anterior, dentro del cual los clientes adherían a determinadas marcas y armaban *total looks*, es decir, looks completos de una sola marca. También, destaca la importancia de que las marcas desarrollen prendas fetiche, las cuales se combinen para lograr comodines, y diseños esenciales de una alta calidad y durables.

Asimismo acorde a Del Rio (2019) el consumidor comienza a tornarse en un consumidor más consciente, que exige procesos de diseño más éticos y sustentables, y reflexiona “si te fijas en el último resumen de BOF o MA15, uno de los principales tópicos son las demandas de las nuevas generaciones de saber de dónde vienen los productos y cuáles son sus métodos de producción”(2019). Es decir que con ello se puede concluir que las nuevas generaciones están impulsando nuevos paradigmas.

A la hora de describir al usuario argentino, Capitanich (2019) lo define como un seguidor de tendencias internacionales, entendiendo con esto que si el mercado internacional pauta una fuerte tendencia hacia la ecología y el Slow Fashion, como ya comienza a suceder en las grandes urbes de la moda, el consumidor Argentino terminará adaptándose a las nuevas tendencias ideológicas marcadas por el mercado global. La diseñadora remarca la importancia de observar “bajo qué parámetros y en qué medida se adoptarán dichas prácticas” (2019), por lo que vale destacar la importancia de la observación de los cambios

de valores de los mercados internacionales, los cuales según la diseñadora, serán los que dicten las fluctuaciones en el mercado nacional.

Capítulo 5. Colección Slow Fashion para Fuego Negro en contra de la obsolescencia programada.

Finalmente, en este último capítulo, ya habiendo desarrollado la falta de sustentabilidad tanto a largo como a corto plazo del paradigma de moda actual denominado *Fast Fashion*, se explicará la propuesta del presente PG para el desarrollo de una colección *Slow Fashion* para la marca de diseño de autor Fuego Negro con el objetivo de crear diseños que extiendan la vida útil de las prendas a través del uso de tipologías reversibles, transformables e intercambiables entre sí. Haciendo uso de técnicas de moldería y diseño basadas en líneas simples con el fin de alargar la usabilidad de las prendas, se logran así tipologías atemporales y alejadas de la tendencia creadas bajo los supuestos de la moda lenta, que pretenden convertir a cada modelo en una pieza única, para que el usuario continúe reusando y resignificándola a través de los años. De esta manera, se pretende aportar una posible solución para la problemática de los desechos en la industria de la indumentaria y textil por medio del rol del diseñador. En otras palabras, Fuego Negro surge como posible respuesta enfocada en generar un impacto positivo desde el ámbito de la ecología en la moda mediante la durabilidad de las prendas generadas.

5.1 Identidad de marca

Es de suma importancia recalcar no solo el concepto presente detrás de la creación de cualquier proyecto profesional, sino que también el modo en que cada marca comunica sus valores, ya que ésta es la manera a través de la cual se logrará adhesión a los productos o servicios que propone, ya que serán sus valores diferenciales a la hora de la elección por parte de los consumidores de su producto o servicio por sobre otro.

Se podrá comprender entonces, que la manera de representarse según cada empresa es dada a través de lo que se conoce como identidad o imagen de marca, generada a través de la percepción de los posibles clientes o comunidades en las que se desarrolla cada empresa, sobre los valores de marca.

Asimismo, es de suma importancia desligar ambos términos, ya que suelen estar asociados en el léxico común de la gente; la imagen y la identidad se definen por separado, perteneciendo cada uno a un concepto único, ya que sus diferencias son las que forman parte y definen a los valores intangibles que les dan identidad a las marcas. Se podrá comprender entonces que la identidad de marca es una parte integral de cada empresa y es aquello que la hace ser única, al contrario de la imagen de marca, que es aquella que generalmente se encuentra desarrollada por un departamento de marketing quien estará a cargo de desarrollar una imagen que represente los valores de la empresa.

Habiendo desarrollado la importancia tanto de la identidad de marca como la imagen de marca en el desarrollo del presente proyecto profesional, se enfatiza la necesidad de crear un nombre para la marca que logre transmitir la conceptualidad y los valores de la empresa planteada; es por ello que se elige el nombre Fuego Negro, el cual de ahora en adelante será representado como FUEGONEGRO, cuya elección está estrechamente relacionada con la impronta ecológica detrás de la marca de diseño de autor, ya que es el color generado por los materiales sintéticos al quemarse, proceso comúnmente utilizado para la destrucción de desechos y altamente dañino para el medioambiente si no se toman los recaudos necesarios para hacer del proceso uno ecológico.

La selección del nombre es ideada con el fin de representar a una crítica social y cultural hacia los modelos de producción actuales bajo el paradigma de moda rápida basados en la sobreproducción, los cuales carecen de preocupación hacia la ecología y la sustentabilidad a largo plazo y cuyo único objetivo es la venta de cantidades masivas de bienes de consumo los cuales a su vez generan contaminación tanto en la creación de su materia prima como en su corta vida útil, la cual genera que esos bienes de consumo se transformen en desechos con una velocidad alarmante, generando bienes de consumo considerados prácticamente descartables ya que su vida útil es extremadamente corta.

