

PROYECTO DE GRADUACIÓN

TRABAJO FINAL DE GRADO

CUERPO

B

Backslow

El diseñador detrás del slow fashion

Iparraguirre Florencia

84654

Diseño Textil y de Indumentaria

Investigación

Historia y Tendencias

17/07/2019



Facultad de Diseño
y Comunicación

Agradecimientos

Utilizo este espacio para agradecer a todos aquellos que me acompañaron tanto a lo largo de la realización de este Proyecto de Graduación, como a lo largo de mi carrera, para lograr que hoy me encuentre terminando este ciclo tan importante y emotivo.

Gracias a los profesores Marisa Cuervo, Mercedes Massafra y Fernando Canizza por la paciencia, dedicación, seguimiento y motivación que me brindaron a lo largo del PG, que me fueron esenciales para poder llegar a la entrega de este trabajo. A su vez, gracias a la docente Agustina Escobar que dedicó su tiempo para aportar a mi Proyecto y lograr encaminarme hacia el objetivo final.

También quiero agradecerle a mi familia, por estar conmigo en cada etapa de estos años, a mi mamá por estar siempre en la primera fila de los desfiles, a mi papá por bancarme económicamente estos años de carrera y a mi abuela por transmitirme la pasión por la moda y ayudarme con la confección de las prendas para las entregas.

Y también a todas mis amigas que me llevo de la Universidad, que, sin ellas, la carrera no hubiese sido lo mismo, por darme ganas de ir cuando no las tenía, por apoyarnos frente a una frustración y por hacer que hoy pueda llevarme mucho más que un título.

índice

Introducción	5
Capítulo 1. Rol del diseñador slow	12
1.1 Responsabilidad como diseñador	12
1.2 Bajada de tendencia	16
1.3 Creación de la colección	18
1.4 Vida útil del producto.....	20
1.5 Influencia digital	23
Capítulo 2. <i>Slow Fashion vs Fast Fashion</i>	25
2.1 Origen y concepto del <i>Slow Fashion</i>	25
2.1.1 Valores.....	27
2.1.2 Consumidores	29
2.2 Origen y concepto del <i>Fast Fashion</i>	30
2.2.1 Formas de producción.....	32
2.2.2 Consumidores	34
2.2.3 Impacto en el medio ambiente	35
2.2.3.1 The true cost	35
Capítulo 3. Variables de observación	39
3.1 Procesos productivos	39
3.1.1 Fibras textiles	40
3.1.2 Acabados	43
3.1.3 Teñido y Color.....	44
3.1.4 El hombre detrás de la producción	45
3.2 Comunicación digital	48
3.2.1 Influencers	51
3.3 Mix promocional.....	53
3.3.1 Publicidad	54
3.3.2 Promoción.....	56
3.3.3 RRPP	58
Capítulo 4. Análisis de casos	60
4.1 Moda <i>slow</i> : Análisis de marcas	60
4.1.1 <i>Sattva Indumentaria</i>	61
4.1.2 <i>Manto Abrigos</i>	64
4.1.3 <i>Abre indumento</i>	66
4.1.4 <i>Chain</i>	68
4.2 Análisis de casos de empresas <i>Fast fashion</i>	69
4.2.1 <i>Kosiuko</i>	70
4.2.2 <i>Rapsodia</i>	71
4.3 Integración de contenidos según las variables	73
Capítulo 5. El futuro de la moda	78
5.1 ¿Fast o slow?.....	78
5.2 Participación del diseñador slow	80
5.3 Proyección del movimiento <i>slow fashion</i>	82
Conclusiones	85
Lista de referencias Bibliográficas	89

Bibliografía.....93

Introducción

El presente Proyecto de Graduación (PG), propone comprender si el rol del diseñador de una marca *slow* se asemeja con los aspectos significativos del movimiento *slow fashion*, respecto a las formas de producir, crear y diseñar. Se hace énfasis en diseñadores de indumentaria en Argentina y en un periodo de cinco años, en los cuales se verá un cambio en las formas de producción y diseño consiente de las mismas.

Se eligió este tema ya que hoy en día las marcas *slow fashion* se insertan en el mercado cada vez con más fuerza, tanto en Argentina como en todo Latinoamérica. Está relacionado al área de estudio porque se van a analizar diferentes marcas de moda con distintas formas de producir, diseñar y comunicar de forma más sustentable.

El enfoque del Proyecto de Grado es tener en cuenta de que manera puede colaborar un diseñador a través de la moda *slow*, con el cuidado del medio ambiente y con la mejora de la calidad de vida de los seres humanos, teniendo en cuenta el fenómeno de las tendencias actuales.

La pregunta problema que atraviesa la totalidad de las indagaciones expuestas en este trabajo es: ¿el diseñador de marcas *slow fashion* sigue el mismo lineamiento ético en su proceso productivo?

Este proyecto aborda la problemática actual sobre los factores que atentan al diseñador en relación al medio ambiente. Como comenta Saulquin (2010), en la última década se produce una transformación en el sistema de la moda. Comienza a surgir mundialmente una nueva corriente basada en los recursos humanos y medioambientales. Se deja de lado el consumismo del siglo XX, donde lo seriado y el consumo eran protagonistas. En el mundo de la moda, se comienza a observar una nueva forma de vestir basada en la funcionalidad.

Para lograr desarrollar una respuesta a esta problemática se analizará si las variables de análisis respecto al movimiento *slow fashion* corresponden de igual manera en el manejo y en la forma de producir de las marcas que se analizaran, a partir de la responsabilidad

del diseñador. Además se realizará una breve descripción sobre el proceso de armado de una colección, el manejo de la comunicación digital que existen en la actualidad y como es utilizada por dichos diseñadores. También se investigara sobre los nuevos comunicadores denominados *influencers* y su impacto en la publicidad y promoción de las empresas de moda. Y por último se hará una descripción de la utilización de las variables de análisis en las empresas *fast fashion*, para que se logre comprender de forma más clara las diferencias entre ambos movimientos y lo importante que es tener noción de estos aspectos.

Se inscribe en la categoría Investigación porque pretende indagar el grado de veracidad con que el diseñador de marcas *slow fashion* diseñan, producen y comunican. Asimismo, la línea temática seleccionada es historia y tendencias ya que se debe remitir a los precedentes históricos de este movimiento para lograr entender con profundidad los aspectos fundamentales ya que de esta manera se puede proyectar e incorporar la posibilidad de un futuro cambio dentro de las tendencias en el mundo de la indumentaria. Trata sobre la tendencia de un nuevo tiempo para la moda inmerso en la filosofía *slow* que abarca todos los aspectos de la moda *slow*, desde su diseño, su producción, sus materiales y técnicas, el producto y sus características distintivas, investigando sus orígenes, su lugar en la actualidad y su proyección.

Ante un presente que impone la velocidad a cualquier costo, como se observa en el *fast fashion*, la filosofía *slow* logra un espacio de cambio y contraposición. Este movimiento, donde prima una temporalidad serena y duradera se aplica a múltiples aspectos de un nuevo estilo de vida.

En función de lo antedicho, el objetivo general que persigue este proyecto es centrarse en el rol y responsabilidad del diseñador *slow fashion* a partir de diferentes variables para corroborar si la producción se condice con los aspectos del movimiento *slow* neto. Como también, estimular a otros diseñadores a adoptar esta filosofía y demostrar que es posible realizar una colección que produzca un consumo por gusto y placer y no por una simple

necesidad de acumulamiento, pudiendo obtener prendas con identidad, elaboradas pensando en el cuidado del medio ambiente, que transmitan identidad y perduren en el tiempo por su calidad. Para abordar adecuadamente este propósito, se buscará comparar la producción, comunicación y recursos utilizados en diferentes empresas de moda en Argentina, investigar acerca de los procesos productivos y cuáles son las temáticas que lo inspiran. Además de la ética en el momento de contratar la mano de obra, los textiles y las técnicas que se utilizan para la confección de las prendas.

La metodología responde a la perspectiva cualitativa de investigación, en la que aborda la temática planteada desde un enfoque que pretende estudiar el rol del diseñador *slow* respecto al uso del movimiento *slow* y por lo tanto al cuidado del medio ambiente en las diferentes marcas de indumentaria. Estos conocimientos se van a ir construyendo a través de entrevistas y distintas opiniones de expertos en el tema abordado, que logran una construcción de datos sólidos. No se fija el tamaño de la muestra, si no que se establece un número aproximado de casos, y se seleccionan casos que enriquezcan y desafían las conceptualizaciones planteadas en el trabajo. La muestra es accesible y la cantidad es la que permite poder responder a las preguntas de investigación, estas muestras cualitativas no son utilizadas para representar a una población, si no solo al segmento con el que se trabaja.

El trabajo de campo requerido para acceder al conocimiento de las empresas sometidas a estudio, exigirá la utilización de las técnicas de observación no probabilísticas ya que la muestra se efectúe intencionalmente siguiendo criterios específicos, y la probabilidad de las unidades de la población de formar parte de esta muestra es desigual. Se realizarán entrevistas en profundidad a dueños y diseñadores de las marcas seleccionadas para lograr un resultado exacto de la investigación. Se seleccionan estas unidades de análisis ya que se encuentran dentro del ámbito de estudio de la indumentaria.

En el marco de los estudios sobre Diseño de Indumentaria, el aporte que se plantea en este proyecto resulta novedoso en tanto permite analizar las características y

funcionamiento de las marcas *slow fashion* y la responsabilidad que el diseñador posee con el movimiento. A la vez de generar una concientización en los consumidores respecto a la elección de las marcas a la hora de comprar un producto.

En efecto, la revisión de los antecedentes permite contemplar el carácter innovador de la temática. En principio, en lo que refiere a los antecedentes académicos, un conjunto de Proyectos de Grado elaborados por estudiantes de la Universidad de Palermo se consolidan como un punto de partida esencial.

Entre ellos, puede citarse el proyecto profesional realizado por Lage (2017), *Fast Fashion* reflexiona sobre cómo la comunicación digital persuade al consumidor engañándolos y ofreciéndoles un producto de baja calidad y confección, pero a la vez favorece a las empresas porque promociona sus productos de forma directa al consumidor. Se obtiene como antecedente por tratarse de un tema que va a ser analizado en el PG, pero en relación a cómo la comunicación digital influye en el aumento de ventas de los productos en las empresas *fast fashion*.

En segundo lugar, Cetra (2008), *Una alternativa a la vida de consumo, Slow down* consiste sobre esta tendencia mundial que trata de desacelerar el ritmo de vida para poder tener mayor goce y disfrute de las actividades cotidianas, así también como poder lograr una mejor calidad de vida. Se relaciona con el Proyecto de Grado ya que aborda el tema de desaceleración y en este PG se observa lo mismo pero desde el punto de vista de la producción.

Por otro lado, *Moda: ¿Consumo necesario y responsable?* de la autora Charo (2011), aborda la problemática del consumo masivo y el desecho de prendas antes de que se termine el ciclo de vida del producto. Además de que este problema no deja espacio a tomar conciencia si realmente nos vestimos por necesidad o por estar acorde a un grupo de pertenencia. Se toma como antecedente por abordar una problemática que se analiza en este Proyecto de grado como característica del movimiento *fast fashion*.

Involucrándose con la problemática de este PG, se incorpora también el proyecto de Ferreyra (2013), *Moda funcional*. Este Proyecto de Grado analiza la moda ecológica en nuestro país y los aspectos éticos de la industria textil. Se toma como antecedente porque se trata de un tema que se analizara con mayor profundidad en este PG, concientizando sobre los procesos responsables con cuidado en el medio ambiente.

Otro antecedente es el proyecto titulado *Diseño slow*, de Neira (2011), analiza la contaminación ambiental que generan los residuos textiles en el medio ambiente y la aceleración del ritmo de vida e intenta proponer soluciones para genera un cambio en la mente de las personas. Se relaciona con el presente Proyecto de Grado porque se refiere a un fenómeno social problemático dentro de la industria textil, el cual se analizara a partir de la responsabilidad que tiene el diseñador sobre este tema.

Otro Proyecto de Graduación relacionado con este trabajo es *¿Por qué consumimos?* de Sanna (2009), que analiza el deseo y necesidad que un producto te genera sin saber la funcionalidad que le vas a dar al mismo. Lo que propone este PG es atribuir la capacidad de que un producto satisfaga necesidades mediante la comunicación de significado. Se utiliza como antecedente porque en el movimiento *slow fashion* lo que se propone es que la necesidad y deseo de adquirir un producto nazca a partir del significado y proceso que conlleva la misma en toda su cadena de producción.

También, se toma el proyecto de la autora Martínez Herrera (2013), *Circulación de moda*, quien analiza cómo la noticia de moda construye y difunde las diferentes tendencias en los diferentes soportes. Se toma como antecedente ya que observa la comunicación de moda como una posibilidad de lograr contactos, compartir tendencias y estilos, dando la oportunidad de un intercambio global en diferentes medios masivos.

Además se toma como antecedente el Proyecto de Grado de Salvestrini Raskov (2012), *La adaptación y difusión de tendencias en la moda*. Este proyecto pretende reflexionar acerca de la relación entre las características de las sociedades y la indumentaria y la evolución de la forma de difusión de tendencias a través del tiempo. Se vincula al

presente Proyecto de Grado porque se observan los cambios tecnológicos y socioeconómicos de la sociedad.

Por otro lado, la autora Vera (2015), en *El viaje de la indumentaria por el carril lento* analiza la moda *slow* como contraposición a los hábitos consumistas y de carácter masivo de la actualidad. Se toma como antecedente por tratar de una problemática que va a ser analizada en el PG, pero desde el enfoque de las empresas *slow fashion* en el ámbito de la comunicación digital.

Por último, se toma como antecedente el proyecto de Prat (2012), *De la tendencia Fast a la Slow Fashion* que expone el concepto de dos tendencias muy contrapuestas, además de analizar la moda y el cuidado del medio ambiente y la aceptación y adaptación en Argentina de ambos movimientos. Se relaciona con el Proyecto de Grado por ser un tema que se va a analizar desde la perspectiva de la comunicación en las empresas tanto *Slow* como *Fast Fashion*.

El proyecto se estructura en cinco capítulos. El primero de ellos explica el rol y la responsabilidad que cumple el diseñador que se inserta en el mercado utilizando la filosofía *slow fashion*. Además se observará como es la creación de una colección, analizando desde la tendencia hasta la vida útil del producto. En el segundo capítulo se investigaran dos filosofías diferentes de diseño como son el *slow fashion* y el *fast fashion*. Se analizará el concepto, su origen, los valores, el rol del consumidor y el impacto en el medio ambiente de los distintos movimientos. En el siguiente capítulo se plantearan las variables de análisis propuestas para la investigación, a partir de los procesos productivos como ser la elección de fibras textiles, acabados y teñidos. Como también la forma de comunicar, publicitar y promocionar sus productos de forma digital. Luego en el cuarto capítulo se realizará un análisis del mercado, en marcas *slow fashion* y *fast fashion* de Argentina. Además se integraran los contenidos logrados a partir del análisis de las variables del capítulo anterior. Y en el último capítulo se observaran las diferencias entre ambos movimiento para generar conciencia en el consumidor y en los diseñadores

a la hora de elegir el camino adecuado y beneficioso para la realización de su colección. También se descubrirá la responsabilidad que tiene hoy en día el diseñador *slow* en Argentina y la proyección del movimiento *slow fashion*.

Se advierte, de este modo, el aporte que ofrece este Proyecto de Grado al campo del Diseño de Indumentaria porque se investiga el rol y la responsabilidad que tiene un diseñador que opta por una filosofía con conciencia, que intenta demostrar que es posible mejorar la calidad de vida desde la indumentaria. Además de visualizar las problemáticas que causa el movimiento opuesto denominado *Fast fashion*. Y por último, como forma de concientización acerca de las nuevas y beneficiosas maneras de producir, diseñar y comercializar productos con diseños innovadores que no contaminan al medio ambiente.

Capítulo 1. Rol del diseñador *slow*

Para empezar con esta investigación es necesario analizar el perfil que tiene el diseñador en una marca de indumentaria. El diseñador *slow* se debe comprometer con este movimiento priorizando el cuidado del medio ambiente y pensando en la sociedad a la hora de empezar el proceso de diseño. Esto se puede observar cuando Saulquin añade: "Los diseñadores no cambian de forma constante, sino que incorporan el arte. Aumentan la creatividad. Se necesita de una enorme creatividad para innovar y allí la podemos encontrar" (2016). Es por eso que se debe basar en la creatividad y a la vez innovación de sus productos para poder esquivar las dificultades que se presentan en el camino y generar un cambio en el paradigma de la moda. Se intentará combinar el diseño innovador con la aplicación de los valores mencionados en los próximos capítulos, los cuales son necesarios para la creación de una marca *Slow Fashion*.

1.1 Responsabilidad como diseñador

Como se mencionó anteriormente, el diseñador *slow* no se debe dejar llevar por las tendencias del momento, sus creaciones deben trascender las modas pasajeras creando diseños atemporales que a su vez se adapten a la sociedad. Según Viñolas (2005), hay ciertas características que definen al diseñador *slow*. En primer lugar tiene que tener la habilidad para proponer soluciones a los problemas que surjan al combinar la viabilidad económica con el cuidado del medio ambiente, por lo que debe tener los conocimientos que se necesitan para solucionar esta problemática. Además de crear prendas que no pasen de temporada, que se puedan utilizar a lo largo de varios años y que tengan un estilo propio de la marca. Por otra parte para poder crear sus productos deben aprender correctamente que significa la sostenibilidad, es decir cuál es el análisis de ciclo de vida de las prendas, y explicar la elección de los textiles y el cuidado de la alimentación de los animales que proveen las fibras. También es necesario relacionarte con el mundo, descubrir y dejarse influenciar e inspirar, es decir aprender a vivir la sostenibilidad como un desafío que te empuja a ser más creativo. Y por último ser responsable, busca crear

un negocio que aporte valor diferencial y consiente ya que la mejor manera de crear una marca con éxito es conseguir que tus clientes vean los valores de lo que ofreces. (Viñolas, 2005)

El diseñador *slow* diseña para el consumidor y el cuidado del medio ambiente produciendo prendas exclusivas que sean diferentes a las demás marcas de indumentaria. Por lo tanto las prendas deben ser de alta calidad, deben contar con una correcta confección y su precio debe ser acorde al mismo ya que estas prendas son pensadas para que tengan una larga durabilidad y se amortice el precio con el tiempo.

Por otro lado, el diseñador *slow* se debe diferenciar de las empresas de consumo masivo y tener la capacidad de comunicar con sus prendas. Esto se observa cuando Gómez Gema, directora de *Slow Fashion Next*, en *10 ideas para ser un diseñador slow de verdad* dice:

En este sentido es fundamental cuidar los detalles: desde el corte, al tejido, a la imagen de marca, a la experiencia de compra... haz que lo que ofreces tenga alma ¡esa es tu arma y tu gran factor diferencial con respecto al fast fashion! (2014).

Otro valor de análisis es la comunicación del diseñador para darse a conocer y dar a conocer también las realidades del mundo de la moda. Fletcher y Grose (2012) desarrollan que, rara vez se transmite el conocimiento que se tiene sobre el impacto ecológico y social que se produce al realizar cada pieza. Los diseñadores deberían ofrecerles a los clientes la posibilidad de preguntar y aprender sobre el movimiento *slow fashion*. Asimismo se debe profundizar en el sistema de educación y comunicación para que la gente esté informada correctamente sobre la ecología y sus interconexiones con los seres humanos.

Por lo tanto, es necesario que los diseñadores o dueños de las empresas de indumentaria den a conocer sus conocimientos de la moda *slow*, para que los consumidores se enteren como es el proceso productivo de las prendas y cómo repercute en el medio ambiente y en la sociedad. De esta forma se genera la aceptación de las mismas y se divulga este movimiento que intenta promover un futuro más sostenible.

La moda *Slow Fashion* no es más ni menos que una respuesta por parte de consumidores y diseñadores a la llamada moda rápida o *fast fashion*, con su altísima rotación y volumen de prendas generando una sociedad consumista. Por lo tanto no se trata de no producir prendas, sino que es importante tener en cuenta no caer dentro de los parámetros de la industria textil actual que obliga cada a las marcas de moda a crear prendas nuevas cada dos semanas. Lo que debe hacer un diseñador que esta insertado en el movimiento *slow fashion* es desacelerar los tiempos, creando prendas con diseño y calidad, y abriendo nuevos caminos sustentables. Como explica Gómez (2014) hay que dejar de lado esa competencia desmedida por ver quien produce primero el último ítem de tendencia. No hay necesidad de cambiar todas las prendas de una colección cada seis meses y desecharlas. Hay que desacelerar los tiempos y dedicar la atención necesaria a cada prenda. (Gómez, 2014). Es por esto que los precios de los productos deben reflejar su verdadero costo. No se trata de no comercializar las prendas, sino de tener en cuenta otros aspectos al realizar prendas y no únicamente los económicos. Para poder difundir la moda *slow* y aumentar el impacto social es elemental obtener ingresos.

Por otra parte, tanto los consumidores como el público en general, tienen el derecho de saber de dónde provienen esas prendas y qué es lo que sucede con estas si no se les da el cuidado apropiado. El conocimiento es poder, y el diseñador tiene el poder de educar y transmitir la filosofía *slow*. Fletcher y Grose (2012) expresan que hoy en día, el diseñador se encuentra en una controversia. Por un lado, los modelos actuales de consumo van en contra de las ideas de sostenibilidad, y cambiar los materiales y procesos a lo largo de la cadena de producción no es suficiente. Por otro, sino se comercializan las prendas es difícil subsistir y esparcir la filosofía *slow*. Sin embargo un nuevo desafío se plantea a aquellos diseñadores *slow* que quieran emprender un negocio y tengan la esperanza del cambio. Se trata de un nuevo modo de pensar y actuar que lleven a desarrollar nuevas estructuras y prácticas que determinen la actividad ecológica en los límites de la sostenibilidad. Internet es una nueva oportunidad para desarrollar los modelos de

negocios alternativos. La nueva influencia digital ofrece oportunidades para innovar ya que se combinan técnicas, información y productos. El empresario *slow* no tiene como único objetivo crear diseños sino que se involucran en programas innovadores que evolucionen la industria (Fletcher y Grose, 2012). La idea es revolucionar la industria y transformar los sistemas económicos actuales. Si bien es muy pretencioso, es preciso tener metas e ideales para poner empeño y trabajar. Por lo tanto, desacelerar los tiempos y abrir nuevos caminos es lo que debe hacer un empresario *slow*.

Además, Fletcher y Grose (2012) afirman que los diseñadores no pueden hacerse a un lado sin intervenir, deben ser conscientes de los resultados que se consiguen al tomar decisiones que interfieren con la velocidad y el coste de la cadena de producción. Se puede aliviar la presión económica sufrida por los empleados de las fábricas y ampliar los márgenes de ganancias de los dueños, con la colaboración de los diseñadores quienes pueden desarrollar prendas innovadoras que le den un valor extra al indumento sin ampliar demasiado los costos. Del mismo modo, se puede utilizar fibras básicas, sin la necesidad de diseñar con productos con precios elevados. Un primer paso para la colaboración es ser diseñadores activos, es decir, comprometernos e informarnos correctamente sobre las materias primas, los procesos de diseño, los modelos de negocio, las problemáticas sociales y el medio ambiente. Es fundamental que el papel del diseñador sea activo ya que para la mayor parte de los consumidores usar y comprar ropa es una experiencia pasiva. Hoy en día, los diseñadores están comenzando a darse cuenta la capacidad que poseen para transformar las cosas de maneras inadvertidas. Hay una nueva forma de mirar y practicar el diseño en la era de la sostenibilidad, las ideas y experiencia se emplean con fines más amplios que los del comercio, a pesar de que es difícil alejarse de la cultura del consumismo. El diseñador no se debe preocupar en primera instancia por cambiar el mundo sino por realizar su aporte por más mínimo que sea. En muchas oportunidades, la innovación se origina modestamente y luego termina desembocando en una fuerte tendencia empresarial. (Fletcher y Grose, 2012).

