



Universidad de la República
Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo
Escuela Universitaria Centro de Diseño

Trabajo Final de Grado

Estado del Slow Fashion a nivel nacional

Autores:

Br. Valentina Cracco – Br. Agustina Martínez

Tutor: Prof. Adj. D. I. Silvia Díaz (EUCD, FADU, UdelaR)

Asesores: Prof. Adj. Ing.Agr. Ph. D. Virginia Gravina (FAGRO, UdelaR)

Br. Paulina Siri (FAGRO, UdelaR)

Febrero, 2019

Montevideo, Uruguay.

Resumen

El presente trabajo de grado pretende abordar la temática del Slow Fashion, contando cómo y cuándo emerge y su aparición y desarrollo en Uruguay, además de establecer el patrón de consumo, conocimiento y valoración de los Uruguayos en relación a esta temática. Por otra parte se pretende analizar su estado actual y la visión a futuro. Para ello se realizan entrevistas a diferentes personas relacionadas con esta temática.

Palabras clave: Slow Fashion, Sustentabilidad, Moda, Industria textil.

Abstract

The present degree work aims to address the Slow Fashion theme, telling how and when it arises and its appearance and development in Uruguay, as well as establishing the pattern of consumption, knowledge and appreciation of Uruguayans in relation to this topic. On the other hand, it is intended to analyze its current status and future vision. For this purpose, interviews are held with different people related with this topic.

Key words: Slow Fashion, Sustainability, Fashion, Textile industry.

Agradecimientos

Escuela Universitaria Centro de Diseño - Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, Universidad de la República y a todos los docentes que nos acompañaron en estos cinco años de carrera (2013-2018).

D.I. Silvia Díaz por aceptar la tutoría.

Ing. Agr. Ph. D. Virginia Gravina y Br. Paulina Siri por la asesoría.

D.I. Fernando Escuder y María Eugenia Ferreiro por participar de la mesa del Trabajo de grado.

Ana Livni, Valentina Suárez, Macarena Algorta, Marianne Leymonie, Ana de Prado, Agustín Petronio, Juan Pablo Landarín por el tiempo y la dedicación en las entrevistas.

A todos los que nos respondieron las encuestas a lo largo de todo el trabajo.

Y finalmente a nuestras familias y amigos por apoyarnos a lo largo de toda la carrera y sobre todo en esta etapa final.

Tabla de contenidos

Resumen	I
Agradecimientos	II
Introducción	1
Objetivos	3
Planteamiento del problema	4
Antecedentes	6
Marco teórico	12
Metodología	16
Capítulo 1: Fast y Slow Fashion	19
Capítulo 2: Slow Fashion a nivel mundial	29
Capítulo 3: Slow Fashion en Uruguay y la región	36
3.1 Slow fashion en Uruguay.....	36
3.2 Slow Fashion en la región	48
3.2.1 Argentina	48
3.2.2 Brasil	51
3.2.3 Chile.....	54
3.2.4 Colombia	56
3.2.5 Perú.....	57
Capítulo 4: Contaminación de la industria textil	65
Capítulo 5: Sustentabilidad	78
Capítulo 6: Acciones Slow	88

6.1 Empresas B.....	88
6.2 Fair Trade	89
6.3 Positive Label	91
6.4 Economía Circular	92
6.5 Zero Waste	94
6.6 Upcycling	95
6.7 Fashion Revolution	97
6.8 Green Fashion Week	99
6.9 MOLA.....	100
6.10 MOLITAS.....	101
Capítulo 7: Guía para ser Slow	104
Capítulo 8: Estado del Slow Fashion a nivel nacional	109
Capítulo 9: Perspectiva del futuro del Slow Fashion a nivel nacional.....	127
Conclusiones	130
Referencias bibliográficas	
Glosario	
Anexos	

Introducción

El interés por abordar el tema del Slow Fashion (movimiento de moda sostenible, alternativa a la producción masiva de indumentaria) en Uruguay y la región (América Latina) surge a partir del saber que la industria textil es la segunda más contaminante del planeta.

Andrew Morgan, quien dirigió el documental “*The true cost*”, afirma que hoy en día el Fast Fashion o “moda rápida” predomina en el mercado de indumentaria, sin importar las condiciones de producción, ni la contaminación que genera el consumir la moda en constante cambio.

El querer estar a la moda y renovándonos constantemente y la industria textil y de indumentaria que normaliza la producción masiva y el consumismo ilimitado van de la mano. Esto impacta en el medio ambiente de manera negativa ya que no se trata únicamente de la contaminación que genera la producción constante de ropa sino también su descarte, a su vez son preocupantes las condiciones de trabajo a las que se enfrentan los trabajadores de la industria textil, no solo por sus bajos salarios, sino también en cuanto a la poca seguridad que se les ofrece.

El Slow Fashion surge a partir del movimiento Slow (surgido en Italia en el año 1986) pero se populariza a partir de la tragedia ocurrida en Bangladesh en el año 2013 (cuando se derrumba el edificio Rana Plaza que contenía cinco fábricas textiles y de indumentaria). Este movimiento pretende promover el comercio justo, los precios reales, satisfacer las necesidades humanas, una producción justa y sustentable económica y medioambientalmente, entre otras cosas.

Se propone realizar un relevamiento de información, encuestas y entrevistas donde se pueda concluir cuál es el estado actual del Slow Fashion en Uruguay (Si es o no conocido, consumido y valorado). Para ello se realizan entrevistas a distintas personas que llevan a cabo

empresarios Slow o que están relacionados con los mismos. Por otra parte se encuestan a diferentes personas que están relacionadas o no con el diseño con el fin de conocer el conocimiento, consumo y valoración que las mismas le dan al Slow Fashion tanto en el ámbito del diseño como fuera de este.

Objetivos

Objetivo general:

- Determinar las perspectivas (en cuanto a conocimiento, consumo, valoración) de diferentes personas en cuanto al movimiento Slow Fashion en Uruguay.

Objetivos particulares:

- Evaluar el conocimiento de Slow Fashion entre los consumidores de moda de Fast y Slow Fashion.
- Registrar las marcas pertenecientes y emergentes de este movimiento en Uruguay.
- Comparar las características del Slow Fashion en Uruguay con Latinoamérica.
- Armar una guía de posibles acciones para formar parte del movimiento Slow para futuros diseñadores.

Planteamiento del problema

Honoré (2008) afirma que “En la actualidad este movimiento abarca mucho más que la comida, es una corriente cultural que partiendo de la premisa que lo lento es positivo, aboga por una mejor calidad de vida.”.

Por otro lado se realiza una entrevista a la diseñadora textil Ana Livni (pionera del movimiento Slow Fashion en Uruguay) donde cuenta que el mismo hoy por hoy aparece de a poco en nuestro país (explica también que el público extranjero entiende mucho más acerca del tema), las personas poco a poco van aprendiendo sobre el Slow Fashion e interesándose más. “Hay mucho más cultura que antes, la gente está mucho más informada, igual te siguen preguntando” (Ana Livni, com. Pers., 2018) (Ver Anexos 2.1)

Saulquin (2010) afirma que “las personas pasaron a comprar vestidos que no necesitaban y mucho menos querían, pero que era necesario usar para poder parecer.”.

Luego de leer los textos de Honoré “Elogio de la lentitud” y Saulquin “La muerte de la moda, el día después” y de la entrevista realizada a Ana Livni es que nos planteamos las siguientes preguntas: ¿Cuál es el estado del Slow Fashion en Uruguay? ¿Cómo es ese estado en relación con la región y el mundo? y por último ¿Cuál es el posible futuro de este movimiento?

Por ende tomamos como problema a investigar el Slow Fashion (movimiento de moda sostenible, alternativa a la producción masiva de indumentaria); en qué estado se encuentra en nuestro país (en relación a consumo, conocimiento y valoración del trabajo artesanal y las materias primas naturales y nacionales, entre otros.) y cuál es su posible futuro tanto en Uruguay como en el resto del mundo.

Tomamos como hipótesis que los productos de Slow Fashion son poco conocidos y consumidos a nivel nacional y que poco a poco este movimiento va tomando más importancia.

Según una entrevista realizada por Agustina Amorós a la diseñadora textil Macarena Algorta para el diario “El Observador” el Slow Fashion ha tomado gran relevancia en este último tiempo, aun así no ha alcanzado su auge.

El agotamiento de los recursos naturales, la contaminación y la pobreza son los tres grandes problemas que provoca la industria de la moda, sobre todo en los siglos XX y XXI. (“La tendencia de reciclar y reutilizar en la moda”, 2017 y “Slow Fashion: moda con conciencia”, 2017)

Como se mencionó anteriormente, el Slow Fashion ganó notoriedad tras la tragedia sucedida en Bangladesh, en el año 2013; la cual dejó más de 1000 muertos y alrededor de 2000 heridos. Luego de esto, tanto las empresas, como los consumidores comenzaron a tomar conciencia sobre la moda sostenible, cada vez son más las personas que optan por el Slow Fashion pero aun así se observa que hay que impulsar más este movimiento y volverlo conocido al público local y regional, para contribuir en un mundo donde la moda sea ética y responsable con quienes la producen y con el medio ambiente.

Antecedentes

A nivel internacional se encuentra como antecedente de este movimiento el movimiento *Slow*, el mismo surge a partir del *Slow Food*; que a su vez surge en Roma, Italia en el año 1986, como oposición a la apertura de un local de comida rápida (McDonald's) en la Piazza di Spagna.

Los orígenes del *Slow Fashion* tal como afirman Pookulangara y Shepard (2013), residen en el movimiento "*Slow Food*", el cual nace en Italia en la década de los 80, como una protesta en contra del creciente movimiento "*Fast Food*". Este movimiento ha centrado sus esfuerzos en apoyar a los granjeros locales y promocionar el uso de productos locales y de estación para sus comidas.

"La idea era simple; proteger los productos estacionales, frescos y autóctonos del acoso de la comida rápida y defender los intereses de los productos locales, siempre en un régimen sostenible, a través del culto a la diversidad, alertando de los peligros evidentes de la explotación intensiva de la tierra con fines comerciales" (Comunico, citado en Prat, 2012).

Como oposición al *Slow Food*, encontramos que la comida de McDonald's (*Fast Food*) será siempre la misma en cualquier parte del mundo, siendo la misma producida y comercializada de la misma forma, tratándose de una producción en serie.

La filosofía *Slow* propone que los momentos más importantes de la vida no deben ser acelerados, esto no significa ser pasivo, sino dar importancia a las actividades realmente importantes y generar conciencia en cómo es invertido nuestro tiempo, uno de sus objetivos principales es el de mejorar la vida de las personas a través de las técnicas tradicionales y la disminución de la dependencia de los recursos naturales.

Es a partir del movimiento *Slow* que surgen los movimientos *Slow Food*, *Slow Money*, *Cittaslow*, *Slow Fashion*, entre otros.

“En la actualidad este movimiento abarca mucho más que la comida, es una corriente cultural que partiendo de la premisa de que lo lento es positivo, aboga por una mejor calidad de vida”(Honoré, 2008).

Luego del *Slow Food* aparece el *Slow Cities* o *Cittaslow*, este último abarca además de la comida lenta, la cultura, la sociedad, el medio ambiente, la forma de consumo energético, el transporte, el turismo y la agricultura. Pretende mejorar la calidad de vida de los habitantes de una ciudad, reduciendo el ritmo de vida propio de las grandes ciudades.

En las *Slow Cities* se propone “reducir el ruido y el tráfico, aumentar las zonas verdes y las peatonales, apoyar a los agricultores locales y a las tiendas y mercados para que vendan sus productos, promover una tecnología que proteja el medio ambiente, preservar la estética y las tradiciones culinarias locales, y fomentar el espíritu de hospitalidad y buena vecindad” (Honoré, 2008).

Se observa que en este último tiempo el movimiento *Slow* se ha extendido a todos los ámbitos de la vida; desde la comida y las ciudades hasta el turismo, el dinero, escuelas, libros, entre otros.

Por otra parte el “*Eco fashion* (Moda eco) tuvo sus inicios en los años 70 -aunque aún no se usaba el término- dentro del movimiento Hippie. Este movimiento se caracterizaba por promover un estilo de vida alternativo al del consumo masivo propio de los 50’s y 60’s: era la contracultura de la época. En lo relativo a la moda promovían lo hecho a mano, en casa, étnico y con materiales y teñidos naturales” (de León & Pérez, 2014).

El ecodiseño es definido como una filosofía que busca diseñar productos sostenibles que minimicen el impacto ambiental durante todo el ciclo de vida del producto (desde su diseño hasta su reutilización).

El término Slow Fashion fue acuñado por Kate Fletcher (2007). No se refiere a una tendencia que va y viene como puede ser un estampado, sino a un movimiento de moda sostenible que perdure en el tiempo.

Este movimiento se basa en los mismos principios que el movimiento Slow Food. Inicialmente, buscó rechazar toda la ropa producida masivamente, aludiendo sólo a ropa hecha a mano, pero se ha extendido para incluir muchas interpretaciones y es practicado de varias maneras.

El Slow Fashion “Se trata de moda ética, ecológica, respetando el proceso de fabricación, con producciones locales. Involucra al consumidor, la filosofía es comprar poco pero especial y heredable, con diseño atemporal y vinculado a la personalidad de cada uno. Ser fiel a la propia identidad y hacerla durar en el tiempo. Ser honesto con la producción y justo en las compras” (Redal, 2010).

Este movimiento es un híbrido entre lo sustentable, lo ecológico y lo ético en el mundo de la moda, que busca aumentar la calidad por sobre la cantidad y disminuir los insumos utilizados para cada temporada.

Tal como afirma Prat (2012), este movimiento alienta a una relación más profunda entre diseñadores, productores, y consumidores, logrando el respeto de los trabajadores, el medio ambiente y los usuarios. Por lo cual el Slow Fashion procura valorizar el trabajo de todos los involucrados y los recursos que da la naturaleza, en contra del estilo de vida acelerado en el cual vivimos actualmente.

Se considera de gran importancia mencionar los orígenes de la industria textil en Uruguay: “La industria textil uruguaya se inició a comienzos del siglo XX con la instalación de algunas fábricas de tejidos de lana y de una gran hilandería de lana peinada”. (Bertino, 2009)

Tal como afirma Bertino (2009) la historia de la industria textil uruguaya comienza con la apertura de una fábrica de Alpargatas en Montevideo en el año 1890 y también con la instalación de dos fábricas de tejidos de lana.

Por otra parte, en el año 1968 surge Manos del Uruguay, como una empresa que promovía la filosofía Slow, si bien aún no se conocía este término, esta empresa busca darle trabajo a artesanas del interior del país, así como también mostrar la trazabilidad de los productos.

El cambio de siglo provocó cambios en la industria en todo el mundo. En los 90 se vivió una época de consumo desmedido, excesos y glamour en cambio en el 2000 este paradigma cambió. El público al comprar ropa buscaba confort, facilidad en el cuidado de los materiales, durabilidad y estilo. Pero luego del ataque terrorista del 11 de setiembre de 2001 en Nueva York la preocupación por la ecología, el comercio justo y la promesa de un futuro mejor se desvanecieron y cambiaron radicalmente los valores de la moda. Al redefinir los contornos de la moda surge el fenómeno de la customización, refiriéndose a “hacer cambios según las necesidades del comprador”. Siendo una alternativa a la tendencia, ya que las prendas podían ser intervenidas con distintas técnicas (estampados, perforaciones, apliques, entre otros). (Ponce de León & Rubino, 2018)

Según Ponce de León y Rubino (2018) en el año 2002 en Uruguay tras la crisis económica cierran la mayoría de las empresas textiles. Los jóvenes diseñadores tratan de seguir creando para sembrar su futuro profesional, utilizando el recurso de la customización ya que la industria nacional no podía proveer telas y los textiles importados no eran tan accesibles.

El término customizar se empezó a usar en Uruguay luego del cambio de siglo, claramente ligado al término Slow Fashion, pero en ese momento no se había definido como

tal. Cabe destacar que a principios del año 2000 se veía en nuestro país una importancia por lo local, por lo hecho a mano y a medida.