Asimismo, el paradigma de moda rápida es el culpable de una creciente generación de desechos en la industria del vestir, punto que deberá considerarse de especial importancia

ya que el mundo está sufriendo una preocupante crisis ecológica que se ha visto acrecentada en los últimos años y mediante la cual se encuentra en duda la supervivencia futura del mundo tal cual como lo conocemos, debido a los altos niveles de polución generados por los seres humanos y el constante desgaste de los recursos naturales necesarios para el correcto funcionamiento de los distintos ecosistemas del planeta tierra. Asimismo, el diseño del isologotipo se desarrolló con la impronta de mostrar la fortaleza tanto conceptual como de valores detrás de la marca FUEGONEGRO y su intención de movilizar un cambio ideológico en cuanto a la ecología, contando con un isologotipo con tipografías con vértices agudos y fuertes, lejos de los diseños delicados los cuales históricamente fueron atribuidos a marcas femeninas, denotando los valores que impulsan a Fuego Negro: ecología, fortaleza, cambio, sustentabilidad y conciencia.

En conclusión, FUEGONEGRO hace especial énfasis en mantener altos estándares tanto textiles como de producción y de confección en el desarrollo de sus productos para así lograr prendas desarrolladas bajo el paradigma de *Slow Fashion*, en donde la calidad y el compromiso ecológico durante todas las etapas de realización del producto son esenciales.

Anteriormente se mencionó la importancia de la adhesión al paradigma de moda lenta para frenar la polución generada por el *Fast Fashion*, por lo cual FUEGONEGRO plantea una producción tanto de baja escala como de procesos de diseño éticos con talleres de producción con óptimas condiciones de trabajo.

En lo que respecta a la comercialización de las prendas, como se mencionó previamente se venderán en *pop-ups*, *showrooms*, *ateliers* y tiendas online para no cargar a las diferentes tipologías del vestir con costos superfluos y así lograr prendas de calidad a precios nobles y accesibles, se pretende generar prendas las cuales serán vistas por el usuario como productos de colección y de esta manera serán compradas como una inversión a largo plazo y no solo un producto cuasi descartable.

5.2. Plan de Marketing

Una vez comprendida la identidad de marca y la imagen de marca a plantear de FUEGONEGRO, se podrá abordar a su plan de marketing. Para hacerlo, se deberá comprender que a diferencia de las grandes empresas de diseño presentes en la industria de la moda, un emprendimiento basado en el concepto de moda lenta y de menos es más, para tener éxito debe focalizarse en un cliente objetivo específico, o nicho dentro del mercado.

En primer lugar se deberá tener en cuenta al cliente objetivo de FUEGONEGRO, es decir al receptor de los mensajes generados por el departamento de marketing para así lograr tener una comunicación más efectiva de sus valores de marca y el concepto detrás de sus diseños.

Entonces, habiendo realizado una segmentación de mercado se determinó al cliente potencial como una mujer joven profesional de alrededor de 30 años, con un nivel adquisitivo medio y medio alto que comparte a los valores de marca de FUEGONEGRO, sobre la importancia de la sustentabilidad en las acciones que llevarían a cabo diariamente y la necesidad de un cambio drástico y consciente en cuanto a la ecología en todos los aspectos diarios y que encuentran tanto en su misión como en su visión, puntos de interés aspiracionales para lograr un cambio positivo en la ecología del vestir como también así en el impacto ecológico de cada individuo. Es necesario que los consumidores vean a la marca como un medio a través del cual lograr un estilo de vida con un enfoque más ecológico y un menor impacto ambiental.

Asimismo, se considera que la ventaja competitiva de FUEGONEGRO como marca de diseño de autor yace en la propuesta como tal, ya que como se describió previamente, la marca se encuentra en un sector o nicho poco desarrollado por el mercado actual Argentino, ofreciendo el enfoque ecológico desde la durabilidad y permeabilidad de sus prendas y no como fue planteado históricamente, mediante el uso de textiles exclusivamente confeccionados con elementos naturales. Además, se añade a su planteo

ecológico la intención no solo de crear una marca ética mediante la confección y el desarrollo de tipologías con una durabilidad extendida, sino que también desde la ética social y cultural, mediante el trabajo con talleres en blanco que provean de condiciones nobles a sus trabajadores.

Por otro lado, se tomará en cuenta que el hecho de que la tendencia de la ecología en el vestir y principalmente la durabilidad de las prendas en pos de amainar el impacto ambiental de la industria textil es un concepto relativamente nuevo y podría considerarse como una desventaja competitiva, por lo que se hará especial énfasis en la comunicación de los valores de marca mediante las redes sociales de FUEGONEGRO y cualquier otro tipo de medio de comunicación que permite enseñarle al público y a los consumidores sobre la ética de la compra consciente.