Por último, Elías (2010) advierte que es necesario que la responsabilidad empresarial de los diseñadores empiece a ser inculcada desde sus estudios en la universidad ya que es sumamente importante que como estudiantes tomen conciencia de las problemáticas sociales y medioambientales. Desde el ámbito universitario, tienen el deber de educar y formar personas integrales que sientan que tienen un compromiso con el mundo y su gente y que en un futuro aporten ideas que contribuyan al bienestar. (Elías, 2010).

A partir de lo mencionado anteriormente se observa que es necesario una participación activa del diseñador en todos los aspectos tanto sociales como de la cadena productiva para que el resultado final sea lo esperado, logrando un producto con conciencia a partir de la filosofía *slow fashion*.

1.2 Bajada de tendencia

Después de analizar todos los aspectos y características del diseñador *slow fashion*, nos enfocamos en como aplican las tendencias actuales en sus colecciones. Actualmente, las tendencias se encuentran presentes en todos los ámbitos de la vida. Es interesante tener cuenta como los deseos de la mayoría están regidos por una fuerza arbitraria e inestable a la que se suele llamar moda. Erner (2008) define como tendencia a: “cualquier fenómeno de polarización por el que un mismo objeto –en el sentido más amplio- seduce simultáneamente a un gran número de personas.” (Erner, 2008, p.84). Como indica la definición, una tendencia es un fenómeno arbitrario que se podría definir como un capricho masivo y repentino, impredecible y sin fecha de vencimiento establecida. Una tendencia aparece pero no se sabe por cuánto tiempo va a durar hasta que venga otra nueva y la desplace. Este fenómeno es cada vez más rápido y sobre todo en el rubro de la indumentaria donde en un rango de seis meses las marcas se encuentran con nuevas tendencias en el mercado por lo tanto crean nuevas colecciones. A su vez, las tendencias en el mundo de la moda tienen la característica de ser cíclicas, pueden volver a renacer en cualquier momento.

Tal como explica Erner (2010), un día ese objeto tan deseado ayer, el *must have*, se convierte en algo pasado de moda y se convierte en estigma. De este modo, va parar al cementerio de las tendencias que las aloja hasta que decían utilizarlas nuevamente. (Erner, 2010). Esto es uno de los factores que diferencia a una tendencia de la filosofía, que es un movimiento y una actitud de vida que el persiste en el tiempo. Es necesario tener en cuenta lo que engloba una filosofía y lo que es una tendencia hoy en día, para poder descubrir en que categoría se encuentra la *Moda Slow*.

Lo que se intenta con esta cultura, es controlar los tiempos, dedicar el tiempo que se merece a cada actividad para así conseguir un producto pensado para su duración sin pasar de moda. Por otra parte también está comprobado que la lentitud ayuda a un mejor desarrollo, desbloquea la mente y ayuda al artista o diseñador con su creatividad. Así lo puntualiza De Bono (2000), quien recomienda que frente a la opresión por la complejidad de algún aspecto a resolver, hacer las cosas lentamente es una gran ayuda. La lentitud y el realizar las cosas muy despacio contribuyen a aclarar la mente y simplificar. Sin embargo este es un movimiento que comenzó lentamente pero que hoy en día tiene gran cantidad de adeptos pero como indica Honoré (2008): “Más que cualquier otra generación antes de la nuestra, comprendemos el peligro y la futilidad de la aceleración constante y estamos más decididos que nunca a hacer que retroceda el culto a la velocidad.” (Honoré, 2008, p.225). Lo ideal sería no dejarse llevar de manera estricta por esos enunciados de la moda y poder desarrollar una identidad que permita decidir que colores, morfologías y géneros se quieren usar en cada colección. Lo que hace el *slow fashion* es volver a lo antiguo, en el sentido de proponer determinados tipos de prendas que no necesariamente estén de la mano de las tendencias, que tengan la capacidad de ser atemporales y heredables.

Papanek declara que “como diseñadores comprometidos moral y socialmente, debemos encararnos con las necesidades de un mundo que está con la espalda contra la pared, mientras que las agujas del reloj señalan inexorablemente la última oportunidad de

enmendarse” (Papanek, 1976, p.16). Por este motivo es importante el papel del diseñador para que, aprovechando su creatividad e intelectualidad, le haga frente a las tendencias y busque conectarse con otros aspectos del diseño que estén a favor del desarrollo sustentable y que se guíe por los intereses de la sociedad actual. El tiempo que dedique el diseñador a desarrollar el tema de inspiración elegido, a investigar el mismo, a nutrirse de los conceptos más allá de lo visual, repercutirá de manera positiva a un producto bien logrado.

1.3 Creación de la colección

Después de analizar la responsabilidad del diseñador *slow* y la bajada de tendencias, se procede a la creación de la colección. Como dice Fernandez (2015): “Si vas de la mano de la sostenibilidad, desde el inicio, desde que estás diseñando, hasta que esta idea se transforma en producto, ya estás pensando en modo *slow*, en realidad es la misma filosofía que transmite *Slow Fashion Next* sobre tu proyecto, pero aplicándolo a tu producto”. Es por esto, que el diseñador debe estar en constante investigación acerca de los procesos que conlleva a el movimiento *slow fashion*.

En primer lugar es fundamental seleccionar el nicho de mercado, es decir definir el público al que va dirigida la marca respecto al target, edad, clase social y gustos. Como explica Sara Maino (2016), responsable de Vogue Italia, “Es muy importante cuando creamos un producto ver la reacción que tienen amigos, familiares y conocidos que se encuentren en el mercado donde lo vamos a querer comercializar”. Contar con la opinión de gente cercana y perteneciente a tu público objetivo puede ayudar con sus opiniones y puntos de vista.

Por otra parte definir si la colección va a estar basada a partir de una temática o va a ir dependiendo de las ideas que le surgen al diseñador. Sorger y Udale (2007) aclaran que utilizar un tema o un concepto sirve para dar un sentido global a todo el trabajo porque aporta continuidad y coherencia. También establece límites que naturalmente el diseñador debe romper, aunque partir de un tema determinado provee un enfoque al

diseño. Estos temas pueden ser literales, abstractos, englobar un concepto amplio una pequeña parte del mismo, pueden realizar una crítica social, inspirarse en un personaje, en una vivencia personal o en un estado de ánimo. Es fundamental que el diseñador *slow* dirija su temática a partir de un tema que le genere entusiasmo, ya que al momento de crear una colección es importante sentirse a gusto con la misma. Como explican Sorger y Udale (2007), la moda se mueve increíblemente rápido si la comparamos con otras industrias creativas, y se puede sentir la constante presión para reinventar todo con cada nueva temporada. Los diseñadores necesitan buscar constantemente una nueva inspiración para mantener la frescura de su trabajo y su contemporaneidad, y, sobre todo, para seguir sintiéndose estimulados.

La creación de la colección también comprende como parte elemental los materiales que se utilizarán. Para el diseñador *slow* estos materiales deben ser sustentables y éticos con la naturaleza y los animales por lo que se necesita de mucha información previa a la hora de seleccionar los mismos. Los materiales que cumplen con estos requerimientos cada vez son más novedosos y otorgan la posibilidad de experimentar cualidades aún no explotadas. Como también pueden ser los acabados y tintes originados a partir de productos naturales generando así prendas totalmente diferentes y con conciencia ambiental.

Después, sigue el proceso del diseño de las prendas, que de alguna manera tiene que ser creativo, consciente y funcional. Debe tratarse de un discurso coherente y a su vez bello estéticamente, esto daría como resultado prendas funcionales, verdaderamente necesarias y sublimes. La simplicidad parece tomar un rol protagónico en el movimiento *slow fashion*. Esto es desarrollado en detalle por De Bono (2000), quien sostiene fuertes conceptos acerca de los beneficios de simplificar. Detalla que el involucrarse en el intento de que las formas sean más sencillas repercute positivamente en el individuo mismo y en la sociedad circundante. Además comenta que la simplicidad está destinada a convertirse en una moda permanente ya que las prendas nunca van a pasar de moda. Es conocido

que el poder de síntesis complejiza el proceso de diseño, por ello cuando el diseñador no puede servirse de elementos aditivos, debe poner a prueba su capacidad real y sus herramientas más complejas. Por ejemplo la transformación de moldería, las morfologías de las prendas, la adaptación de diferentes textiles, nuevos métodos de costura y cerramientos diferenciados. Es por esto que los diseñadores tienen que estar preparados e informados previamente acerca del *slow fashion* a la hora de insertarse en este mercado para crear sus colecciones de manera correcta según los lineamientos que corresponden al movimiento.

1.4 Vida útil del producto

Una correcta selección de materiales junto con un manejo ético y sostenible de las condiciones de producción no es suficiente para que se produzca un verdadero cambio. El producto siempre nace a partir de fibras, que más tarde pasan a convertirse en una prenda a través de ciertos procesos. El ciclo de vida del producto comienza desde la adquisición de la materia prima y el final está determinado por el uso que le da el consumidor y el posterior desecho. Hoy en día, las prendas tienen un ciclo de vida cada vez más corto. La sociedad de consumo actual adquiere ropa en grandes cantidades, que muchas veces no necesita y al poco tiempo, cuando dejan de estar a la moda y una nueva tendencia se impone, la desechan. Gracias a la tendencia actual del *fast fashion*, en donde se producen grandes cantidades de prendas en poco tiempo, aumentó el número de prendas que son rápidamente desechadas antes de que acabe la potencial vida útil de las prendas. Según Saulquin (2010), “en el futuro los países tendrán impuestos diferenciales que dependerán de si el productos es o no contaminante” (Saulquin, 2010, p. 280). Esta valoración de cada producto será posible ya que es factible analizar cuánto es el grado de contaminación que produce una prenda a lo largo de todo su ciclo de vida. Como se mencionó anteriormente, la moda *slow* intenta fabricar prendas de calidad, con el objetivo de alargar la vida útil del producto. Para esto, es importante la selección de los materiales y a su vez, una confección a la que se le dedica el tiempo

necesario. Es importante destacar que existe una alternativa que es anterior al reciclado para que la ropa no acabe en un basurero. El rol del diseñador en este caso es un poco más pasivo, ya que la reutilización de las prendas depende de la voluntad de quien compró y utilizó la ropa. De todos modos, el diseñador puede actuar concientizando. Es primordial que las prendas estén en buen estado para que puedan desembocar en tiendas de ropa usada, donde se vende la mercadería usada a precios económicos, o bien, se donen a organizaciones benéficas para que aquellos que menos tienen puedan tener vestimenta. Un diseñador *slow*, tiene en cuenta todo el ciclo de vida del producto y su desafío es encontrar la manera de alargar dicho ciclo o bien, poner en práctica el reciclado de las prendas. Viñolas Marlet (2005) define que reciclar es “volver a introducir algo en el ciclo del que procede, por lo que el reciclaje constituye uno de los conceptos clave de la evolución hacia una sociedad futura más ecológica.” (Viñolas Marlet, 2005, p.72). Se debe modificar el proceso actual que es lineal hacia uno circular, es decir, que el ciclo de vida de una prenda no debe terminar en la basura como un desecho sino que esa pieza debe volver a introducirse dentro del ciclo para poder reutilizar parte o toda la prenda. Como explica Salcedo (2014), una sola pieza de indumentaria está compuesta por diferentes materiales como son el textil, que muchas veces se utilizan mezclas de fibras, los avíos y accesorios. Esta gran combinación de materiales dificulta la posibilidad del reciclaje de las prendas. Para poder pensar en prendas reciclables se debe intentar que toda la prenda sea de un mismo material. Por otro lado, se deben limitar el uso de avíos cuyos acabados involucren el uso de productos químicos ya que al reciclar una prenda dichos productos concluyen en las aguas residuales. En el caso de ser necesaria la utilización de ciertos avíos para el acceso de las prendas o cerramiento de las mismas, se deben usar los que sean fáciles de quitar. (Salcedo, 2014). Un diseñador comprometido con la filosofía *slow* deberá tener en cuenta a lo largo del proceso creativo una visión de todos los aspectos del diseño. La elección de los textiles junto con los avíos debe ser pensando a futuro, teniendo en cuenta que se podrá hacer con la prenda para la

futura reutilización o reciclado de la misma. Con respecto al reciclado textil, Salcedo (2014) desarrolla que existen dos tipos. Por un lado, el reciclado mecánico es el sistema más utilizado por la industria y consiste en recuperar fibras textiles después de su manipulación mecánica mediante distintos métodos como son el deshilachado, el desentrañado y el triturado. Este método es el más simple, y el que genera menor impacto al medio ambiente ya que utiliza menos energía y químicos. La única desventaja es que no permite el hilado de hilos finos. El otro tipo de reciclado es el químico y actualmente se utiliza en muy pocos lugares. Este método es solo para reciclar fibra sintéticas y consiste en la regeneración química de las fibras a partir de procesos de disolución que despolimerizan parcial o completamente las moléculas de las fibras, que luego se repolimerizan para obtener nuevas fibras. (Salcedo, 2014). Es evidente que reciclar las prendas produce también un gasto de energía pero es incomparable con el que se causa en la producción de las fibras vírgenes. Saulquin (2010) declara que según fuentes internacionales, a comparación con el uso de materias primas vírgenes, cuando se producen prendas con fibras provenientes del reciclado de productos, se ahorra el 20% del consumo del agua, el 50% energía y 60% menos de emisiones contaminantes al aire. (Saulquin, 2010). De todas maneras, si bien las prácticas de reutilización y reciclado son provechosas y funcionan bien a corto plazo, no van a fondo de la cuestión. Como señalan Fletcher y Grose (2012), el modelo actual industrial es ineficiente y no cambian realmente el modo en que los consumidores adquieren mercaderías ni los objetivos de producción. Para que se produzca una verdadera transformación en el mundo de la moda, se debería trabajar en conjunto los diseñadores, productores y recicladores textiles. Existen ciertos cambios en las etapas previas al diseño y producción que pueden facilitar el reciclado, haciéndolo a su vez más rentable. (Fletcher y Grose, 2012). Si se piensa globalmente, es imprescindible que puedan trabajar paralelamente los diferentes sectores para lograr mayores avances. De esto se trata ser un diseñador *slow*, ser activo

y estar abierto a trabajar en conjunto con otros profesionales para lograr cambios más profundos en la vida útil del producto.

1.5 Influencia digital

Las marcas de indumentaria necesitan de la tecnología para dar a conocer sus colecciones. Según Saulquin (2010), en un futuro próximo, desaparecerán los mandatos autoritarios que incitaban al consumo de manera que se rearmará su campo de acción, abandonando la organización piramidal ya que no es necesaria y las series masivas, convirtiendo a la moda en un fenómeno personal, creativo y original. Esto será posible con la ayuda de la tecnología. Desde hace mucho tiempo, el sistema de la moda está dejando de lado las pautas que lo sustentaban, está comenzando a reagruparse bajo nuevas medidas. Se considera que al acceso a Internet comenzó a ser masivo y a influir en la sociedad. Los avances en las tecnologías hicieron posible que la información que hasta el momento era poseída por unos pocos y era sinónimo de poder, esté al alcance de casi todo el planeta. Con la nueva forma de difundir información, se empezaron a ver imágenes alternativas y superpuestas. Por aquel entonces, no surgían este tipo de datos e imágenes sino que partían de la autoridad centralizada y disciplinada. La saturación e inestabilidad que ocasionaban las transformaciones en los comportamientos causaron una lenta desestructuración de las piezas del sistema de la moda, que al no poder responder organizadamente y sin un poder centralizador, evolucionó a otra etapa más compleja. Lentamente, se está produciendo un remplazo de la sociedad industrial por una sociedad digital, con redes informáticas que comunica instantáneamente a todo el mundo e influye en la vestimenta que evoluciona. Este nuevo proceso se adapta a los gustos y preferencias de los consumidores. Es por esto, que el rol del diseñador de indumentaria debe progresar y adaptarse ya que de algún modo se encuentra condicionado, es necesario que responda a ciertos requerimientos que tienen que ver con la funcionalidad y la practicidad, a un cuerpo humano más realista y a nuevas tecnologías en lo que refiere a los nuevos materiales textiles. A su vez, deberá contemplar el medio ambiente y

tener en cuenta las individualidades que exigen los usuarios. Según la autora, en un futuro, con el desarrollo de la tecnología cada persona estará capacitada para diseñar y comunicar a los demás identidades y vivencia. (Saulquin, 2010). Analizando la influencia de internet, Fletcher y Grose (2012), expresan que internet brinda nuevas oportunidades de crear vínculos y un contacto de forma directa con modelistas y modistas que permite realizar diseños a medida. Aquellos que trabajan en el mundo de la moda pueden sacar provecho de esto y de las diferentes expresiones nuevas de la moda, e intentar destronar a los modelos que dominan la producción de indumentaria actual. Hoy en día es totalmente factible diseñar, cortar y coser una prenda sin tener que depender de la moda comercial. Otro beneficio que aporta el mundo digital es que existen servicios de diseño orientados a la sostenibilidad que suben sus patrones y diseños a la web y permiten que se dupliquen libremente. Se trata de crear un concepto de diseño compartido globalmente, prendas que pueden ser realizados por un individuo con los materiales que posee a mano. (Fletcher y Grose, 2012). A partir de este análisis, se comienza a pensar en otros aspectos dentro del diseño, una mirada puesta en la sociedad y en avanzar hacia una forma de diseñar más responsable, con la mirada puesta en el medio ambiente y la humanidad. Además de insertarse con las nuevas tecnologías ya que es el camino futuro de todas las marcas de moda.

Capítulo 2. *Slow Fashion vs Fast Fashion*

Teniendo en cuenta lo expuesto con anterioridad en el presente Proyecto de Grado, se puede ver como distintos avances tecnológicos de comunicación han cambiado las actitudes de los consumidores en muchos aspectos.

Y tal como expresa Honoré:

Vivimos en la era de la velocidad. El mundo que nos rodea se mueve con más rapidez de lo que jamás había hecho. Nos esforzamos por ser más eficientes, por hacer más cosas por minuto, por hora, cada día. Desde que la revolución industrial hizo avanzar al mundo, el culto a la velocidad nos ha empujado hasta el punto de ruptura. (2008, p.254).

Esta dinámica acelerada se ve representada en la relación cada vez más dependiente del tiempo y aborda las consecuencias y la dificultad de vivir en esta cultura acelerada.

Es por ello, que en el presente capítulo, se expondrá acerca del modelo de empresas *slow* y *fast fashion*, dos movimientos que se observan en la actualidad y que poseen aspectos diferenciales en las formas de producción, comunicación e impacto en la sociedad y el medio ambiente. El *slow fashion* tiene como objetivo oponerse al aparente modo de actuar de la sociedad actual, el *Fast fashion*, el cual corre a un ritmo vertiginoso con el único fin de acelerar procesos, modos y hasta el estilo de vida, generando así consecuencias tanto humanas como ambientales.

2.1 Origen y concepto del *Slow Fashion*

El *Slow Fashion* no es una tendencia de temporada, sino más bien una filosofía de consumo responsable. La filosofía de este movimiento educa a los ciudadanos sobre el impacto de las prendas de vestir en el medio ambiente, el agotamiento de recursos y el impacto de la industria textil en la sociedad. Por lo tanto pretende crear el hábito de un consumo responsable y ético de la indumentaria. (Honoré, 2008)

Amorós describe de esta manera al movimiento:

Slow fashion —traducido estrictamente como moda lenta—, lejos de hacer referencia a un concepto esnob, propone mirar a esta industria desde una perspectiva más ética y sustentable. Es un concepto que surge como respuesta a la moda industrializada y de consumo rápido y que fue impulsado en Londres

por Kate Fletcher, diseñadora y profesora de sostenibilidad, impulsada por un carácter ecológico, comprometido y ético. (2017)

Este movimiento es la antítesis del conocido *Fast Fashion*, por lo tanto pretende crear una conciencia en el público que utiliza estas prendas y está profundamente ligada al *slow food*, un movimiento de origen italiano que se contrapone a la globalización del gusto gastronómico y promueve una filosofía que combina placer, conocimiento y sobre todo calidad. Esto se observa como explica Honoré (2008), quien lanzó el movimiento fue el periodista Carlo Petrini al encontrarse con la apertura de un establecimiento de comida rápida, *Mc Donald's*, al lado de la escalinata de una plaza en Roma, Italia. La *slow food* le sirvió como puntapié para comenzar con esta filosofía. Su objetivo era defender sus ideales, y a través de este movimiento concientizar acerca de la obsesión por la velocidad en todos los aspectos de la vida. El mensaje principal que transmite es comer sano para generar un bien a su cuerpo y a su vez, cuidar el medio ambiente. La idea era proteger los productos estacionales, frescos y autóctonos transmitidos a través de las generaciones y defender los intereses de los productos locales y la agricultura sostenible. Y si bien apareció el término a comienzos de la década, Muñoz Morillo (2016) afirma que este movimiento ganó popularidad luego la tragedia que sucedió en la fábrica de Bangladesh en 2013, donde más de mil cien personas murieron al derrumbarse un edificio dónde estaban produciendo prendas de manera industrial, dicho edificio, no cumplía con las medidas básicas de seguridad, la autora agrega que luego de este acontecimiento, toda la industria textil, ya sean las empresas como quienes consumían de ellas, comenzaron a tomar conciencia de la situación y el *Slow Fashion* resurgió a la escena.

Retomando al término *Slow Fashion*, Fletcher (2007) se refirió a este movimiento como: “*Slow Fashion* no es una tendencia de temporada que viene y va como el *animal print*, sino un movimiento de moda sostenible que está ganando impulso”. Su idea fue terminar con la producción en masas que además de ofrecer productos altamente industrializados generaba un impacto social fuerte en la forma de creación de los productos. Es por ello,

que el objetivo de este movimiento es, trabajar con la idea de disminuir la salida de productos, ya que avala el desecho, y utilizar la mano de obra artesanal, y la fabricación de lo solicitado por el consumidor, olvidando la idea de productos en serie, que generan un consumo masivo.

Tal como menciona Alter (2008), el diseño *slow*, es como dar un paso atrás, para comenzar a pensar en crear los elementos de la mejor forma posible. Pensando en una forma de fabricación responsable, recapacitando en que el diseñador, el artesano y el consumidor obtengan igual placer de usarlo desde una mirada con consciencia y responsabilidad. Por lo tanto el objetivo principal de este movimiento es concientizar a los diseñadores para que colaboren con el medio ambiente y luchar por un diseño sustentable en todos los ámbitos del negocio, desde la parte más evidente como pueden ser las fibras de los textiles, a los procesos productivos como la confección y teñidos y hasta el *packaging* y los avíos, es decir toda la cadena productiva.

2.1.1 Valores

En el movimiento *Slow Fashion* se tienen en cuenta diferentes valores diferenciales a partir de la forma de creación y comunicación del mismo. Esto se puede observar en *Wazo Magazine* (2017) donde se explican los diez valores fundamentales de este movimiento. En primer lugar la visión general es decir que todas las acciones estén en conexión con el medio ambiente, generando un impacto justo y positivo. Por otro lado tiene como objetivo reducir el consumo, promoviendo una producción lenta y planificada con un ritmo adecuado a los ciclos naturales, como también mejorando las condiciones de trabajo de profesionales de la industria textil. Además, el movimiento incentiva un modo de pensar, actuar y consumir basados en los razonamientos de calidad sobre cantidad, es decir, que menos es más. En tercer lugar se puede observar la diversidad, potenciando modelos de negocios innovadores y diversos, como diseñadores independientes, cooperativas, prendas *vintage*, materiales reciclados, el alquiler y el cambio de ropa. Además de incentivar y rescatar métodos, técnicas tradicionales de

elaboración y teñido de textiles, creando modelos originales y únicos. Otro punto clave de este movimiento es el respeto a las personas, se incentiva la participación en iniciativas de comercio justo, cooperativas y los códigos de conducta que pueden ayudar a establecer condiciones justas de trabajo a los profesionales de la industria. También se hace hincapié en el apoyo a las comunidades locales para que se desarrollen profesionalmente. Por lo tanto es necesario reconocer las necesidades humanas para lograr procesos más éticos de producción y manufactura y que los diseñadores puedan explicar la historia detrás de cada pieza e incluir al consumidor a formar parte del proceso, promoviendo una relación más cercana y transparente y un mayor sentimiento de pertenencia. En el movimiento *slow fashion* es prioridad mantener la calidad, la estética y el cuidado de un diseño clásico, frente a las tendencias pasajeras, contribuye a la duración prolongada de las prendas. Además se hace foco en la rentabilidad, ya que los precios son generalmente mayores porque incorporan recursos sostenibles y salarios justos que reflejan el valor real de cada pieza, una ropa de calidad y atemporal durará mucho más, pasando a ser una inversión. Por último, es necesario priorizar proveedores y mano de obra local, poniendo énfasis en el uso de materiales, recursos y capital humano locales generando un impacto ambiental menor y fortaleciendo la economía local. Por lo tanto el objetivo principal del movimiento *Slow Fashion* es crear conciencia, que los diseñadores actúen con pasión y busquen hacer la diferencia en el mundo de forma creativa e innovadora, tomando decisiones basadas en sus convicciones, en las conexiones humanas y en el cuidado del medio ambiente y, sobre todo, en la voluntad de actuar de forma responsable. (Wazo Magazzing, 2017).