“Luego de la crisis de 2002, en una recorrida por el interior del país descubrimos que había mujeres que habían vuelto a las recetas de la madre y de la abuela, a las agujas de tejer, a las máquinas de coser. La forma que tenían esas mujeres de mantener unida a la familia era salir a la búsqueda de algún ingreso económico con lo que podían aportar sin dejar su casa. Nacen allí experiencias de artesanías y diseño fantásticas” (Beatriz Argimón, citado en Ponce de León & Rubino, 2018)

Si bien aún no se utilizaba el término Slow Fashion los diseñadores uruguayos apostaban por lo hecho a mano y la artesanía.

Según el artículo “Diseño latinoamericano Imaginario compartido” la diseñadora argentina Laura Novik cuenta que entre los años 2000 y 2004, diseñadores de Brasil, Uruguay, Paraguay, Argentina y Chile viajaron a Italia a un posgrado llamado Mercosur Design, y asegura que en el mismo descubrieron distintas realidades y vivieron un momento único. Seguido de esto se generó el Circuito Identidades Latinas como un laboratorio de diseño y cultura, promoviendo así el intercambio de creativos, periodistas, académicos y gestores de todo el continente derivando más tarde en el proyecto Raíz Diseño, en donde se pretende crear espacios de encuentro para el diseño.

Es en esta época que los diseñadores Ana Livni y Fernando Escuder, viajan a Italia a dicho posgrado y viven el movimiento Slow Food, y en su regreso a Uruguay, al notar que no tenían el tiempo suficiente para realizar una colección por temporada, comenzaron una búsqueda para definir qué es lo que querían hacer; lograr la excelencia de los productos, mejorarlos, generar algo diferente y que tenga una identidad propia y local, lo que hoy en día conocemos como Slow Fashion pero en ese momento no se conocía como tal.

En el año 2009, a 100 años del movimiento futurista en Italia, estos diseñadores deciden reciclar el manifiesto futurista, convirtiéndolo en un manifiesto Slow (Ver Anexos I), con el fin de explicar de que trataba este movimiento que empezaba a conocerse. “...como hablaba el futurismo que en el futuro todo iba a ser rápido, entonces bueno en contraposición de todo eso que se veía venir generamos este manifiesto un poco para escribir lo que estábamos pensando y explicar al público, que no sabía...”(Ana Livni, com. pers., 2018).

Pasada la crisis del 2002 la sociedad uruguaya experimentó diferentes cambios que modificaron su conducta de compra. La facilidad de compra y la conectividad se desarrolló de manera rápida en poco tiempo. La sociedad comenzó a consumir de manera irracional, ya no se cambian las prendas porque no sirven sino por el gusto al cambio. (Ponce de León & Rubino, 2018). A su vez la producción fue decayendo en Uruguay porque no hubo forma de competir con el mercado asiático en cuanto a tiempos y costos de producción y el diseño se fue internacionalizando.

“Se sustituye el concepto de la necesidad real de un objeto por el de la necesidad subjetiva: compro, no porque necesite, sino porque la compra me brinda un placer inmediato.” (Ponce de León & Rubino, 2018)

Esto podría hacer referencia al consumo masivo propio del Fast Fashion. Como alternativa a lo hecho a mano, con materia prima local, al Slow Fashion.

Marco teórico

Para la realización de este proyecto se estudian diversos autores, entre ellos Susana Saulquin con su texto “La muerte de la moda, el día después”, Carl Honoré, quien escribió el libro “Elogio de la lentitud”, Ángels Biosca que escribió un mini libro titulado “De fashion victim a consumidor consciente. Un viaje para vivir la moda sostenible en 6 pasos”, Rocío Inés Prat, quien escribió su trabajo final de grado titulado “De la tendencia Fast a la Slow Fashion. Técnicas para la producción y el diseño Argentino”, Estefanía Oneill con su tesis “Volvé a la lana”, Lucrecia de León y Sabrina Pérez con su tesis “El equilibrio honesto entre la moda, el consumo y el desarrollo sustentable” entre otros.

Del texto de Saulquin (2010) se releva que el consumo no es la vestimenta material en sí, sino el signo que ésta representa; la relación entre las personas y lo que usan para cubrir su cuerpo.

“La obsesión por la producción que ha caracterizado la modernidad desde fines de la Revolución Industrial llevó a darle suma importancia a la eficacia de sus procesos que permitían multiplicar las series industriales y su adecuada distribución. El énfasis en los equipamientos, maquinarias y medios de transporte veloces permitían dar salida a los stocks industriales...” (Saulquin, 2010).

Esto explica los comienzos del Fast Fashion, aunque no se conocía como tal.

“La materialista sociedad industrial, disciplinada, violenta y obsesionada por la producción, se desdibuja con la incorporación del humor, la ética, el compromiso, la diversión, la magia y el juego. Características que ayudarán a humanizar una sociedad veloz, eficiente, informatizada, virtual, digital” (Saulquin, 2010).

Saulquin (2010) da cuenta de que en los años 70 la moda pasó a su máximo auge, donde “Las personas pasaron a comprar vestidos que no necesitaban y mucho menos querían,

pero que era necesario usar para poder parecer. Parecer joven, sensual, delgado, consumista, poderoso económicamente, exitoso, actual, integrado homogéneamente, estandarizado...”. Plantea que el nuevo usuario de la vestimenta ya no será dócil sino que será un ser informado e interesado en relacionarse con el medio natural y social.

A partir del texto “Elogio de la lentitud” y de la tesis de Prat, es que nos acercamos al surgimiento del movimiento *Slow*, derivando en varias ramas, una de ellas el Slow Fashion.

“Slow es un movimiento que surge a partir del Slow Food fundado en 1986, ahora presente en ciento treinta y dos países, seguido por Slow Cities, Slow Design y muchos más, cuyos objetivos generales son los de mejorar la vida de las personas, resucitando técnicas tradicionales y disminuyendo nuestra dependencia de los recursos naturales”(Prat, 2012).

Por otra parte Stefko y Steffek (2018) plantean que el Slow Fashion surgió en oposición al consumismo puro.

“La ropa que le gusta al consumidor no solo por una temporada, sino por muchas temporadas, una prenda que se puede combinar con muchas separaciones en su armario, es lisa, cómoda, versátil y bien hecha, puede llamarse una pieza de armario básico” (Sharda, 2012).

Esto hace referencia a la ropa perteneciente al movimiento Slow Fashion, la misma debe cumplir con algunos de estos requisitos (ser básica, versátil, combinable con varias prendas, entre otros.).

Ángels Biosca, permite entender la moda sostenible, el Slow Fashion y brinda algunos consejos para sumergirse en este mundo;

1. Evaluar la necesidad real de adquirir un producto.
2. Buscar opciones ya existentes (como por ejemplo los *Second Hand*).
3. Si se adquiere un producto nuevo que sea sostenible.

“Nuestro plan es que vivas la moda sostenible y que puedas pasar de *fashion victim* a consumidor consciente” (Biosca, 2014). Cuando se habla de *fashion victim* se refiere a personas vulnerables a las modas pasajeras, que consumen desmedidamente los productos pasajeros que ofrece la industria de la moda.

De la tesis de O'Neill se releva la importancia de los cuidados ambientales a la hora de realizar productos “así como también la transparencia de las empresas en informar cómo se realizan y de qué están hechos los productos”(O'Neill, 2014).

“Si bien el handmade se encuentra algo establecido en la actualidad a nivel mundial, todavía se encuentra en desarrollo y popularización. Los consumidores son cada vez más conscientes y responsables en lo que gastan y consumen...”(O'Neill, 2014).

Por otra parte de León y Pérez (2014) afirman, “La moda invade piezas exclusivas de sastrería y alta costura, pero también aglomera a la ropa de producción en masa y a las prendas hechas a mano y customizadas por cada individuo.”

“Los grandes cambios no se dan a través de pequeños emprendimientos- altamente valorables- sino de las políticas de las grandes marcas, que son las que llegan a la mayoría de la población”(de León & Pérez, 2014). Afirman que los términos como sustentable y eco entre otros deberían ser comprendidos a la hora de tomar las decisiones de compra, ya que las mismas están regidas más por el deseo que por la necesidad.

“McCracken (1990) argumenta que los consumidores contemporáneos tienen la necesidad de adquirir productos de forma permanente porque aspiran a determinado estilo de vida cuya construcción está dada por esos objetos determinados” (citado en de León & Pérez, 2014).

Se cree es de gran importancia estudiar los autores mencionados anteriormente ya que aportan definiciones, conceptos, y diferentes perspectivas de la situación del Slow Fashion tanto en Uruguay como en el resto del mundo. A su vez, aportan información sobre la

sustentabilidad y la contaminación de la industria textil, así como también sobre cómo se pueden cambiar los comportamientos de producción y consumo para que el futuro sea Slow.

Metodología

Se propone en este trabajo de grado llevar a cabo distintos métodos y técnicas para recabar la información, se utilizará la recopilación y análisis de datos (se realizará un relevamiento bibliográfico donde se recabe información de distintos medios como tesis, libros, documentos, internet, entre otros, que puedan aportar al proyecto).

La metodología que se llevará a cabo es cualitativa ya que se utilizará como herramienta las entrevistas (a aquellas marcas y emprendimientos que promuevan el Slow Fashion). Se considera de suma importancia utilizar la entrevista como forma de acercarse a este movimiento y quienes lo impulsan y/o consumen en nuestro país.

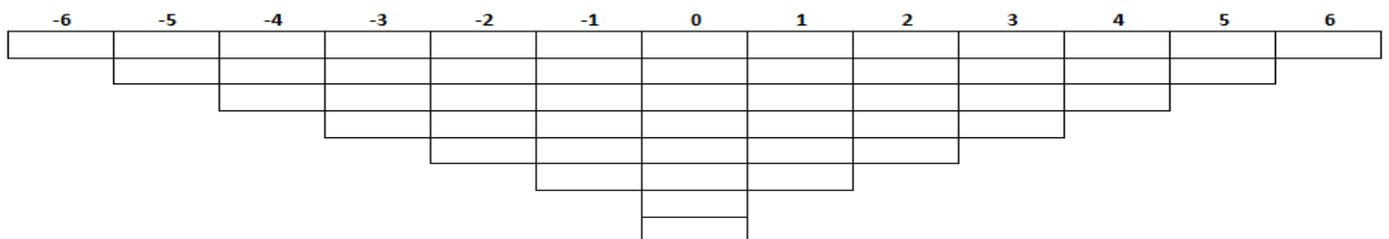
Por otra parte se utilizará la metodología Q (a personas que estén o no relacionadas con la moda).

La subjetividad humana puede ser entendida como un sistema compuesto por actitudes, creencias y valores, este sistema contiene elementos y relaciones desconocidos que no pueden ser entendidos si se estudian de forma aislada, la metodología Q pretende revelar estos elementos y las relaciones entre ellos, la misma correlaciona individuos en lugar de variables, indicando puntos de vista similares. Los factores obtenidos son los diferentes puntos de vista de los individuos encuestados, minimizando al máximo la “no neutralidad”. Para esta metodología no hay necesidad de basarse en grandes muestras. El análisis factorial permite identificar grupos de individuos que integran cada factor y generar tipologías de subjetividades. Los pasos a seguir son los siguientes:

- Se genera un universo de ideas (conjunto de ideas, creencias y pensamientos existentes en relación al tema de estudio) donde se obtienen las afirmaciones (síntesis de lo obtenido en el universo de ideas). Para realizar este trabajo se propusieron afirmaciones que caracterizaran tanto al público que consume Slow como al que consume Fast Fashion, a su

vez, se seleccionaron afirmaciones que componen tres categorías: Conocimiento, Consumo y Valoración, de esta manera, los encuestados podrán organizar las afirmaciones en cuanto a sus creencias y comportamientos.

- Para poder organizar los datos se presenta a los participantes una grilla donde ordenar las afirmaciones según si están más o menos de acuerdo, el valor más alto positivo indica mayor acuerdo y el más bajo negativo indica mayor desacuerdo.



Se seleccionaron 30 participantes, entre ellos, estudiantes de diseño y de otras carreras, así como de bachillerato, trabajadores vinculados al diseño y otras profesiones, entre otros.

- Por último se genera una matriz de correlaciones y se realiza un análisis factorial. Los perfiles obtenidos representan cómo un individuo hipotético hubiera jerarquizado el conjunto de afirmaciones (Gravina, 2010).

En primera instancia se entrevista a D.I. Ana Livni para obtener un acercamiento al movimiento, ya que ella y D.I. Fernando Escuder fueron los impulsores del Slow Fashion en Uruguay.

En segundo lugar se realizan entrevistas a D.I. Valentina Suárez, co-fundadora y directora general de MOLA, y a D.I. Macarena Algorta, egresada de la EUCD, y autora del blog LOWLY.

Por otra parte se realizan entrevistas a emprendedores de marcas sustentables como D.I. Marianne Leymonie (Bamba), Br. Agustín Petronio (Gaia), D.I. Ana de Prado

(Diseñadora en Manos del Uruguay), Director Creativo Juan Pablo Landarín (Cerrito de Indios) y D.I. Agustina Comas (Comas).

Capítulo 1:

Fast y Slow Fashion

Como ya se mencionó, el Slow Fashion es un movimiento que surge a partir del Slow Food, y fue acuñado por Kate Fletcher (escritora y profesora de sustentabilidad, diseño y moda de la universidad de artes de Londres) en el año 2007.

Pero no fue hasta que ocurrió la catástrofe en Bangladesh (derrumbe del edificio Rana Plaza en el cual trabajaban más de 3000 personas en el año 2013) que el término comenzó a ser tenido en cuenta.



[Fotografía de Jaber Al Nahian]. (Bangladesh, 2013). <https://www.flickr.com/photos/rijans/8731789941/>

El movimiento Slow Fashion es la unión de todos los movimientos de moda sostenible, eco, verde, y ético. Incita a la educación acerca del impacto de la industria textil en el medio ambiente y el agotamiento de los recursos, busca reducir el número de tendencias y temporadas y promover la calidad por sobre la cantidad.

Tal como dice Fletcher (2008) el Slow Fashion no se refiere al tiempo (aunque así lo sugiere su nombre) sino a una filosofía y al impacto que esta produce en los trabajadores, consumidores y en el ecosistema.

El Concepto de Slow Fashion según Pookulangara y Shepard (2013), está basado en la sustentabilidad dentro de la industria de la moda y el diseño, esto incluye alta calidad, productos locales o regionales y condiciones de trabajo justas. Estos autores también afirman que el Slow Fashion no se trata de literalmente ralentizar la producción o sus procesos, sino que se trata de incorporar en éstos responsabilidad social, sustentabilidad, transparencia.

Según los mismos, el Slow Fashion es la moda que no se basa en las temporadas, sino en una producción, diseño y consumo mejores. Se identifican tres componentes en el Slow Fashion:

1. Valorización de las fuentes y economías locales.
2. Transparencia en el sistema de producción.
3. Creación de productos con una vida útil más duradera.

A su vez afirman que esta filosofía no se trata solo de comprar vestimenta que sea ética y sustentable social y ambientalmente, sino también participar en el proceso de reúso y reciclaje. También plantean que la misma está aún en su fase inicial y que no se basa en el tiempo pero si en la calidad, y se trata de elección, información, diversidad cultural e identidad.

“Slow Fashion abarca el estándar de calidad, durabilidad y valor duradero. La moda de calidad tiene una vida útil más larga, que luego reduce la cantidad de desechos que se descartan en los vertederos” (Stefko & Steffek, 2018).