Cabe destacar entonces, como plan de marketing ligado a lo social, la planificación de la comunicación interna de Fuego Negro; se divide a la comunicación interna en dos etapas, en primer lugar se definirá el objetivo general y en segundo lugar los objetivos específicos y sus correspondientes estrategias de comunicación para así lograra un diálogo efectivo con los posibles usuarios o clientes objetivos de la marca Fuego Negro.

Como objetivo específico es de especial importancia, en primer lugar comunicar con claridad los valores de marca ligados al *Slow Fashion* y la durabilidad extendida de las prendas de Fuego Negro ya que de este modo se podrá lograr que los posibles usuarios o compradores noten en valor agregado de la marca, encontrada en su calidad de confección y ética de diseño.

Asimismo, se pretende mejorar la calidad de la comunicación entre la marca y sus usuarios para poder tener un diálogo fluido con el actual y posible comprador. En segundo lugar se plantea una mejora en la comunicación interna de la empresa entre el departamento de diseño y el departamento de marketing digital, para así lograr que el entendimiento de la misión y visión de Fuego Negro pueda ser expresado de la mejor forma posible a través tanto de sus diseños como de su comunicación externa.

Por último se busca fortalecer la relación de los diferentes miembros de la organización para lograr una comunicación fluida dentro de las diferentes partes y un mensaje claro e integral hacia sus clientes.

5.3. Estilo e Inspiración

Se mencionó en el capítulo tres, la importancia de poseer una toma de partido mediante el estilo y no así mediante las tendencias ya que estas últimas alimentan al hiperconsumo en la moda y el descarte constante de la indumentaria, concepto que Fuego Negro pretende erradicar en sus colecciones mediante la durabilidad y permeabilidad de sus prendas.

Por ello, a la hora de desarrollar las bases para la colección generada para Fuego Negro se buscó crear prendas dinámicas, tanto por su transformación morfológica como por la selección de cortes o estilos base, generando prendas fácilmente adaptables a cualquier persona y su estilo personal.

Asimismo, se tomó como inspiración para la creación de un *set* representativo de las colecciones futuras de FUEGONERGO el paradigma desarrollado a través del presente PG como base ecológica mediante la cual se conceptualizan los diseños para Fuego Negro. En el presente subcapítulo se ampliará acerca de cómo la corriente inspiró a la creación de la colección tanto desde la parte ideológica como desde la parte práctica, para realizar un *set* el cual representará la toma de partido de diseño de Fuego Negro.

En primer lugar, se tomará en cuenta el hecho de que el *Slow Fashion* surge como contrapartida de la moda rápida y las prendas descartables, dándole énfasis a la calidad de diseño y la durabilidad de las prendas por lo cual a la hora de la confección se deberá tener especiales consideraciones en que las metodologías de armado de prendas aseguren la creación de prendas durables y de la más alta calidad. Mediante el uso de costuras reforzadas y costuras francesas, entre otras y mediante maquinaria

especializada, operadas por especialistas ya que parte del concepto también radica en promover la ética laboral que debería encontrarse presente en todos los talleres textiles.

En segundo lugar, se deberá aclarar también que la inspiración inicial, la cual llevó a indagar sobre nuevos paradigmas de diseño surge desde la observación de un cambio en la manera de ver y vivir el mundo por parte de la población mundial, la cual demuestra una clara tendencia hacia mayores grados de consciencia ambiental. Es decir que la ética y la ecología de tras de los bienes de consumo es visto como un valor agregado por parte del consumidor y puede ser un factor diferencial mediante el cual el usuario selecciona una marca sobre otra, concepto el cual puede ser observado en una gran cantidad de rubros como los pueden ser el rubro, alimenticio, de transporte o finalmente el pertinente a este trabajo de grado, el rubro de la indumentaria.

Asimismo, se nota una tendencia por la diferenciación y el estilo propio la cual incentiva también la necesidad de crear prendas transmutables que no solo se adapten a las necesidades ecológicas del planeta tierra sino que también permitan una mayor expresión de los diferentes estilos adoptados por cada usuario, para así al sentirse representados sean consideradas como prendas de colección las cuales tratan con el cuidado apropiado para asegurar su longevidad, y su adaptabilidad a los diferentes estilos también, ayudará a asegurar la usabilidad extendida de la prenda no solo desde el punto práctico el cual sería la durabilidad de la prenda como tal sino también desde el punto de vista ideológico creando prendas permeables a través de las distintas temporadas de la moda. De este modo se generará un sistema de moda denominado circular en el cual la durabilidad es pautada por una necesidad ecológica y a su vez la ecología es mejorada mediante una necesidad psicológica de estilo y permeabilidad de las prendas.