Los valores mencionados anteriormente son necesarios para la creación de una marca de indumentaria basada en la sostenibilidad del movimiento *slow fashion*. Además, siguiendo estos lineamientos se intentará poner de manifiesto el valor emocional que aporta el consumo consciente para las personas que saben que al abrir su armario están

colaborando en la construcción de un sistema de producción y consumo de moda con un impacto positivo.

2.1.2 Consumidores

Los usuarios de las marcas de consumo exclusivo y creativo son personas conscientes de los problemas de la industria textil que apuestan a la compra de prendas elaboradas manualmente o por talleres dignos y legales, con materiales nobles, que no pasen de moda y que les aporte una satisfacción al saber que están ayudando y promoviendo un estilo de vida sustentable. Algunos de los consejos para dichos consumidores son analizados por Amoros (2017) en *Slow Fashion: moda con conciencia*. Según la autora el primer paso para introducirnos en el universo *slow fashion* es organizar la ropa que tenemos en casa. "Una prenda (dependiendo de factores como el material del que está hecha, cómo se diseñó o cómo fue cuidada) puede tardar hasta cien años en desintegrarse. Es importante extender al máximo su vida útil para, en la medida de lo posible, evitar que se convierta en desecho textil". Además apaciguar el consumo, ósea saber elegir, comprar menos y de mejor calidad es la premisa que encabeza el movimiento *slow*. Y por último analiza el cuidado de la prenda, es decir la vida útil. Para eso hay que dedicarle tiempo y atención al cuidado de cada prenda para alargar su ciclo de vida.

Otro de los aspectos necesarios para ser un consumidor *slow fashion* es el hecho de oponerse a la moda producida en cantidades industriales, decantarse por productos artesanales para apoyar a las pequeñas empresas, el comercio justo y las prendas fabricadas localmente. Además fomentar el reciclado de prendas comprando ropa de segunda mano o *vintage* y donando las prendas que ya no se utilicen. También incorporar a nuestros armarios prendas clásicas y que duren más tiempo para disminuir el consumo de ropa, no comprar de forma compulsiva sino elegir prendas especiales y de máxima calidad. (Morillo, 2016).

Hoy en día, como expresa Saulquin (2010), se puede observar que los consumidores a nivel internacional están comenzando a interesarse por adquirir productos de los que conozcan su origen, cómo fueron producidos, que no perjudiquen su salud ya que las prendas están en constante contacto con la piel y por último, que no contaminen al medio ambiente. Además, están dispuestos a pagar un precio más elevado por productos que cumplan con estas características. Por otra parte estos consumidores que se muestran interesados en cuidar el medio ambiente, también se encuentran tremendamente seducidos por la moda rápida que les ofrece versiones baratas de grandes diseños y la oportunidad de poder comprar muchos más productos y de manera más frecuente cada temporada. Es por esto que es importante la difusión por parte de los diseñadores y empresas de indumentaria para concientizar y promover esta filosofía o mejor dicho el estilo de vida sustentable. De esta forma, la tendencia *Slow Fashion* incluye al consumidor desde el primer momento, ya que se ve inmerso en el proceso completo desde que la prenda se diseña hasta que realiza la compra. Saulquin añade: “disminuyen los deseos y aparecen en primer plano las necesidades de prendas con propiedades eficientes y durables, es decir, prendas con calidad” (2010, p. 257).

2.2 Origen y concepto del *Fast Fashion*

A lo largo de los últimos años el mundo de la moda ha sufrido grandes cambios tras el impacto de la globalización económica y cultural, no sólo ha cambiado el sistema de producción, distribución y comercialización, sino que marcó el comienzo de nuevas relaciones entre los consumidores y los productos. Sims (2014) plantea que:

A partir de 1990, ningún concepto ha definido mejor las dinámicas de la moda urbana que el de la moda rápida. Los grandes avances que experimentó el sector en técnicas de diseño, logística, cadenas de suministros y tecnologías de fabricación y estampación permitieron a las marcas hacer rápidamente imitaciones asequibles de las tendencias. (p.180).

Por otra parte, Barrios (2015) propone al *fast fashion* como una forma de producción de prendas que permite acortar los tiempos en la creación y realización del producto, efectuando su proceso de venta de forma más rápida. Además, Soledad

Offenhenden, una especialista en tendencias de moda, destacó en Infobae: “*fast fashion* es un término utilizado para denominar determinadas colecciones de ropa que están basadas en las más recientes tendencias presentadas en los *fashion weeks* más importantes del mundo”. (2010). Por último, Proglío (2011) la define como la fórmula comercial que interpreta con rapidez las tendencias de las pasarelas en clave económica, posible y de calidad variable que parece ser el secreto del éxito en la moda desde los años ochenta, cuando varias firmas optaron por seguir esta estrategia y expandieron sus marcas a nivel mundial. A partir de estos conceptos se representa una estrategia de marketing que juega con la producción rápida y continua de productos de moda y con una distribución rápida y directa, teniendo un sistema de ropa hecho de forma acelerada para una rápida digestión y rápido consumo, llevando a un ciclo obsesivo de producción. Por lo tanto este movimiento fue creado para producir productos de tendencias durante todo el año, generando una rotación constante de prendas, independientemente de las colecciones habituales como otoño invierno y primavera verano. Esto se puede observar cuando Martínez, profesor de la *Anderson School of management* de la Universidad de California diciendo que una de las claves del éxito de esta estrategia es, el papel que juega la rotación de las colecciones, la variedad de prendas y la rapidez con la que son sustituidas en el incremento de las ventas y el aumento de la ventaja competitiva. (2009). Es por esto que las empresas que triunfan son aquellas que conocen la competencia y actúan en función de ellas. De este modo, las marcas están en constante contacto con las tendencias del momento, las cuales se renuevan cada seis meses, traspasándolas rápidamente a la creación de las prendas. Por esto, las marcas *slow fashion*, deben saber encontrar el equilibrio perfecto entre su ritmo de rotaciones y su costo estructural. Por encima de todo, lo más importante es que desarrollen la capacidad de gestionar la variedad de su oferta de manera eficiente y consciente, pensando en toda la cadena de producción que lleva esa prenda.

2.2.1 Formas de producción

El *fast fashion* necesita de una producción acelerada para generar más rápido las ganancias. Los tres elementos a tener en cuenta son los tiempos, los costos y los ciclos de ventas. Los tiempos se deben considerar con respecto a la producción, ya que cada vez las demandas durante las temporadas son mayores. La profesora Patricia Doria en una nota para Infobae (2010) explica: “Es tener implantado un sistema de logística que esté basado en ir más rápido que la propia idea, es decir que permita al diseño, la producción y la puesta de las prendas en los negocios –es decir todo el circuito- en un tiempo de dos semanas o menos, y lograr de este modo el reemplazo de prendas vendidas varias veces cada semana”. También Barreiro asiente con la opinión de Doria diciendo: “se basa en la rapidez, y consiste en surtir y resurtir a los clientes con las diferentes prendas de vestir que marcan la moda y, al mismo tiempo, han conseguido desarrollar una nueva modalidad de vestir” (2007, p.95). Por lo tanto esto genera una producción en masas, sin noción del impacto negativo que genera tanto en los trabajadores como en el medio ambiente.

Por otra parte, los costos son la prioridad del consumidor al momento de la compra. El ciclo de las ventas se tiene en cuenta desde seis meses a un año antes del comienzo de la temporada. Por lo tanto el principal objetivo del *fast fashion* es producir rápido con un costo razonable, para que las prendas sean aceptables y consumidas fácilmente. Como lo explica Infobae (2010), estos términos se consideran en los talleres, de acuerdo al target al que desea apuntar la empresa. Se busca que el trabajo de los diseñadores con el de los costureros sea de colaboración mutua, logrando maximizar las ventas, satisfaciendo las necesidades del cliente. Las empresas usualmente utilizan mano de obra en el extranjero, para poder mantener los precios lo más bajo posible. De esta forma se produce la problemática del uso de talleres clandestinos en el exterior, sin tener idea del detrás de la producción de las prendas.

Amoros en una nota en el diario el observador sostiene lo dicho anteriormente:

En esta dinámica de producción y consumo, denominada fast fashion, las marcas compiten ferozmente para producir la mayor cantidad de prendas al menor precio posible, sorteando en esa carrera el impacto ambiental y el costo social que implica. Para sostener el ritmo del mercado, y tener un mayor margen de ganancia, la industria de la moda apostó a producir en países en vías de desarrollo, donde el salario mínimo es más bajo y la disponibilidad para trabajar a cualquier precio es mayor. (2017).

Todos estos comportamientos han hecho que las tiendas exijan a las fábricas una mayor producción en menos tiempo, cuando estas no cuentan con las herramientas y la mano de obra para lograrlo, por lo que esta gran demanda ha causado, entre otras cosas, la sobre explotación de los trabajadores.

Los precios bajos es otra de las características del *fast fashion*, aunque estos normalmente son generados debido a la producción en masa, la poca calidad de los materiales con los que se producen las prendas y el bajo costo de la mano de la obra.

Sims (2014) afirma que: “Estos precios, no obstante, sólo fueron posibles gracias a la fabricación en países en vías de desarrollo, y entraban en conflicto con la petición de unas pautas de fabricación y consumo más sostenible y responsables”. (p.180)

Esta problemática se observa detalladamente en el artículo de Forbes (2017) sobre moda rápida, diciendo que esta moda le quita poder a las mujeres porque se recluta a una generación de mujeres jóvenes en la pobreza para la elaboración de las prendas. Además afirma que: “El 80% está compuesto por mujeres que solo tienen entre 18 y 24 años de edad. A un trabajador de la confección le lleva 18 meses ganar lo que el CEO de una marca de moda hace en su hora de almuerzo. La mayoría de ellos gana menos de \$ 3 por día”. (2017).

Es por esto que el procedimiento de las grandes marcas en el mundo de la moda es observar las colecciones de los diseñadores más reconocidos a nivel mundial, luego interpretan las tendencias con un estilo propio, y realizar las modificaciones adaptándolas al mercado perteneciente. Por último, realizan la producción con tiempos acelerados logrando producir productos con mayor rapidez, a un precio más asequible al bolsillo del consumidor y llegando a un público más amplio.

2.2.2 Consumidores

En este subcapítulo se analizara al consumidor perteneciente al movimiento *fast fashion*, al cual Lazaro, (2015) lo define como la moda producida en masa, que copia diseños de alta calidad y se caracteriza por sus precios bajos. A partir de este fenómeno se crea una nueva figura, la del consumidor rápido, el cual no conoce lo que sucede detrás de cada paso en el proceso de creación de las prendas. Ellos están alejados del lugar de producción, están ajenos a las características de los procesos por lo tanto no están atentos a estas cuestiones al momento de realizar la compra. Además las marcas, las empresas de moda, muchas veces tienen poco conocimiento respecto de lo que sucede en la cadena de producción, por lo tanto es difícil tomar medidas al respecto. Por este motivo, Entwistle reflexiona al respecto, afirmando que: “el cuerpo del portador contrasta, fuertemente, con el de la trabajadora que es casi, invariablemente, incapaz de poder comprar las prendas que fabrica”. (2002, p.252). También Black (2012) define este hecho como “La paradoja de la moda” por el contraste que se genera entre la moda, el consumidor y la industria que la produce.

El *Fast Fashion* se suele asociar con moda desechable, ya que al ser prendas de bajo costo sus materiales también lo son, y por otra parte están diseñados para atender una tendencia pasajera, accesible, *trendy*, que sólo dura una temporada y luego pasa al olvido en los guardarropas. Es por esto que se genera un impacto por parte de los consumidores, a través de la compra, uso y descarte de los productos.

Sims en su libro 100 ideas que cambiaron la moda urbana (2014), describe que los consumidores desarrollan la percepción de que su ropa es prácticamente para usar y tirar y sus nuevas pautas de consumo requieren cambios de línea mensuales y a veces semanales. Esto genera un aspecto beneficioso para las empresas de consumo masivo ya que se encuentran encantados de satisfacer dicha demanda y a la vez, generar más visitas a sus tiendas y mayor volumen de ventas.

Por otro lado según Fletcher (2007) es preciso encontrar maneras de extender el valor y uso de algunos bienes y aprender, al mismo tiempo, a expresar la actualidad de la moda minimizando el impacto ambiental del consumo. También agrega que además de los factores materiales y técnicos, la cantidad de tiempo que dura una prenda está influenciada por la cultura, el comportamiento y la emoción de los consumidores.

2.2.3 Impacto en el medio ambiente

Como se mencionó anteriormente, el *fast fashion* genera un impacto negativo en el medio ambiente. Ya no se trata de lo que ofrecen estas cadenas multinacionales, sino de una forma de consumo que cada vez se acentúa más. Con la misma rapidez con la que cambian nuestros gustos, cambian las prendas y tendencias. Ante esto, aparecen movimientos como el *slow fashion* o moda sustentable y el culto por la ropa *vintage*, que permiten repensar qué y cómo compramos, así como también ser más conscientes de dónde provienen las prendas que usamos y el impacto que genera en el medio ambiente. Fletcher analiza este problema afirmando que: “la moda, como se desenvuelve hoy en día, no respeta las velocidades de su entorno y está ampliamente desconectada de los efectos que produce en la naturaleza”. (2007). Por lo tanto se observa un desgaste de insumos muy agravante, tal como expresa Zambruno:

Desde que se siembra el algodón hasta que se dobla la camiseta acabada, el tejido ha necesitado una determinada energía y una cantidad de agua. Además, el contacto con los productos químicos también suele ser bastante común en la industria convencional”. (2014, p.19).

Los colores vibrantes de los textiles, estampados y acabados que caracterizan las atractivas prendas de moda son muchas veces logrados a partir del uso de productos químicos textiles. Es así que la periodista Chávez (2014) en *El libro Rojo del estilo* indica que: “convivimos con 100.000 sustancias químicas y solo conocemos los efectos del 15 por ciento”. Por lo tanto, esto afecta tanto a trabajadores como a los consumidores, generando enfermedades del sistema reproductor y endocrino, cáncer, asma y alergias propiciadas por elementos como el plomo, el níquel, los ftalatos, los impermeabilizantes o

los acabados anti manchas. (Chávez, 2014). Pero la abogada Muñoz (2014) incide en este aspecto, recordando que “la OMS ha identificado muchos componentes en los tintes de la ropa que son nocivos para la salud”.

Por otro lado la ONG, Greenpeace (2015), se ha centrado en el componente tóxico de la moda, englobando su impacto para el medio ambiente y también el humano. A través de su campaña Détox le propuso a las marcas de moda a tomar medidas que eliminen a los productos químicos tóxicos de sus cadenas productivas luego de comprobar que varios productos contienen sustancias químicas peligrosas. Además que estas mismas publiquen información sobre la contaminación para concientizar al mercado textil para que implemente una nueva manera de producir. Esto se observa cuando Jianovo plantea: “Toda vez que las empresas son transparentes, la ciudadanía tiene la oportunidad de ver lo que se está sucediendo en la industria y les permite tomar parte en la gestión de riesgos de los productos químicos”. (2015).

Existen muchas alternativas de reutilización de desechos, como el uso de productos que no sean nocivos al medio ambiente, o el reciclaje, solo es necesario buscar opciones amigables al cuidado del planeta. Por lo tanto antes de tirar cualquier cosa a la basura, es necesario pensar si se puede reutilizar, reciclar o reparar, o si puede ser útil para otra persona. Es fundamental reflexionar que el consumo innecesario de prendas de vestir genera un impacto negativo en la sociedad y en el planeta. Por lo tanto, se debe encontrar una forma, como el movimiento *slow fashion*, de continuar operando en un mundo globalizado que también valora a las personas y al medio ambiente que son esenciales para el crecimiento.

2.2.3.1 The true cost

A partir del agravante de la contaminación, producto de la producción masiva de las empresas *Fast Fashion*, Morgan se puso a investigar acerca de esta problemática creando un documental, denominado *the true cost*, que revela la realidad detrás de la

moda, la pobreza y la explotación que existe en la industria de la indumentaria. Donat lo explica de la siguiente manera:

Eso descubrió Andrew Morgan una mañana en la que hojeaba The New York Times. La foto de la portada llamó su atención: dos niños de Bangladés que caminaban frente a un muro gigante cubierto de mensajes de reclamo por personas desaparecidas. El 24 de abril del 2013, el edificio de ocho pisos Rana Plaza, en las afueras de Daca, la capital, se derrumbó sobre los empleados de la fábrica textil que alojaba y que producía prendas para una treintena de marcas occidentales. Murieron alrededor de 1.100 personas y más de 2.000 resultaron heridas. (2015)

Po otra parte Maurello agrega información adicional: “Durante un año y medio, transitó países de Asia y Europa, principalmente, para poder contar cuáles son las condiciones en las que se trabaja en las diversas fábricas y cuáles son los objetivos de los dueños de las principales empresas que determinan cómo se orienta el mercado”. (La Nación, 2017). Es por ese que Morgan rompe el discurso hegemónico de la industria y les da voz a empleadas de una fábrica textil, diseñadores, economistas, expertos en publicidad, periodistas, productores, activistas por la sustentabilidad y a referentes del tercer sector. Morgan afirma: “Me impresionó, en gran medida, saber cuán enorme es el impacto que esta industria causa en el mundo” (La Nación, 2017).

Por lo tanto, el documental *The True Cost* ofrece una visión completa del mundo de la moda, empezando por el cultivo de las semillas de algodón y terminando con la publicidad que utilizan las empresas de *fast fashion* para la venta de sus productos. Además intenta responder a la pregunta de cuál es el costo verdadero de la ropa que, porque generalmente se observa solamente en el precio de una camiseta antes de comprarla y no se tiene en cuenta las implicaciones de la elección como consumidores. Asimismo ofrece alternativas y propone soluciones a los problemas de la industria de la moda como también hace referencia a que la moda textil es la segunda más contaminante del mundo después de la petrolera.

En la reseña del documental en el blog Pauta Global se analiza que: “se trata en principio de repensar nuestros hábitos de consumo. ¿Soy de esas personas que tiene un montón

de ropa y siempre dice no tener?, ¿Cada cuánto tiempo me compro una prenda?, ¿Es necesario todo lo que tengo? ¿Me endeudo para comprar más?" (2017).

Es por esto que las preguntas observadas anteriormente deberían ser pensadas a la hora de comprar un producto, ya que las prendas son fabricadas por personas con trabajo insalubre y en condiciones deplorables, además del impacto que la industria de la moda está generando en el mundo. En resumen, Maurello reflexiona sobre el documental diciendo: "Tiene que haber algo más justo, más sustentable y una forma más humana de poder hacer moda, sabemos que las películas por sí mismas no pueden cambiar el mundo, pero sí pueden cuestionar, llamar la atención; son poderosas para llegar a la mente o al corazón de las personas". (2017).

Como se pudo observar a lo largo del capítulo se pueden observar dos movimientos y por lo tanto dos formas diferentes de elaborar las prendas. En primer lugar la filosofía *slow* intenta promover una creación de productos sustentables y hechos con conciencia y por otra parte el *fast fashion* tiene como intención producir a grandes masas generando problemas ambientales y humanos. Por lo tanto ambos movimientos tienen estrategias de ventas y formas de comunicar distintas a partir de la publicidad y la promoción.

Capítulo 3. Variables de observación

Para organizar y dirigir esta investigación se desarrollaran determinadas variables de investigación respecto a los procesos que hay que tener en cuenta en una marca *slow fashion*. Se observaran los procesos productivos respecto a las fibras textiles, acabados, teñidos y mano de obra, como también la influencia de la comunicación digital a través de *influencers* de moda y la utilización del mix promocional como ser la publicidad, promoción y relaciones públicas. A partir de estas variables se lograra entender detalladamente los lineamientos del *slow fashion*.

3.1 Procesos productivos

El eje fundamental de la moda *Slow* se observa en la producción y adquisición de prendas de calidad, las cuales se fabrican con textiles de fibras naturales, acabados y procesos de confección que aseguran un cuidado y mayor vida útil para la prenda. Wolf asiente diciendo:

Moda Lenta no es simplemente lo opuesto de la Moda Rápida, es mucho más que eso. Moda Lenta es un cambio en la mentalidad contemporánea, es la reacción adecuada a la producción en masa, al consumo descontrolado que promueve el usar y tirar y a las catastróficas condiciones de trabajo de gran parte del mercado textil. Garantizar transparencia en la trazabilidad de los productos desde el origen del material, procurando un trato respetuoso y responsable hacia las personas, los animales y el medio ambiente se ha vuelto más vital que nunca. (2015).

En su mayoría, este tipo de métodos son realizados por fabricantes pequeños, quienes con producciones hechas a mano o de cuidadosos exámenes de calidad, le otorgan al usuario una prenda para el futuro. Por esta razón se crearon organismos ajenos al sector textil para ayudar a evaluar a las empresas teniendo en cuenta pautas sobre la ecología textil, que intentan garantizar una cierta calidad en lo que refiere al medio ambiente y a la sociedad. Como explican Fletcher y Grose (2012), uno de los evaluadores es *Bluesing*, quien ha desarrollado una norma que está basada en cinco principios básicos, la productividad de los recursos, la seguridad del consumidor, las emisiones al aire y al agua y por último, la salud y seguridad de los trabajadores. Esta norma abarca soluciones

en relación al medio ambiente, salud y seguridad a lo largo de toda la cadena de producción.

Por otra parte, los materiales utilizados en el movimiento *Slow Fashion* son productos nobles que no contaminan el medio ambiente y que son biodegradables. Por lo tanto el diseñador no se debe dejar llevar por las tendencias o por el simple aspecto novedoso de los textiles, debe interferir, averiguar y ser consciente de que procesos que atraviesa cada fibra textil y en lo posible participar en los procesos de elaboración. Por otro lado se debe observar una producción limpia teniendo en cuenta a los trabajadores. Uno de los objetivos es que a lo largo de la cadena de producción, se utilicen cada vez menos recursos y que estos tengan el menor impacto posible en el medio ambiente y las personas. Fletcher y Grose (2012), plantean algunos objetivos para conseguir que una prenda sea sustentable y que la cadena de producción sea acorde a la misma. Estos objetivos se pueden llevar a cabo mediante la implementación de ciertas acciones como utilizar con cuidado los recursos naturales, esto se puede lograr minimizando el número de etapas del proceso de elaboración. Además para reducir el riesgo de contaminación se deben anular los productos químicos, como también los procesos dañinos como puede ser la forma de teñido de las prendas. Asimismo se necesita minimizar el consumo de agua, por lo tanto se deben eliminar procesos que requieran gran cantidad de la misma. Por último, es necesario reducir la cantidad de residuos mediante la reducción de la producción en todas las etapas del proceso. De todos modos, es necesario ser consciente que no se pueden evitar todos los procesos a lo largo de la cadena de suministro que atentan contra el medio ya que algunos de ellos son necesarios.