Uno de los creadores y fundadores de GAIA, Agustín Petronio, cuenta que “El Slow Fashion es una tendencia ahora, es una corriente revolucionaria si lo hablamos en términos de producción textil. Es volver a la mano de obra local, de producción no masiva, con

remuneraciones justas. A mi entender es la forma más sostenible y ética de concebir el diseño de moda” (Agustín Petronio, com. pers., 2018). (Ver anexos 2.7)

Para la D.I. Ana de Prado (Diseñadora en Manos del Uruguay) las pequeñas marcas no cuentan con la capacidad de renovarse rápidamente, como sí lo hacen las grandes marcas, sus fortalezas se encuentran en pensar mejor los productos, que sean atemporales (para no tener la necesidad de renovarlos constantemente) y realizar mejoras en la producción. (Ana de Prado, Com. pers. 2018). (Ver Anexos 2.5)

Pookulangara y Shepard (2013) afirman que la industria de la moda se ha convertido en sinónimo de rapidez, eficiencia y modernismo, lo cual es contradictorio con el término “*Slow*”. Sin embargo muchos estudiantes están de acuerdo con que el propósito del Slow Fashion no es que la industria textil vaya más despacio sino centrarse en un proceso más sustentable, que incluya la educación del consumidor.

Tal como afirma Macarena Algorta (Egresada de la Escuela Universitaria Centro de Diseño), en la revista en línea Mirada Couture (2017) “Así como el alimento protege y nutre nuestro interior, las prendas lo hacen con nuestro exterior (...) La clave está en consumir más responsablemente y conscientemente. De esta forma nos beneficiamos de las propiedades de estos alimentos y prendas, al mismo tiempo que cuidamos tanto al medio ambiente como a las personas por detrás del producto.” (“¿Qué es el movimiento Slow Fashion?”, Mirada Couture, 2017)

Por otro lado, notamos de gran importancia destacar que el Slow Fashion además de lo mencionado anteriormente, es un movimiento que busca mostrar los procesos y la trazabilidad de los productos, es decir, cómo se hacen los productos que consumimos, quiénes trabajan en ellos, qué materiales, herramientas y técnicas se utilizan para la producción de los mismos, entre otras cosas. La idea es mostrar el proceso de elaboración con la finalidad de hacerlo parte de uno, de apropiarse del producto y conocer su historia, para

darle un mayor valor y conservarlo como una pieza de valor más que como un producto. También, este movimiento, busca producir con las materias y tecnologías locales, dándole una identidad propia a cada producto y explotando los recursos que nos ofrece el entorno local, se busca revalorizar lo auténtico y lo local, generando productos atemporales que trasciendan más allá del tiempo, que cuenten una historia, que se hereden. Se trata de romper la producción en serie de manera que se pueda vestir al mundo de diferentes formas.

Fletcher (2008) afirma que el Slow Fashion es la tendencia contraria al Fast Fashion, la misma abarca el saber dónde se obtienen las materias primas, cómo se fabrican los productos, el saber que los productores se encuentran en buenas condiciones de trabajo y son bien pagos, y que las prendas son de alta calidad y respetuosas con el medio ambiente. Sin embargo Pookulangara y Shepard (2013) afirman que está claro que el Slow Fashion no es la antítesis del Fast Fashion, sino que es un proceso que conlleva incorporar a las prácticas y procesos textiles decisiones más conscientes. Estos autores determinan los desafíos del Slow Fashion como el esfuerzo de las marcas de moda de incluir prácticas sustentables y éticamente correctas dentro de sus diseños, utilizar métodos de producción que incluyan artesanías, alta calidad, mano de obra calificada y por último educar a los consumidores para que puedan jugar un rol activo donde las decisiones de compra se sustenten con información adecuada. También afirman que para ser exitosos, los minoristas necesitan educar al consumidor sobre los procesos de fabricación de los productos que consume.

El Fast Fashion surge luego del nacimiento del término Slow Fashion, como una alternativa al mercado local y artesanal. Se basa en la producción masiva e industrial. Mientras que el Slow Fashion busca la creatividad y la diversidad de productos, el Fast Fashion busca “uniformizar”, lanzar productos en serie, que se venden de manera masiva a un amplio público.

“El Fast Fashion lo que tiene de atractivo es eso, como que tiene, la posibilidad de tener algo de tendencia rápido y fácil. En realidad la tendencia se acaba, la prenda queda rota, pero queda, y ese es el tema, que a la gente no le importa” (Valentina Suárez, com. pers., 2018).

Pookulangara y Shepard (2013) cuentan que al contrario del Fast fashion, que está enfocado en adaptar estilos rápidamente, el Slow Fashion incorpora reflexión a lo largo del proceso. Afirman también que los minoristas pertenecientes al Fast fashion tienen dos metas, que son: reducir el tiempo de espera y brindar productos de moda al mismo tiempo que la moda surge. Los mismos aceleran los ciclos de venta y comienzan a añadir nuevos ciclos haciendo que los consumidores realicen compras más frecuentemente, logrando así reponer su inventario más rápido. Por otra parte plantean que algunos estudiantes se preguntan si el Fast fashion puede ser sostenible; el problema es que el Fast fashion se centra en reducir los tiempos de espera sacrificando a menudo temas sociales y ambientales. El Fast Fashion se conoce también como moda desechable y se basa en imitar, e incluso muchas veces copiar, los diseños haute couture y ready-to-wear.

Fletcher (2008) afirma que el Fast Fashion (las colecciones de moda de bajo costo basadas en las costosas colecciones de lujo) es un sistema de rápida respuesta que incentiva a la desechabilidad.

Las personas buscan pagar menos y comprar más para estar a la moda, según dicen Pookulangara y Shepard (2013).

Jennifer Back autora del artículo “Sustainable and Ethical Practices for the Fast Fashion Industry” publicado en 2017, afirma que la ropa se ha vuelto barata y fácilmente desechable. Las prendas no están pensadas para durar.

Por otra parte Joy Annamma (2012) afirma que las tendencias van a una velocidad infinita, las últimas tendencias superan rápidamente a las de ayer, que ya han sido depositadas en la basura.

En un artículo escrito por Agustina Amorós para el diario “El Observador” (2017), se explica que el razonamiento es el siguiente: las prendas deben ser lo más baratas posibles para el consumidor, pero a su vez un buen negocio para los dueños de las empresas, por lo tanto los productores deberán pagar el precio de este sistema. En este movimiento las marcas compiten constantemente para ofrecer el menor precio posible y la mayor cantidad de prendas por temporada, esquivando de esta forma el impacto social y ambiental que esto 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.” (“Slow Fashion: moda con conciencia, El observador, 2017)

Los autores Stefko y Steffek (2018) sugieren que la era en la que vivimos, es una era de producción rápida, consumo excesivo, la vestimenta se ha convertido en un producto desechable. Las prendas de Fast Fashion están en constante cambio, se consumen y luego se descartan. Dichos autores afirman que los consumidores que forman parte del movimiento Slow compran menos pero buscan prendas de calidad. Saben apreciar, y buscan diseños únicos, aceptando precios altos para satisfacer sus necesidades.

Jovanovic (2014) afirma que los minoristas de indumentaria pertenecientes al Fast Fashion crecen más rápidamente que el resto debido a que ofrecen indumentaria de bajo costo que imita las últimas tendencias de las pasarelas y en un corto período de tiempo. Pero, a su vez, están fomentando la obsolescencia y desechabilidad, fomentando a los compradores a

comprar más en menores períodos de tiempo, ofreciéndoles productos de bajo costo y calidad.

Según afirman Pookulangara y Shepard (2013) informes indican que las personas han estado comprando un tercio más de ropa en 2007 que en 2003. Debido al Fast Fashion la ropa espera ser usada 10 veces o menos, además los consumidores no solo están comprando sino también desechando a un ritmo acelerado. Los desechos textiles han aumentado de 7% a 30% en solo 5 años. Todos los años más de 1.000.000.000 de kilos de telas terminan en los vertederos. Por otra parte, los consumidores han empezado a ser conscientes sobre el medio ambiente y temas sociales y están presionando a las empresas a que incorporen a sus planes de negocios prácticas responsables ecológica y socialmente.

Kalpana Munjal y Radha Kashyap (2014) afirman que antiguamente las personas solían tener pocas prendas de ropa, pero de buena calidad y que eran reparadas y mantenidas para que su ciclo de vida fuera lo más largo posible. Para finales del siglo XX esto cambia, pasando la moda a cambiar regularmente cada temporada. Hoy en día las prendas ready-to-wear son económicamente accesibles, disponibles para el público en general, y los consumidores compran más allá de sus necesidades. Este modelo de sobre consumo tiene un impacto negativo en el medio ambiente y en la calidad de vida de las personas.

A partir de la tragedia del Rana Plaza los movimientos Slow comenzaron a tener mayor notoriedad, aunque “Los consumidores muestran su interés en la moda sostenible, sin embargo continúan comprando colecciones rápidas y económicas” (Stefko & Steffek, 2018).

Macarena Algorta en una entrevista con Agustina Amorós para “El Observador” afirma “Uruguay, dentro de todo, es un país bastante Slow.”. “La mayoría de las marcas apuestan por la mano de obra local, al trabajo artesanal y las condiciones de trabajo justas. Hay algunas que incluso van más allá y solo trabajan con fibras sustentables locales (como la lana) u orgánicas, con pigmentos vegetales y naturales, o reutilizando materiales que de otra

forma serían basura." ("La tendencia de reciclar y reutilizar en la moda", El Observador, 2017)

El Director creativo de la marca de indumentaria Cerrito de Indios, Juan Pablo Landarín, afirma que las marcas de Fast Fashion entran al mercado con precios muy bajos y mucho capital, por ello es muy difícil enfrentarlos. "Si bien permiten a un gran segmento de la población el acceso a las últimas tendencias, la pregunta es a qué costos" (Juan Pablo Landarín. com. pers., 2018). (Ver Anexos 2.8)

Se puede afirmar que el Fast Fashion es, al contrario que el Slow Fashion, un movimiento que busca producir la mayor cantidad de prendas en el menor tiempo posible, brindándole a los consumidores una amplia variedad de prendas a un costo muy bajo, el problema se centra en que al ser de bajo costo pero las empresas tener que ganar dinero, el precio lo pagan los productores, con salarios muy bajos, pésimas condiciones de trabajo, horarios extensos, poca seguridad, entre otras cosas. Además es un movimiento altamente contaminante ya que la ropa es desechada constantemente, las fibras sintéticas demoran en degradarse, además de que los procesos de fabricación son contaminantes de por sí, al gastar grandes cantidades de agua y otros recursos y emitir gases entre otras cuestiones.

También se puede afirmar que a pesar de ser ambos movimientos muy distintos los mismos conviven, ya que uno depende de la existencia del otro. Si no se hablara de Fast Fashion no existiría el Slow Fashion. Si bien el movimiento Slow se trata de procesos mayormente artesanales se toman procesos de la industria para facilitar los procesos de producción, lo que se busca es generar un menor impacto ambiental.

A continuación se realiza una tabla comparativa del Slow y Fast Fashion:

Fast Fashion	Slow Fashion
Forma de producción de prendas rápida y económica , donde las mismas son de baja calidad y poca durabilidad.	Movimiento de moda sostenible , que procura disminuir las tendencias y se centra en la calidad ante la cantidad .
Sus orígenes se remontan a la revolución industrial pero es en la década de los 60 cuando las tendencias de moda comenzaron a tomar gran velocidad.	Surge a partir del movimiento Slow Food, el cual nace en Italia, en la década del 80. Se populariza luego de la tragedia de Rana Plaza en 2013.
<ul style="list-style-type: none"> -Baja calidad -Poca Durabilidad - Producción en serie/masiva - Colecciones por temporada (prendas en constante cambio) -Elaboración industrial - Producción a nivel mundial - Explotación de los recursos y el medio ambiente - Explotación de los derechos humanos (en países tercermundistas) - No apoya la economía local - Apoyo por las marcas internacionales - Producción no eficiente (utiliza grandes 	<ul style="list-style-type: none"> - Alta calidad -Durabilidad - Exclusividad - Atemporalidad - Elaboración artesanal - Elaboración local - Respeto por el medio ambiente - Respeto por los derechos laborales - Apoyo por las economías y marcas locales - Producción justa y eficiente (cuidado del agua y electricidad) - Materia prima noble (Lana, algodón orgánico, lino, entre otros)

<p>cantidades de agua y electricidad)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Materiales sintéticos - Fomento al “use y tire” - Menor tiempo de producción posible - Clientes impulsivos y poco exigentes 	<ul style="list-style-type: none"> - Alternativa a la producción masiva - Fomento del reciclaje y los <i>second hand</i> - Fomento a la reparación de prendas - Disminución del consumo de ropa - Tiempo de producción necesario para obtener la mejor calidad - Clientes conscientes y exigentes que valoran la calidad
---	--

Capítulo 2:

Slow Fashion a nivel mundial

Las grandes empresas del sector textil han estado explotando los recursos naturales y la mano de obra en los países no desarrollados desde hace muchos años, sin embargo en este último tiempo, ha ganado importancia el movimiento Slow Fashion, ya que es necesario un cambio total en la industria textil. (“¿Puede el Slow Fashion dominar e imponerse al Fast Fashion?” Green and Trendy, 2017)

El Slow Fashion está tomando cada vez más importancia, animando a la gente a ser más responsable en el consumo y creándoles conciencia sobre la sostenibilidad ambiental y social y el impacto ambiental en el planeta.

“Las encuestas indican que los consumidores aceptarían un precio más alto por la ropa que viene con algún tipo de garantía ética”(Thapa, 2017).

Ante la pregunta ¿El Slow Fashion puede imponerse al Fast Fashion? la respuesta es sí, “ya que el Slow Fashion representa una alternativa de consumo más responsable, que tiene su proceso de concienciación.” (Thapa, 2017).

A nivel mundial las marcas más relevantes pioneras del Slow Fashion son:

- LOBO Shoes: Es una marca mexicana de la diseñadora Franshesca Oliveras, que nace en el año 2013 con el objetivo de crear conciencia sobre el movimiento Slow en la industria del calzado, la misma trabaja con zapateros artesanos y su producción es limitada; fabrican muchos modelos pero pocos números de cada uno.

-Mireia Playá: Es una marca española de zapatos que se fabrican en Alicante, y se define como vegana, ya que no utiliza materia prima de origen animal para su fabricación, sino que trabajan con materiales sintéticos de gran calidad.

- Patagonia: Según Florencia Sañudo en un artículo para la “Revista mujer” de Chile, esta marca estadounidense es el “padre” del movimiento Slow. Es pionera en realizar prendas de calidad con fibras orgánicas y recicladas. Su objetivo principal es fabricar productos causando el menor impacto sobre el medioambiente. Utiliza poliéster reciclado y algodón biológico obteniendo como resultado ropa que seca bien, dura para siempre y es agradable de usar. También esta marca le ofrece a sus clientes guías de reparación, para enseñar cómo remendar y cuidar tu ropa.
- Eileen Fisher: Esta marca genera colecciones con estilo funcional, intemporal y elegante. La mayoría de las prendas se fabrican en Estados Unidos, y también produce en Arequipa, Perú. Utiliza algodón orgánico. La empresa cuenta con 65 tiendas propias.
- Everlane: Nace en San Francisco en el año 2011 con un solo modelo de camiseta, pero hoy en día cuenta con 200 prendas, chaquetas, camisas, carteras, zapatos, etc. Su fundador Michel Preysman dice “No queremos moda sino estilos que perduren, prendas que no tengan edad”. Sus colecciones se basan en básicos con corte andrógino y colores neutros. Preysman visita de manera regular las catorce fábricas para asegurarse que trabajen de manera ética.
- Cuyana: Marca Estadounidense fundada por Karla Gallardo y Shilpa Shah, cuyana significa “amar” en quechua, este nombre hace referencia a enamorarnos de nuestro guardarropa, comprar de manera reflexiva y cuidar la ropa que usamos. “Tras haber visto los excesos de la industria y toda la ropa sobrante que acumulamos, quedamos totalmente abrumadas”, “Nuestra esperanza es que la gente compre menos cosas pero con más convicción”, dicen ambas diseñadoras. Sus productos son fabricados con materias primas naturales.

- People tree: Es una marca Británica pionera del movimiento Slow Fashion, su diseñadora Safia Minney la fundó en el año 1997. Se asocia con artesanos y granjeros de países en desarrollo con el objetivo de producir indumentaria sustentable y de manera ética. “Minney afirma que siempre amó la moda pero no quería ser parte de una industria que explota a los trabajadores” (“Slow Fashion, ¿El futuro de la moda?”, Florencia Sañudo para Revista mujer, 2016). Sus colecciones utilizan algodón orgánico y van desde vestidos de verano hasta ropa deportiva.