También, inspirados por el paradigma de diseño *Slow Fashion* se tomó la partida conceptual en la cual la cantidad de prendas creadas por tipología será una cantidad reducida, sin sobrepasar las veinte unidades por tipología. Para así lograr disminuir el impacto ecológico de la confección de indumentaria ya que según *Greenpeace* al duplicar

la vida útil de las prendas de tan solo un año a dos se logra reducir las emisiones tóxicas un 24% para ese año.

Como se pudo analizar mediante las entrevistas a distintos profesionales que se desarrollan en el rubro textil y de la indumentaria, el incidente cambio de la opinión popular desde un paradigma de sobre consumo a uno donde la sustentabilidad y la ecología es esencial, es claro a nivel mundial pero no tanto así a nivel nacional por lo que se deberá hacer especial énfasis en comunicar la necesidad de cambio y los valores de marca que se deberán plasmar dentro del diseño de cada prenda desarrollada para la marca de diseño de autor Fuego Negro.

5.4. Posible solución textil

Como se mencionó previamente el aporte ecológico generado por la marca de diseño de autor Fuego Negro, nace a partir del paradigma de la moda llamado *Slow Fashion* y se basa en producciones pequeñas y la durabilidad extendida de sus productos con precios reales, es decir el valor real de la mano de obra y productos necesarios para la generación de cada tipología de diseño, basándose en la ética planteada por el paradigma.

Por ello, al basar el aporte ecológico de la marca desde un punto de vista de la durabilidad extendida de sus prendas y su permeabilidad hacia diferentes ocasiones de uso, esto permite desarrollar los diseños con una variedad de textiles, incluyendo aquellos con componentes sintéticos ya que los mismos permiten una durabilidad mayor de las prendas. Es decir, entonces, que los materiales sintéticos usados bajo un paradigma de moda lenta y con consciencia pueden ser parte de un desarrollo de marca basado en la ecología ya que su aporte ecológico nace desde la durabilidad y la usabilidad extendida de las prendas generadas y no por la materialidad como tal, siendo así un paradigma ecológico extremadamente accesible para el usuario ya que la materia prima es una de más fácil acceso.

Entonces, se podrá considerar que a partir de ello, la búsqueda de materiales para la producción del *set* generado en representación de la colección planteada por el presente PG, el cual se basará en la generación de una colección *Slow Fashion*. Será una búsqueda de textiles los cuales permitan generar prendas con una vida útil extendida, textiles que podrán ser tanto de origen natural como de origen sintético pero que su color, y textura deben ser una durable por lo menos por diez años, con textiles que mantengan su color y textura a pesar de los lavados y del paso del tiempo.

En conclusión, se plantea en la búsqueda textil una fuerte vuelta a las raíces del diseño, donde la materialidad será considerada como el medio a partir del cual se iniciaba el trabajo de inspiración del diseño y es tratada como una de las partes más importantes de la creación de diseño de indumentaria ya que diferencia a una prenda buena de una de menor calidad. Lo cual es directamente trasladado a una prenda durable y ecológica de una prenda descartable.

5.5. Producto y sus características

5.5.1 Durabilidad

A la hora de crear un *set* representativo de la colección para la marca de diseño de autor llamada FUEGONEGRO enfocada en uno de los conceptos primordiales de la moda lenta o *Slow Fashion* de la durabilidad de las prendas y la generación de producciones pequeñas se tendrán en cuenta una multiplicidad de factores que afectan la durabilidad y la usabilidad de las mismas.

En primer lugar se generarán prendas transformables ya que, parte del concepto de moda lenta bajo el cual trabaja la marca FUEGONEGRO, dicta que el usuario deberá hacerse cargo del cuidado y su consecuente disposición de las prendas que adquiere a lo largo de su vida. Debido a que muchas veces la utilidad que se les da a las prendas es menor que la vida útil que ellas poseen, por lo cual el usuario deberá encargarse de que cada prenda que se encuentre en buen estado pueda ser reutilizada después de que el usuario ya no

la quiera como parte de su guardarropas, sea por medio de donación, reciclaje o venta de las mismas.

Asimismo la confección de las prendas deberá contar con terminaciones de alta calidad, con costuras francesas o reforzadas entre otras y el uso de diferentes terminaciones en las prendas según sus diferentes necesidades como lo pueden ser, las vistas, los vivos y finalmente la ferrería las cuales ayudarían a generar prendas más resistentes y con mas resiliencia al paso del tiempo.

Por otro lado al contrario de las grandes colecciones lanzadas a nivel mundial por medio de los magnates de la moda, FUEGONEGRO plantea la generación de colecciones divididas por factores climáticos es decir, verano e invierno ya que el peso de los textiles y morfología de las prendas cambiará de acuerdo con la temperatura exterior pero al contrario de las grandes empresas de la moda plantea la división y virtual desaparición de las colecciones cómo se plantean actualmente lanzando pequeños set de diseño cada tres meses para así mantener la originalidad de sus productos y las cantidades de producción bajas ya que de este modo se podrá tener un mejor control de calidad y durabilidad en cada set y un mejor entendimiento de las necesidades del cliente actual. Para de este modo poder generar un diálogo con el cliente en el cual comprenda la necesidad de un cambio de paradigma en la moda.