3.1.1 Fibras textiles

El textil es aquella materialidad que se utiliza para construir una prenda y mediante el movimiento *slow* se requiere de la utilización de textiles naturales, que colaboran con el medio ambiente y sean amigables con los seres humanos. Podemos clasificar las fibras textiles en dos grandes grupos: las naturales y las químicas. Las primeras se dividen en

vegetales, animales y minerales y como indica el nombre, provienen de la naturaleza y son preferidas a la hora de realizar diseños sustentables ya que como indica Viñolas Marlet (2005), se obtienen a partir de materias primas renovables, por lo tanto se renuevan rápidamente. Además tienen un mayor grado de compatibilidad con la piel humana, es decir tienen menor riesgo de reacciones alérgicas, de alteración de la sudoración y generación de malos olores y por último, son biodegradables. Por otra parte, Saulquin (2010) señala que las prendas que se obtienen a partir de la utilización de textiles de fibras naturales son “productos de fácil cuidado pero con características de confort, tacto y aspecto extraordinarios, como también competitivos desde el punto de vista comercial por los altos precios que alcanzan en el mercado” (Saulquin, 2010, p.277). Por otro lado, las químicas son aquellas que se obtienen a través de procesos químicos y se subdividen en sintéticas y artificiales. La elección de los materiales adecuados es fundamental a la hora de insertarse en el movimiento *slow fashion*.

Las fibras textiles son la materia prima de todo tejido, se observan algunas que tienen un gran impacto sobre la sostenibilidad. Cristina Lozano (2015), colaboradora de *Slow Fashion* de España, explica que los procesos sostenibles son aquellos métodos gracias a los cuales se minimizan los impactos que se producen durante la fabricación de tejidos y prendas de indumentaria. Generalmente, aquellos procesos que atentan contra la sostenibilidad se relacionan con el uso indiscriminado que se hace de los recursos naturales y la contaminación que se produce a lo largo de toda la cadena de producción (Lozano, 2015). La importancia de la utilización de estas fibras no solo recae en su característica renovable o biodegradable sino también se debe tener en cuenta que al crearse, la energía, el agua y los químicos que se utilizan en el campo o la fábrica no impacten sobre el medio ambiente y los trabajadores. Todos los materiales tienen algún tipo de impacto sobre el medio ambiente pero existen diferencias dependiendo de las fibras que se utilicen. Hay que saber seleccionar cuales fibras tendrán menor efecto negativo y tratar de buscar siempre una alternativa más sustentable.

En primer lugar, el lino, es una de las fibras vegetales más importantes e utilizadas dentro del *slow fashion*, ya que ofrece un lustre sedoso y gran durabilidad. Es menos flexible que el algodón por lo que las prendas realizadas con esta fibra se arrugan más pero ofrece gran resistencia y se observan como una prenda de lujo por su alto costo. Salcedo (2014) detalla que el lino es un cultivo que crece rápido, necesita de pocas cantidades de agua y requiere la utilización de pocos pesticidas y fertilizantes. Por otro lado, el cáñamo, también es una fibra de origen natural. Es menos utilizada dentro del mundo de la moda pero se debería optar más seguido ya que su impacto es menor al del algodón. Además se adapta a diferentes condiciones climáticas y no necesita de riego ni pesticidas o herbicidas. A su vez, contrarresta la erosión del suelo y la fibra tiene gran versatilidad y durabilidad. (Salcedo, 2014). Por último, el algodón, es la fibra natural más utilizada por la industria textil. Tiene variedades que va desde el algodón egipcio hasta el indio hilado manualmente y también una amplia gama de colores. Además de ser renovable y biodegradable tiene características que lo hacen una fibra ideal para la confección de prendas. Es duradero, suave y tiene la capacidad de absorber grandes cantidades de humedad. También es apto para tratar con temperaturas altas lo que lo convierte en un producto fácil para lavar y planchar. (Salcedo, 2014). Si bien tiene gran cantidad de ventajas hay que estar alerta con el uso de esta fibra. Según comenta Lozano (2015), el algodón convencional es la segunda fibra más utilizada en la industria textil. El cultivo del algodón requiere de grandes cantidades de agua, genera el uno por ciento de las emisiones mundiales de los gases de efecto invernadero y una cuarta parte de los plaguicidas utilizados a nivel mundial son destinados al algodón.

La elección de los materiales depende de si se quiere optar por un cambio lento y profundo en vez de rápidas innovaciones. Utilizar fibras naturales, no significa quedarse estancado en el pasado o no evolucionar sino ser consciente de los beneficios que estas traen en el medio ambiente. Así como la elección de los materiales debe ser consciente, no debemos olvidar que esta fase es solo el comienzo del proceso productivo. Muchas

marcas, por ser la parte más visible de la prenda, modifican únicamente este proceso, es decir, eligen fibras y textiles que son más amigables con el medio ambiente ya que se considera una solución rápida y es visible ante el público. Hay otros aspectos además de la materialidad a tener en cuenta, como por ejemplo los acabados, los tintes y la confección de las prendas.

3.1.2 Acabados

Muchas veces los diseñadores hacen uso intervenciones textiles que causan problemas ambientales. Como explica Viñolas Marlet (2005), la contaminación que se produce como resultado de la aplicación de estampados y acabados va directamente al fluente de agua y se necesitan grandes cantidades de esta a lo largo de los procesos. A su vez, consumen altos niveles de energía y emiten gases contaminantes a la atmosfera. La contaminación es producto de los colorantes y sustancias auxiliares (Viñolas Marlet, 2005). Hoy en día, gracias a las nuevas tecnologías, existen diferentes procesos innovadores que permiten obtener un acabado sin que atente demasiado contra la sostenibilidad. Son una alternativa a los métodos convencionales que un diseñador puede aprovechar y utilizarlos para que sus colecciones sean novedosas y a su vez sean amigables con el medio y las personas.

El desgastado al laser es una de las propuestas que Salcedo (2014) describe. Es utilizada para reemplazar el lijado manual o el *sandblasting* que sirven para darle a la prenda el efecto de desgaste y los procesos en seco del *denim*. Esta nueva tecnología intenta que se abandone los métodos convencionales que son perjudiciales para la salud de quien lo realiza, es decir los trabajadores. Por otro lado, se encuentra el lavado por la atmósfera que involucra a ecolavadoras de tercera generación que actúan con oxígeno activo y ozono. De esta manera se lavan las prendas dándoles un efecto de envejecido sin necesitar agua o productos químicos. A su vez, este nuevo proceso reduce la cantidad de energía utilizada a comparación con los lavados convencionales. (Salcedo, 2014).

Por otro lado, el suavizado de las prendas es uno de los acabados que más contamina. Consta de tres pasos en los cuales se lava la prenda con productos químicos, se centrifuga y luego se seca en la secadora. Gracias a los avances de las tecnologías existe un nuevo proceso que es un suavizado con nanoburbujas que permite realizar el suavizado en un solo paso. Se prescinde del baño químico gracias al efecto del de micronizado que distribuye la mezcla de nano burbujas en el tambor. También se deja de realizar el centrifugado debido a que a lo largo del proceso se utiliza poca cantidad de agua. Por último, también se consume menos energía ya que se reducen los tiempos de secado. (Salcedo, 2014).

En lo que respecta a la moda *slow*, se valoriza la utilización de viejas técnicas manuales como son el bordado, el tablado artesanal, las estampas con tintes naturales y el trabajo artesanal ya que son técnicas nobles, que llevan tiempo y dedicación. Como también los bordados que cuentan historias, con sus imperfecciones y el tiempo que toma la realización del mismo. Además estos procedimientos conllevan a una investigación constante ya que se encuentran diversas y nuevas formas de crear estampas o teñidos de forma natural como puede ser a partir de desechos de vegetales.

3.1.3 Teñido y Color

El color es fundamental a la hora de plantear una colección. La paleta de color elegida por el diseñador es importante ya que acompaña su inspiración y concepto. Una alternativa y quizás la menos utilizada hoy en día, es utilizar los textiles al natural. Es decir, no darle ningún tinte sino que utilizar la fibra con su color original. Utilizar una fibra tal cual es, es respetar sus características esenciales, es conectar con la naturaleza, con aquellos vegetales y animales de los que provienen y le dan su color. Como explican Fletcher y Grose (2012), la industria textil elimina la identidad única de cada fibra para proveer una variada paleta de colores sintéticos y borra también su historia. De este modo, contribuye a la idea de la ropa como un simple producto más y a la superficial

relación que tenemos con las prendas que vestimos. Por otro lado, el color natural de las fibras demuestra la procedencia de la fibra; su personalidad. (Fletcher y Grose, 2012).

La moda *slow*, como se mencionó anteriormente, busca el disfrute y diferencia en las prendas. Que no sea un simple objeto que compramos para luego desechar. La idea es que cada prenda que el cliente elige le signifique algo, tenga un valor para él. Con las fibras al natural, la prenda cuenta otra historia, el recorrido que hizo ese producto antes de convertirse en lo que es, además que habla de cómo se criaron esas fibras, de su origen, de lo que son. Dar un color que la fibra no posee aleja un poco a la indumentaria de su ambiente natural, es agregarle un color artificial que no refleja ni el clima por el que paso la fibra, ni nos lleva directo a los pueblos que la sembraron, o su tierra de origen. En el movimiento *slow* se quiere cambiar la cosmovisión y empezar a observar a aquella prenda que no está perfectamente teñida como una prenda única e irrepetible que no se encuentre en cualquier marca de indumentaria. Por lo tanto hay que comenzar a valorar aquello distinto, imperfecto y natural que cuenta una historia detrás de cada prenda.

3.1.4 El hombre detrás de la producción

Para el análisis de las empresas de indumentaria *slow fashion* es fundamental observar si las prendas son confeccionadas a mano o si utilizan talleres y si es así, si los mismos están habilitados y cómo son las condiciones de los trabajadores. El modo de fabricación se refiere a las características de confección de las prenda, es decir, si responden a una realización manual y artesanal o bien, a la utilización de automatizaciones y elementos provenientes de la industria, para culminar en el desarrollo de las prendas. En lo que refiere a la moda *slow*, los volúmenes de producción no son grandes y justamente, se trata de obviar lo industrial, ya que el objetivo, es que se dedique el tiempo necesario en cada prenda, para obtener buenas terminaciones, calidad, y se le dé valor a la mano de obra y mismo, a las personas encargadas de construir la prenda. Es por esto que Gema Gómez (2014), Fundadora de *Slow Fashion Spain*, introduce el concepto de lujo asequible, una nueva forma de comprar con la conciencia tranquila a partir de la

obtención de un producto producido dentro de estándares éticos, que mediante su producción se haya cuidado el medio ambiente y sea beneficioso con los humanos y la naturaleza. Por lo tanto la moda *slow* forma parte de ese lujo que le da a los trabajadores salarios dignos y protege a la naturaleza y a los hombres, aunque esto le signifique pagar costos más altos a la hora de la producción.

Así como se mencionó los procesos de elaboración que se deben tener en cuenta a la hora de optar por un diseño sustentable, es importante destacar que el movimiento *slow* también hace hincapié en el cuidado de los hombres y dentro de la cadena de producción se encuentran los trabajadores de la industria textil. Como explica Gema Gómez (2014), la sociedad de consumo de hoy en día, está convencida que al comprar ropa a un precio bajo colabora con su propia economía. La realidad es que no son conscientes que además de que la calidad es mala y deberá reponerla al poco tiempo, detrás de una prenda muy accesible, hay niños pequeños trabajando alrededor de doce horas al día, todos los días de la semana. (Gómez, 2014). Es sabido que los trabajadores de la industria textil, más específicamente aquellos que están en las etapas de producción, pertenecen a uno de los sectores que cobran los salarios más bajos en todo el mundo. Sales (2011) señala que es muy frecuente para los empleados textiles, alargar las jornadas laborales hasta las doce o catorce horas. En épocas de mucho trabajo cuando los plazos de entrega son muy cortos, los trabajadores aceptan hacer horas extra ya que el sueldo que cobran no les alcanza para cumplir con sus necesidades básicas. Por otro lado, los trabajadores sufren de fatiga visual, lesiones y otras enfermedades como consecuencia de las largas horas que pasan trabajando en lugares pequeños, con mala iluminación sin una correcta ventilación, donde respiran polvillo y otras partículas. Además, no suelen disfrutar de ningún seguro médico o subsidio por enfermedad. (Sales, 2011). Por otra parte, en la actualidad, las grandes marcas no tienen interés en desarrollar el mercado local y fomentar el trabajo en sus propios países. La mayoría de las marcas realizan la producción de sus prendas en el exterior donde consiguen mano

de obra muy barata y tienen trabajando de manera esclava a niños menores de edad. Países como China, Marruecos y Bangladesh son algunos de los centros textiles más desarrollados hoy en día y también los países donde se consigue la mano de obra más barata. Esta deslocalización les produjo ganancia a las empresas textiles ya que consiguen productos terminados en otros países a costos que en sus propios países es imposible alcanzar. Por otro lado, una manera de no responsabilizarse por las condiciones laborales de los trabajadores es contratar talleres externos para realización de las prendas, donde no son dueños y no se hacen cargo directamente. La moda *slow* no solo propone que se ofrezca posibilidades de trabajo a los propios ciudadanos de cada país sino que ese empleo sea bajo condiciones laborales justas y bien paga. Sales (2011) expone que en los años 90, la Campaña Ropa Limpia, que es una red internacional que denuncia las condiciones laborales sufridas por los obreros de la confección, exigieron por primera vez a las empresas transnacionales que se hagan cargo la situación laboral de las personas que intervenían a lo largo de toda la cadena de producción, a pesar de que no estuvieran directamente contratadas por ellos. Desafortunadamente, quienes están a cargo de las industrias textiles, reaccionaron objetando que la falla recaía en los encargados del control de las condiciones laborales que son los inspectores locales. De todos modos, las empresas para prevenir escándalos, le prestaron atención a este reclamo por lo que comenzaron con ciertas políticas de Responsabilidad Social Empresarial, que en muchos casos es solo una pantalla ya que las condiciones de trabajo no mejoraron. (Sales, 2011). Hoy en día es muy común y se puso de moda la responsabilidad social empresarial, pero las empresas se aprovechan de esto y realizan campañas o donaciones a ciertas instituciones y creen que con eso se solucionan los problemas. La realidad es que deberían comenzar por su propia empresa y ser responsables por el bienestar de aquellos empleados que trabajan para ellos y todas las personas que intervienen en la cadena de producción. Es muy productivo que las empresas realicen obras de caridad y se preocupen por ayudar a las personas pero

deberían comenzar primero por aquello que no se ve y que está muy cerca de ellos, en vez de utilizar la RSE como publicidad para sus propias marcas. Recientemente, FashionMag (2015) publicó que Kailash Satyarthi, Premio Nobel de la paz 2014, está negociando con la industria textil un etiquetado de las prendas que garantice que no hubo trabajo infantil. Kailash, trabaja incansablemente para que se cumplan los derechos de los niños. Su objetivo es lograr que se identifiquen que aquellas prendas en las que su fabricación no ha participado ningún niño para que los consumidores que están concientizados puedan elegir qué tipo de prendas quieren comprar y optar por aquellas en las que en la cadena de producción no trabajo ningún menor. También destacó que su idea no es prohibir o boicotear a las empresas textiles sino promover prendas que garanticen ciertos cuidados (FashionMag, 2015). Si bien esta idea no soluciona el hecho de que trabajen niños a lo largo de la cadena de producción, es un avance y una manera de que queden expuestas aquellas empresas que no lo hacen y se valoren las que cuidan a sus trabajadores.

Este es uno de los aspectos más relevantes que hay que tener en cuenta a la hora de realizar una marca *slow fashion*, ya que se requiere de un total cuidado de los trabajadores, otorgándoles un ámbito de trabajo seguro, consciente y digno.

3.2 Comunicación digital

Es fundamental empezar con la noción que la moda está en constante evolución a nivel comunicacional y tecnológico, y por lo tanto se empiezan a utilizar los medios de comunicación digital para el desarrollo de las empresas de indumentaria. La misma ha sido una herramienta necesaria para el crecimiento de los diseñadores y empresas de moda. Según San Martín (2009), la comunicación es la manera de presentarse al mundo, no solo a los clientes sino también a personas interesadas en una marca o un diseñador. Por lo tanto la comunicación y la moda son términos que se complementan, generando aspectos positivos en las empresas de indumentaria.

La comunicación digital es un sistema que para funcionar requiere de una coordinación entre las personas que participan en el intercambio de información mediante medios digitales. Estas tienen que tener en claro la información y el objetivo a comunicar para que resulte más beneficiosa la comunicación. Según analiza Del Olmo y Fondevila Gascón (2014), la comunicación digital le permite a las empresas mantener una dinámica constante de información y una retroalimentación, tanto con públicos internos como externos. La moda se encuentra en el juego de ser aceptada y consumida, para ello, debe ser conocida y seguida por lo que se debe comunicar para generar atracción y deseo con los consumidores.

Por lo tanto para que una prenda o producto sea consumido, el cliente o consumidor tiene que conocer la marca y saber los valores de la misma, para tener conciencia del producto que va a adquirir. Es así que surge la importancia del análisis de los medios de comunicación digital para que se transmita un mensaje correcto y que se establezca una comunicación eficaz con el producto de moda que demanda el público objetivo.

A partir del surgimiento de los medios como celulares, computadoras, *tablets*, *internet*, redes sociales, los individuos de una población logran comunicarse con otras personas que pueden encontrarse en otra ciudad o país facilitando la transmisión y recepción de ideas y pensamientos. Estos nuevos medios no reemplazan a los ya existentes, sino que proponen una reconfiguración de los usos y ajustes a la demanda de los mismos.

Esto se observa cuando la autora Moore analiza:

El impacto que esto ha ejercido en los medios de moda tradicionales ha sido complejo y significativo, aunque los contenidos de calidad siguen siendo clave y el periodismo independiente, bien escrito, oportuno y basado en hechos contrastados, continúa disfrutando de la más alta estima. (2012, p.69).

Es necesario incluir los espacios digitales sociales en los planes de comunicación, ya que es un proceso que está en constante crecimiento y por lo tanto ayuda al progreso y éxito de las empresas. La comunicación digital se debe empezar a implementar desde el principio del plan de negocio de la empresa, para luego aplicarse en todas las áreas necesarias para así lograr relaciones más directas con los consumidores.

Kotler apunta en su libro *Dirección de Marketing*:

La tecnología digital también generó una nueva ola de herramientas para comunicación, publicidad y establecimiento de relaciones: desde publicidad en línea, herramientas para compartir video y teléfonos celulares, hasta aplicaciones en Internet y redes sociales en línea. El cambio digital implica que los mercados logos ya no pueden esperar a que sean siempre los consumidores quienes los busquen, ni pueden controlar siempre las conversaciones acerca de sus marcas. El nuevo mundo digital permite que los consumidores lleven consigo y compartan con sus amigos el contenido de marketing que alguna vez existió únicamente en la publicidad o en el sitio Web de una marca. Más que sólo complementos para los canales tradicionales de marketing, los nuevos medios digitales deben integrarse por completo en las actividades de los mercados logos dirigidas a establecer relaciones con los clientes. (2008, p.26).

A partir de esta observación, se considera que el entorno de Internet ha generado un constante cambio en diseñadores y empresas de indumentaria. Éstas pudieron acompañar el cambio a medida que se iban actualizando las tecnologías asesorándose con *influencers* de moda para poder presentar sus diseños ante un público deseado en las redes sociales. Las marcas buscan ubicar el producto en diferentes medios digitales para captar la atención de su público objetivo y de esta forma crecer en su manera de comunicar digitalmente y lograr el aumento de sus consumidores y usuarios en las redes sociales. Se puede decir que en la actualidad, la posibilidad de que un diseñador o una marca de indumentaria sea reconocida es más accesible y sencillo que años atrás, esto es debido al avance de la tecnología y al poderoso rol que toman las redes sociales, las cuales fueron desarrollándose en base a las demandas de los consumidores y otros medios de comunicación y así generaron un mayor rendimiento en los diseñadores y en las empresas de indumentaria. Guerrero en su libro *Nuevas tecnologías aplicadas a la moda* asiente diciendo:

La aparición y expansión de los nuevos medios de comunicación ha sido, sin lugar a dudas, uno de los hechos más relevantes que permite la democratización de la moda y el acceso a miles de imágenes de diseños y colecciones que ahora están al alcance de cualquiera. (2009, p.24).

Es por esto que hoy en día el acceso masivo a la información se puede encontrar a toda hora y en todo momento del día. Asimismo esto recae en los diseñadores, que a la hora de crear sus colecciones se inspiran en imágenes y colecciones que se encuentran en las

redes, por lo tanto se pierde en parte el concepto de diseño innovador en las empresas de indumentaria.

3.2.1 Influencers

Para empezar a desarrollar la comunicación de *influencers*, se debe retomar a la aparición de las redes sociales, mediante las cuales surgió esta nueva forma beneficiosa de comunicar, que es utilizada por la mayoría de las empresas de moda.

A partir de la comunicación digital se crean nuevos líderes de opinión, y surge la aparición de dichas *influencers*, las cuales son personas aficionadas por la moda. Ellas opinan sobre los eventos más relevantes de la industria, las tendencias del momento y a la vez promocionan los productos de las marcas de indumentaria por las que fueron contratadas. Actualmente se observan muchos comunicadores sociales en las redes, pero se diferencian en distintos segmentos, según la edad, el target al que apuntan y el nivel socio económico. (Ruiz, 2018).

Macías analiza a esta nueva forma de comunicar como:

Las influencers y más recientemente la figura de instagramer, son aquellas personas que son tan seguidas por miles de personas como por marcas, gracias a su estilo, personalidad y creativa en cuanto a conjuntos de ropa y de su manera de vivir la vida y representarla mediante fotos en sus respectivos blogs e instagram se han hecho un hueco en el mercado de la moda. La influencia es tal que una prenda promocionada por estos influencers puede llegar a agotarse. Todo lo que tocan lo convierten en tendencia. (2015, p.18).

Lo que diferencia principalmente al marketing de influencia del resto de estrategias publicitarias es su alcance viral, ya que se basa en la recomendación, que es, sin lugar a dudas, la más efectiva. Esto se puede evidenciar con el estudio realizado por McKinsey, consultora estratégica global que se focaliza en resolver problemas concernientes a la administración estratégica, analiza que: “la comercialización inducida de ‘boca en boca’ genera más del doble de las ventas de publicidad pagada, y los mensajes difundidos de este modo tienen una tasa de retención del 37% más alto.” (Rosen, 2001).

Las *influencers* en su mayoría son elegidas en base a su contenido, a la cantidad de audiencia que tiene, al target de usuario que apunta la marca y a la creatividad que

poseen para comunicar un producto o una tendencia. La industria de la moda logra encontrar con ellos otro medio por lo cual pueden comunicar y llegar a sus potenciales usuarios de maneras más efectiva y rápida, ya que los consumidores se encuentran conectados constantemente en las redes sociales.

El empleo de esta herramienta permite que las marcas transmitan mensajes a su público objetivo, logrando un alto impacto entre los propios seguidores del *influencer* y aumentando la cercanía entre la marca y su comunidad. El aumento de esta tendencia se debe en gran parte al éxito que han comenzado a reconocer marcas experimentadas, especialistas de marketing y estudios elaborados. Dillon comenta que: “El principal interés en los *influencers* es a la hora de lanzar un producto hasta en el 76%, un total del 70% reconoce que las campañas con *influencers* han sido efectivas o que les da dado buenos resultados”. (2012, p.98).

En los últimos años para algunas empresas se ha convertido una estrategia esencial, no sólo por el bajo costo que estos posean en comparación con las publicidades y campañas de aparición gráfica, sino además por las posibilidades que ofrece para dar a conocer nuevos productos, marcas y credibilidad para el público objetivo al que se dirigen. A su vez, es esencial que las marcas o diseñadores tengan bien claro su identidad de marca, los valores, y los objetivos que quieren conseguir para poder encontrar a la persona correcta que lo pueda comunicar.