Brown (2010) cuenta que muchos diseñadores de primera categoría con el objetivo de darle importancia a la moda ecológica han llevado a cabo colecciones cápsulas, iniciativas o campañas que acompañan de alguna forma una perspectiva ética, ecológica o sostenible. Como por ejemplo los diseñadores que se nombran a continuación:

- El naturalista: Según Brown (2010) en su libro “Eco Fashion” es una marca internacional (que nace en Estados Unidos) de calzado que creó una colección de calzado y de bolsos inspirados en la naturaleza y la gente. La marca, tanto como sus proveedores, fábricas, sus agentes y su personal de ventas están comprometidos con el respeto hacia el medio ambiente. Utiliza cuero engrasado y cauchos, con forros interiores y suelas recicladas. Además muchos de sus modelos son cosidos a mano.

- Leila Hafzi: Según Brown (2010), Hafzi es una diseñadora Noruega, fundadora de la marca. La diseñadora creó una red por Nepal con el fin de mostrarle al mundo todo lo que ese país podía hacer. Su objetivo fue introducir una campaña global ecológica y ética. Las piezas de su colección se fabrican en Nepal, utiliza sedas de China y de India, luego son pintadas a mano y se tiñen en Nepal con tintes de bajo impacto. Además Hafzi creó una colección de prendas con hilo de pashmina, vestidos largos hechos de encaje tejidos con fibra de ortiga. En dicho país la producción ética se hace

difícil ya que en Nepal el acceso a los tejidos respetuosos con el medio ambiente, y la producción es limitada.

- Sense- Organics: Es una marca Alemana que tal como afirma Brown (2010) tiene una línea completa de ropa deportiva dirigida a mujeres, hombres y niños elaborada con algodón orgánico. La marca se ocupa del proceso de producción del algodón, la elaboración del hilo, los tejidos, los procesos de teñido de bajo impacto y la contratación de los empleados. Además la marca creó una colección bajo la marca Designers Against Aids (Diseñadores contra el sida). Dicha colección pretende generar conciencia del sida entre los jóvenes, las prendas son de algodón orgánico. Estas prendas son vendidas en H&M, pero también se venden en tiendas en Bélgica, Francia, Japón, Taiwán y Canadá.

Según cuenta Brown (2010), Geoffrey Small es un pionero del diseño de vanguardia y de la ropa hecha a mano. El diseñador junto con Martin Margiela y Xuly Bet son los pioneros en el uso del diseño reciclado en la moda. Crearon una colección limitada, rediseñada y teñidas a mano. La autora en su libro cita una frase de Small: “La moda es un arte y se debe utilizar para aumentar la calidad del diseño, no para rebajarla, para contar la verdad sobre el mundo, no para mentir sobre él, y para hacer todo lo posible por crear una vida mejor para todos los que lo habitamos, y no solo para una elite”. (Small, citado en Brown, 2010)

- Agatha Ruiz de la Prada: La diseñadora Española fue invitada por Greenpeace a participar en una exposición de moda en Madrid titulada “Moda sin Tóxicos” en 2006. Su colección fue diseñada con el objetivo de atraer la atención acerca del uso de agentes químicos tóxicos.

- Vivienne Westwood: La diseñadora Británica es famosa por lanzar al menos una colección de camisetas con mensajes por temporada. Como por ejemplo con el mensaje “Necesitamos aproximadamente treinta mil millones de dólares al año para

salvar la selva tropical”. También dicha diseñadora hace un llamado al público con el fin de que reduzcan sus emisiones de carbono, realizando cambios en el estilo de vida.

- Yves Saint Laurent: Stefano Pilati creó una colección ecológica para YSL, llamada “New Vintage”, de artículos exclusivos a partir del super reciclado y el reciclado de restos de tejidos usados en colecciones pasadas de la marca. La colección está realizada con fibra de algodón reciclada.

También grandes marcas como lo son Nike, Adidas y Rebook han tomado iniciativas sustentables:

- Reebok con sus zapatillas “NPC UK Cotton + Corn”, las mismas están hechas de algodón en su parte superior y de maíz en la suela, las plantillas son de aceite de ricino y el packaging está 100% hecho con materiales reciclados. “La mayoría de los calzados deportivos se fabrican con petróleo para crear sistemas de amortiguación de espuma y goma sintética” (Bill McInnis, director de Reebok, “Reebok apuesta a la sustentabilidad y lanza zapatillas fabricadas con algodón y maíz”, Visión Invisible, 2018) es así que Reebok se convierte en un agente de cambio realizando zapatillas que están conformadas a base de plantas naturales.

- Nike crea la línea de zapatillas Considered, basándose en su compromiso con la sustentabilidad. La materia prima utilizada para estas zapatillas es cuero, proveniente de curtiembres que reciclan las aguas residuales, además es teñido con tintes vegetales. Otras de las materias primas utilizadas son el cáñamo y el poliéster. La goma de las zapatillas está hecha de residuos de goma reciclada de fábricas.

- Adidas creó unas zapatillas sustentables utilizando como materia prima plástico y basura del océano. Su objetivo es impedir la llegada del plástico al océano, también buscan además de zapatillas, hacer otros tipos de prendas.



[01]



[02]



[03]



[04]



[05]



[06]



[07]



[08]



[09]



[10]



[11]

Se puede apreciar que no solo hay algunas marcas sustentables que se dedican a la producción de moda Slow, sino también grandes marcas de *Retailers* se han dedicado a generar al menos un producto sustentable en sus colecciones, sería interesante que cada vez más marcas internacionales y de Fast Fashion pudieran generar productos y/o colecciones que

1

- [01] [Fotografía de Lobo Shoes]. (Mexico, s/a). www.loboshoes.com
 [02] [Fotografía de Mireia Playá]. (España, 2018). www.mireiplaya.com
 [03] [Fotografía de Patagonia]. (EEUU, s/a). www.patagonia.com
 [04] [Fotografía de Everlane]. (EEUU, 2018). <https://www.facebook.com/Everlane/photos/a.1945028325534847/1945028665534813/?type=3&theater>
 [05] [Fotografía de Cuyana]. (EEUU, 2018). www.cuyana.com
 [06] [Fotografía de People Tree]. (Gran Bretaña, 2018). www.peopletree.com
 [07] [Fotografía de El naturalista]. (EEUU, 2018). <https://www.facebook.com/ElNaturalistaUSA/>
 [08] [Fotografía de Anita Hamrenoen]. (Nepal, 2018). www.leilahafzi.com
 [09] [Fotografía de Sense- organics]. (Alemania, 2018). www.sense-organics.com
 [10] [Fotografía de Yves Saint Laurent]. (EEUU, 2009). www.inhabitat.com
 [11] [Fotografía de Reebok]. (EEUU, 2018). www.reebok.com

se centren en el movimiento Slow, logrando así de a poco generar cada vez más productos sustentables.

Capítulo 3

Slow Fashion en Uruguay y la región

3.1 Slow Fashion en Uruguay

En Uruguay el Slow Fashion emerge junto con el nacimiento de la marca de indumentaria Ana Livni creada por Ana Livni y Fernando Escuder, en el año 2002 cuando Uruguay estaba en una etapa de crisis.

Las principales marcas locales que siguen el movimiento Slow Fashion son las siguientes:

- Ana Livni: Esta marca nace en el año 2002, es la fusión de los diseñadores textiles Ana Livni y Fernando Escuder, ambos egresados de la Escuela Universitaria Centro de Diseño. La misma no sigue las tendencias establecidas, sino que busca crear diseños atemporales, revalorizando los recursos materiales y humanos locales. Fueron pioneros en el movimiento Slow Fashion en Uruguay y sus objetivos son crear desde la cultura local. Se conectan siempre con artesanos para colaborar en los procesos de estampado, costura, sublimado, entre otros.

- Ramona: Es creada en el año 2008, por la diseñadora textil Laura Almeida, su público objetivo son personas amantes del diseño, que valoran lo hecho a mano y la calidad. Ofrece productos realizados en tejido de punto con materiales como lana y algodón peruano. La marca busca revalorizar las técnicas artesanales como el tejido de punto. Esta marca es sustentable ambientalmente por trabajar con fibras naturales, así como los teñidos son amigables con el entorno, los productos se tejen a mano y el packaging en el que se ofrecen es elaborado con tejidos a mano en yute. En Ramona, además, se ofrecen clases de tejido y se venden agujas e hilado para confeccionar tu propia indumentaria. La creadora de la marca considera que el objetivo de la creación

de los talleres es dejar un legado, ya que la tradición del tejido a mano se está perdiendo y ya no se transmite como antes de generación en generación.

- Savia: Creada por las diseñadoras textiles Helena Betolaza y Paula Vignolo, ambas egresadas de la universidad ORT de Uruguay, en el año 2015. Esta marca está dirigida a un público femenino, una mujer clásica y a su vez moderna. Cuenta con diseños simples Su objetivo era crear una marca que apostara por el diseño local. Sus colecciones están enfocadas en la sustentabilidad y son creadas con materiales nobles (como el lino) y saldos de fábricas textiles.

- Madame Hibou: Creada por la Ingeniera bioquímica Margot Ferreira. Su principal preocupación es la sustentabilidad social y medioambiental. La diseñadora en cada colección une ciencia y moda, a partir de estampados, texturas y bordados que representan el mundo de la ciencia. Esta marca trabaja con materiales nobles como el algodón peruano, y busca que su proceso de fabricación y las condiciones de trabajo sean amigables con el medioambiente y con los productores haciendo hincapié en que se respeten ciertas normas (trabajo ético, remunerado correctamente, entre otras), en los talleres con los que trabajan.

- Bamba: Creada por la diseñadora textil Marianne Leymonie en octubre de 2014, en los años 2016 y 2017 lanzó una línea de ropa interior de algodón orgánico. Línea dirigida a mujeres sensuales, naturales que necesitan sentirse cómodas haciendo hincapié en la belleza natural femenina. Con mano de obra uruguaya, desde el diseño, la moltería y la confección la marca crea prendas interiores de algodón orgánico, hipoalergénico, y más suave.

- Dolmen: Creada por la diseñadora textil Valentina Suárez, donde combina diversidad cultural y social con moda sustentable. La creadora se inspiró en diferentes culturas como por ejemplo la diversidad de las comunidades de Colombia. La primera

colección de la marca fue creada por Suárez y confeccionada con la ayuda de una modista amiga, en donde la diseñadora se encargó desde el diseño (moodboards, collages, paleta de colores) hasta de teñir, estampar, bordar y cortar telas. Suárez desarrolló el proyecto MOLA (Moda latinoamericana, evento de moda sustentable en Uruguay), que es un proyecto sustentable único en latinoamérica.

- Alium: Creada por los diseñadores textiles Mariano Piñeyrúa y Carolyn Prevett se establece en 2008 en Pueblo Garzón, Rocha. Utilizan lana merino donde crean ruanas mantas y ponchos con el objetivo principal de fomentar la artesanía y las tradiciones Uruguayas.

- GAIA: Marca emergente creada por los estudiantes de la Escuela Universitaria Centro de Diseño, Agustín Petronio y Denise Rozza. Obtuvieron el segundo lugar en el concurso del Shopping Punta Carretas denominado Lúmina (concurso anual de diseño de moda en Uruguay). Ambos estudiantes de diseño de la Escuela Universitaria Centro de Diseño, crearon una marca sustentable, basada en el reciclaje de prendas que promueven la mano de obra local y el diseño personalizado. Agustín Petronio cuenta que GAIA surge a partir de la revalorización de los desechos, buscando concientizar al público sobre la contaminación, y a su vez trabajan con equipos de artesanos en donde se genere un vínculo no solo empleado- empleador, sino también donde todos formen parte y se apropien del proyecto, logrando así que el trabajo se realice con amor. También cuenta que esta marca genera puestos de trabajo para artesanos y talleristas locales bien remunerados, la materia prima utilizada es reciclada y los procesos de elaboración amigables con el medio ambiente. (Ver anexos 2.7). Además la marca generó una movida en redes sociales, con el fin de concientizar a sus seguidores sobre los problemas de la industria textil (masividad, contaminación

ambiental, esclavización). Bajo el nombre “Textiles que narran” los diseñadores cuentan a través de distintas prendas dichos problemas.

- Cerrito de Indios: Marca creada con el objetivo de generar experiencia a través de usar prendas que cuentan historias. Apuestan a la consciencia sostenible, trabajo digno, local y comercio justo. Las técnicas que utilizan son impresión botánica y teñido con tintes de origen natural. Utilizan lana, lino, algodón y seda de origen natural, adquiridas localmente. Además crearon un ciclo de charlas como modelo de negocio de la marca, por nuestro país, compartiendo información sobre la situación de la industria textil, la sustentabilidad y como Cerrito de Indios colabora con esto.

- Don Baez: Marca dirigida por Claudia Weiss, su materia prima es la lana fina natural. Apuestan al cuidado del medio ambiente y al trabajo 100% uruguayo. Utilizan lana sin teñir. Crean una sola colección por año y durante todo el año siguen generando prendas.



[01]



[02]



[03]



[04]



[05]



[06]



[07]



[08]



[09]



[10]



[11]



[12]

Ana Mery Sehbe De Carli (2013) cuenta qué Manos del Uruguay da trabajo a unas 250 mujeres artesanas, de zonas rurales de nuestro país, desde el año 1968. Las artesanas producen y tiñen sus propios hilados para la confección de las prendas, utilizan lana, mezclas con alpaca, seda y lino. Los productos son producidos tanto para el mercado nacional como internacional y son reconocidos además de por su diseño y calidad, por tener la firma de la artesana y la localidad de procedencia, esto garantiza que cada prenda u objeto es único, se rompe así el estereotipo de trabajo de la sociedad industrial que concentra hombres en fábricas y oficinas.

Ana de Prado (diseñadora de Manos del Uruguay) explica que la marca “le lleva trabajo a la mujer que vive en zonas rurales en el interior del país donde las posibilidades de las mujeres de obtener un trabajo son muy limitadas. Manos les enseña y les hace llegar el trabajo para que la mujer pueda seguir viviendo en su pueblo y no tener que emigrar a la ciudad” (Ana de Prado, com. pers., 2018). (Ver Anexos 2.5)

Según el libro “Historia de la moda Uruguaya: 1985 a 2018” en 1968 Olga de Artagaveytia, Manila de Vivo y Beatriz de María crean un proyecto con el fin de brindar trabajo y posibilidades de desarrollo a las mujeres artesanas que viven en el interior del país.

[01] [Fotografía de Ana Livni]. (Uruguay, 2017). www.facebook.com/analivni

[02] [Fotografía de Ramona]. (Uruguay, 2018).

<https://www.facebook.com/926685854091849/photos/ms.c.eJwzNDc3NjUyMrlwMjcxNDU21DOECJgZmBmYm1gYGwEAcWYGqg~~~.bps.a.1773521932741566/1773522606074832/?type=3&theater>

[03] [Fotografía de Bruno Nogueira]. (Uruguay, 2018). www.savia.com.uy

[04] [Fotografía de Madame Hibou]. (Uruguay, 2018). <https://www.madame-hibou.com/>

[05] [Fotografía de Antonela Moltini]. (Uruguay, 2018). www.bamba.com.uy

[06] [Fotografía de Santiago Colinet]. (Uruguay, 2016). <https://www.facebook.com/dolmenclathing/photos/a.2142208692670292/2142208829336945/?type=3&theater>

[07] [Fotografía de Alium]. (Uruguay, 2016). www.aliu.com.uy

[08] [Fotografía de Alvaro Gargiulo]. (Uruguay, 2018). <https://www.instagram.com/p/BoP38PhBFL1/?hl=es-la&taken-by=gaia.uy>

[09] [Fotografía de Gaston Gadda]. (Uruguay, 2018). <https://www.donbaez.com/es/inicio/>

[10] [Fotografía de Manos del Uruguay]. (Uruguay, 2018). <https://www.manos.com.uy/>

[11][12] [Fotografías propias].