5.5.2. Morfología del producto

En primer lugar los diseños se generarán a partir de líneas y moldería bases las cuales permitirán que se logren prendas con bases clásicas y atemporales las cuales mediante la generación de un giro de diseño, se transformaran en prendas de ediciones de colección, siempre teniendo en mente la funcionalidad y permeabilidad de las distintas tipologías a través de los años, ya que se pretenden lograr tipologías únicas pero usables y perdurables a través del tiempo, que puedan ser vistas por el comprador como piezas de colección que por ende merecen un cuidado y atención mayor a las prendas de

descarte a las que suelen estar habituados, lo cual va a ser enfatizado mediante la comunicación externa de la marca.

A la hora de pensar en los cerramientos de las prendas y el uso de avíos deberá ser pensado estratégicamente para lograr la transformación y permeabilidad de las prendas.

En primer lugar mediante la calidad y por ende la durabilidad de los avíos en cuestión, en segundo lugar mediante la utilización de avíos como cierres desmontables o botones cola de ratón como estrategias de diseño a través de las cuales se podrán lograr prendas desmontables, transformables y reversibles.

Conclusiones

Retomando los objetivos establecidos en el presente proyecto de graduación titulado *Desarrollando una colección Slow Fashion para la marca de diseño de autor Fuego Negro*, destacamos su objetivo principal como el de diseñar una colección *Slow Fashion* para la marca de diseño de autor Fuego Negro oponiéndose a la obsolescencia programada en el vestir y el descarte constante de bienes de consumo mediante la durabilidad extendida de sus prendas.

Asimismo, es importante también destacar como la creación de esta colección se origina a partir de la conformación de una supuesta problemática en la generación de desechos por parte de la industria textil, problemática la cual fue confirmada a través del presente proyecto de grado mediante una extensa investigación hacia los diferentes paradigmas dentro de la industria de la moda, a través de los cuales se logró una mayor comprensión de las necesidades tanto prácticas como reales del mercado de la indumentaria global.

De este modo y presentado como solución a la pregunta problema planteada por el PG ¿cómo disminuir el impacto medio ambiental de las colecciones de diseño textil y de indumentaria? se logró desarrollar una colección bajo el paradigma emergente conocido como *Slow Fashion* o moda lenta. Se tomó como inspiración de esta colección una gran cantidad de parámetros planteados por este paradigma a través de los cuales se logró idear prendas con una usabilidad extendida tanto por la calidad de su confección como por la permeabilidad de las diferentes tipologías a través de las temporadas, gracias a sus líneas simples de diseño ya que en su mayoría son prendas reversibles o intercambiables entre sí, proponiendo a estas decisiones de diseño como soluciones a la problemática de la obsolescencia programada en el vestir, dotando a las prendas diseñadas bajo este concepto una mayor funcionalidad diaria y un diseño en sus bases, más creativo.

En primer lugar se debió lograr un mayor entendimiento de la problemática a tratar para así poder desglosar una posible solución, por lo que en el primer capítulo se desarrolla en

base a la obsolescencia programada como concepto y su relación a la industria de la moda.

Para ello se debió introducir el concepto de moda como tal, logrando así, hacer un análisis exhaustivo de los sistemas de la moda y como los mismos son conformados desde sus inicios hasta la actualidad. Para así, lograr que el lector del presente PG comprenda el concepto base que guiará a todo el escrito. Dentro del desarrollo del concepto central del capítulo, moda se logró comprender al hombre vestido tanto histórico como social, como un ser que se encuentra en constante búsqueda de la diferenciación y la pertenencia mediante del vestir, viviendo así en una constante dicotomía entre la necesidad de lograr la diferenciación siempre en cuando esta no lo aleje demasiado de su anhelado grupo de pertenencia social.

Una vez comprendido el concepto moda y las motivaciones detrás de ella, el PG profundiza acerca de los paradigmas de consumo actual presentes dentro de los sistemas de la moda previamente desarrollados ahondando sobre los modos de consumo y la relación entre la moda y la identidad conformada por los diferentes individuos. También, se comienza a introducir el concepto de obsolescencia programada y la disminución de la vida útil de los objetos de consumo en el paradigma vigente, para de este modo, comprender la velocidad acelerada con la que los paradigmas actuales generan bienes, los cuales se encuentran en constante recambio para mantener la atención de sus usuarios.

Se encuentra de especial importancia el desarrollo y descripción de los paradigmas de consumo tanto actuales como pasados ya que de este modo el lector podrá comprender cuáles fueron las razones por las cuales se generó la obsolescencia programada y la falta de sustentabilidad a largo plazo del paradigma de moda rápida vigente en la actualidad. De este modo se comienza a introducir la necesidad de una re significación en los sistemas de la moda actuales.