Por esto mismo García entiende que:

Cada vez son más los que apuestan por un cambio radical en la manera que tienen los diseñadores y sus marcas y empresas de acercarse al cliente. La tecnología y las redes sociales han cambiado de forma sustancial la forma de comunicarse, y, por supuesto, de vender sus productos. (2016, p.7).

En los últimos años se ha podido observar un crecimiento significativo en la influencia que generan aquellos individuos que aprovechando el potencial de las redes sociales mediante *influencers* de moda llegan a millones de seguidores en un corto plazo. Así, en la actualidad los anunciantes han comenzado a buscar la participación de estos usuarios

para comunicar mensajes acerca de su marca o productos con el objetivo de aumentar su visibilidad, transmitir una determinada imagen, mejorar su reputación en las plataformas online y a su vez generar un crecimiento de ventas. Otro caso en el cual las marcas de indumentaria se ven beneficiadas, es a la hora de comunicar sus nuevas colecciones, campañas y desfiles, debido a que dichas redes sociales son gratuitas y no les ocasiona ningún costo.

Los *influencers* de moda son personas de gran influencia en la actualidad, por lo tanto, se los puede observar en desfiles de grandes marcas preparados para redactar su opinión sobre las nuevas colecciones, tal es su importancia, que las revistas comenzaron a integrarlas en sus ejemplares otorgándoles secciones en las cuales redactan sus opiniones al respecto de los desfiles y las tendencias aplicadas en las marcas de moda. (Dillon, 2012). Esto se puede observar cuando Fondevila Gascón y Del Olmo analizan:

Hoy en día, las redes sociales permiten que cualquier persona desde cualquier lugar del mundo pueda disfrutar del lanzamiento de una colección, de las últimas tendencias de moda y hasta de eventos importantes desde su propio teléfono móvil, muchas veces gracias a la propia retransmisión de las influencers o blogueras de moda. (2014, p.24).

A lo largo del primer capítulo de este Proyecto de Grado se analizaron el surgimiento y funcionamiento de la comunicación digital y los diferentes medios que se encuentran para promocionar y publicitar un producto. En el siguiente capítulo, se observará el origen, concepto y procesos productivos de los dos modelos de mercado de análisis, el movimiento *Slow Fashion* y *Fast Fashion*.

3.3 Mix promocional

Como se mencionó anteriormente, el paso que sigue para poder establecer una comunicación con los clientes y dar publicidad, o promover los productos y servicios, es establecer el medio, o los medios de comunicación apropiados. Fraile, plantea que: “Una PYME elige dentro de sus posibilidades la herramienta comunicativa con el fin de lograr recuerdo de marca e imagen positiva y a largo plazo un incremento en las ventas.” (2010, p.206). El principal desafío es la selección adecuada del mix promocional para lograr que

esta inversión sea rentable y eficaz. El objetivo de las estrategias de *marketing* es construir el estatus de la marca, acrecentar el deseo a los clientes por sus productos, reforzar el mensaje de la empresa, ayudar a la venta, y finalmente convencer a los clientes para que compren el producto o servicio. El *mix* promocional, también llamado *marketing mix*, *communication mix*, está compuesto por una diversidad extensa de instrumentos de promoción y publicidad para dar a conocer sus productos. Los tres principales elementos que componen a este *mix* son la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas. En el sector de moda, otras herramientas tales como la prensa de moda, los escaparates, el *visual merchandising*, y la señalización son útiles también ya que intervienen con el cliente de una manera más directa y personal. (Posner, 2013). Asimismo Moore afirma que: “Desde la publicidad impresa y las campañas dirigidas de correo electrónico hasta los desfiles de pasarela y el *visual merchandising*, los métodos son variados para que una marca se relacione e interactúe con el consumidor, física y virtualmente” (2012, p.52).

Así como este *mix* promocional puede resultar exitoso, generando un aumento de ventas, si no se lo selecciona con criterio, y manteniendo la imagen de marca y mensaje a comunicar, puede producir una frustración y hasta a una caída en ventas, si el consumidor no se siente identificado con los valores que se comunican respecto a la marca.

3.3.1 Publicidad

La publicidad de moda tiene como principal característica mostrar una presentación general de la marca o del producto, es una forma costosa, pero resulta ser primordial para transmitir y comunicar la identidad e imagen de la marca a grandes medidas.

Según Guiltan y Gordon (1994) en su libro *Administración de Marketing* analizan que la estrategia de promoción es definida como un programa integrado y controlado de los medios de comunicación y de los materiales orientados a presentar una organización y sus productos a los clientes potenciales. Con el fin de comunicar las ventajas de los

productos para satisfacer las necesidades y de esta forma facilitar las ventas y contribuir al rendimiento de las utilidades a largo plazo.

Por otro lado Posner la define como:

La publicidad es considerada una forma de promoción que no es personal; en otras palabras, comunica ideas utilizando la imagen - fija o en movimiento- o la información escrita, que se transmite a la audiencia a través de los medios de comunicación de masas o de internet. Los principales objetivos de la publicidad son dar a conocer, informar y persuadir. Aunque su finalidad principal es, por descontado, generar ventas. (2013, p.161).

Por lo tanto es recomendable tener un desarrollo de ideas creativas en el texto del mensaje, como también en el arte y en las fotografías. Además de identificar la elección adecuada de los medios de comunicación e investigar los hábitos de lectura de la audiencia o público objetivo. Estos son los principales aspectos para lograr captar el público al que va orientada la publicidad.

Posner (2013) comenta que los principales objetivos de la publicidad son, en primer lugar reforzar la imagen de marca, como también, comunicar la posición de la misma en el mercado global, conseguir focalizar la empresa en la mente del consumidor y por ultimo generar deseo de compra en los productos y principalmente interés primordial en la marca de indumentaria.

La moda necesita de la publicidad para darse a conocer, esto se observa cuando los autores Fernie, Burt y Moore plantean:

La moda tiene que ver con la propia imagen y con el uso de marcas que simbolizan el éxito personal o el éxito al que se aspira. Toda marca de éxito se basa en la imagen. La forma de crear la imagen es a través de la publicidad: la moda se alimenta de la publicidad; esta crea identidad y atracción. (2000, p.148).

Para lograr lo que dicen los autores recién mencionados es importante que se comprenda el proceso de compra, la competencia, los segmentos del mercado y el posicionamiento que se quiere lograr del producto y de la empresa. A su vez los aspectos más importantes de la planeación publicitaria son el desarrollo de una clara comprensión del mensaje, lo que podría generar el fuerte impacto de la publicidad sobre un determinado producto o servicio.

A su vez Dillon afirma que: “La clave para una publicidad de moda eficaz consiste en una serie de sencillas cuestiones: saber quién es nuestro cliente, cuáles son sus gustos y cómo atraer su atención” (2012; p.102).

Por lo tanto, todas las empresas de moda, desde los micros emprendimientos hasta las marcas más reconocidas, requieren de la publicidad para llegar a su público objetivo y darse a conocer en el mercado de la indumentaria. Esto se observa porque como plantea Dillon (2012), las grandes casas de moda como las tiendas del segmento más bajo del mercado recurren a la publicidad para captar su correspondiente mercado, independientemente del presupuesto. Las marcas de moda ofrecen a los consumidores imágenes de un estilo de vida específico, a través de una historia que les resulte atractiva y que los incite a comprar los productos de esa marca y no de la competencia. Además Klein comenta que: “Todo lo que hacemos con publicidad resulta controvertido. Si es provocativo, sensual y está relacionado con lo que vendemos, estoy dispuesto a correr el riesgo. Me divierto mucho con los anuncios”. (2012, p.105). Es por esto que hay que animarse a ser creativo e innovador mediante la publicidad ya que genera un alcance masivo a nivel mundial y es visualizado por una gran cantidad de usuarios, logrando así mayores consumidores. Hoy en día existe mucha competencia, por eso, los mercados actuales deben proyectarse de manera constante y es ahí donde la innovación es el mejor recurso de sobrevivencia y perduración en el tiempo.

3.3.2 Promoción

También se encuentra la promoción de ventas como estrategia, en diferencia con la publicidad, la cual se denominaría marketing masivo, esta es conocida como marketing no masivo y busca aumentar la demanda y las ventas de productos o servicios específicos. Fraile, la define como: “Incentivos a corto plazo para aumentar la prueba o las compras del producto. Pueden ser descuentos inmediatos, cupones de descuentos, reembolsos, regalos, muestras gratis”. (2010, p.207). Sosteniendo lo dicho por Fraile, Gultan y Gordon afirman: “La promoción de ventas es cualquier oferta a corto plazo o

cualquier incentivo dirigido a compradores, minoristas o mayoristas, la cual está orientada a lograr una respuesta específica e inmediata” (1994, p.355).

Por otro lado Bonta y Farber (1994) sostienen que la promoción es un conjunto de técnicas que se encuentran dentro de un plan de marketing para alcanzar los objetivos a través de acciones en el tiempo y espacio, orientándose en un público determinado y generando mayores niveles de ventas. Por otro lado, Posner (2013) hace referencia a la promoción como la manera de incrementar la demanda e impulsar las ventas de productos. A su vez comenta que la finalidad de la misma es aumentar el atractivo de una marca y sus productos a ojos del consumidor, mediante la oferta de incentivos adicionales como la reducción de precio, el regalo de productos o la oferta de un beneficio adicional por la compra de un producto. Las promociones generalmente están disponibles por un tiempo limitado, entre dos y tres días y pueden llevar ciertas condiciones. Las empresas al realizar estas promociones quieren generar un incremento del volumen de las ventas, mentalizando al consumidor de que mediante esta promoción se logra ahorrar dinero, como también conseguir un regalo o adquirir una prenda única a un precio reducido. Esto genera una demanda que atrae al consumidor para la compra más rápida de los productos sin tiempo de analizar si esa prenda es necesaria o no, ya que las promociones se realizan en un plazo corto de descuento.

Por último, según analiza Dillon: “Todas las empresas del sector de la moda, desde los grandes comercios minoristas orientados al mercado de masas hasta las pequeñas marcas-nicho, pasando por los diseñadores independientes, necesitaran utilizar las técnicas de promoción de moda si desean tener éxito” (2012, p.92). Como se observó con la publicidad, la promoción de moda también es necesaria para dar a conocer la marca, ya que a través de las promociones, los consumidores se sienten atraídos. Muchas marcas de indumentaria utilizan el envío personal y directo de la publicidad mediante catálogos de ventas por correo o por mail y mensaje de texto para informar al consumidor de los descuentos y novedades de la marca.

Con la utilización de las promociones de ventas como también con la publicidad de moda, se tiene que tener cuidado al momento de aplicarlas ya que aunque incrementa las ventas a corto plazo y da a conocer la marca, puede repercutir negativamente en el mensaje e imagen de la marca si se la usa erróneamente.

3.3.3 RRPP

Otro componente esencial del mix promocional de moda, son las relaciones públicas. Se alejan de la publicidad porque son dirigidas unidireccionalmente a un receptor para que actúe de determinada manera. Dillon (2012), en su libro *Principios de gestión en empresas de moda* describe a estas personas como especialistas creativos con el propósito de atraer y mantener la atención de la opinión pública hacia el nombre de la empresa. Además buscan convencer a sus audiencias específicas, habitualmente mediante la razón, apuntando a lograr comunicaciones afectivas. La tarea de los mismos es la redacción de comunicados, la organización de ruedas de prensa y la gestión de la comunicación con los medios cuando hay dudas o confusiones. También organizan las reuniones y conferencias, redactan y editan las publicaciones de la empresa y buscan generar y mantener contactos que puedan ser de utilidad. Así también, Moore (2012) la define como una actividad de prensa o de medios de comunicación. Sin embargo, también incluye el trabajo con el gran público, las audiencias digitales, los empleados, los proveedores y los compradores, entre otros.

Por lo tanto lo que hacen las relaciones públicas es generar que un producto, por ende la marca, tenga la mayor aparición en medios posibles consolidando una imagen correcta de la misma. Los medios pueden ser en revistas, en cine, televisión, radio, por la web, por las redes sociales, entre otras. Esto se observa cuando Posner comenta:

El objetivo general de las relaciones públicas es obtener cobertura mediática a la vez que generar y consolidar una imagen favorable de una organización, marca o firma de moda. La publicidad gratuita positiva y las relaciones públicas bien gestionadas aportan como ventaja no sólo su potencial para enriquecer la imagen, el prestigio o la reputación de la compañía de moda, o de una marca, sino que su coste, en comparación con el de la publicidad, es más reducido. (2013 p.185).

Durante cada temporada estos agentes trabajan intensamente con el diseñador y el dueño de la marca pensando las mejores estrategias comunicativas a fin de que el mensaje llegue correctamente al consumidor. Es importante contar con gente especialidad en el tema ya que Grose (2012) analiza que las relaciones públicas es una herramienta fundamental a la hora de la construcción de buenas relaciones entre la marca y los medios de comunicación.

Otra posibilidad es la venta personal que Fraile la describe como: "Presentación personal cara a cara, comunicación directa y respuesta simultánea por la capacidad de interacción. Permite establecer relaciones comerciales y afectivas adaptando el mensaje según las reacciones del consumidor" (2010, p.208). Es decir es una forma más directa, donde se interactúa de forma física en la tienda con el consumidor, por esto es importante contar con personal especializado que pueda resolver las necesidades del cliente. Además que sea un ambiente cálido para que el cliente se sienta cómodo ya que esto va a influenciar en la decisión de compra. Otra forma de venta personal es lo que sucede con las ventas mayorista, donde un diseñador le ofrece sus productos a una marca para que los mismos sean comercializados en sus locales. Esto se realiza generalmente en ferias comerciales en donde dicha venta se toma como una herramienta clave de promoción y difusión de sus productos o servicios. (Posner, 2013).

Por lo tanto la venta personal ofrece una posibilidad de atención personalizada con el cliente, generando una asesoría inmediata y una posibilidad de adquirir mayores relaciones con las marcas y diseñadores. Para encontrar el éxito en la comunicación con los medios es esencial el desarrollo de una buena relación en la que cada uno entienda lo que necesita el otro y puedan ayudarse mutuamente. De esta manera un trato cordial puede abrir puertas a futuras oportunidades.

Capítulo 4. Análisis de casos

Luego de comprender el rol del diseñador, el origen y manejo de los movimientos *slow fashion* y *fast fashion*, en este capítulo se analizarán, mediante entrevistas a fundadoras y diseñadoras de marcas de indumentaria correspondientes a ambos movimientos, las variables de análisis mencionadas en el capítulo anterior.

No solo se observará el proceso productivo, diseño e insumos utilizados de las mismas, sino también se explicará la forma e intención de comunicación para promover sus colecciones y su filosofía. A partir de estos aspectos se podrá obtener una mejor comprensión del manejo de los diseñadores para acercarse al objetivo del Proyecto de grado. De otra forma lo que se quiere visualizar es el detrás del diseñador de las marcas *slow fashion*, para validar el correcto uso de las variables de investigación.

4.1 Moda *slow*: Análisis de marcas

Una vez identificadas las distintas variables, capaces de orientar esta investigación, es preciso continuar con este Proyecto de Grado seleccionando marcas cuyos diseñadores han optado por realizar su marca orientada a la filosofía *slow fashion*. Las tres marcas seleccionadas para llevar a cabo la observación son: *Sattva indumentaria*, *Manto Abrigos*, *Abre indumento* y *Chain*.

El motivo por el cual se decidió optar por estas marcas es porque además del análisis y clasificación propia de la autora, sus diseñadoras se definieron como participes de la moda *slow*. Como ya mencionamos en el capítulo dos, la moda *slow* o moda lenta cuenta con la base en tres valores que son la diversidad cultural, la responsabilidad social y la pasión por el diseño creativo. Por lo tanto moda *slow* no es lo opuesto a lo rápido, sino un enfoque diferente en el que los diseñadores, compradores y consumidores son más conscientes de los impactos de los productos en los trabajadores, las comunidades y los ecosistemas. Por lo tanto el *slow fashion* propone que los compradores sepan sobre las prendas que consumen, ya que la idea es adquirir piezas producidas con materiales

naturales y de buena calidad, confeccionadas en un tiempo prudente, al contrario de lo que suelen hacer las marcas *fast fashion*. Es por esto que este movimiento hace que las prendas tengan una mayor duración en el armario del consumidor, ya que no se deterioran con facilidad y, además, se paga un precio justo con respecto al trabajo que realizó el diseñador al confeccionar la ropa de manera justa y consciente.

Una vez expuesto el término, resulta interesante aludir al mismo, haciendo mención de aquellos diseñadores o marcas que llevan a cabo la filosofía *slow* en la moda Argentina, a través de distintos elementos y características, pero siempre respondiendo a las bases que fueron expuestas con anterioridad. Es por esto, que se desarrollará una investigación con el fin de observar de qué manera se lleva a cabo la moda *slow* en Argentina.

4.1.1 Sattva Indumentaria

El primer caso de análisis que construirá el siguiente subapartado es el de la marca *slow fashion*, *Sattva indumentaria*. A partir de la entrevista a Alexia Ramos Lasso, la diseñadora y creadora de la marca, se pudo observar en profundidad todas las variables necesarias para esta investigación. Alexia considera su marca como *slow fashion*, ya que intenta utilizar todos los lineamientos de dicho movimiento. Por lo tanto los textiles que utiliza tienen su mayor porcentaje de fibra natural, aunque afirma que no son todos 100% naturales y mezcla con algunas telas artificiales, pero intentan que sea el menor porcentaje posible. Los textiles más frecuentes que se encuentran en su colección son, lino, fibrina de algodón, lienzo, tular de algodón, voile de algodón, entre otros. Como se mencionó en el capítulo tres, todos estos textiles provienen de fibras naturales.

En relación al proceso de producción de las prendas, nos cuenta que la mayoría están confeccionadas por ella y por su asistente, ambas son diseñadoras de indumentaria, por lo tanto poseen conocimientos en costuras y máquinas para poder realizarlas. (Ver imagen 2, pag.4, Cuerpo C). Además cuenta con la ayuda de otra diseñadora, la cual realiza producto terminado y elabora las prendas que tienen mayor complejidad o que son de tejido de punto. Sattva no trabaja por colección, sino que crean modelos variados,

dependiendo de las ideas que le surgen en ese momento a la diseñadora pero adaptándose a los textiles de cada temporada del año. Sus prendas son selectas ya que no trabajan más de cinco prendas por modelo, en algunos casos los repiten porque tienen éxito pero siempre proponen ideas nuevas, con el objetivo de que sean prendas únicas.

Algo interesante que se puede observar en esta marca es el modo en el que elaboran sus estampas con una técnica llamada *ecoprint*, en la que se utilizan hojas frescas de árboles y plantas que mediante un proceso de exposición a vapor por dos horas, liberan sus pigmentos dejando su huella en el textil con formas y colores únicos. Luego, se arman unos pollitos con la tela y las hojas que se ponen a cocinar en una olla a vapor por dos horas, pasado ese tiempo, se retiran y se dejan los paquetes cerrados por dos días. El último paso es abrirlas para descubrir y sorprenderse con las estampas, ya que dependen del teñido y forma de la hoja. Por lo tanto cada una de las piezas son únicas e irreproducibles porque, más allá de que se arme el diseño que uno quiera obtener, el resultado es incontrolable ya que queda en manos de la reacción que las plantas hagan al momento del teñido. (Ver imagen 1, pag.3, Cuerpo C). Este mismo procedimiento lo utilizan para el armado del *packaging*, creando bolsas de tela natural con estampaciones de diferentes flores y el logo de la marca, las cuales son reutilizables para el uso diario de cualquier persona. También el logo de la marca está producido en las prendas de forma manual mediante pintura al agua. (Ver imagen 3, pag.4, Cuerpo C)

Respecto a la forma que tiene de comunicar sus colecciones, la diseñadora nos cuenta que la principal intención del uso de la comunicación digital es para mostrar la estética e identidad de la marca, que sirva de vidriera virtual para que el cliente conozca los productos disponibles y pueda crearse la imagen de marca que intentan transmitir a través de estos canales. Además, Alexa comenta que se logra generar vínculos cercanos con los usuarios, que puedan comentar, despejar sus dudas y hacer preguntas. Al mismo tiempo, informar respecto a la situación real y actual de la industria textil respaldándose

en fuentes válidas, como también reflejar transparencia y cercanía a la comunidad, mostrando en las redes sociales, principalmente *Instagram*, los procesos productivos de la marca, contando quiénes son, mostrando sus caras y la historia de la marca. (Ver imagen 1, pag.3, Cuerpo C). También otro objetivo mediante la comunicación es introducirse en un círculo de marcas afines a *Sattva* y generar vínculos con otros emprendedores para poder realizar trabajos en conjunto y alianzas que los fortalezcan mutuamente.

El usuario al que apunta esta marca está dividido en dos, por un lado se observa un usuario vinculado al diseño innovador, que busca lo distinto para poder destacarse y llamar la atención, que mira más allá de las modas y la uniformidad presente en la sociedad actual, que aprecia los objetos únicos, de un nivel adquisitivo alto, que le gusta conocer los procesos. La autora considera que estos mismos suelen vivir en las capitales pero no permanece por mucho tiempo ya que por lo general están viajando, ya que les interesa conocer cómo se desarrollan otras culturas en busca de involucrar hábitos de vida distintos. Por otro lado, se observa un usuario con conciencia ambiental y social, que lleva una vida sustentable, más natural, ecológica, que se ocupa de reciclar y consume productos orgánicos indagando su procedencia. Por lo tanto, no es partidario del consumo masivo, sino que prefiere las producciones locales y no seriadas. No vive en las capitales, sino que se ubica en áreas más alejadas, donde predominen los espacios verdes y la tranquilidad. Además está en contacto con la naturaleza permanentemente, es casi vital para el desarrollo de su vida, la valora y la respeta reconociéndola como su creadora. Por otra parte aprecia los procesos naturales y se fascina al ver su poder y fuerza. También le gustan los objetos únicos y elaborados con las manos, está ligado al mundo del arte y, a veces, al diseño.

Otra de las variables investigadas fue el mix promocional mediante publicidad, promoción e *influencers* de moda. Alexa nos comenta que realizan promociones únicamente cuando van a alguna feria o evento y si justo coincide con alguna de las fechas especiales, como

ser día de la madre, navidad entre otras. Otra estrategia que utilizan para comunicar y generar más usuarios en las redes es mediante sorteos, los cuales hacen con bastante frecuencia. Por el momento no utilizan modelos o *influencers* de moda como forma de comunicación pero no lo descartan a futuro, ya que consideran que son una fuente positiva de difusión si logra una correcta elección de las mismas, que este orientada a la imagen y target de la marca.

Al final de la entrevista se le preguntó a Alexia, la dueña y diseñadora, que describa a la marca en una frase y dijo: “Sattva es herencia ancestral”. (Comunicación personal, 10 de octubre del 2018, Alexia Ramos Lasso). (Ver entrevista completa, pag.20, Cuerpo C).

4.1.2 Manto Abrigos

Otra de las marcas analizadas en este Proyecto de Grado fue *Manto Abrigos*, la cual cuenta con una diseñadora recibida en la Universidad de Palermo. Se realizó una entrevista a Milagros Garat, diseñadora creativa de la marca y asintió considerando a *Manto abrigos* como una marca *slow fashion*, por que realizan cada producto con su propio proceso respetando los tiempos de los tejedores y las personas que se encuentran a cargo de la confección del mismo. En relación al diseño de las prendas, no se enfocan en seguir las tendencias de moda sino que van diseñando de manera atemporal, siguiendo los parámetros que representa el estilo de la marca.