Luego Sara Beisso, Dora Muñoz y Maria del Carmen Bocking crean el colectivo sin fines de lucro Manos del Uruguay. El cual está formado por 12 cooperativas de producción artesanal, conformada por 250 artesanas.

Tal como afirma Rodolfo Gioscia en el libro mencionado anteriormente, Manos del Uruguay tiene el mismo fin social que cuando se fundó hace 50 años atrás, dando trabajo y oportunidades de desarrollo a la mujer rural.

“La dinámica de trabajo que llevan adelante permite que las artesanas permanezcan en sus lugares de origen, promueve el arraigo en el interior del país y el desarrollo personal y técnica y una orden de producción. Una vez elaboradas las prendas, estas se envían a Montevideo, donde son revisadas y acondicionadas para su venta en los distintos locales.” (Ponce de León & Rubino, 2018)

“En 2009 fue aceptada como miembro de la World Fair Trade Organization (Organización mundial del comercio justo) por su trabajo en la erradicación de la pobreza, mediante el desarrollo económico a través del trabajo de artesanas.” (Ponce de León & Rubino, 2018)

Según Ponce de León & Rubino (2018) en unos meses la marca va a lanzar etiquetas con códigos QR que permiten la trazabilidad de cada producto, brindando información de quien hiló la prenda, su lugar de trabajo y fotos. Logrando de tal manera personalizar aún más la elaboración de cada producto y acercar a los clientes a la realidad de las artesanas.

“Mantener la esencia de los valores que nos dieron origen, pero adaptándonos a las nuevas formas de comercialización y al fortalecimiento de la marca a nivel internacional, para así generar más trabajo para las mujeres uruguayas. No somos una marca de moda, somos una marca de diseño cercana a la moda que quiere rescatar lo mejor de la lana

uruguaya, revitalizar el valor de lo artesanal y resaltar la identidad nacional.” (Rodolfo Gioscia, citado en Ponce de León & Rubino, 2018)

Por otra parte, es interesante mencionar a la empresa Malabrigo, que se dedica al diseño de hilados y teñido de la lana de forma artesanal, ya que ésta es la principal materia prima que genera nuestro país. Malabrigo comenzó en el año 2005 cuando sus creadores teñían hilados en la cocina de su casa, luego de ver los resultados comenzaron a vender algunos de sus trabajos para hoy en día exportar a mercados exigentes como Estados Unidos, Canadá, Europa y Oceanía, recientemente están siendo conocidos en Japón. La materia prima es lana Merino fina y súper fina, producida exclusivamente en Uruguay.

Por otra parte se encuentra el blog Lowly, el mismo está dirigido por Macarena Algorta, egresada de la Escuela Universitaria Centro de Diseño. Este es el primer blog de Slow Fashion en Uruguay, y escribe acerca de la moda sustentable en todo el mundo; tips, desfiles, entrevistas, eventos, referentes, entre otros intentando motivar y fomentar el consumo responsable.

En dicho blog se hace referencia que en noviembre de 2016 la marca Uruguaya de indumentaria Mandinga crea una colección cápsula de prendas recicladas. Según una entrevista realizada por Macarena Algorta en su blog a las creadoras de Mandinga, las mismas dicen que al diseñar reciclando han aprendido a darse cuenta de todo lo que contamina la industria textil. También hacen referencia que el objetivo de la colección es hacerla llegar a personas que no conocen el tema, y generar conciencia a la hora de comprar. Mirar la calidad de las prendas, la mano de obra y el diseño.

En la entrevista, Analía y Manuela, creadoras de Mandinga, hacen referencia que hay muchas personas que les interesa el movimiento Slow Fashion y su trasfondo, pero también son conscientes de que falta educación para aquellas personas que no les interesa el tema.

El Slow Fashion es un tema de gran importancia a nivel global, en donde todos deberíamos ser conscientes de los desechos que generamos, a la hora de comprar y realizar otras acciones.

Seguido de esto las entrevistadas cuentan que ahorraron 18 kg de desechos textiles, los cuales fueron transformados en la colección cápsula mencionada anteriormente. (“Mandinga crea reciclando”, Lowly, 2016).

Además en dicho blog, en mayo de 2017, se hace referencia a tres propuestas sustentables que llegaron a Mowweek. Entre ellas se encuentra Tavo García con su colección cápsula para Indian, Estudio Null y Madame Hibou.

Tavo García crea una colección *upcycling* (se basa en transformar prendas que ya no se usan en prendas de valor, teniendo en cuenta las características intrínsecas al producto), en donde rotar, interactuar y dejarse guiar por las prendas son las claves de dicha colección para Indian. Conformada por prendas monocromáticas, siluetas envolventes cargadas de valor y conciencia.

Seguido de esto, Estudio Null estuvo presente en la pasarela Mowweek, en donde apuesta a diseños para todos los tipos de cuerpo y género. Utiliza la técnica zero waste (no genera desechos de material).

Macarena Algorta cuenta que Madame Hibou llega a la pasarela de Mowweek con una colección llamada “Lewitt” la cual se caracteriza por utilizar materiales nobles, como lo es la lana y el algodón orgánico. También utiliza colores crudos, técnicas y texturas textiles. (“Tres Propuestas Sustentables que despegan en Mowweek”, Lowly, 2017)

Además de las marcas y diseñadores mencionados anteriormente cabe destacar la existencia de los *second handen* nuestro país, con la iniciativa de vender ropa de segunda mano, a modo de frenar el consumo masivo. Uno de estos *second hand* es Recicla, cuenta actualmente con tres locales, dos de ellos venden únicamente prendas de segunda mano, y un

tercero, que se encuentra en Pocitos, en donde además de vender prendas de esta categoría, se comercializan prendas de algunas de las marcas sustentables mencionadas anteriormente.

Al realizar encuestas y hablar con personas con poco conocimiento sobre el Slow Fashion se nota que las marcas de moda sustentable Uruguayas son poco conocidas para dichas personas, sin embargo están ahí, y son cada vez más las marcas y emprendimientos que buscan producir de manera sustentable.



Recicla *Second Hand* [Fotografía propia]

URUGUAY

Marcas Fast _____ 85 aprox. (En centros comerciales Uruguayos)

Marcas Slow _____ 30 aprox. (Según el blog Lowly)

Importancia de la lana en Uruguay

En 1991 el vellón de Corridale valía seis veces más que el kilogramo del novillo gordo, “En esas circunstancias la población ovina crecía fuerte y la producción de lana llegó a 100 millones de kilogramos” afirma Carlos Salgado en entrevista con “Todo el Campo”, sin embargo la década del 90 para la producción lanera fue nefasta, se dio una depresión lanera y por otro lado el valor de la carne vacuna aumentó, y Uruguay pasó a ser considerado un país libre de aftosa, por lo que el mercado de carne vacuna incrementó, dejando atrás al mercado lanero. Hoy en día el negocio lanero es más chico y además otras fibras compiten fuertemente con la lana, pero aun así el sector lanero contiene un 8% de las exportaciones y genera ingresos anuales de 400 millones de dólares, por lo cual sigue siendo de gran importancia para nuestro país. (“La lana sigue siendo importante para el país”, Todo el Campo, 2015)

Características en común de las marcas Slow

Público objetivo: Preferentemente mujeres (aun así hay un pequeño nicho para hombres que debería ser explotado), con un nivel socioeconómico medio-alto. Interesadas por productos atemporales, de materiales nobles, que respeten al medio ambiente y a quienes los producen.

Difusión: Preferentemente en redes sociales (Instagram, Facebook), páginas web, ferias de diseño.

Puntos de venta: Local propio (Manos del Uruguay, Ana Livni, Savia, Alium), *Second Hand* Recicla (Comas, Gaia, Cerrito de Indios, Bamba), venta online, ferias de diseño local.

Materias primas: Principalmente lana, seguida por lino, saldos de fábricas textiles, algodón orgánico, poliamida reciclada.

Técnicas: Impresión botánica, teñidos naturales, *upcycling*, tejido a mano, reciclaje de prendas, bordados.

Datos: - Las exportaciones de vestimenta y calzado en nuestro país pasaron de US\$68.385.854 en 2007 a US\$36.203.787 en 2017. (Dato aportado por Uruguay XXI)

- Los fabricantes Uruguayos estiman que cuesta un 80% más fabricar localmente que en otros países. (“Las marcas de vestimenta y calzado que apuestan a producir en Uruguay” El Observador, 2018)

3.2 Slow Fashion en la región

Se cree pertinente investigar el Slow Fashion en los países de América Latina en donde este movimiento se esté desarrollando. Como por ejemplo: Argentina, Brasil, Chile, Colombia y Perú.

3.2.1 Argentina

La revista Argentina “OHLALÁ” cita dos miradas pertinentes sobre el fenómeno del Slow Fashion, en dicho país:

Según Andrea Saltzman, Directora de la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil de la Universidad de Buenos Aires: “Sí veo que hay una crisis en lo que hace al consumo y al desarrollo de la moda y que, por lo tanto, la desaceleración va a tener que ocurrir (...) llegar a nuevas formas que nos hagan sentir más felices, que surjan de reflexiones centradas en los procesos y no tanto en los resultados. Quizá lo lento no tenga que ver con la posesión, sino con el acontecimiento”. (Revista Ohlalá, s/a)

Segun Florencia Mangini, Fashion trend manager en Visiones Trend Forecasting: “No es una moda compleja: todo lo contrario, se vuelve más funcional y consciente de los parámetros de calidad y confort. En su versión más "fundamentalista", es una protesta a las tendencias, al modo de consumo acelerado, sin sensibilidad, y a la uniformidad de estilos que propone la moda global”. (Revista Ohlalá, s/a)

En Argentina existen varias marcas que apoyan el movimiento slow. Entre las cuales seleccionamos:

- Cúbreme: Creada por Alejandra Gotellim bajo la consigna “*savoir-faire*” (saber hacer), y engloba la recuperación de la vieja confección, el uso de materiales nobles y renovables, la limitación de los volúmenes, y la ausencia de colecciones. Poniendo en cada paso un gran valor en su origen y naturaleza.

- Leaf: Marca de calzado basada en el *upcycling*. Producen las suelas del calzado con cámaras de neumáticos en desuso. Utiliza mano de obra local y artesanal. Las ganancias obtenidas en las ventas del producto son destinadas a TECHO.
- Manto: Marca de moda lenta, que genera prendas atemporales. Las prendas están realizadas con materiales de alta calidad. Se centran en el trabajo ético, en donde se respeta la sabiduría, hábitos y costumbres del artesano. Dicha marca está presente en cada edición de *Fashion Revolution Week* mostrando su transparencia y respeto hacia sus trabajadores.
- Sattva: Nueva marca de diseño sustentable. Sus prendas son elaboradas con fibras naturales, tiñen y estampan sus productos con tintes naturales y elementos de la naturaleza (cáscara de cebolla, palta).
- Koshkil: Marca familiar dedicada a la cría de ovejas en Argentina. Prestando gran atención a la cadena de valor de sus productos, que va desde el vellón de la oveja hasta la confección de sus prendas. Obteniendo de esta manera prendas de máxima calidad.
- Biótico: Marca de indumentaria de autor sustentable, crea piezas únicas mediante *upcycling*, utilizando materiales como bolsas de leche y plásticos en desuso. Como objetivo las prendas de dicha marca pretenden concientizar a la sociedad sobre la contaminación que generamos.
- Chain: Marca de diseño de autor que realiza prendas unisex centradas en el cuidado del medio ambiente. Utiliza materiales naturales, orgánicos, y reciclados. Confecciona prendas centradas en el *zero waste* (Realización de patronaje para indumentaria que genere cero residuo textil).
- Pesqueira: Creada por la joven diseñadora Argentina Valeria Pesqueira, la cual creó una línea de ropa para mujer de alta calidad en materiales, confección y diseños. Cada temporada se crean nuevas estampas, centradas en paisajes naturales, animales,

bosques, y el universo náutico, entre otros. Esta marca ha creado alianzas con marcas como Cartoon Network, Puma, Lee, United Arrows, Jumbo, Topper y Alpargatas Rueda entre otros.

- Vevú: Fundada por Sandra Delelis, cuenta con un taller experimental propio con modelista, muestrista y cortado, el producto de Vevú es muy cuidado, cuenta con terminaciones manuales y procesos de producción lentos. Como hace referencia en su sitio web: “VEVÛ es una marca que combina la frescura actual con la sofisticación de un pasado estético, minucioso y detallista. El carácter principal de las colecciones se basa en el uso de recursos sofisticados, la mezcla de texturas impensadas, terminaciones laboriosas, géneros de fibras nobles y acabados innovadores”.

- Luz Ballester: Creada por Luz Ballester, diseña prendas atemporales, alejándose de la masividad y del típico desarrollo compulsivo de prendas.

- Dubié: Fundada por Agustina Dubié, marca donde priorizan la etapa de producción, dándole tiempo y dedicación a cada prenda para lograr la calidad que se busca. Desarrolla prendas atemporales, con materiales naturales y nobles y se centra en los detalles minuciosos.

- Boutique Blackmamba: Creada por la diseñadora Bianca Siconolfi, la marca redefine el concepto del consumo masivo por una idea más consciente. Junto con su socia Julia Ramón crearon una marca registrada, apostando al Slow Fashion. Estudia las telas más duraderas y el calce perfecto.

En 2015 surge Slow moda 2015- Auténtico Argentino; un certamen de moda que propone impulsar el Slow Fashion en todas las provincias Argentinas. Las tres premisas fundamentales para concursar son: excelente nivel de confección y costura, inteligencia Slow y el confort de los textiles seleccionados y la funcionalidad e innovación de las prendas. Así

como también deben basarse en la diversidad cultural, la responsabilidad social y la pasión por el diseño.

El jurado de dicho concurso convocó a representantes del INTI (Instituto Nacional de Tecnología Industrial), CEDIC (Centro de Diseño e Industrias Creativas), European Fashion Academy, Cámara de Comercio Internacional Franco-Argentina, a Susana Saulquin, y las marcas Kostume, Catalina Rautenderg, Cosecha Vintage, Schang- Viton y Santiago Artemis.

El mismo se reunió el 25 de abril de 2015 para elegir a los cinco finalistas. Dentro de los cuales se elige citar a Jérica Pullo, de la marca “Biótico” (Buenos Aires):

“La Moda Lenta significa salirse del acelerado sistema de la moda, respetar el medio ambiente tanto así como las personas que trabajan en la cadena productiva. Desde mi lugar como diseñadora, quiero generar una conciencia Slow, produciendo 100% artesanalmente, utilizando materiales reciclados y fomentando la mano de obra inclusiva”. (“Slow moda en Argentina”, La moda en serio, 2015)

“La moda lenta significa para mí: amor – creatividad – conciencia – maduración-reconfiguración. Somos comunicadores sociales, por lo tanto debemos hacerlo con responsabilidad. Mi sueño es hacerle caso a mi intuición ¡Siempre!... En términos de creación, el «error fatal» sería crear y transmitir prendas que no sean sinceras, vacías de historia y contenido, vacías de conciencia”. María Emilia Velasco, marca Velasco (Chaco)” (“Slow moda en Argentina”, La moda en serio, 2015).

3.2.2 Brasil

Flavia Aranha es considerada pionera del movimiento Slow Fashion en Brasil. En 2016 abrió su taller para enseñar técnicas como el teñido natural, con cáscaras de frutas, verduras y otros pigmentos vegetales. Su estilo es atemporal y está lleno de referencias artesanales.

Trabajó en una industria de moda a la cual no logró adaptarse.

Dentro del mercado Brasileño encontramos cinco marcas que apoyan y difunden el movimiento Slow Fashion en el país, estas son:

- Vegan Goods: Creada por Nicole Bustamante, desarrolla un producto inspirado en la naturaleza, siendo este rico en textura, paleta de color, imagen y modelado. Hace hincapié en lo producido a mano. Son veganos, y sus estampados son dibujados a mano y exclusivos.

- RecMan Upcycling Goods: Esta marca toma desechos y los transforma en bolsas y accesorios de calidad. Desarrolla accesorios sostenibles a partir de materiales reciclados. Algunos de los materiales que eligen para sus diseños son cámaras de neumaticos, cinturones de seguridad y lona estonada, entre otros.