De este modo, una vez descritos tres de los pilares más importantes de este PG siendo ellos, la moda, los sistemas de la moda y los paradigmas de la moda se introduce el cuarto

y más importante pilar para la comprensión del presente PG, la cual es la obsolescencia programada en el vestir ligada con las metodologías de consumo del usuario en la actualidad conceptos bajo los cuales se basará la conceptualización de la colección planteada en el capítulo cinco.

Asimismo una vez desarrollados los conceptos básicos necesarios para la introducción de la temática a tratar en el capítulo uno, se logró una transición natural en el segundo capítulo hacia los conceptos opuestos conocidos como *Fast Fashion* y *Slow Fashion*. El primero presentado como la problemática a tratar y sistema tanto de consumo como de producción vigente, debido a su alarmante generación de residuos y polución a nivel mundial. Lo cual se pudo concluir que posee una preocupante falta de sustentabilidad tanto a largo como a corto plazo y solo logra exacerbar la crisis ecológica a la cual se enfrenta la humanidad. Por otro lado, se presentó el segundo concepto llamado moda lenta como una posible solución a la problemática generada por la moda rápida. Una solución enfocada en la durabilidad presente tanto en la calidad del textil como en la usabilidad de las prendas generadas bajo el paradigma.

A raíz del entendimiento de los dos paradigmas mencionados previamente se desarrolló el concepto de la temporalidad en el vestir dentro de ambos paradigmas, para de esta manera poder comparar como el concepto aplica dentro de cada uno de ellos.

En primer lugar se definió el concepto de estilo como contrapartida al concepto moda, dos definiciones las cuales ayudan al desarrollo del presente PG ya que inciden sobre la usabilidad y la durabilidad de las prendas y que comúnmente son confundidos entre sí a pesar de sus diferencias.

Luego se desarrollaron subsecuentes conceptos mediante los cuales la temporalidad del vestir es afectada. Conceptos como el de tendencias, las temporadas de la moda y finalmente la aceleración de los ciclos de la moda ligada a la globalización. El desarrollo de estos conceptos es de especial importancia ya que solo se puede extender la usabilidad

de las prendas del vestir si se logra comprender cuales son los factores que acortan la vida útil de las mismas.

Una vez definida en profundidad la problemática a tratar y los factores que inciden sobre ella el PG comienza a enfocarse en una posible solución frente al problema. En el caso particular de este PG la solución es tomada del paradigma Slow Fashion e inspirada en gran parte por el, siendo esta la de extender la vida útil de las prendas mediante el diseño de las mismas generando prendas funcionales que puedan acompañar al usuario a través de su vida.

Asimismo en el capítulo cuatro se logra confirmar los supuestos de investigación del presente proyecto de graduación mediante la utilización de tres entrevistas a distintos profesionales que se desenvuelven en el rubro de la indumentaria en la actualidad, el primero Diego del Rio logra dar su aporte sobre el desarrollo de una marca ecológica en el mercado de la moda actual y su percepción sobre como debería comportarse una nueva marca que pretende surgir en el mercado de la moda Argentino. Su aporte fue de especial importancia al desarrollo del proyecto de graduación ya que Del Rio es un experimentado asesor de shopping centers habiendo trabajado para grupo IRSA sociedades comerciales por mas de diez años.

Asimismo, se continuo el desarrollo del capítulo cuatro presente PG con una entrevista a el desarrollador de marcas German Visciarelli el cual se dedica a modernizar y asesorar tanto marcas emergentes como marcas ya asentadas que pretenden restaurar su imagen para así mantenerse competitivas en el mercado actual, habiendo trabajado también en el desarrollo inicial de la marca de diseño de autor Fuego Negro, la entrevista con Visciarelli logra dar una perspectiva interna sobre la evolución de Fuego Negro desde su concepción hasta la actualidad y su viabilidad en el mercado.

Por ultimo, pero no por ello de menor importancia, se entrevisto a la diseñadora, modelista y docente Lourdes Capitanich la cual logra dar una mirada actual y fresca sobre la evolución de la moda tanto a nivel mundial como a nivel nacional y dar su percepción sobre

los cambios necesarios que deberán ser tomados por Fuego Negro para que la marca tenga éxito con un planteo ecológico.

Finalmente, en el capítulo cinco se desarrolló y conceptualizó los diferentes puntos necesarios para crear una colección que responde a la pregunta problema de ¿cómo disminuir el impacto medio ambiental de las colecciones de diseño textil y de indumentaria?

Por ello y teniendo en cuenta la interrogante, la respuesta encontrada a través del PG fue una basada en diferentes conceptos analizados durante el presente escrito y basadas en el paradigma de diseño de *Slow Fashion* o moda lenta.

En conclusión se planteó el desarrollo de una marca de diseño de autor cuyo fin se base en la producción y consumo responsable de prendas con una calidad y durabilidad óptima. Por ello, se planteó la producción de diferentes diseños a modo de inspiración cuyo fin sería el de extender la vida útil tanto técnica como ideológica de las diferentes prendas para así disminuir el impacto medio-ambiental del vestir.