A partir de la variable investigada, respecto a las formas de producción e insumos utilizados, *Mantos* Intenta utilizar todos los textiles naturales como el lino, tencel, algodón nativo, seda natural, entre otras. Se puede observar en las redes sociales, la colección completa de *Manto Abrigos* realizada con estos materiales naturales. (Ver imagen 7, pag.7, Cuerpo C). Según nos cuenta Milagros, la producción de los abrigos lleva un largo proceso ya que la mayor parte se encuentran confeccionados por una comunidad ubicada en el norte, en el pueblo de San Isidro, de la provincia de Salta. Es ahí donde se realizan las telas con telares manuales con hilos realizados por las hilanderías del pueblo. (Ver imagen 4, pag.5, Cuerpo C). Luego, se envían dichos telares por correo y una vez

que llegan a Buenos Aires, las diseñadoras se encargan de diseñar cada abrigo. Después, hay una persona encargada de cortar y enviar al sastre, el cual confecciona la prenda por completo. Por lo tanto usan la confección a mano y personalizada, pero también cuentan con la ayuda de un taller habilitado en Argentina para la realización de una micro colección de prendas de algodón. Además trabajan con dos modistas en conjunto, ya que la sastrería es muy compleja y tiene que ser a la vez perfecta. A su vez, si algún abrigo lleva estampa, la misma se encuentra realizada por serigrafía artesanal manualmente y mediante la técnica de corrosión. (Ver imagen 6, pag.6, Cuerpo C). Las estampas son todas inspiradas en la naturaleza, sus dibujos representan cortezas de árboles, plumas, agua, caminos, entre otras. Un aspecto interesante es que los botones y los avíos se encuentran realizados a mano con caucho y alpaca por un artesano. (Ver imagen 5, pag.6, Cuerpo C)

A partir de la comunicación digital, su objetivo es concientizar a quienes las rodean y que todo consumo sea con conciencia. Milagros comenta que muchas veces observan que las personas consumen algunos productos sin preguntarse y pensar cómo están hechos, con que materiales, o si contaminan al medio ambiente. Por lo tanto no tienen noción de todo el proceso que hay detrás de una prenda. *Manto Abrigos* utiliza la promoción como estrategia para atraer clientes, haciendo descuentos y sorteos para el día de la madre u otros acontecimientos especiales. Además se observó una publicidad consiente en redes, donde se muestran todos los procesos de producción de la prenda, desde la tejedora hasta el pueblo de Salta y los textiles utilizados. Esto genera que el consumidor observe todos los pasos que lleva la realización de la prenda. A partir de esto quieren lograr atraer al usuario que apunta la marca, mujeres y hombres entre treinta y sesenta años, personas que les interesa el arte, la naturaleza y que tengan cierto interés en cuidar el mundo en el que vivimos.

En relación a la implementación de *influencers*, *Manto abrigos* no utiliza el recurso de difundir su marca mediante *celebrities* o modelos pero afirman que es una estrategia

beneficiosa si se selecciona de forma adecuada. Todas sus prendas se pueden encontrar en un *showroom*, ubicado en Palermo Soho, ambientado de forma sencilla y natural, con plantas y muebles de madera, haciendo referencia a lo que transmite la marca. Por último, se le preguntó a Milagros, diseñadora de indumentaria, que describa a la marca en tres palabras y dijo: “Manto Abrigo es búsqueda, armonía y esfuerzo”. (Comunicación personal, 18 de octubre del 2018). (Ver entrevista completa, pag.23, Cuerpo C).

4.1.3 Abre indumento

Otra de las marcas Argentinas que siguen el movimiento *slow fashion* es *Abre indumento*, la cual trabaja con materiales nobles todo el tiempo, pero consideran que no siempre son cien por ciento puros y a veces no les queda otra opción que combinar con otros textiles. La marca cuenta con un espacio que lo denomina Casa Abre, en donde se encuentra la tienda en una parte y en otra sala el propio taller con mesa de corte y maquinas industriales como recta, *overlock* y collareta. Por lo tanto todo el proceso de producción se proyecta, corta y construye en Casa Abre. (Ver imagen 11, pag.11, Cuerpo C). Nos cuenta la creadora que desde el comienzo de la marca les interesó entender y así cuidar la cadena de valor y tener control de cómo se produce, para que el usuario pueda conocer todo el proceso productivo de la prenda que compra. Este es uno de los conceptos que tiene la marca, el poder transmitir y concientizar sobre el proceso de las prendas y que la gente pueda observar el taller donde se realiza la prenda que está por comprar. La producción es reducida, elaboran un máximo de veinte prendas por modelos, dependiendo de si es verano o invierno, y entre diez y veinte varía la cantidad por la tipología. Por lo tanto como las técnicas son artesanales, con diferentes tintes, estampas manuales, *patchworck*, tejidos manuales, cada pieza mantiene una esencia única e irreproducible. El proceso de estampación se realiza mediante serigrafía con tintas al agua, es ecológica, la cual produce impresiones suaves al tacto y de colores vibrantes en la mayoría de telas de color claro, pero por su naturaleza transparente las hace inadecuadas para telas de color oscuro. Las matrices de las estampas se elaboran a

partir de imágenes territoriales. Todo este proceso se puede observar en el Instagram de la marca. (Ver imagen 8, pag.8, Cuerpo C). En la colección otoño invierno 2018 de Abre Indumento se observa una paleta de colores tierras, negro y blanco, con estampas territoriales. (Ver imagen 10, pag.10, Cuerpo C)

Mediante la comunicación digital, su principal objetivo es que se conozcan los valores de la marca, logrando comunicar un mensaje noble que revaloriza el oficio, el diseño y que se apueste a la producción local con un concepto Argentino y Patagónico, y que por este motivo cada día más usuarios elijan su producto. Por lo tanto el usuario al que apunta la marca son aquellas personas que apuestan al producto local con valores diferenciales en el método de producción y creación de los productos.

Abre indumento utiliza la promoción mediante descuentos. Esto se puede observar en el Instagram de la marca, donde se suben imágenes con diferentes promociones. (Ver imagen 9, pag.9, Cuerpo C). Por otra parte, la diseñadora considera que en Argentina hay desconocimiento de sistemas productivos más artesanales y el trabajo es de a poco, es cultural, por lo tanto utilizan la publicidad mediante redes sociales para concientizar acerca de esta manera consiente de elaboración. Además *Abre indumento* insiste en que hay que buscar la manera de ocupar lugar en el mercado sin dejar de lado los principios de la marca y así expandir el mensaje, que no se cierre y solo quede en un nicho exclusivo. Por lo tanto, hace uso de promociones y publicidad con la intención de dar a conocer la marca para concientizar. Además, hace unos pocos meses, empezaron a contar con la utilización mediante una *influencer* muy reconocida en las redes sociales llamada Lulu Biaus, la cual utiliza las prendas comunicando un mensaje en redes sociales de concientización y consumo de productos sustentables. (Ver imagen 9, pag.9, Cuerpo C). La diseñadora describe a Abre indumento como una marca genuina, Patagonia y noble. (Comunicación Personal, 18 de Octubre del 2018). (Ver entrevista completa, pag.25, Cuerpo C).

4.1.4 Chain

Por otro lado, *Chain* es una marca Argentina que también que sigue los lineamientos del movimiento *slow fashion*. A partir de la entrevista a su creadora y diseñadora, Lucia Chain, nos cuenta que utiliza solo algodón puro de origen nacional que no tiene muchos procesos químicos y el uso de pesticidas es mínimo. Además admite que su colección no es 100% sustentable ya que en el país la producción nacional de textiles no es activa, por lo tanto se encuentran pocos textiles naturales y no todos de buena calidad. (Ver imagen 14, pag.13, Cuerpo C). Para la realización de las prendas cuenta con un pequeño taller, ubicado en el barrio sur del Gran Buenos Aires, donde a partir de un sistema rediseñado por ella todas las prendas se pueden producir con recta. Todo el procedimiento de la prenda es realizado por la misma diseñadora y una asistente. (Ver imagen 12, pag.12, Cuerpo C). *Chain* no cuenta con colección por temporada sino por pedidos o alguna mini capsula ya que muchas veces participa en varios desfiles internacionales. No se basa en tendencias, sino que utiliza temas relacionados con su familia y la forma en la que la diseñadora fue criada para crear sus prendas. Esto se observa cuando Lucia (2019) dice: “Para la colección Gauycuru, hablo de mi abuelo. Él está muy viejito y cada vez que me junto con el empieza a contar todas las historias de su infancia, de su juventud y de todo lo que añora estar en su pueblo. Entonces decidí hacer de esa historia una colección”. Ella intenta transmitir en sus prendas una historia y sacar a la moda desde el lugar frívolo llevándola a lo emotivo que la inspira.

Otro aspecto destacable es que el usuario al que apunta la marca es sin género, ni edad, personas que disfruten de lo natural y aprecien lo hecho a mano. Las prendas son holgadas para que cualquiera las pueda usar, tanto hombres como mujeres. (Ver imagen 15, pag.14, Cuerpo C)

A la hora de teñir los textiles, logra los colores con tintes naturales de distintos alimentos, cosas que suelen terminar en la basura, como piel de cebolla, corazón de palta, remolacha, agua del remojo de los porotos negros, entre otros. Por lo tanto nada se tira,

hasta el agua que queda después de teñir se usa para regar las plantas de su jardín. (Ver imagen 13, pag.13, Cuerpo C). Las prendas *Chain* tienen una calidad excelente que, con el cuidado adecuado, resiste el paso del tiempo. En la etiqueta de uso y cuidados se encuentra una frase y dice: “Usa mucho la prenda, cuídala con cariño y si con el tiempo se rompe, remendala”. (Lucia, 2019). (Ver imagen 16, pag.15, Cuerpo C). Con esto, quiere decir que sus prendas no son descartables, son biodegradables. Por lo tanto, el precio de los productos *Chain* contempla todo el trabajo que implicó su producción, la calidad de sus materiales y las condiciones de trabajo de quienes intervinieron.

A partir de la comunicación digital, Lucia quiere transmitir los valores de la marca y generar sentido de pertenencia ya que al ser una diseñadora sustentable constantemente tenes que decir lo que haces y cuál es el valor detrás de cada prenda. (Ver imagen 17, pag.15, Cuerpo C). No utiliza descuentos o promociones para acontecimientos especiales, ni tampoco *influencers* de moda. La diseñadora describe a *Chain* como una marca minimal, natural y sofisticada. (Comunicación Personal, 25 de Junio del 2019). (Ver entrevista completa, pág. 27, Cuerpo C)

4.2 Análisis de casos de empresas *Fast fashion*

Como se analizó en el capítulo dos, el objetivo de las empresas *fast fashion* es recrear las tendencias del momento, realizando las prenda lo más rápido posible y a un bajo costo para que los consumidores puedan consumir prendas de tendencia a un precio accesible. Esto genera la problemática de la dudosa legalidad de los procesos de producción de la fabricación masiva. Por lo tanto estas producciones rápidas y baratas generan un peligro en el medio ambiente por el uso masivo de tinturas, sustancias y fibras de altísima contaminación e incluso nocivas para la salud del fabricante y del consumidor. Es por esto que como expresa Vitale (2016) en una nota en el diario La Nación, son muchas las marcas que no quieren mostrar sus transparencias de sus procesos productivos, el detrás de escena de las prendas y responder quién, cómo y en qué condiciones las hicieron. “Pero la problemática del trabajo en negro y hasta esclavo

necesita respuestas, compromiso por parte de sus actores, una regulación del estado y una toma de conciencia por parte de los consumidores, que deberían exigir a las marcas información sobre cómo se hizo la ropa o los zapatos que compran” (Vitale, 2016). Por lo tanto fue difícil encontrar respuesta de los dueños y diseñadores de las marcas elegidas, ya que no quisieron dar información al respecto de la forma de producir, comunicar y diseñar. (Ver tabla 2, pag.19, Cuerpo C).

4.2.1 Kosiuko

Una de las marcas a analizar en referencia al rubro *fast fashion* es *Kosiuko*, ya que es una empresa líder en el mercado de moda en Argentina. Mediante la observación de la página web y las redes sociales se puede decir que cuenta con locales en todos los shoppings del país, por lo que realizan una amplia cantidad de prendas por colección. En cuanto al segmento de mercado, es una marca para hombres y mujeres, con una edad que va desde los 20 a 35 años, con ingresos altos y que viven en las grandes ciudades. Ofrecen un estilo práctico y moderno para los hombres, y para las mujeres urbanas, cancheras y elegantes.

En relación a los textiles utilizados, se puede observar una amplia gama de telas, estampados, y teñidos, lo que genera una contaminación del medio ambiente. Lo mismo sucede respecto al manejo de la producción, ya que la empresa sufrió varios aspectos negativos por la aparición de talleres clandestinos que trabajaban para la misma. Rodríguez, ministro de la producción, en una nota en el diario La Nación, afirma: “Lo primero que nos llamó la atención es que, del listado de talleres que la firma de indumentaria declaró, se verificó que en su gran mayoría no existían o presentaban grandes irregularidades por no cumplir con la normativa legal vigente” (2006). Por lo tanto *Kosiuko* oculta sus talleres clandestinos, que incluyen muchas horas de trabajo insalubre, sueldos miserables y falta de seguridad y cuidados.

A partir de la variable de comunicación, *Kosiuko* se encuentra constantemente generando contenidos en las redes sociales, página web y e.commerce. Publicitan sus productos

tanto en medios gráficos, como revista, como también en las propagandas de las novelas más vistas de la televisión. Es una marca que siempre se encuentra adherida a las promociones, no solo para ocasiones especiales, como suelen hacer las marcas *slow*, sino en todo momento del año y con todas las tarjetas de crédito. Además cuentan con una cartelería llamativa con las promociones para atraer al consumidor para que compre los productos.

También utiliza la estrategia de ventas mediante *celebrities* o *it girls*, sin importar si las mismas se asocian al target de la marca. Desde las *influencers* más reconocidas de las redes sociales hasta las actrices de las novelas utilizan las prendas de *Kosiuko*, lo que genera un alcance masivo y por lo tanto lleva al consumo de dichas prendas. A partir de esto se observa que su principal objetivo a partir de la comunicación digital, es el aumento de las ventas, dejando de lado la imagen de marca. Esto se puede observar en el Instagram de la marca, donde todas las fotografías son a partir de modelos vestidas por las prendas de la marca. Otro punto clave es que haciendo *click* en las fotos te aparece la descripción del producto y el precio y te direcciona automáticamente al shop online, generando así un incentivo al consumo rápido, aspecto del movimiento *fast fashion*. (Ver imagen 18, pag.17, Cuerpo C)

4.2.2 Rapsodia

Otra marca referida al *fast fashion* es *Rapsodia*, la cual no permitió realizar entrevista respecto a las variables de análisis, por lo tanto no quisieron dar información de la marca en relación a sus forma de producir, comunicar y diseñar.

Mediante la observación en redes sociales, en su página web y en las prendas físicas, se puede decir que la mayor parte de su materia prima y producción de las prendas provienen del continente asiático, Tailandia e India, por lo que se observa una propuesta única en telas y se diferencian del resto de las marcas nacionales. (Ver imagen 19, pag.18, Cuerpo C). Por lo tanto no se sabe acerca de cómo es el proceso de elaboración de los textiles, en relación a los acabados y teñidos, ni tampoco a las fábricas y personas

que confeccionan dichas prendas. Las dueñas, Sol Acuña y Josefina Helguera, viajan junto a las diseñadoras y eligen las prendas y textiles y se mandan a producir en esos países, por lo tanto lo que llega a Argentina es el producto terminado. El único proceso que se realiza en el país, es el etiquetado del logo de la marca y empaquetado con la bolsa correspondiente. Por lo general si se observan las etiquetas de composición que se encuentran en el interior de la prenda, suelen decir el país donde fueron confeccionadas y la materialidad textil. Además como se describe en el movimiento *fast fashion*, se realiza una producción en masa de alrededor de seiscientas prendas por colección en la línea de indumentaria y otra gran cantidad en la línea de accesorios, zapatos y decoración.

El usuario al que se dirige es un público entre 20 a 45 años, con un nivel socioeconómico medio alto. La mujer *Rapsodia* es una mujer a la que le gusta la naturaleza, que tiene tiempo para disfrutar de sí misma, del ocio y la cultura, de estar con sus amigas, de ir a una galería de arte, visitar exposiciones fotográficas. Para definir su público objetivo, crearon a Azucena, el reflejo de su clienta ideal, una mujer libre, segura de sí misma, que le gusta experimentar y vestir las últimas tendencias, pero siempre en colores y textiles alegres y atractivos, como los de Oriente.

A partir de la comunicación buscan transmitir un estilo de vida diferente. En la red social *Instagram*, *Rapsodia* sube fotos de los productos o de campañas fotográficas. Las imágenes que se observan en redes van desde ropa, eventos, estampas, concursos y frases motivacionales. (Ver imagen 20, pag.18, Cuerpo C). Utilizan la publicidad, tanto el campañas gráficas y en producciones de moda de los medios más resonantes del país. Con respecto a la promoción, es una marca que nunca está adherida a los descuentos, únicamente mediante obsequios, como por ejemplo, con una compra superior a tres mil pesos te regalan un neceser, pero sólo para acontecimientos especiales, como ser día de la madre o navidad. Además participan de la difusión mediante *celebrities* o modelos reconocidas del ambiente, pero a diferencia de *Kosiuko* son selectivos a la hora de

seleccionarlas, ya que se basan en que pertenezcan al target e imagen de la marca, para lograr así una difusión correcta hacia el público objetivo.

4.3 Integración de contenidos según las variables

Como se analizó en el capítulo dos, el movimiento *slow fashion* es una tendencia de sostenibilidad, cuyo objetivo es crear un sistema apoyado en términos del cuidado del medio ambiente y responsabilidad social. Además el movimiento unifica la representación de lo sustentable, lo ético, lo ecológico, dentro del mundo de la moda, promoviendo la educación dentro de la industria acerca de la conexión y el impacto en el medio ambiente, como son los recursos utilizados para la producción. Por otra parte busca reducir los insumos utilizados por temporada, y a la vez aumentar la calidad de los textiles dentro de la producción, para así poder dar un cambio en el mundo de la moda, que al ser un medio masivo, podrá incentivar a la sociedad a comprometerse con el futuro.

Las empresas *slow fashion* deben mantener dentro de su modelo de negocio la idea de adquirir materiales sustentables y diferentes técnicas de fabricación, para asegurarse la calidad de los productos. Por lo tanto es importante que las empresas que se quieran desarrollar a partir de este movimiento deben interferir, averiguar y ser consciente de que procesos atraviesa cada fibra textil antes de realizar la compra de los textiles. Los textiles adecuados son los naturales, ya que poseen fibras que se encuentran en la naturaleza, como ser el algodón, el lino, el bambú, y no son fabricadas a base de petróleo, por lo tanto no contaminan el medio ambiente. (Ver tabla 2, pag.19, Cuerpo C)

A partir de las entrevistas a diferentes diseñadoras *slow fashion* en Argentina, se pudo observar el grado de compromiso que las mismas tienen con el movimiento. En lo que respecta a la utilización de los adecuados textiles hay ciertas diferencias entre las marcas. (Ver tabla 1, pag.16, Cuerpo C). En primer lugar, las marcas *Sattva indumentaria*, *Chain* y *abre indumento* intentan utilizar todos los textiles naturales, pero no aseguran que sean completamente, ya que algunos poseen mezcla con otras fibras más artificiales. Las diseñadoras comentan que es difícil encontrar productos

completamente naturales en Argentina. En cambio, *Manto Abrigos* hace correcto el uso de los textiles, ya que son todos de fibras naturales y tejidos especialmente para ellos en un pueblo de la provincia de Salta. Este es un aspecto relevante, por lo que se debe hacer una búsqueda e investigación sobre los textiles que se van a comprar o sino como se observa en *Manto Abrigos*, se pueden crear dichos textiles a partir de la confección manual de las mismas.

En relación a las formas de estampación, teñido y color hay que tener noción de las técnicas apropiadas, ya que la más común utilizada en moda es la sublimación que se realiza a partir de prendas de poliéster, las cuales no contienen fibras naturales y poseen un impacto negativo en el planeta. Además el uso de tintes tóxicos provoca problemas de salud en los trabajadores y una contaminación severa del medio ambiente. Es por esto que la idea de estampación en las marcas *slow* tiene que ser de forma ingeniosa y creativa, pensando propuestas que sean aptas para este movimiento. *Sattva indumentaria* aplica correctamente este sistema, ya que creó una forma de estampación novedosa llamada *ecoprint*, donde se utilizan hojas frescas de árboles y plantas que mediante un proceso de exposición a vapor, liberan sus pigmentos dejando su huella en el textil con formas y colores únicos. Este proceso por lo tanto genera prendas únicas e irrepetibles, logrando lo que la filosofía *slow* quiere transmitir. Por otro lado *Manto Abrigos* y *Abre indumento* también utilizan de forma adecuada la estampación pero mediante un proceso conocido, llamado serigrafía artesanal. Esta técnica se realiza con la transferencia de tinta al agua mediante una malla que se encuentra tensada en un marco. Luego, en el resto del dibujo, se ejerce presión sobre la malla tensada para que imprima la superficie que se desea estampar generando de esta manera el dibujo o estampa. *Chain* no utiliza estampas en sus prendas pero sí el teñido a partir de residuos vegetales como ser la piel de cebolla o el corazón de la palta entre otros. En este sentido todas las marcas hacen el correcto uso del cuidado de las tintas para la estampación. Por lo tanto una correcta selección de los materiales textiles junto con el cuidado de los procesos de

estampación, aseguran un gran acercamiento para la creación de un producto basado en el movimiento *slow fashion*. Además, se debe tener en cuenta todas las etapas por las que atraviesa la prenda, desde que es una simple fibra hasta que llega a la mano del consumidor.

Este es un aspecto de análisis fundamental a la hora de investigar a las empresas *slow fashion*. Como se mencionó en el capítulo dos, se debe pensar en la forma de fabricación responsable y lograr ejecutarlo de manera en que la empresa, el artesano y por último el consumidor, obtenga el placer de usar productos de forma consciente y responsable. Este movimiento propone la idea de romper con los cánones actuales de perjudicar a la naturaleza, la cual es desechable en la producción en masa, ya que no se piensa en las consecuencias al producir masivamente. Mediante la artesanía y materiales de calidad superior, los productos alcanzan una vida útil más larga, la cual remonta a productos fabricados en épocas del pasado. Como se mencionó a lo largo del PG, la moda *slow* está a favor de las prácticas responsables, donde los trabajadores se encuentran en correctas condiciones, están bien remunerados y trabajan la cantidad de horas avaladas por la ley.

En las marcas analizadas se observó un consciente proceso productivo en la confección de las prendas. Tanto en *Sattva indumentaria* como en *Abre indumento* y también en *Chain* las prendas son confeccionadas por las mismas diseñadoras o con ayuda de alguna modista para la realización de productos con mayor complejidad. Sus colecciones son acotadas, es decir mini capsulas, con un máximo de diez prendas por modelo dependiendo de la temporada y de la demanda. Por otra parte, no siguen una tendencia, sino que elaboran prendas sueltas dependiendo de las propuestas de las diseñadoras. Por otro lado, *Manto Abrigos*, como mencionamos anteriormente, realizan las telas con telares manuales con hilos realizados por las hilanderías de un pueblo de Salta, del cual no tenemos noción de las formas de producir y de las condiciones de los trabajadores. Esto genera muchas dudas sobre el proceso productivo de los sacos, que luego son

diseñados y confeccionados por un sastre y modistas. A partir de esta investigación se puede observar en *Manto* una correcta pero dudosa producción de sus prendas, ya que al ser consultado a los dueños siempre quieren mostrar una imagen ideal de la marca y generalmente no comunican sus errores o debilidades. El modo de fabricación *slow*, como se ha mencionado anteriormente, implica prácticas responsables y bien pagas. Es entonces que si las marcas desarrollan un modo de fabricación lento, cuyos niveles de producción son reducidos, podrían haber hecho un mayor uso de la fabricación manual, y no tanto industrial, como se puede observar en las empresas analizadas, donde aparecen en la mayoría de las prendas puntadas de máquinas. Mediante la observación de las prendas, *Sattva* es la única que utiliza la mayor confección a mano dejando de lado las máquinas, dando apariencia de mayor calidad.