- Damn Project: Trabajan con la meta de aumentar el ciclo de vida de la ropa y accesorios de moda, de esta manera apoyan a nuevas marcas y diseñadores Brasileños enfocados en la calidad y la sostenibilidad. Participan en el Fashion Revolution Brasil con el ideal de concientizar para que la industria de moda sea más justa.

- Vanessa Montoro: La marca mezcla viejas técnicas como lo son el tejido y el crochet, dándole valor al trabajo manual. Su objetivo principal es confeccionar prendas a mano, con teñidos totalmente naturales con hierbas de mate, urucum, cáscara de cebolla, polvo de café, eucalipto y hojas de morera.

- Comas: Esta marca fue fundada por la diseñadora Uruguaya Agustina Comas, produce prendas a través de productos descartados que son recuperados, transformados y recolocados en el mercado. "Todos los días las fábricas descartan productos que no pasan por los controles de calidad y muchas piezas se dejan de lado. Para nosotros, esa sobra es materia prima", afirma Comas. La marca va en contra de la moda rápida y conforma los valores del Slow Fashion. Comas antes de emprender su marca denominada de igual manera, se planteaba qué era lo que pasaba con la ropa que sobra,

comenzó a notar que en el modelo de negocio retail sobra mucha ropa que se liquida, pero luego de la liquidación sigue sobrando, afirma que para hacer algo debe hacerlo desde adentro “para hackear el sistema tengo que conocerlo” dice.

Tal como nos dice Sehbe De Carli (2013) Coopa- Roca es un proyecto que busca integrar distintas técnicas artesanales (de las artesanas de Favela da Rocinha – RJ) a los procesos industriales. Esta cooperativa surge a finales de 1980 con el objetivo de generar ingresos para las amas de casa que tenían habilidades para la costura y el bordado. Este proyecto nace del reconocimiento de la moda como un mundo de oportunidades, en el cual era interesante aportar técnicas artesanales a los procesos industriales.

Sehbe De Carli (2013) cuenta que Natural Fashion es una cooperativa que se funda en el año 2000 en Campina Grande, Paraíba. La misma está compuesta por emprendedores que se dedican a confeccionar indumentaria, accesorios y piezas de decoración a partir de algodón coloreado, el mismo no requiere ningún producto químico tal como se indica en la investigación “Economía e cultura da moda no Brasil” (2012). Los productos de esta cooperativa son sustentables social y ambientalmente, utilizan mano de obra local y se comercializan en Brasil y el exterior.

Luego de la catástrofe del edificio Rana Plaza en Bangladesh el 24 de abril de 2013 en Brasil nace el Fashion Revolution Day, es un movimiento creado por el consejo global de líderes de la industria de la moda sostenible. Dicho movimiento surgió con el principal objetivo de concientizar sobre el verdadero costo de la moda y el impacto que genera el proceso de producción y consumo.

"Fashion Revolution Day promete ser una de las pocas campañas verdaderamente globales que surgen en este siglo", dice Lola Young, creadora del Grupo Parlamentario de Todos los Partidos sobre Ética y Sostenibilidad en la Moda en el Reino Unido.

Este movimiento hace hincapié en que la compra solo es el último paso de un largo proceso que involucra a muchas personas, donde su trabajo es invisible detrás de las prendas que usamos.

3.2.3 Chile

Patricia Rincón fue la fundadora de “La Semana Slow” en Chile y en Colombia, así como también es la creadora de la plataforma SlowMotiv Magazine, en donde busca la manera creativa, sostenible y consciente de llevar a cabo la moda. La “Semana de la moda Slow” se realizó por primera vez en Chile en el año 2014.

Estas son las cinco marcas pertinentes en el mercado chileno:

- Sisa: Esta marca prioriza los procesos de diseño, la confección rigurosa y elige materiales nobles (seda, algodón, alpaca, tencel). Pretende evitar la producción desmedida así como también elige confeccionar en Chile y en Latinoamérica, con un equipo de artesanos y técnicos valorando su trabajo.
- Trébol Sastrería: Es una marca de indumentaria basada en la moda de los 60s y 70s. Vincula la industria textil nacional, revalorizando la labor de sastres y modistas en Chile. Cada prenda inicia y termina su proceso de confección en las mismas manos. También trabaja con materias primas nobles de origen nacional como lo son el lino y la lana.
- Kika Neumann: Realiza líneas pret-a-porter y de Alta Costura. Trabaja con materiales nacionales y extranjeros como la seda, lino, algodón, terciopelo, gamuza y lana 100% naturales.
- Color Vegetal: La marca se centra en buscar las tradiciones de la cultura de dicho país. Usa texturas, hilado y teñidos naturales, realizado por mujeres mapuches del sur de

Chile. El resultado final consta de piezas exclusivas, tejidas a mano o con telar, elaboradas con técnicas ancestrales.

- Savia: Es una marca de indumentaria que busca llegar a personas que valoren el diseño de autor, así como también la identidad local, lo hecho a mano, y eco amigable. Generan colecciones urbanas, versátiles, con siluetas orgánicas, donde aúnan lo natural, lo moderno y lo ancestral con materiales nobles y centrándose en lo hecho a mano.

Por otra parte Raíz Diseño surge en Chile de la mano de Laura Novik y Alex Blanch y está definido como un proyecto de enseñanza y promoción de talentos involucrando a la comunidad y un territorio completo, además promueve la cultura del diseño sustentable. Desde el año 2007 dicho proyecto organiza estos encuentros entre el mundo del diseño, los artesanos y el patrimonio.

“Raíz Diseño no es un gremio, no es una universidad ni una ONG, sino un verdadero proyecto de aprendizaje que promueve patrimonio, porque estamos convencidos del rol del diseñador como actor político, quien tiene la capacidad de transformar conciencias y el mundo”. (Laura Novik en entrevista con María Gracia Paúl para MásDeco).

En el año 2014 se realizó en San Pedro de Atacama la tercera versión del encuentro que reúne a diseñadores, artesanos y emprendedores con el objetivo de conocerse e intercambiar ideas. Invitados internacionales y chilenos se reunieron e intercambiaron experiencias basadas en el trabajo local, la sustentabilidad y el comercio justo, para luego ser instaladas en el mercado.

En el artículo “Travesía Raíz Diseño: Tus manos, las mías y las de los demás”, en Revista Mujer, Laura Novik se refiere a Raíz diseño afirmando que “Esta experiencia no es solo para establecer alianzas, sino también para brindar una conexión más significativa entre nosotros, que tiene que ver con compartir”.

3.2.4 Colombia

El concepto Slow Fashion en Colombia apenas comienza a ser conocido y aún queda un largo camino por recorrer, aún así existen marcas y diseñadores que esperan con sus creaciones impactar en la sociedad de manera positiva. (“Colombia entra en la era Slow Fashion, cero residuo”, Kukupu, 2017).

Por otra parte Valentina Suárez (Embajadora de MOLA) cuenta que en Colombia se está generando una fibra de la hoja del plátano, y que hay muchos pequeños pueblos con tradiciones como cestería por ejemplo que están formando lazos con los diseñadores, también cuenta que hay un gran consumo y una especie de guerra entre el Fast y Slow Fashion, pero aun así “Colombia se está poniendo las pilas” (Valentina Suárez, com. pers., 2018).

- El origen del Mundo: Es una marca de lencería que nace en el año 2009 de la mano de una ex-restauradora de arte: María del Pilar Álvarez, la misma saca a la venta dos colecciones al año esperando que sus clientas aprendan a consumir más lentamente.

- Papel de punto: Nace en el 2012 con la artista Laura Acevedo, es una marca de prendas unisex de tejido de punto que lanza ediciones limitadas y busca crear un equilibrio entre el arte y la moda. Las prendas son producidas industrialmente pero con terminaciones a mano y se realizan entre 6 y 8 unidades por talla.

-Primitivas Retaziadas: Es una marca creada por dos hermanas que diseñan con retazos textiles utilizando la técnica del patchwork, cada pieza es única e inigualable. Pertenecen a la filosofía Slow, ya que sus creaciones son lentas y buscan dotar de significado a sus productos.

-Anacoreta Leather: Es una marca de diseño, que trabaja con cuero, realizan accesorios para mujer y alfombras, siendo su principal objetivo contribuir a la reducción del impacto que generan los desechos de cuero en el ambiente.

- Vittorio Bio Denim: Esta marca se enfoca en el denim y recurre a materiales y acabados industriales que reducen el consumo de recursos naturales. A su vez utiliza denim importado el cual está hecho con fibra de botellas PET, es una forma de transformar los desechos en algo nuevo.

3.2.5 Perú

En el artículo “Perú Moda 2018” se explica que Perú es un gran productor de fibras naturales de alta calidad, desde hace años la cultura Peruana utiliza las fibras de algodón y de alpaca para la producción de textiles, logrando de esta manera fabricar tejidos con excelentes propiedades.

En Perú existe una asociación de moda sostenible llamada AMSP (Asociación de Moda Sostenible del Perú) la cual brinda diferentes actividades e información a aquellos emprendimientos y/o personas que están interesadas en la moda sustentable. Por ejemplo ofrece un directorio de moda sustentable, el mismo reúne información sobre marcas, diseñadores y organizaciones de moda sostenible. Por otro lado también realizan los llamados Fashion Café, estos son espacios de conversación, intercambio de información y networking entre personas interesadas en moda sostenible y consumo responsable.

Entre las marcas de indumentaria Slow Fashion en Perú más importantes se encuentran:

- Escvdo: Su diseñadora, Chiara Macchiavello se ha asegurado, desde el principio de esta marca, que ninguna parte del proceso de producción de sus productos tenga un impacto negativo tanto social como ambientalmente. La marca valora la tradición textil y artesanal de Perú, por lo que ha establecido una red de artesanos que trabajan

con ella para que estas comunidades crezcan económicamente a la vez que conservan su herencia cultural.

- Ayni: En quechua esta palabra significa “Hoy por tí, mañana por mí”, sus diseñadoras Adriana Cachay y laerke Skyum reflejan esta frase en sus prendas duraderas y de alta calidad que generan un impacto positivo para los productores así como también para el medio ambiente. Buscan generar colecciones con diferentes tipologías de prendas y trabajan con tres tipos de tejidos: palito, crochet y macramé. Utilizan en su mayoría fibras como el algodón orgánico y la alpaca.

- Kactus Project: Alejandra Ayala, su diseñadora, trabaja con tejedoras de Villa El Salvador, con el fin de crear diseños peruanos, y a su vez darle la oportunidad de trabajo a las familias que lo necesitan. Esta marca busca la revalorización del tejido a mano a través de prendas contemporáneas.

“Reciclando- Botellas que abrigan” es una asociación sin fines de lucro que busca concientizar a la población en torno a los temas socio-ambientales, a través de la recuperación de materiales llamados “basura” crean nuevos productos destinados a generar un impacto social positivo en las zonas más vulnerables.

- Khana by Reciclando: Esta marca de indumentaria y accesorios sustentables son el brazo comercial de “Reciclando- Botellas que abrigan”. Recientemente lanzó una colección de alpargatas hechas con plástico reciclado y bordadas por una asociación de tejedoras de Pachacamac. La ganancia de las ventas son destinadas para llevar frazadas (también realizadas a partir del plástico reciclado) a niños en Puno.

- Mozh Mozh: Nace en el año 2015 bajo la dirección de Mozhdeh Matin, es una marca de lujo sustentable, con prendas hechas a mano, se enfoca en utilizar textiles de la región y de alta calidad exclusivamente, busca trabajar directamente con los artesanos locales del rubro textil. "Somos una marca bastante purista, todo se hace a mano colaborando con distintas comunidades y proyectos independientes de Perú" afirma Matin.



[01]



[02]



[03]



[04]



[05]



[06]



[07]



[08]

- [01] [Fotografía de Cecilia Miranda]. (Argentina, 2018). <https://www.facebook.com/cubreme/photos/a.10150260935765701/10156540682155701/?type=3&theater>
- [02] [Fotografía de Biotico]. (Argentina, 2018). www.biotico.com.ar
- [03] [Fotografía de Chain]. (Argentina, 2018). <https://www.facebook.com/luciachain/>
- [04] [Fotografía de Comas]. (Brasil, 2018). www.comas.com.br
- [05] [Fotografía de Vanessa Montoro]. (Brasil, 2018). <http://www.vanessamontoro.com/>
- [06] [Fotografía de Sisa]. (Chile, 2018). <https://www.facebook.com/sisacollection/>
- [07] [Fotografía de Daniel Hermosilla]. (Chile, 2018). <https://www.facebook.com/172189959532910/photos/a.256658927752679/1788972821187941/?type=3&theater>
- [08] [Fotografía de Carmen Triana]. (Colombia, 2018). <https://www.facebook.com/papeldepunto/photos/a.1705989199510074/1705999026175758/?type=3&theater>

Características en común de las marcas Slow

ARGENTINA

Público objetivo: Mujeres y hombres con un nivel socioeconómico medio-alto. Se interesan por productos atemporales, producidos con materias primas nobles y que no exploten los recursos naturales para su producción.

Difusión: Redes sociales (Instagram, Facebook), páginas web, certamen de moda (“Slow Moda – Auténtico Argentino”).

Puntos de venta: Showroom, local propio, venta online.

Materias primas: Algodón agroecológico, bambú, lana de llama, neumáticos en desuso, plásticos en desuso, lienzo.

Técnicas: Teñidos naturales, upcycling, zero waste, reciclaje de plástico, estampados.

BRASIL

Público objetivo: Mujeres y hombres con un nivel socioeconómico medio-alto. Buscan productos sustentables dentro de la gran industria textil de Brasil.

Difusión: Redes sociales.

Puntos de venta: Local propio, venta online, Natural fashion.

Materias primas: Lona estonada, cámaras de neumáticos, cintos de seguridad, retazos de tela, desperdicios de fábricas textiles, algodón.

Técnicas: Teñidos naturales, upcycling, zero waste, reciclaje de plástico, estampados a mano, tejido, crochet.

CHILE

Público objetivo: Mujeres con un nivel socioeconómico medio-alto. Se interesan por productos atemporales, que no dañen el medio ambiente y su producción sea ética.

Difusión: Redes sociales (Instagram, Facebook), páginas web, semana de la moda Slow.

Puntos de venta: Tiendas multimarca, local propio, venta online.

Materias primas: Seda, algodón, alpaca, tencel, lana, terciopelo, gamuza.

Técnicas: Tejido a mano o con telar, teñidos y estampados naturales.

COLOMBIA

Público objetivo: Mujeres y hombres con un nivel socioeconómico medio, medio-alto.

Buscan prendas artesanales y que respeten el medio ambiente.

Difusión: Redes sociales (Instagram, Facebook), páginas web.

Puntos de venta: Local propio, venta online, ferias de diseño.

Materias primas: Telas en desuso, cuero, denim.

Técnicas: Patchwork, upcycling.

PERU

Público objetivo: Mayormente mujeres con un nivel socioeconómico medio, medio-alto, que buscan tejidos de excelente calidad y durabilidad.

Difusión: Redes sociales (Instagram, Facebook), páginas web.

Puntos de venta: Local propio, venta online.

Materias primas: Algodón orgánico, algodón Peruano, alpaca, materiales de desecho.

Técnicas: Tejidos (palito, crochet, macramé)

Se observa que a nivel regional hay varias marcas y emprendimientos que se dedican a la producción de ropa y accesorios sustentables.