Listado de Referencias Bibliográficas

- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires: Editorial Fondo de Cultura Económica
- Doria, P (2012). *Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias*. En Cuaderno 42 de Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos Disponible en: <https://www.perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/860/761>
- Doria, P (2012). *Perspectivas sobre moda, tendencias, comunicación, consumo, diseño, arte, ciencia y tecnología. Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias*. En Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos. Disponible en: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1853-35232012000400008&script=sci_arttext
- Gonzales, L.F.(2009). *La sociedad del hiperconsumo*. Disponible en: https://elpais.com/diario/2009/11/14/galicia/1258197499_850215.html
- Greenpeace. *Trapos sucios: Contaminación tóxica del agua en China por marcas textiles internacionales*. [Sitio Web]. Buenos Aires. Global. Julio, 2011. p. 4. [Consultado 12, febrero, 2018]. Archivo en PDF. Disponible en: <http://www.greenpeace.org/argentina/Global/argentina/report/2011/contaminacion/trapos-suciosresumen.pdf> 87
- Jones Jenkyn, S. (2013). *Diseño de moda*. Barcelona: Blume
- Lipovetsky, G. (1994). *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G.(2007). *La felicidad Paradójica. Ensayo sobre el hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama.
- Naciones Unidas (2018). *Cambio climático*. Disponible en: <http://www.un.org/es/sections/issues-depth/climatechange/index.html>
- San Martín, M. (2009). *El todo-en-uno del diseñador de moda*. Barcelona: Promopress.
- Saulquin, S. (2015). *La muerte de la moda, el día después*. Buenos Aires: Paidós
- Schifman, L.G. y Kanuk, L.L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson
- Straschnoy C. (2018) *Redes sociales: Cómo contribuyen al consumo del fast fashion y perjudican al medioambiente*. Disponible en: <https://www.apertura.com/negocios/Redes-sociales-como-contribuyen-al-consumodelfast-fashiony-perjudican-al-medioambiente-20180716-0001.html>
- Zambrini, L (2011). *Modos de vestir e identidades de género: reflexiones sobre las marcas culturales en el cuerpo*. Disponible en: <https://www.researchgate.net/publication/271265950> Modos de vestir e identidades de género reflexiones sobre las marcas culturales en el cuerpo

Bibliografía

- Ahmed, T. Y Tareq, S.M. (2008). *Textile Industries in Bangladesh: The rising environmental degradation*. Disponible en: <http://www.textiletoday.com.bd/textile-industries-in-bangladesh-a-rising-environmental-degradation/#sthash.QmNsAGmd.dpuf>
- Alatorre, J.E (2016). *Cambio Climático: El Acuerdo de París y los ODS*. Disponible en: https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/11_jose_educardo_alatorre_sr_s_ept2016.
- Barthes, R. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. Buenos Aires: Paidós.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires: Editorial Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (1999). *La globalización. Consecuencias humanas*. Buenos Aires: FCE. 1999.
- Baudrillard, J (1989). *Crítica a la economía política del signo*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Benoist, Jean Marie (1981). *La identidad*. Madrid: Ediciones Petrel.
- Bourdieu, P (1998). *La distinción*. Madrid: Taurus.
- Brooks, A. (2009). *Clothing Poverty: The hidden world of fast fashion and second hand clothes*: Londres, Zed Books.
- Burdek, B. E. (1994). *Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial*. Barcelona: Editorial GG Diseño.
- Butler, J (1999). *El género en disputa*. México: Paidós.
- Cachon, G.P. y Swinney, R. (2010). *The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior*. Pennsylvania: University of Pennsylvania .
- Caldas, D.(2004). *Observatorio de Sinais. Teoría e prática da pesquisa de tendencias*. Río de Janeiro: Editorial Senac Rio.
- [Claudio, L.\(2007\). *Waste Couture: environmental impact of the clothing industry*. New York: Dikson](#)
- Davis, Fred (1992). *Fashion, culture and identity*. Editorial The University of Chicago Press: Chicago.
- Doria, P (2012). *Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias*. En Cuaderno 42 de Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos Disponible en: <https://www.perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/860/761>
- Doria, P (2012). *Perspectivas sobre moda, tendencias, comunicación, consumo, diseño, arte, ciencia y tecnología. Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias*. En Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos. Disponible