Como se observó en el tercer capítulo del Proyecto de Grado, mediante la comunicación, principalmente digital, se dan a conocer las empresas de indumentaria, gracias al alcance masivo que estas generan. A partir del análisis de las empresas *slow fashion* se cumple que en todos los casos analizados se utiliza la comunicación digital con el objetivo de dar a conocer la marca y transmitir la estética, identidad y valores de la misma. Además en el *Instagram* de *Sattva Indumentaria* se pueden observar fotografías reales del procedimiento paso a paso de estampación. (Ver imagen 1, pag.3, Cuerpo C). Esto también se observa de forma clara en *Manto Abrigos* donde muestran mediante fotos todo el proceso de hilatura de las prendas en la provincia de Salta. (Ver imagen 4, pag.5, Cuerpo C). *Chain* también lo hace mediante imágenes de los procesos de teñido y elaboración de las prendas. Esto es fundamental en las marcas *slow fashion*, ya que lo que se propone es mostrar el detrás de la prenda. Por otra parte, las cuatro marcas investigadas utilizan la comunicación para concientizar e informar respecto a la situación real y actual de la industria textil, para tomar conciencia de que productos son beneficiosos en todo sentido, generando de esta forma que los consumidores apuesten a una producción local, con conceptos Argentinos, y que los mismos se empiece a

interiorizar en el detrás de las prendas que compran. Respecto a esto, *Sattva* indumentaria denomina a la comunicación digital como una vidriera virtual para que el cliente conozca la marca y los productos disponibles.

En referencia al mix promocional, *Abre indumento* es la única de las empresas analizadas que realiza promociones constantes en las redes sociales. Por otra parte, *Sattva indumentaria* y *Manto abrigos* creen importante el uso de promociones y sorteos para poder en fechas especiales, como ser el día de la madre o día del amigo, aumentar sus ventas. Pero en el caso de *Chain* no utiliza, ya que la diseñadora asiente que la prenda tiene que ser adquirida al valor real que lleva la elaboración de la misma en todos sus aspectos de la cadena de producción. En el movimiento *slow fashion* se considera que si el consumidor quiere ese producto y todo lo que conlleva a eso, va a pagar el precio justo sin ningún descuento. Las empresas analizadas apuestan a la publicidad para dar a conocer la marca y expandir el mensaje de conciencia y que no quede solo en un nicho exclusivo.

Una estrategia de publicidad que resulta beneficiosa y podría ser parte de un movimiento *slow* es como describimos en el capítulo tres, las llamadas *influencers*. Para el adecuado funcionamiento de las mismas es necesaria una correcta elección, es decir que lleven o estén de acuerdo a un estilo de vida *slow* y que se asocien al target e imagen de marca que se quiera transmitir. *Sattva*, *Chain* y *Manto Abrigos* por el momento no utilizan este tipo de estrategia pero no lo descartan a futuro ya que creen que puede ser una forma beneficiosa de comunicar. Por otro lado, *Abre indumento* es la única que trabaja como canal de difusión con bandas de música y una *influencer* de moda, la cual comunica de forma correcta lo que la marca quiere transmitir.

Capítulo 5. El futuro de la moda

Después de analizar con profundidad la responsabilidad que tiene el diseñador de marcas *slow fashion* y como realiza todo su proceso producto, se puede observar que la industria de la moda camina hacia esta dirección. El cambio es posible ya que cada vez tiene más auge y más marcas se insertan en este mercado, es cuestión de tiempo, dedicación e investigación.

5.1 ¿Fast o slow?

Después del análisis de ambos movimientos y de empresas referentes de los mismos, se pueden observar grandes diferencias respecto a las variables de análisis. Por un lado, como se observó en el apartado anterior, las empresas *slow fashion* hacen hincapié en el cuidado del medio ambiente respecto a la utilización de sus textiles, a las formas de producir sus prendas, y hasta en la elaboración de sus estampas. En cambio, a partir de la investigación de empresas *fast fashion* como *Kosiuko* y *Rapsodia*, se pudo observar una falta de responsabilidad social en todos los aspectos. La mayoría de las grandes empresas de producción en masa en el sector textil han estado explotando las manos de obra baratas en los países subdesarrollados como es el caso de *Rapsodia*, la cual exporta la prenda terminada. En *Rapsodia* tanto la mano de obra como los textiles son procedentes de otros países, con sueldos bajos, trabajadores en malas condiciones y sin seguros que les cubra en caso de accidentes. Por otra parte las marcas *fast fashion*, obtienen sus artículos a través de subcontratistas y las condiciones en las fábricas, principalmente en los talleres de fabricación, que son controladas por estos subcontratistas, son realmente duras como se observó en el caso de *Kosiuko*, la cual tuvo varias denuncias respecto a la utilización de talleres clandestinos y maltrato del personal. Además, se observa el trabajo infantil, salarios precarios, condiciones de trabajos peligrosos, abusando de los derechos humanos, la dignidad de las personas y manipulando los precios en el mercado. Esto no se observa en las empresas *slow* ya que

las prendas son realizadas a mano por los mismos diseñadores y cuentan con un cuidado ejemplar en la confección y utilización de los recursos textiles.

Otro punto a destacar es que las empresas *fast fashion*, tanto *Kosiuko* como *Rapsodia* poseen una colección muy amplia de prendas, con una producción en grandes cantidades, generando así una estandarización del diseño. Esto genera una vestimenta masiva, la posibilidad de encontrarse en una fiesta o evento con una persona con el mismo pantalón o remera. En cambio, en las marcas *slow fashion*, tienen ciclos de fabricación más largos, produciendo prendas de calidad con diseños más complejos, exclusivos y duraderos. Estas pueden confeccionar en cantidad mientras sigan los lineamientos y cuidados del *slow fashion*. Estas empresas piensan en el usuario, en crear prendas que no pasen de moda, que sean casi irrepetibles y que se adapten a cualquier *outfit*. Por lo tanto la posibilidad de encontrar a otra persona con la misma prenda es baja y casi nula.

Por otra parte, respecto a la variable de análisis de comunicación digital, se pueden observar diferentes intenciones entre las marcas *slow* y las *fast fashion*. Mediante la publicidad las primeras quieren comunicar un estilo de vida, dar a conocer una imagen de marca con la intención de concientización y cuidado del medio ambiente. En cambio las *fast fashion*, también comunican un estilo de vida pero su principal intención mediante la publicidad y promoción es la venta masiva de sus productos. Esto se observa en el caso de *Kosiuko* ya que se adhieren con todas las promociones bancarias, además de realizar descuentos o regalos, superando determinado límite de compra, en todos los acontecimientos especiales y promociones nuevas como ser el, *Cyber Monday* o *Black Friday*. Por otra parte *Rapsodia* no suele participar en promociones, únicamente lo hace en determinadas ocasiones y mediante obsequios. También en ambas marcas, mediante las redes sociales se puede observar una repetitiva comunicación de su *e-shop* promoviendo el aumento de sus ventas.

En relación a la estrategia mediante *influencers* se utilizan constantemente la participación las mismas, además de *celebrities* e *it girls*. En este sentido Kosiuko las selecciona sin importar si las mismas corresponden al target y estilo de la marca, es decir, si tienen muchos seguidores en las redes son contratadas ya que tienen un alcance mayor de usuarios, por lo que genera a futuro mayores ventas. Rapsodia a diferencia de *Kosiuko* es un poco más selecta a la hora de elegir las representantes de la marca. En cambio las empresas *slow fashion* que utilizan *influencers* de moda, tienen otro interés que es el difundir este estilo de vida consciente y eligen a las mismas dependiendo de su estilo y forma de comunicar, a las que se denominan *micro influencers*.

Por lo tanto, el *fast fashion* es posible debido a su evidente técnica poco ética, en cambio el *slow fashion* considera los materiales utilizados, cómo se fabrica la prenda y quién la fábrica para ser éticos y generar un consumo responsable. A partir de todo el análisis es importante entender y reflexionar acerca del mundo en el que estamos viviendo respecto al ámbito de la moda. Pensar si estamos viviendo en una sociedad justa, respetuosa y responsable y a partir de ahí direccionar hacia la marca correcta a la hora de comprar un producto.

5.2 Participación del diseñador *slow*

A partir de la investigación del Proyecto de Grado se pudo observar un elevado compromiso por parte de los diseñadores analizados que crean sus colecciones a partir de la filosofía *slow fashion*. Los cuatro respetan los lineamientos éticos de la filosofía *slow*, ya que crean sus productos a partir de textiles naturales, con una búsqueda notoria ya que en Argentina es difícil encontrar productos de calidad. Por otra parte, respecto al uso de tintes y acabados, se crean nuevos procesos de estampación y teñidos de manera natural que a la vez resultan innovadores como ser a partir de cascara de cebolla o a por la pigmentación de hojas secas. Por lo tanto, los diseñadores que están inmersos en esta filosofía, deben estar en constante investigación sobre los recursos aptos e innovadores para crear de manera sustentable. Es por esto, que las marcas *slow* crean

prendas diferentes y casi irrepetibles, generando exclusividad en cada una. Para la elaboración de las mismas, los diseñadores con algún ayudante son los encargados de todo el proceso productivo, desde el molde hasta la confección. Esto es fundamental ya que un aspecto notorio de esta filosofía es el cuidado del trabajador y la forma en la que se realiza la producción. En este sentido, los cuatro diseñadores analizados cumplen correctamente con la seguridad social generando así un buen ámbito de trabajo. Todos tienen algunas falencias ya que es un movimiento muy reciente en Argentina y requiere de un aprendizaje e investigación constante pero va por un buen camino ya que los que se animan a insertarse lo hacen de manera correcta y consciente. Además, se observó que los diseñadores tienen muchas ganas de crecer, de darse a conocer y de revolucionar beneficiosamente la moda con esta filosofía *slow fashion*.

Como este movimiento es reciente en Argentina, lo cual produce que muchos diseñadores tengan temor de insertarse en este mercado ya que lleva de mucho trabajo, investigación constante y conciencia respecto a todo el proceso de la cadena de producción. Existe la realidad de que hacer las cosas de forma sostenible lleva más tiempo pero es un desafío para los diseñadores que quieren un cambio en la moda. El secreto es hacer un artículo asombroso que la gente esté emocionada de comprar y tenerlo conscientemente diseñado y creado. Por lo tanto, los diseñadores deben reconocer esto y centrarse en la innovación para hacer que la sostenibilidad sea una tendencia y que el consumidor desee adquirir esas prendas tanto por el diseño como también por el proceso que conlleva a la elaboración de las mismas. Para que eso suceda, es necesario que haya una sensación de entusiasmo por parte del diseñador sobre el potencial innovador.

Un aspecto fundamental es que los mismos empiecen a comunicar el valor de sus prendas, es decir, todos los aspectos diferenciales que las mismas poseen, desde el tiempo que lleva tejer la tela, de donde provienen las materias primas, quien realiza las prendas y lo que esto genera en el medio ambiente. Esto sirve para que el consumidor al

momento de realizar una compra de una marca *slow fashion* sepa que no es una prenda más del *placard*, sino que está pensada desde la fibra textil hasta el avió que se utiliza. Por lo tanto, a medida que más consumidores elijan comprar en marcas *slow fashion* y más diseñadores se enfrentan al desafío de crear prendas innovadoras para cumplir con las expectativas, se empezara a ver un cambio en el mundo de la moda, el cual ya arranco pero le queda un camino largo. Los diseñadores y las marcas de moda tienen la responsabilidad del que el movimiento siga hacia adelante.

5.3 Proyección del movimiento *slow fashion*

Este es un movimiento que lleva a una investigación constante con las nuevas tecnologías y procesos innovadores que se encuentran en el mercado tanto nacional como internacional. Según la autora del Proyecto de Grado es un movimiento que está en crecimiento ya que hoy en día se pueden observar más variedad de marcas insertada en la moda sustentable con el cuidado del medio ambiente ya que genera un cambio beneficioso en la sociedad y en el planeta. Muchas son las marcas que buscan poner freno a este consumo desmedido apoyándose en esta filosofía, considerando los tres pilares fundamentales, el social, económico y medioambiental.

La industria de la moda camina hacia la dirección de crear de forma sostenible. La mayor parte del futuro de la moda *slow* es que cada vez más personas están entusiasmadas con eso todos los días, desde pequeñas marcas como las analizadas en el capítulo cuatro, hasta líderes de la industria de la moda masiva. Se están desarrollando muchas nuevas prácticas y se ofrece un fuerte apoyo hacia la moda *slow fashion*. Patagonia ha sido la pionera de este movimiento a nivel internacional. Fabrican prendas de calidad a partir de la utilización de fibras orgánicas y reciclados. Su objetivo es hacer productos causando el menor impacto en el medio ambiente. También, es partidaria de arreglar las prendas y les entrega a los consumidores una guía sobre como remendar y cuidar de las mismas. Además se puede observar un acercamiento, todavía muy alejado, en marcas *fast fashion* como el caso de Zara que lo hace a través de su línea *Join Life*, en la que se

trabaja con fibras naturales que se extraen de cultivos de riego natural. Es muy reciente por lo que hacen una producción limitada pero con prendas pensadas con algunos aspectos del *slow fashion*, ya que seguramente usen textiles naturales pero la producción sea industrializada. Por otro lado, H&M cuenta con sus líneas *Conscious* y *Counscious Exclusive* con materiales nobles. También tiene una campaña que invita a los clientes a que depositen en contenedores situados en sus tiendas aquellas prendas que no usan, las cuales se emplearán para confeccionar nuevas prendas o paños de limpieza. Esta donación le otorga al cliente un descuento para la compra de algún producto de esta línea sustentable. El cambio es posible, puede que lentamente pero cada vez tiene más auge. Además que el cambio radical tiene que ser a partir de grandes firmas, como las mencionadas anteriormente, ya que tienen más alcance. Como se analizó en el primer capítulo, lo realizado por H&M es la económica circular, que es un nuevo modelo de diseño y producción de prendas para que estas puedan volver a ser utilizadas sin generar desperdicios y contaminación de residuos en el medio ambiente. El reciclaje se ha convertido en una importante iniciativa para abordar esta problemática.

Por otro lado, no solo deben cambiar las marcas ofreciendo productos producidos de manera sostenible o materiales que puedan tener una segunda vida o reciclarse, sino que también es muy importante la actitud del comprador. Las personas están acostumbradas a consumir mucho más de lo necesario, a renovar el armario constantemente, y esto lo único que hace es generar desperdicios. Esta problemática es causada por las marcas masivas que a partir de lanzar nuevas tendencias en cortos plazos, generan el deseo entre los consumidores de usar constantemente cosas nuevas. El resultado es una reducción del valor de las prendas individuales, lo que las hace fácilmente desechables para hacer espacio para la siguiente ronda de consumo. Por lo tanto, en lugar de crear cosas que pasan de moda en cuestión de semanas o meses, el principio de diseño emocionalmente duradero está comenzando a afianzarse. El *slow fashion* se basa en el concepto de prendas atemporales que favorece a las compras adecuadas por lo tanto a

consumir menos pero de mejor calidad. Esto fomenta la creación de artículos que las personas aman, cuidan y desean seguir utilizando durante períodos más largos. Por esto es importante que las marcas insertadas en el mercado *slow* comuniquen a los consumidores acerca del causante que trae el consumo masivo en todos los aspectos y explicarles las etapas de fabricación y las condiciones éticas de trabajo en este movimiento. La única forma que el consumidor cambie su eje de consumo hacia la moda *slow fashion*, es a partir de una buena comunicación, generando conciencia y ganas de participar en este cambio. Logrando esto, también se genera una relación de confianza entre la marca y el consumidor con una total transparencia. El diseñador y la marca deberán poner de manifiesto el valor emocional que aporta el consumo consciente para las personas que saben que al abrir su armario están colaborando en la construcción de un sistema de producción y consumo de moda con un impacto positivo. De la recompensa personal que supone el involucrarse profesionalmente en un sector que apuesta por unos valores y vive alineado con ellos, y de este modo, con el futuro de las nuevas generaciones. Por lo tanto, el futuro de la moda debe ser la combinación de la energía colectiva de una industria que es notoriamente innovadora y adaptable, y utilizarla para estimular la creación de un mundo más sostenible y justo.

Conclusiones

Luego de concluir con el desarrollo del Proyecto de Grado y analizar el contexto argentino actual en relación a la moda *slow fashion*, junto con sus características a partir de la forma de producir y comunicar que tiene el diseñador, se aprecia que se han cumplido con éxito los objetivos planteados desde un comienzo. Cada capítulo trata sobre los componentes fundamentales que componen la moda *slow* y en cada uno de ellos se han establecido criterios de análisis propios acerca de los diferentes temas.

En el comienzo, dentro del capítulo uno, se ha llegado a la conclusión de que la aceleración es una realidad cada vez más apremiante, la cual repercute de manera negativa en todos los aspectos de la vida, el principal resultado es la producción masiva. Esto impide que se conozca la verdadera belleza duradera, dado que solo se roza una superficie a toda velocidad. Una solución eficiente es el movimiento *slow*, generando colecciones a partir de temas y no dejándose llevar por las tendencias que cambian constantemente, combinándolo con los avances tecnológicos y pensando en la vida útil de cada prenda. La meta es encontrar un tiempo justo, no hacerlo todo más rápido ni todo más lento, sino justamente el equilibrio que garantiza el lograr una prenda pensada a partir de todos los lineamientos de esta filosofía.

Por otra parte, en el siguiente capítulo, se observa cómo la sociedad forma parte y es cómplice de una masa puramente consumista, que se encuentra instalada en todos los ámbitos de la vida, uno de ellos es la moda. Por lo tanto la mayoría de las firmas de indumentaria atraviesan un proceso rápido, proporcionando prendas de manera automatizada y sin personalidad. Además de la utilización de textiles y acabados que contaminan el medio ambiente, generando problemas tanto ambientales como humanos. Resulta entonces, que la aceleración se refleja en la sociedad, y por consiguiente se encuentra afectando todos los procesos que atraviesan las prendas. Es por ello, que resulta necesario buscar una alternativa que conste de nuevos desafíos, con el fin de hacerle frente a lo planteado, es decir el *fast fashion*. A partir de dichos descubrimientos

en relación al sistema de la moda, surgen nuevos conceptos a modo de parámetros necesarios para transformar la misma, y defender el derecho de aquellos individuos que quieren consumir prendas con valor agregado a partir del cuidado del medio ambiente. Por lo tanto, el llamado *slow fashion*, se introduce en la moda convirtiéndola en una herramienta de concientización y diseño exclusivo e innovador, mediante la generación de prendas cargadas de identidad, con una mayor calidad, que perdure en el tiempo y con ánimos de recrear valores y técnicas pasadas que fueron olvidadas y reemplazadas en los tiempos actuales. Por lo tanto, el diseñador *slow* desempeña un rol importante en la sociedad que posee una nueva noción de la moda. Debe ser un profesional capacitado para salir del circuito industrial, siendo tanto tecnológico como artesanal, creativo para sortear un mayor grado de dificultades y flexible para adaptarse a los cambios.

En el capítulo tres de la presente investigación, se concluyen los parámetros de la moda *slow* en cuanto a lo que refiere los procesos productivos. El *slow fashion* logra cultivar la idea de aprovechar los recursos al máximo y de una forma responsable utilizando materiales nobles, opciones artesanales en teñidos y estampados, además de simplificar los procesos o buscar alternativas artesanales para evitar la producción industrial. De esta manera, al flexibilizar los tiempos, se evitan una considerable cantidad de errores y se llega a la conclusión de que el método resultaría sólido y conveniente para el diseñador además de reducir por completo los desperdicios.

Luego de realizar un análisis de diferentes diseñadores de marcas *slow* en Argentina, termina de evidenciarse cómo es posible llevar a cabo de forma eficaz una producción controlada que encaje a la perfección con los aspectos significativos del movimiento *slow fashion*. Estos diseñadores lo hacen de diversas formas, apoyándose en las variables planteadas en este Proyecto. Se pudo encontrar una característica en común, la cual responde a que la intención de las mismas es comunicar un estilo de vida, una imagen de marca diferente a lo que se suele ver hoy en día. Además de no focalizar únicamente en el producto final, sino interesarse en todos los procesos que atraviesa una prenda, a lo

largo de todo su ciclo de vida, desde que es una simple fibra hasta que llega a la mano del consumidor. Por lo tanto el diseñador *slow* es el responsable de comunicar y atraer al consumidor por el lado de que al adquirir este producto estas ayudando a combatir los problemas ambientales y humanos que genera el *fast fashion* y a la vez, te estas llevando una prenda hecha con diseño creativo, calidad y conciencia. El futuro de la sostenibilidad también está en manos de los consumidores, quienes deben tomar conciencia porque son el verdadero agente de cambio, se debería priorizar la calidad antes que la cantidad. Por lo tanto, la moda *slow* necesita ser más conocida y quedar al alcance de un mayor porcentaje de personas, hasta que se convierta en una opción real y fácil de elegir para la mayoría de las personas.

Es por esto, que en el presente Proyecto de Grado se propone llevar a cabo una concientización después de haber analizado el detrás de las marcas *slow* y *fast fashion* y al haber descubierto las diferencias significativas en ambos movimientos. Además este PG también sirve de aporte para los nuevos diseñadores que se están insertando en la industria de la moda, para tener conciencia que deben estar presentes en este nuevo entorno social si desean una mejora a nivel global y humano. Aunque todavía falta un largo camino por aprender sobre el *slow fashion*, ya que es muy reciente en nuestro país y muy pocas marcas se arriesgan a insertarse. Por esto también es importante que todas las marcas de moda comenten y admitan sus desafíos respecto a la inserción en este movimiento, ya que no resulta fácil y más en Argentina, donde es difícil el acceso a recursos sostenibles.

A partir de este Proyecto de Grado, se puede observar que los diseñadores *slow* que fueron investigados aplican adecuadamente los lineamientos éticos de este movimiento, pero les queda mucho por evolucionar y aprender en relación a su proceso productivo, respecto al análisis de los textiles empleados, a las nuevas formas creativas de estampar y a la transmisión de mensajes a partir de la comunicación digital. Es por esto, que este PG podría ser expuesto en *fashion revolution* como una herramienta de concientización,

ya que se describe detalladamente el detrás de todos los procesos productivos del movimiento *slow fashion* y su implementación en marcas de Argentina. Este programa realiza campañas para la reforma sistémica de la industria de la moda con un enfoque en la necesidad de una mayor transparencia en la cadena de suministro de la moda.

El *slow fashion* es entonces una alternativa nueva y un desafío para los diseñadores actuales y los que se inserten en el mercado. No es el camino más fácil ni tampoco el más rápido pero es una oportunidad para aquellos que crean en que es posible el cambio y sientan la necesidad de colaborar con el cuidado del medio ambiente y con la creación de un mundo mejor. Percibiendo las características que respeta la moda *slow* no como una dificultad sino como una oportunidad se concluye que esto es posible y que la fuerte imagen que muestra el llamado imperio de la moda está resquebrajado y por romperse en cualquier momento. Ha llegado el momento de un cambio, se abre la puerta hacia un camino de diseño sustentable y responsable. Este camino que parece no tener retorno porque una vez que se ha empezado a transitar, ya nadie desea volver.