Se nota que en Chile y Uruguay las marcas se dirigen a un público mayormente femenino, por lo que se cree que sería de gran interés expandirse al público masculino. Por otra parte en los demás países las marcas Slow se dirigen tanto a hombres como mujeres, tanto por separado como con líneas unisex. Se trata de un público en su mayoría de clase media-alta que busca prendas que cuiden el medio ambiente y a quienes las producen. En Argentina se enfocan en el uso de materiales nobles, de alta calidad, renovables, fibras y tintes naturales y también materiales de desecho. A su vez observamos que algunas marcas se centran en la ausencia de colecciones para lanzar prendas atemporales, que perduren en el tiempo. También muchas de ellas buscan generar prendas a través del *Upcycling* y el *Zero Waste*, y siempre con mano de obra local y artesanal. Por otro lado en Brasil se centran en la producción manual y el uso de desechos para generar nuevos productos, buscan aumentar el ciclo de vida de los productos y le dan valor al trabajo manual y las técnicas artesanales. En Chile también utilizan materiales nobles, como el algodón, la seda, la alpaca, el lino y la lana, las marcas evitan la producción masiva y revalorizan las técnicas artesanales, además utilizan fibras y teñidos naturales. En Colombia también se basan en lanzar pocas colecciones y pocas unidades de cada producto, con el fin de lograr una producción no masiva. Según la información recabada, se nota que en Colombia recién se está ahondando en el tema Slow Fashion, ya que hay pocas marcas y emprendimientos que lo apliquen y lo fomenten como forma de producción y consumo. En Perú, el público objetivo también son mayormente mujeres, que buscan tejidos de excelente calidad y durabilidad. Las materias primas más utilizadas son alpaca, algodón orgánico y algodón peruano. Y las técnicas más utilizadas son el tejido a dos agujas y crochet.

En la entrevista realizada a Valentina Suárez, la misma cuenta que Latinoamérica es un continente donde los países son diferentes entre sí, en cuanto al tema del Slow Fashion, ya que lo que ocurre en un país no ocurre en el otro y viceversa, aún así se nota que en todos estos países no se ha llegado a un nivel de conocimiento, consumo y valoración del Slow Fashion como en Europa y Estados Unidos, sino que se encuentran en un mismo nivel; recién se está empezando a tomar conciencia sobre la contaminación y explotación de la industria textil y se están empezando a generar marcas, emprendimientos y movimientos que fomenten el camino hacia la sustentabilidad.

Capítulo 4:

Contaminación de la industria textil

Brown (2010) afirma que la industria textil es una de las mayores del mundo, empleando una sexta parte de la población mundial. La misma emite agentes químicos tóxicos, utiliza enormes cantidades de energía y es uno de los principales responsables del calentamiento global.

En una charla realizada por Macarena Algorta llamada “¿Que fomentas al vestirte?” (Realizada en Junio de 2018, por la semana del Diseño en Sinergia Design), cuenta que en la actualidad la industria textil es la segunda industria más contaminante del planeta, después de la industria petrolera.

Tal como afirma Gardetti (2011) Es sabido que la industria textil y de moda son importantes para la economía, sin embargo, las mismas cooperan con el daño al medio ambiente y la sociedad.

Back (2017) en el artículo “Sustainable and Ethical Practices for the Fast Fashion Industry” hace referencia a que en Gran Bretaña, las fábricas textiles producen dos millones de toneladas de desechos, tres millones de toneladas de dióxido de carbono y setenta millones de toneladas de aguas residuales. Estas fábricas se encuentran en Camboya, Bangladesh, Sri Lanka y Nepal, estos países sufren grandes daños ambientales, y sus economías e ingresos dependen de la industria textil.

Según lo leído en un artículo de ciencias ambientales, un estudio de la Universidad de Cambridge estimó que cada kilo de textiles consume 0,6 kg de petróleo y emite 2 kg de CO₂, a su vez las cantidades de consumo de agua para la producción también es escalofriante. Por ejemplo, para la producción de un jean se utilizan 3000 litros de agua, y para una remera de

algodón unos 1200. (“La industria textil: una aproximación a la economía circular”, Ciencias ambientales, 2017).



[Fotografía de Green Peace]. (Madrid, s/a). <https://archivo-es.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/contaminacion/toxicthreads2.pdf>

“Hacia el año 2050 debemos reducir las emisiones de dióxido de carbono entre un 60 y un 80%. (...) el Departamento de Energía de Estados Unidos ha calculado que, hacia el año 2030, las necesidades de energía mundial aumentarán en un 60%” (Brown, 2010).

Según Small (Como se cita en Brown, 2010) vivimos en la era de la moda rápida, la obsolescencia programada, la ignorancia y los desechos. Además nos cuenta que las montañas de plástico y de prendas sintéticas de moda rápida desechadas terminan en basureros africanos, donde no se descomponen, alterando el nivel de las aguas y provocando la aparición de malaria mortal.

Tal como afirma Minney (2016) los cultivos de algodón convencional utilizan un 2,5% de las tierras agrícolas globales, un 12% de pesticidas y un 25% de insecticidas, además se utilizan unos 2.700 litros de agua en la fabricación de una sola remera, por otro lado el algodón orgánico es una fibra sustentable que le devuelve fertilidad al suelo.

Brown (2010) cuenta en su libro “Eco Fashion” que en Estados Unidos por habitante se tiran 31 kg de ropa y tejidos al año, el 85% de esta cantidad va hacia los vertederos. En Reino Unido más de 900.000 millones de prendas se desechan cada año. Esto es una gran problemática como ya hemos mencionado ya que las fibras sintéticas no se descomponen, la lana se descompone pero emana metano, contribuyendo a las emisiones de dióxido de carbono y al calentamiento global.

“Massey afirma en “What Not to Wear” que "hay estimaciones de que necesitaríamos tres planetas para mantener los niveles de uso de recursos para apoyar nuestros niveles de consumo en [Gran Bretaña]" (Back, 2017).

Una tesis de la Universidad de Palermo, en Buenos Aires, escrita por Cecilia Méndez en el año 2011, afirma que los vertidos que generan las industrias textiles a los ríos es una gran catástrofe ambiental. Dicha industria ocasiona muchos tóxicos que luego son utilizados para la fabricación de textiles de forma rápida y económica. Dentro de estas catástrofes se encuentran daños materiales, económicos, pérdida de vidas, entre otras. De igual manera en la actualidad se ha comenzado a tener un poco más de conciencia acerca del futuro de nuestro planeta. La autora sostiene que es difícil llevar a cabo una industria 100% ecológica, ya que

esto llevaría a un aumento en los productos y una gran inversión de dinero para llevar a cabo la producción.

Según Sharda (2012) la moda tiene muchos beneficios económicos pero tiene un gran impacto ético y ambiental, que va desde emisiones de carbono, desperdicio, uso del agua y contaminación, trabajo infantil y condiciones de trabajos injustas. Esto se debe a que la moda hoy en día, es uno de los sectores con mayor movimiento y crecimiento, y esto influye en gran medida en el sistema ambiental, económico y social.

“La industria textil es, desde hace mucho tiempo, una de las mayores consumidoras y contaminadoras de agua y no se ha conseguido avanzar mucho en la investigación y el desarrollo de métodos baratos de tratamiento, métodos de los que la industria tiene urgente necesidad para reducir la contaminación que vierte a los ríos” (Nemerow, citado en Méndez, 2011).

Méndez (2011) hace referencia a que la contaminación que producen las fibras textiles proviene de los tratamientos que éstas reciben y de los productos químicos que se utilizan para remover impurezas.

Tal como afirma Jovanovic (2014) no sólo las fibras sintéticas tienen consecuencias en el medio ambiente sino también las naturales, como el algodón, ya que durante su cultivo se utiliza una gran cantidad de pesticidas, además de que luego de su compra se requiere una gran cantidad de energía y agua para su lavado, secado y mantenimiento. Algunas marcas de ropa optan por adoptar prácticas sostenibles, como reducir el consumo de energía, los desechos y las emisiones.



[Fotografía de Green Peace]. (Madrid, s/a). <https://archivo-es.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/contaminacion/toxicthreads2.pdf>

A continuación se desarrolla el tipo de contaminación ambiental que generan algunas fibras :

La fibra de algodón, según Nemerow (Como se cita en Méndez, 2011), recibe diversos procesos, entre estos se encuentran: cardado, hilado, bobinado, urdido, encolado, tasado, tejido. Durante estos pasos no se genera contaminación del agua. Luego de esto a la fibra se le coloca apresto para que tenga una mayor resistencia, los residuos de aprestos

generan un 16% del total de los residuos generados por la fibra de algodón. Luego el lavado, blanqueado, teñido y acabado constituyen un 60 % de los residuos de dicha fibra.

Cómo desarrolla Nemerow (Citado en Méndez, 2011) con la fibra de lana sucede algo similar. Esta fibra genera a partir de su proceso vertidos acuosos. Dentro de este proceso se encuentra: el cardado, teñido, engrasado, batanado, carbonizado y lavado.

El paso más importante para el proceso del tratamiento de la fibra de lana es la limpieza de las impurezas naturales, esto se realiza mediante un lavado en soluciones acuosas calientes con detergentes alcalinas, lo cual es altamente contaminante. Debido a esto se crearon disolventes orgánicos, pero el costo es mayor que los disolventes comunes.

Méndez (2011) sostiene que en los procesos que se le aplica a la fibra de lana para luego concebirla como tal, se utilizan grandes cantidades de agua y otras soluciones. Seguido de esto hace referencia “La recuperación de materiales presentes en los vertidos es fundamental para amenizar la cantidad de fluidos contaminantes que se vierten al agua, además de constituir un ahorro en el proceso de generar jabón para ser utilizado con estos fines.”

No solo fibras como el algodón son ambientalmente insustentables sino también, tal como afirma Gardetti (2011) las fibras sintéticas, que derivan de fuentes no renovables como el petróleo.

Gardetti (2011) afirma que no puede ser ignorado el uso de químicos en toda la cadena de producción textil, ya que los mismos pueden causar problemas cancerígenos y neurológicos, alergias y afectar la fertilidad. Durante estos procesos se utilizan enormes cantidades de agua y energía, y muchas veces se producen desechos no biodegradables.

A su vez Méndez (2011) cuenta que el uso de pesticidas durante los procesos textiles, que deriva a problemas de salud en los trabajadores, conlleva a la degradación del suelo. Por

otra parte la atención se centra en el agua en el proceso de cultivo del algodón (este cultivo es llamado “cultivo sediento” por la cantidad de agua que requiere).

De igual manera contrarrestando la contaminación de las fibras mencionadas anteriormente se han creado fibras que no contaminan. Una de ellas es el Tencel.

Mackenzie (2001) cuenta que el Tencel es una fibra descubierta por Courtaulds, es relativamente nueva (si bien se descubrió hace más de 20 años), comparada con el algodón y la seda. Es un tejido diseñado para estar totalmente libre de químicos y para que su proceso de producción no genere desperdicios de agua innecesarios. Tiene una textura similar al rayón viscosa, se produce disolviendo pulpa de madera con un aminoácido, es más fuerte que el polyester o la viscosa y es una fibra de fácil teñido y estampado que permite utilizar tintas naturales.

Otra de las fibras que no contaminan es el bambú, “En china el bambú se conoce como la planta de los mil usos” (Hallet & Johnston, 2010). Dicha fibra se asemeja al algodón pero es mucho más suave. Se puede comparar con el rayón cuando es sometido al proceso de blanqueamiento.

Melina Gaute escribió una tesis sobre marroquinería vegana para la Universidad de Palermo en Buenos Aires, en la misma se encuentra un capítulo que trata de la contaminación de la industria textil, se afirma que no sólo se contamina en la producción de las prendas sino también cuando las prendas son adquiridas por los consumidores. La autora hace referencia que al lavar las prendas se contamina.

Las mismas prendas al ser lavadas liberan fibras y productos químicos al igual que el jabón para lavar la ropa, contaminando el agua. De esta manera se contamina indirectamente a las personas, animales y también la cadena alimentaria.

A su vez afirma que exponerse a sustancias químicas podría dañar el sistema reproductivo y causar problemas en el aprendizaje. También algunas de estas sustancias podrían ser cancerígenas. (Gaute, 2017)

Como se menciona anteriormente, según afirma Gaute, el jabón para lavar las prendas es altamente contaminante para ríos y lagos. Esto genera un crecimiento de algas y un mayor número de mortalidad de peces.

También cuenta cuales son las sustancias del jabón más contaminantes, entre ellas está la enzima pre-remojo quitamanchas, que es una de las peores sustancias químicas, esta contiene dos tercios de fosfato. También dentro de estas sustancias se encuentran los suavizantes de telas, que contienen sustancias cancerígenas. La mayoría de estas sustancias provienen de los derivados del petróleo, esto significa que para los humanos tiene un alto potencial tóxico. Por lo tanto es mejor optar por productos para lavar nuestras prendas que sean menos tóxicos y más respetuosos con el planeta.

Según Gaute en china se concentra la mayor contaminación textil del mundo. El 70% de los lagos, ríos y reservas en este país están afectados por la contaminación. Debido a esto, un cuarto de la población del país no tiene acceso a agua potable. La moda rápida (Fast Fashion) hace que aumente la cantidad de ropa que se confecciona, vende y desecha. China es actualmente el mayor consumidor de sustancias químicas textiles del planeta.

“Junto con la industria química, se ha constatado que la industria textil es uno de los sectores más contaminantes del país”. (Gaute, 2017)

Además sostiene que para resolver este grave problema de la contaminación de las aguas, las marcas de Fast Fashion en todo el mundo deberían tener un compromiso con el medio ambiente y poco a poco retirar la utilización de los productos químicos en la cadena de producción textil. Considerando de suma importancia utilizar adecuadamente la energía y el agua. Las empresas deben proyectar formas de reducción y sustitución en su producción

como por ejemplo utilizar energía solar, materiales biodegradables, reutilizar materiales. Esto ayudaría a reducir el volumen contaminante de los vertidos de agua residual. (Gaute, 2017)

En 2012 Greenpeace realiza un estudio en donde analizan 141 prendas de ropa (vaqueros, camisetas, vestidos, pantalones y ropa interior de fibras naturales y artificiales) fabricadas principalmente en el “Sur Global” según sus etiquetas. Con el fin de detectar sustancias tóxicas. El 21% de las prendas contaban con presencia de ftalatos y nonilfenoles etoxilados (NPE). Estas sustancias son muy peligrosas, ya que liberan aminas cancerígenas. (“Puntadas tóxicas: El oscuro secreto de la moda”, Madrid, 2012).

Además Greenpeace en este artículo hace referencia a que existe un proyecto Detox, se trata de un proyecto en donde las marcas se comprometen a desintoxicarse. Pretendiendo que estas marcas tengan un compromiso creíble y verificable de vertido cero. Dentro de estas marcas se encuentran grandes multinacionales como lo son H&M, C&A y Marks & Spencer.

También cuenta que marcas como por ejemplo Zara, Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Mango y Gap tienen pendiente un compromiso creíble con el vertido cero.

El estudio realizado por Greenpeace ha demostrado que las sustancias químicas peligrosas que contienen las prendas podrían liberarse en cualquier momento del ciclo de vida del producto. Lo más habitual es que estas sustancias tóxicas sean vertidas en ríos, mares y lagos.

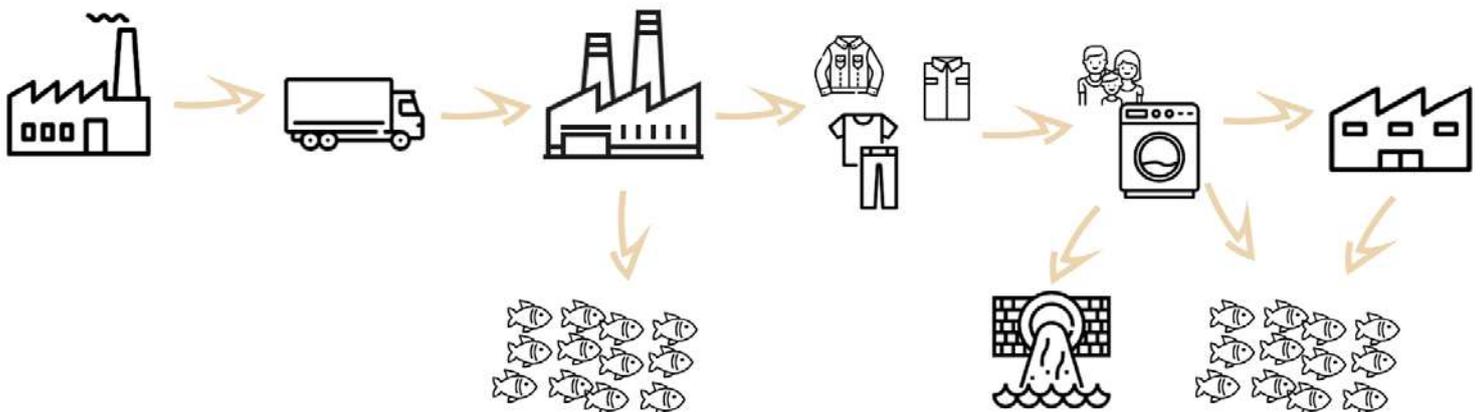
Por lo tanto esta organización hace referencia a que el uso de sustancias tóxicas en el sector textil es un problema grave, y la industria no está asumiendo de forma adecuada esta problemática.