- en: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1853-35232012000400008&script=sci_arttext
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Barcelona: Paidós.
- Fiorini, V. (2015). *En Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*. Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=525&id_articulo=10841
- Fiorini, V. et al (2008). *Design de moda. Olhares diversos*. En Pires, D. (Comp). *Design de Moda: abordagens conceituais e metodológicas* (p. 96). San Pablo: Editorial Estação das Letras e Cores.
- Fletcher, K (2016). *Craft of Use: Post Growth Fashion*. London: Routledge.
- Fletcher, K (2012) *Sustainable Fashion and Textiles*. Inglaterra: Editorial Reutledge
- Fuego Negro (2019). *Sobre nosotros*. Disponible en: www.fuegonegro.com.ar
- García Canclini, N. (1990). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.
- Greenpeace (2011). *Trapos sucios: Contaminación tóxica del agua en China por marcas textiles internacionales*. Disponible en: <http://www.greenpeace.org/argentina/Global/argentina/report/2011/contaminacion/trapos-suciosresumen.pdf> 87
- Jones Jenkyn, S. (2013). *Diseño de moda*. Barcelona: Blume
- Levi-Strauss, C. (1981). *La identidad*. Madrid: Editorial Petrel.
- Lipovetsky, G. (1994). *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2004). *El lujo eterno : de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (1986). *La era del vacío: ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad Paradojica*. Ensayo sobre el hiperconsumo. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (1994). *La moda abierta*. Barcelona: Anagrama.
- Medows, D. *Leverage points to intervene in a system*. Disponible en: <http://donellameadows.org/archives/leverage-points-places-to-intervene-in-a-system>
- Mintel K (2009). *Ethical clothes sales go from rags to riches*. Disponible en www.mintel.com

- Morace, F. (1993). *Contra tendencias. Una nueva cultura del consumo*. Madrid: Editoria Celeste Ediciones.
- Morace, F. (2012). *Una mirada al futuro. Entrevista a Francesco Morace*. Diseño Producto. Revista digital d[x]i magazine n. 21, sección entrevistas. Disponible en: <http://www.dximagazine.com/seccion/entrevistas/interview-diseno/francesco-morace.--una-mirada-al-futuro>
- Muñoz Morillo, M. (2016). *El fin de la moda se acerca según Li Edelkoort*. Disponible en: <http://www.deartee.com/blog/el-fin-de-la-moda-se-acerca-segun-li-edelkoort.html>
- Muñoz Morillo, M. (2016). *Que es el Slow Fashion?* Disponible en: <http://www.deartee.com/blog/que-es-el-slow-fashion.html>
- Naciones Unidas (2018). *Cambio climático*. Nueva York. Disponible en: <http://www.un.org/es/sections/issues-depth/climatechange/index.html>
- Revista Vogue (2007). *Sustainable Fashion*. Disponible en: <https://www.vogue.com/article/sustainable-fashion-san-jose-costa-rica-fashion-summit-maison-de-mode-founders?verso=true>
- Riviere, M. (1996). *Diccionario de la Moda*. Madrid: Debolsillo.
- Riviere, M. (2013). *Historia informal de la moda*. Madrid: Penguin Random House Grupo.
- Riviere, M.(1977). *Moda: ¿comunicación o incomunicación?* Barcelona: Gili.
- Rojas, N. (2005). *Moda y Comunicación*. Buenos Aires: Universidad Abierta Interamericana. Disponible en: <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC063896.pdf>
- Ross, M. y Morgan,A.(2015).*The true cost*[Netflix] Los Angeles: Untold Creative,Life Is My Movie Entertainment.
- San Martin, M. (2009). *El todo-en-uno del diseñador de moda*. Barcelona: Promopress.
- Saulquin, S. (2006). *Historia de la moda argentina del miriñaque al diseño de autor*. Buenos Aires: Emecé Saulquin,
- Saulquin (2010). *La muerte de la moda, el día después*. Buenos Aires. Paidós.
- Saulquin, Susana (1990). *La moda en la Argentina*. Buenos Aires: Emecé.
- Schifman, L.G. y Kanuk, L.L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson
- Schumpeter, J. (1934) *The Theory of Economic Development*. Boston: Harvard University Press.
- Sennet, R. (1998). *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Barcelona:Anagrama.
- Simmel, G (2002). *Sobre la aventura: Ensayos filosóficos*. Barcelona: Península

Straschnoy C. (2018) *Redes sociales: Cómo contribuyen al cosumo del fast fashion y perjudican al medioambiente*. Disponible en: <https://www.apertura.com/negocios/Redes-sociales-como-contribuyen-al-consumodelfast-fashiony-perjudican-al-medioambiente-20180716-0001.html>

Svendsen, L. (2006). *Fashion. A philosophy*. Londres: Editorial Reaktion Books

Salcedo, E.(2018) *Moda ética para un futuro sostenible*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, [].
Disponible en: <http://www.digitaliapublishing.com.ez.uamerica.edu.co/a/41355/moda-etica-para-un-futurosostenible> 86

The Economist (2009). *Planned Obsolescence*. Disponible en: <https://www.economist.com/news/2009/03/23/planned-obsolence>

UNECE (2018). *Partnership of sustainable Fashion programme*. Disponible en: https://www.unece.org/fileadmin/DAM/timber/meetings/2018/20180716/UN_Partnership_on_Sustainable_Fashion_programme_as_of_6-7-2018.pdf

Zambrini, L. (S.F.).*Practicas del vestir y cambio social. La moda como discurso*. Disponible en: <https://www.perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/860/761>