Lista de referencias Bibliográficas

- Alter, L. (2008). *The slow Movement isn't just food*. Recuperado el 18/08/2018 de http://www.huffingtonpost.com/lloyd-alter/the-slow-movement-isntju_b_122792.html.
- Amorós, A. (2017). *Slow fashion: moda con conciencia*. Uruguay: Diario El Observador. Recuperado el 27/08/2018 de <https://www.elobservador.com.uy/slow-fashion-moda-conciencia-n1137969>.
- Barreiro, A.M. (2007). *Un modelo de empresa innovadora y flexible: el caso Zara*. Recuperado el 17/09/2018 de <http://www.redalyc.org/html/380/38060105/>.
- Barrios, M. C. L. (2015). *El impacto ambiental del fast fashion pronta moda*. Arquetipo, (4), 71-80.
- Black, S. (2012). *The sustainable fashion handbook*. London: Thames & Hudson. Citado en: Gardetti, M.A y Delgado, M.L. (2018). *Vestir un mundo sostenible*. Buenos aires: Lid.
- Bonta, P y Ferber M. (1994). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Colombia: Editorial Norma S.A.
- Chávez, B. (2014). *El libro rojo del estilo*. Madrid: Ediciones Península. Citado en: Esteve, A. (2017). *Moda ética: desarrollo del concepto de "consumo responsable*. Recuperado el 10/09/2018 de <https://vdocuments.mx/moda-etica-desarrollo-del-concepto-de-consumo-responsable.html>.
- De Bono, E. (2000). *Simplicidad. Técnicas de pensamiento para liberarse de la tiranía de la complejidad*. Buenos Aires: Paidós.
- Del Olmo, J. y Fondevila Gascón, J. (2014). *Marketing digital en la moda*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias S. A.
- Dillon, S. (2012). *Principios de gestión en empresas de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Donat, B. (2015). *El alto precio de la ropa 'low cost', la moda que incomoda al planeta*. [Revista en línea]. Recuperado el 26/08/2018 de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15981756>.
- Elías, A. (2010). *La enseñanza y responsabilidad social en el diseño*. Actas de Diseño. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda, una visión sociológica*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica. Citado en: Gardetti, M.A y Delgado, M.L. (2018). *Vestir un mundo sostenible*. Buenos Aires: Lid.
- Erner, G. (2008). *Víctimas de la moda. Cómo se crea, por qué la seguimos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Erner, G. (2010). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Gustavo Gili.
- FashionMag. (2015) *El Premio Nobel de la paz 2014 negocia con la industria textil un etiquetado que garantice que no hubo trabajo infantil*. [Revista en línea]. Recuperado el 14/07/2019 de <http://ve.fashionmag.com/news/El-Premio-Nobel-de-la-paz-2014->

negociaconlaindustria-textil-un-etiquetado-que-garantice-que-no
hubotrabajoinfantil,484231.html#.VWYcZ0sbbdE.

Fernández, P. (4 de septiembre de 2015). *Comenzando a producir de manera sostenible*. [Posteo en blog]. Recuperado el 18/08/2018 de <https://www.slowfashionnext.com/blog/2015/09/04/comenzando-a-producir-de-manera-sostenible/>

Fernie, J, Burt, S y Moore, C. (2000). *Brands without boundaries – The internationalisation of the designer retailer's brand*. Bingley: Emerald Publishing. Citado en: Grose, V. (2012). *Merchandising de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.

Fletcher, K. y Grose, L. (2012). *Gestionar la sostenibilidad en la moda*. Barcelona: Blume.

Fletcher, K. (2007). *What is slow fashion movement*. Citado en: Algorta, M. (2017). *¿Qué es el movimiento Slow Fashion?*. Uruguay: Fashion Revolution Uruguay. Recuperado el 12/09/2018 de <http://miradacouture.com/que-es-movimiento-slow-fashion/51599/>.

Forbes, M. (2017). *Fast Fashion Is A Disaster For Woman And The Environment*. Recuperado el 28/10/2018 de <https://thegeam.com/fast-fashion-ethical-fashion/>.

Fraile, G, Curat, C y Giacani, N. (2010). *Fashion management*. Buenos Aires: Temas.

Garcia, P. (2016). *Burberry inaugura una nueva era digital en la moda de lujo*. Madrid: Huffington. Recuperado el 15/09/2017 de http://www.huffingtonpost.es/2016/02/26/burberry_n_9314324.html.

Gómez, G. (27 de octubre de 2014). *10 ideas para ser un diseñador slow de verdad*. [Posteo en blog]. Recuperado el 18/08/2018 de <http://www.slowfashionspain.com/10-ideas-paraser-un-disenador-slow-de-verdad>.

Greenpeace. (2015). *Greenpeace publica su nuevo ranking de tóxicos en la moda, con Inditex y Mango entre las más avanzadas*. Recuperado el 18/09/2018 de <http://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/news/2015/Marzo/Greenpeace-publica-su-nuevo-ranking-de-toxicos-en-la-moda-con-Inditex-y-Mango-entre-las-mas-avanzadas/>.

Grose, V. (2012). *Merchandising de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.

Guerrero, J.A. (2009). *Nuevas tecnologías aplicadas a la moda*. Barcelona: Parramon.

Guiltan, J y Gordon, P. (1994). *Administración de Marketing*. Colombia: Mcgraw.hill interamericana, S.A.

Honoré, C. (2008). *Elogio de la lentitud: un movimiento mundial desafía el culto a la velocidad*. Buenos Aires: Del Nuevo Extremo.

Infobae, (2010). *¿Qué es el fast fashion?*. Recuperado el 20/08/2018 de <https://www.infobae.com/2010/06/08/512265-que-es-el-fast-fashion/>.

Jianovo, L. (2015). *Greenpeace publica su nuevo ranking de tóxicos en la moda, con Inditex y Mango entre las más avanzadas*. Recuperado el 19/09/2018 de <http://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/news/2015/Marzo/Greenpeace-publica-su-nuevo-ranking-de-toxicos-en-la-moda-con-Inditex-y-Mango-entre-las-mas-avanzadas/>.

- Klein, C. (1986). *New fashion ads: the provocative sells*. Citado en: Grose, V. (2012). *Merchandising de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Kotler, P. (2008). *Dirección de Marketing*. México DF: Editorial Pearson.
- Lazaro, A. (2015). *Moda en el museo II "Fast Fashion: el lado oscuro de la moda"*. [Posteo en blog]. Recuperado el 15/09/2018 de <https://lamodaenserio.com/fast-fashion-el-lado-oscuro-de-la-moda/>.
- Lozano, C. (2 de marzo de 2015). *Algodón reciclado: hacia una economía circular*. [Posteo en blog]. Recuperado el 08/07/2019 de <http://www.slowfashionspain.com/algodon-recicladosu-contribucion-a-la-economia-circular>.
- Macías, M. (2015). *Instagramers y bloggers en la comunicación de moda del siglo XXI*. España: Universidad de Valladolid. Recuperado el 07/10/2017 de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/14176/1/TFG-N.351.pdf>.
- Maino, S. (26 de septiembre de 2016). *10 consejos para crear una marca de moda sostenible*. [Posteo en blog]. Recuperado el 12/07/2019 de <http://www.sogoodsocute.com/10-consejos-crear-negocio-moda-sostenible/>
- Martínez, V. (2009). *The Effect of Assortment Rotation on Consumer Choice and Its Impact on Competition*. Recuperado el 08/11/2018 de https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-0-387-98026-3_3.
- Maurello, M.E. (2017). *La verdad sobre la moda en un film*. [Revista en línea]. Recuperado el 28/08/2018 de <https://www.lanacion.com.ar/2054609-la-verdad-sobre-la-moda-en-un-film>.
- Moore, G. (2012). *Promoción de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Morgan, A. (2017). *The true cost*. Los Ángeles: CMV. Citado en: Maurello, M.E. (2017). *La verdad sobre la moda en un film*. [Revista en línea]. Recuperado el 28/08/2018 de <https://www.lanacion.com.ar/2054609-la-verdad-sobre-la-moda-en-un-film>.
- Morillo, M. (2016). *¿Qué es el slow fashion?*. Recuperado el 28/08/2018 de http://www.deartee.com/blog/que-es-el-slow-fashion.html?__store=endt.
- Muñoz, S. (2014). *Moda sostenible y hábitos de consumo*. Recuperado el 22/09/2018 de <https://docplayer.es/23020487-Moda-sostenible-y-habitos-de-consumo.html>.
- Papanek, V. (1976). *Diseñar para el mundo real, ecología humana y cambio social*. Madrid: H. Blume Ediciones.
- Pauta Global. (3 de enero de 2017). *Reseña del documental: the true cost*. [Posteo en blog]. Recuperado el 17/09/2018 de <https://pautaglobal.wordpress.com/2017/08/05/resena-del-documental-the-true-cost/>.
- Posner, H. (2013). *Marketing de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Prioglio, C. (2011). *Fast fashion*. Buenos Aires: La Nación. Recuperado el 18/08/2018 de <https://www.lanacion.com.ar/1412158-fast-fashion>.

- Rodriguez, E. (2006). *Denuncian a kosiuko por trabajar con talleres clandestinos*. Buenos Aires: Diario La Nación. Recuperado el 25/10/2018 de <https://www.lanacion.com.ar/838134-denuncian-a-kosiuko-por-trabajar-con-talleres-clandestinos>.
- Rosen, E. (2001). *La evolución del marketing tradicional al de influencia: los influencers*. Madrid: Universidad de Navarra. Recuperado el 18/09/2019 de https://www.unav.edu/documents/4889803/13079787/62_Orvalle++La+evoluci%C3%B3n+del+Marketing+tradicional+al+de+influencia+Los+influencers.pdf/5d9ee093-ff02-1d1a-c20f-714e021e9c5d.
- Ruiz, A. (2018). *Para qué sirven los influencers*. Recuperado el 05/11/2017 de <https://www.entrepreneur.com/article/314397>.
- Salcedo, E. (2014). *Moda ética para un futuro sostenible*. Barcelona: GG Moda.
- Sales, A. (2011). *Moda: Industria y derechos laborales. Guía para un consumo crítico de ropa*. Madrid: Setem.
- San Martín, M. (2009). *El todo en uno del diseñador de moda*. Barcelona: Promopress.
- Saulquin, S. (2016). *Fast fashion vs. slow fashion*. [Revista en línea]. Recuperado 18/08/2018 de <https://www.lanacion.com.ar/1891105-fast-fashion-vs-slow-fashion>.
- Saulquin, S. (2010). *La muerte de la moda, el día después*. Buenos Aires: Ediciones Paidós.
- Sims, J. (2014). *100 ideas que cambiaron la moda urbana*. Barcelona: Blume.
- Sorger, R. y Udale, J. (2007). *Principios básicos del diseño de moda*. Barcelona: GG Moda.
- Viñolas Marlet, J. (2005). *Diseño ecológico*. Barcelona: Blume.
- Vitale, S. (2016). *Como es el lujo sustentable*. [Revista en línea]. Recuperado el 20/08/2018 de <http://www.lanacion.com.ar/1899992-como-es-el-lujo-sustentable>.
- Vitale, S. (2016). *Ropa Limpia*. [Revista en Línea]. Recuperado el 20/10/2018 de <https://www.lanacion.com.ar/1922349-ropa-limpia>.
- Wazo. (2017). *Slow Fashion y la moda sostenible*. [Revista en línea]. Recuperado el 26/08/2018 de <https://www.wazogate.com/slow-fashion-la-moda-sostenible/>
- Wolf, M. (2015). *Fast Fashion: The dark sides of fashion*. Editorial: Hamburg. Citado en: Lazaro, A. (2015). *Moda en el museo II "Fast Fashion: el lado oscuro de la moda"*. Recuperado el 03/09/2018 de <https://lamodaenserio.com/fast-fashion-el-lado-oscuro-de-la-moda/>.
- Zambruno, L. (2014). *Moda sostenible y hábitos de consumo*. Recuperado el 03/09/2018 de <https://docplayer.es/23020487-Moda-sostenible-y-habitos-de-consumo.html>.

Bibliografía

- Alter, L. (2008). *The slow Movement isn't just food*. Disponible en: http://www.huffingtonpost.com/lloyd-alter/the-slow-movement-isntju_b_122792.html.
- Amorós, A. (2017). *Slow fashion: moda con conciencia*. Uruguay: Diario El Observador. Disponible en: <https://www.elobservador.com.uy/slow-fashion-moda-conciencia-n1137969>.
- Andrade, M. (2014). *Moda 2.0*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=501&id_articulo=10424.
- Barreiro, A. M. (2007). *Un modelo de empresa innovadora y flexible: el caso Zara*. Disponible en: <http://www.redalyc.org/html/380/38060105/>.
- Barnes, L y Greenwood, L. (2016). *Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda*. Gaynor Academic. Journal of fashion marketing and management- Volumen 10, N°3.
- Barrios, M. C. L. (2015). *El impacto ambiental del fast fashion pronta moda*. Arquetipo, (4), 71-80.
- Black, S. (2012). *The sustainable fashion handbook*. London: Thames & Hudson. Citado en: Gardetti, M.A y Delgado, M.L. (2018). *Vestir un mundo sostenible*. Buenos aires: Lid.
- Bonta, P y Ferber M. (1994). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Colombia: Editorial Norma S.A.
- Chávez, B. (2014). *El libro rojo del estilo*. Madrid: Ediciones Península. Citado en: Esteve, A. (2017). *Moda ética: desarrollo del concepto de "consumo responsable"*. Disponible en: <https://vdocuments.mx/moda-etica-desarrollo-del-concepto-de-consumo-responsable.html>.
- De Bono, E. (2000). *Simplicidad. Técnicas de pensamiento para liberarse de la tiranía de la complejidad*. Buenos Aires: Paidós.
- De la Iglesia, M. (2015). *Requisitos para trabajar en comunicación de moda*. Disponible en: <http://www.grazia.es/moda/requisitos-para-trabajar-en-comunicacion-de-moda/>.
- Del Olmo, J. y Fondevila Gascón, J. (2014). *Marketing digital en la moda*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias S. A.
- Dillon, S. (2012). *Principios de gestión en empresas de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Donat, B. (2015). *El alto precio de la ropa 'low cost', la moda que incomoda al planeta*. [Revista en línea]. Disponible en: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15981756>.
- Drucker, P. (2006). *The Practice of Management*. California: Ediciones Reissue. Citado en: Grose, V. (2012). *Merchandising de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.

- El bloc de moda. (s.f). *Los nuevos comunicadores de moda*. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://www.blocdemoda.com/2013/04/los-nuevos-comunicadores-de-moda.html>.
- Elías, A. (2010). *La enseñanza y responsabilidad social en el diseño*. Actas de Diseño. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda, una visión sociológica*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica. Citado en: Gardetti, M.A y Delgado, M.L. (2018). *Vestir un mundo sostenible*. Buenos Aires: Lid.
- Erner, G. (2008). *Víctimas de la moda. Cómo se crea, por qué la seguimos*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Erner, G. (2010). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- FashionMag. (2015). *El Premio Nobel de la paz 2014 negocia con la industria textil un etiquetado que garantice que no hubo trabajo infantil*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://ve.fashionmag.com/news/El-Premio-Nobel-de-la-paz-2014-negociaconlaindustria-textil-un-etiquetado-que-garantice-que-no-hubotrabajoinfantil,484231.html#.VWYcZ0sbbdE>.
- Fashion Revolution, (9 de noviembre de 2018). *Transparency is trendy*. [Posteo en blog]. Disponible en: <https://www.fashionrevolution.org/transparency-is-trending/>
- Fernández, P. (4 de septiembre de 2015). *Comenzando a producir de manera sostenible*. [Posteo en blog]. Disponible en <https://www.slowfashionnext.com/blog/2015/09/04/comenzando-a-producir-de-manera-sostenible/>
- Fernie, J, Burt, S y Moore, C. (2000). *Brands without boundaries – The internationalisation of the designer retailer's brand*. Bingley: Emerald Publishing. Citado en: Grose, V. (2012). *Merchandising de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Fletcher, K. y Grose, L. (2012). *Gestionar la sostenibilidad en la moda*. Barcelona: Blume.
- Fletcher, K. (2007). *What is slow fashion movement*. Citado en: Algorta, M. (2017). *¿Qué es el movimiento Slow Fashion?*. Uruguay: Fashion Revolution Uruguay. Disponible en: <http://miradacouture.com/que-es-movimiento-slow-fashion/51599/>.
- Forbes, M. (2017). *Fast Fashion Is A Disaster For Woman And The Environment*. Disponible en: <https://thegeam.com/fast-fashion-ethical-fashion/>.
- Fraile, G, Curat, C y Giacani, N. (2010). *Fashion management*. Buenos Aires: Temas.
- Garcia, P. (2016). *Burberry inaugura una nueva era digital en la moda de lujo*. Madrid: Huffington. Disponible en http://www.huffingtonpost.es/2016/02/26/burberry_n_9314324.html.
- Gardetti, M.A y Delgado, M.L. (2018). *Vestir un mundo sostenible*. Buenos Aires: Lid.
- Gómez, G. (27 de octubre de 2014). *10 ideas para ser un diseñador slow de verdad*. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://www.slowfashionspain.com/10-ideas-paraser-un-disenador-slow-de-verdad>.

- Greenpeace. (2015). *Greenpeace publica su nuevo ranking de tóxicos en la moda, con Inditex y Mango entre las más avanzadas*. Disponible en: <http://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/news/2015/Marzo/Greenpeace-publica-su-nuevo-ranking-de-toxicos-en-la-moda-con-Inditex-y-Mango-entre-las-mas-avanzadas/>.
- Grose, V. (2012). *Merchandising de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Guerrero, J. A. (2009). *Nuevas tecnologías aplicadas a la moda*. Barcelona: Parramon.
- Guiltan, J y Gordon, P. (1994). *Administración de Marketing*. Colombia: Mcgraw.hill interamericana, S.A.
- Honoré, C. (2008). *Elogio de la lentitud: un movimiento mundial desafía el culto a la velocidad*. Buenos Aires: Del Nuevo Extremo.
- Infobae. (2010). *¿Qué es el fast fashion?*. Disponible en: <http://www.infobae.com/notas/512265-Que-es-el-fast-fashion.html>.
- Jianovo, L. (2015). *Greenpeace publica su nuevo ranking de tóxicos en la moda, con Inditex y Mango entre las más avanzadas*. Disponible en: <http://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/news/2015/Marzo/Greenpeace-publica-su-nuevo-ranking-de-toxicos-en-la-moda-con-Inditex-y-Mango-entre-las-mas-avanzadas/>
- Johnson, G y Scholes, K. (1997). *Exploring corporate strategy*. Pensilvania: Prentice Hall
Citado en: Grose, V. (2012). *Merchandising de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Klein, C. (1986). New fashion ads: the provocative sells. New York Times. Citado en: Grose, V. (2012). *Merchandising de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Kotler, P. (2008). *Dirección de Marketing*. México DF: Editorial Pearson.
- Lazaro, A. (2015). *Moda en el museo II "Fast Fashion: el lado oscuro de la moda"*. [Posteo en blog]. Disponible en: <https://lamodaenserio.com/fast-fashion-el-lado-oscuro-de-la-moda/>.
- Llera, A. (2016). *The true cost*. Disponible en: <https://unarmarioconbuenfondo.com/the-true-cost/>.
- Lozano, C. (2 de marzo de 2015). *Algodón reciclado: hacia una economía circular*. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://www.slowfashionspain.com/algodon-recicladosu-contribucion-a-la-economia-circular>.
- Lydel, H. (2013). *La moda teorizada*. Buenos Aires: Diario página 12. Disponible en: <https://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/las12/13-7956-2013-04-13.html>.
- Macías, M. (2015). *Instagramers y bloggers en la comunicación de moda del siglo XXI*. España: Universidad de Valladolid. Disponible en <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/14176/1/TFG-N.351.pdf>.
- Maino, S. (26 de septiembre de 2016). *10 consejos para crear una marca de moda sostenible*. [Posteo en blog]. Disponible en <http://www.sogoodsocute.com/10-consejos-crear-negocio-moda-sostenible/>

- Martínez, V. (2009). *The Effect of Assortment Rotation on Consumer Choice and Its Impact on Competition*. Disponible en: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-0-387-98026-3_3.
- Maurello, M.E. (2017). *La verdad sobre la moda en un film*. [Revista en línea]. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/2054609-la-verdad-sobre-la-moda-en-un-film>.
- Monneyron, F. (2006). *50 respuestas sobre la moda*. Barcelona: Editorial Gili.
- Moore, G. (2012). *Promoción de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Morgan, A. (2017). *The true cost*. Los Angeles: CMV. Citado en: Maurello, M.E. (2017). *La verdad sobre la moda en un film*. [Revista en línea]. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/2054609-la-verdad-sobre-la-moda-en-un-film>.
- Morillo, M. (2016). *¿Qué es el slow fashion?*. Disponible en: http://www.deartee.com/blog/que-es-el-slow-fashion.html?__store=endt.
- Muñoz, S. (2014). *Moda sostenible y hábitos de consumo*. Disponible en: <https://docplayer.es/23020487-Moda-sostenible-y-habitos-de-consumo.html>.
- Papanek, V. (1976). *Diseñar para el mundo real, ecología humana y cambio social*. Madrid: H. Blume Ediciones.
- Pauta Global. (2017). *Reseña del documental: the true cost*. [Posteo en blog]. Disponible en: <https://pautaglobal.wordpress.com/2017/08/05/resena-del-documental-the-true-cost/>.
- Posner, H. (2013). *Marketing de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Prioglio, C. (2011). *Fast fashion*. Buenos Aires: La Nación. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/1412158-fast-fashion>.
- Rodriguez, E. (2006). *Denuncian a kosiuko por trabajar con talleres clandestinos*. Buenos Aires: Diario La Nación. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/838134-denuncian-a-kosiuko-por-trabajar-con-talleres-clandestinos>.
- Rosen, E. (2001). *La evolución del marketing tradicional al de influencia: los influencers*. Madrid: Universidad de Navarra. Disponible en: https://www.unav.edu/documents/4889803/13079787/62_Orvalle++La+evoluci%C3%B3n+del+Marketing+tradicional+al+de+influencia+Los+influencers.pdf/5d9ee093-ff02-1d1a-c20f-714e021e9c5d.
- Ruiz, A. (2018). *Para qué sirven los influencers*. Disponible en: <https://www.entrepreneur.com/article/314397>.
- Salcedo, E. (2014). *Moda ética para un futuro sostenible*. Barcelona: GG Moda.
- Sales, A. (2011). *Moda: Industria y derechos laborales. Guía para un consumo crítico de ropa*. Madrid: Setem.
- San Martín, M. (2009). *El todo en uno del diseñador de moda*. Barcelona: Promopress.

- Saulquin, S. (2016). *Fast fashion vs. slow fashion*. [Revista en línea]. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/1891105-fast-fashion-vs-slow-fashion>.
- Saulquin, S. (2010). *La muerte de la moda, el día después*. Buenos Aires: Ediciones Paidós.
- Searle, J. (1994). *Actos de habla: Ensayo de filosofía del lenguaje*. Madrid: Cátedra
- Sims, J. (2014). *100 ideas que cambiaron la moda urbana*. Barcelona: Blume.
- Soloaga, P. (2014). *Comunicación y gestión de marcas de moda*. Madrid: Editorial Gustavo Gili.
- Sorger, R. y Udale, J. (2007). *Principios básicos del diseño de moda*. Barcelona: GG Moda.
- main
- Viñolas Marlet, J. (2005). *Diseño ecológico*. Barcelona: Blume.
- Vitale, S. (2016). *Como es el lujo sustentable*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1899992-como-es-el-lujo-sustentable>.
- Vitale, S. (2016). *Ropa Limpia*. [Revista en Línea]. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/1922349-ropa-limpia>.
- Wazo. (2017). *Slow Fashion y la moda sostenible*. [Revista en línea]. Disponible en: <https://www.wazogate.com/slow-fashion-la-moda-sostenible/>.
- Weber, L. (2010). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. Hoboken: Emerald Group Publishing Limited.
- Wolf, M. (2015). *Fast Fashion: The dark sides of fashion*. Editorial: Hamburg. Citado en: Lazaro, A. (2015). *Moda en el museo II "Fast Fashion: el lado oscuro de la moda"*. Disponible en: <https://lamodaenserio.com/fast-fashion-el-lado-oscuro-de-la-moda/>.
- Worsley, H. (2011). *100 ideas que cambiaron la moda*. Barcelona: Editorial Blume.
- Zambruno, L. (2014). *Moda sostenible y hábitos de consumo*. Disponible en: <https://docplayer.es/23020487-Moda-sostenible-y-habitos-de-consumo.html>.
- Zanoni, L. (2008). *El imperio digital*. Buenos Aires: Ediciones B.