A modo de conclusión la organización Greenpeace en el artículo “Puntadas tóxicas: El oscuro secreto de la moda” propone varias recomendaciones. Entre ellas está la transparencia que consiste en que las marcas comuniquen los avances en sus compromisos con el objetivo de vertido cero. Luego otra de las recomendaciones es la eliminación que

consta de que las marcas trabajen en la eliminación de las sustancias peligrosas en todo el ciclo del producto. Comprometiéndose a alcanzar el vertido cero antes del primero de enero de 2020.

“El reto para las marcas implicadas es tratar estas cuestiones: ¿dónde están dichas plantas?, ¿qué sustancias peligrosas utilizan y vierten?, y ¿en qué cantidades?” (“Puntadas tóxicas: El oscuro secreto de la moda”, Madrid, 2012).

El rastro tóxico de la ropa



Puntadas tóxicas: el oscuro secreto de la moda. (2012). Madrid: Greenpeace

En una revista Ana Moya (como se cita en Méndez, 2011) menciona el concepto de Eco Diseño, nos cuenta que este se trata de prendas elaboradas sin químicos, fertilizantes o pesticidas.

Méndez (2011) en su tesis menciona algunas empresas que se han comprometido con el cuidado del medio ambiente: Levi's, Adidas, Nike, Zara y diseñadores como Armani, Dolce & Gabbana y Stella Mc Cartney. La mayoría de ellos utilizan algodón orgánico en algunas de sus colecciones.

Una de las mayores problemáticas que nos enfrentamos en todo el planeta, es el problema de la contaminación, y como diseñadores deberíamos ser capaces de resolver problemas y crear posibles soluciones.



[Fotografía de Green Peace]. (Madrid, s/a). <https://archivo-es.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/contaminacion/detox.pdf>

Kozinets and Handleman (2004) afirman que a pesar del Fast Fashion muchos consumidores están en contra del consumo inconsciente y su impacto en la sociedad.

Annamma (2012) dice que el llamado a la moda sostenible es apropiado en estos tiempos en que se consumen más recursos naturales y se produce más contaminación que lo que el planeta puede resistir.

Saulquin (2010) sostiene que la situación de la contaminación a nivel mundial es grave, y cree necesario que la manera correcta de trabajar es integrando a los países menos desarrollados en un plan de ayuda mundial.

Por lo que se considera que como diseñadores nuestra tarea es concientizar y contrastar estos efectos negativos para volverlos positivos y de esta manera contribuir con el

futuro de nuestro planeta. Trabajando con materiales amigables con el medio ambiente y escogiendo un camino ético y responsable.

Esto podría verse reflejado en la afirmación de Saulquin (2010) “Tal vez se reconoce que, entre los principios ecológicos y los principios de la moda, existe una letal enemistad que deberá transformarse en alianza productiva, al quedar configurado el sistema de la indumentaria”.



[Fotografía de Green Peace]. (Madrid, s/a). <https://archivo-es.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/contaminacion/toxicthreads2.pdf>

Como diseñadores hay que ser capaces de tener una iniciativa sustentable para luego concientizar a la sociedad acerca de los graves desechos que genera la industria textil, y que no solo se generan desechos y un gran uso de agua y electricidad en la producción sino que también se está contaminando en la vida útil de la prenda. Al lavar las prendas las mismas desprenden miles de partículas de micoplástico que terminan en arroyos, ríos y océanos, contaminando a los peces e indirectamente a la sociedad (cadena alimenticia).

Hay que apostar a la creación de nuevos materiales sustentables, en donde para su producción no se necesiten grandes cantidades de agua (como el algodón) ni electricidad. Un ejemplo de esto es el Tencel, mencionado anteriormente.

La situación de la industria textil es alarmante, ya que es la segunda industria más contaminante del mundo, en China el 70% de las aguas están contaminadas. Si no se logra llegar a un cambio de conciencia, conocimiento y consumo la situación del mundo va a empeorar cada vez más.

Capítulo 5:

Sustentabilidad

El concepto de sustentabilidad según Fletcher (2008) tiene varias definiciones, siendo la más común ser una actividad que puede perdurar indefinidamente sin causar daños. Esto se refiere a una actividad que perdure en el tiempo, sin explotar los recursos necesarios para la elaboración de un producto o servicio.

Para decir que un producto es sustentable se requiere de diversas prácticas conscientes y responsables.

Seidman (2007) dice que la sustentabilidad es mucho más que nuestra relación con el medio ambiente, es la relación con nosotros mismos, nuestra sociedad e instituciones.

Por otra parte Annamma (2012) afirma que la sustentabilidad involucra dinámicas ambientales complejas que afectan la vida de los humanos y su bienestar.

“La sostenibilidad es la conservación de la vida a través del equilibrio ecológico: humano, animal, vegetal y planetario. Un sistema que se sostiene es un sistema que no extrae más del medio ambiente de lo que luego devuelve; no agota los recursos, sino que se sostiene por sí mismo” (Brown, 2010).

Tal como mencionan estos autores la sustentabilidad se basa en un equilibrio medioambiental donde se puedan desarrollar productos sin dañar el entorno y que perduren en el tiempo.

Según Brown (2010) en su libro “Eco Fashion” el diseño sostenible en el mundo de la moda significa crear y producir de tal manera evitando la contaminación y el agotamiento de los recursos no renovables.

“El diseño sostenible se refiere a la moda que se puede integrar de nuevo en el medio ambiente cuando ha alcanzado el final de su vida” (Brown, 2010).



[Fotografía de Jordi Adriá]. (Barcelona, s/a). https://elpais.com/elpais/2018/09/11/eps/1536681073_060705.html

Se plantea cómo es percibida la sustentabilidad en distintos ámbitos:

“Tanto en el diseño textil, como de moda, la sustentabilidad es percibida como un obstáculo” (Gardetti, 2011).

Tal como afirma Small, la moda se encuentra necesitada, desde lo humano, social y medioambiental, de un cambio drástico. (Como se cita en Brown, 2010)

Minney (2016) afirma que aunque haya colecciones “conscientes” dentro del Fast Fashion, está claro que esta industria y la sustentabilidad son incompatibles.

Por otra parte Annamma (2012) afirma que la sustentabilidad no es un término que los jóvenes asocien a la moda, pero que aun así están muy abiertos al cuidado del medio ambiente. En su artículo “Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands” explora las percepciones que consumidores de Hong Kong y Canadá tienen sobre la sustentabilidad, el Fast Fashion y las marcas lujosas, y demuestra que la moda sostenible no

es una prioridad para ellos. La información demuestra que las personas jóvenes separan la sustentabilidad de la moda.

Bonini and Oppenheim (2008) afirman que en todo el mundo hay una preocupación por el medio ambiente y la sustentabilidad, pero a la hora de comprar, las palabras se separan de los hechos. Sin embargo tal como dicen Carrigan y Attala (2001) probablemente, en un futuro, las nuevas generaciones no solo piensen más éticamente sino también actúen de esa forma. A su vez Pookulangara y Shepard (2013) dicen que hoy en día la moda está llena de contradicciones, las personas dicen estar interesadas en la sustentabilidad pero siguen comprando Fast Fashion. Los consumidores son seducidos por las versiones baratas de la moda de las grandes pasarelas.

Si bien la industria textil requiere de cambios drásticos para poder ser sostenible y dejar de contaminar y explotar los recursos y a quienes trabajan en ella, se nota que algunos autores afirman que la sustentabilidad y la industria textil no pueden ir de la mano, a su vez se observa que los jóvenes también separan la moda de lo sustentable, y que si bien dicen estar a favor de la sustentabilidad, sus acciones demuestran lo contrario, sin embargo es posible que en el futuro las generaciones nuevas comiencen no solo a pensar, sino también a consumir más éticamente.

Pookulangara y Shepard (2013) establecen que hay un movimiento creciente de consumo ético, con consumidores que demandan que los bienes que compran sean hechos de manera que no dañen el medio ambiente ni a quienes los producen. También dicen que hay estudios que han indicado que muchas veces los consumidores están dispuestos a pagar más por productos naturales o libres de violaciones a los derechos humanos en los trabajadores que los producen.

Tal como afirma Dobrovolski (como se cita en Ana Mery Sehbe De Carli, 2013) la sostenibilidad se presenta en tres dimensiones; la sostenibilidad social: el respeto por el

trabajador, un salario justo, su inserción en el mercado. La sostenibilidad económica: se trata de generar la mayor cantidad de beneficios posibles utilizando la menor cantidad de recursos. Y por último la sostenibilidad ambiental: definir los límites del uso de los recursos naturales evitando su agotamiento, así como también evitar los agentes contaminantes reduciendo el impacto en el medio ambiente. Esto da la pauta de que no solo hay que centrarse en el medio ambiente y la contaminación sino también en los trabajadores de las fábricas textiles; en si son bien pagos, en qué condiciones trabajan, entre otras cuestiones.

Pookulangara y Shepard (2013) afirman que la gran competencia y la falta de transparencia en la cadena de suministro han contribuido a bajar los estándares sociales, económicos y ambientales.

“La mano de obra esclava está descontrolada. El salario medio de un trabajador de una fábrica en el país de mayor producción de una famosa marca de zapatillas deportivas es de 59 dólares (41 euros) al mes” (Small, citado en Brown, 2010).

Joy Annamma (2012) establece que los métodos por los cuales los productos son fabricados, vendidos, usados y desechados afectan al medioambiente de muchas maneras, pero la sustentabilidad no se trata solo de la parte medioambiental como ya se mencionó anteriormente, sino que también abarca el ámbito social; tal como dice Gardetti (2011) en la industria textil, hay abuso en las condiciones de trabajo, como violaciones a los derechos humanos, en los llamados talleres clandestinos donde los salarios son bajos y las horas de trabajo muy altas, además muchas veces los sistemas de seguridad no son los apropiados. A su vez Back (2017) hace referencia que las grandes marcas contratan fabricantes que contratan a subcontratistas para la producción, bajo un régimen poco ético y con salarios bajos para los trabajadores. Estas fábricas con bajas condiciones de trabajo son llamadas “Sweatshops” (fábricas de explotación). Además según Back (2017) El bajo costo de las

prendas es proporcional a las condiciones inseguras y salarios inhumanos que sufren los trabajadores de las “Sweatshops”.

“Quienes trabajan en fábricas de prendas de vestir a menudo son poblaciones vulnerables, como las mujeres” (Back, 2017).

Hoy en día, y debido a la gran contaminación que genera la industria textil es necesario adoptar prácticas sustentables, sobre todo los diseñadores, que son quienes crean los productos, no solo para cuidar los recursos sino también para el cuidado de las poblaciones vulnerables que trabajan para esta industria.

Beard (2008) establece que en la industria textil aparece la dificultad de ver cómo los proveedores de cada componente del producto pueden ser éticos, desde quienes lo fabrican, pasando por el transporte y hasta los vendedores.

“Las empresas necesitan implementar políticas más sostenibles y prácticas éticas que sean buenas para sus empleados y para el medio ambiente” (Back, 2017).

Si bien se cree que es difícil adoptar prácticas sustentables, hay muchas formas de acercarse a las mismas, se pueden adoptar muchas de estas prácticas mencionadas en el capítulo 6 (Acciones Slow), como el zero waste, upcycling, positive label, entre otras, o seguir algunas prácticas sustentables como se menciona en el capítulo 7 (Guía para ser Slow).

Por otra parte Pookulangara y Shepard (2013) afirman que uno de los primeros desafíos de las empresas es obtener fibras textiles más sustentables como el algodón orgánico o botellas de plástico recicladas.

“Los profesionales de la moda tienen que jugar un papel importante para inculcar el concepto de moda sostenible con responsabilidad en su línea de productos” (Sharda, 2012).

En cuanto a los textiles “el problema que tienen estos últimos es que dependen de una fuente natural no renovable y que se agota. Si reducimos nuestra dependencia del poliéster a su vez también reduciremos la del petróleo” (Hallet & Johnston, 2010).

“El desarrollo sostenible requiere cambios radicales en la forma en que diseñamos, producimos, consumimos e interactuamos socialmente. Estos cambios no solo serán técnicos, sino también sociales y éticos” (Sharda, 2012).

Tal como dicen Kalpana Munjal y Radha Kashyap (2014) los diseñadores y productores de moda, necesitan ser conscientes de los efectos medio ambientales que producen los procesos textiles; deberían concentrarse en producir vestimenta con un sentido ético, utilizando recursos renovables, y disponiendo de una manufactura socialmente justa.

Gaute (2017) menciona que tener conciencia ética y ecológica supone tener conciencia sobre el medio ambiente y sobre la cadena de empleados, el diseñador debe diseñar desde un principio teniendo en cuenta la materialidad, la duración, el posible reciclaje, entre otros. “No debemos olvidar que el diseñador es una persona que resuelve problemas” (Wong, 2004).

Según Joy Annamma (2012) muchas marcas lujosas, tales como Stella McCartney, Ferragamo y Vivienne Westwood entre otras, están haciendo colecciones de ropa y accesorios sustentables. Pero no es necesario irse a marcas internacionales para ver cómo es posible diseñar a partir de la sustentabilidad, sino que como se ha mencionado en el capítulo 3 (Slow Fashion en Uruguay y la región) muchas marcas locales y regionales ya han estado y están empezando a ser sustentables, ya sea utilizando materia prima o tintes naturales o produciendo localmente y con materia prima local, reutilizando materiales en desecho, aprovechando al máximo la vida útil de los productos, entre otras cosas.

Tal como afirma Gaute muchas marcas han incorporado líneas ecológicas en sus colecciones. A veces esto puede ser considerado una estrategia de marketing pero es bueno fomentar esta conciencia.

Por ejemplo algunas de las multinacionales pioneras del Fast Fashion apuestan a “comprometerse” con la sostenibilidad ambiental. Un ejemplo de estas marcas es H & M.

El gerente de H & M en una entrevista realizada en el artículo de Back (2017) cuenta las dos iniciativas sustentables iniciadas por H & M:

1. Iniciativa de recolección de prendas de vestir donde cada tienda tiene una caja de reciclaje. Los clientes pueden llevar ropa de cualquier marca y dejarla y las prendas se reciclan, reutilizan, reutilizado o desglosando en diferentes prendas.

2. Involucrar a los diseñadores para que sean parte del movimiento de sostenibilidad.

Dicho gerente predijo que la industria textil podría cambiar si hay un mayor reciclaje de las prendas. Con el reciclaje habría menos uso de materias primas, como agua y algodón.

Back (2017) en su artículo hace un punteo de los siete compromisos que tiene dicha marca con el medio ambiente:

1. Proporcionar moda para clientes conscientes
2. Elegir y recompensar a los socios responsables
3. Ser ético
4. Ser primordial
5. Reducir, reutilizar, reciclar
6. Utilizar los recursos naturales de manera responsable
7. Fortalecer a las comunidades

Este punteo es un tímido gesto a favor de la sustentabilidad, pero esta empresa tal como dice Back (2017) no deja de fomentar el Fast Fashion, no deja de producir en países subdesarrollados, y sus prendas siguen estando en un constante cambio y bajo costo. También afirma que "la moda rápida, los minoristas, como H & M, Zara, Primark, Topshop y New Look venden prendas en precios competitivos. Además, sus diseños están diseñados para ser usados menos de 10 veces"

En este artículo se entrevistó también al gerente de Forever 21, el mismo hace referencia a que en la tienda hay una alta rotación en las prendas y la calidad de las mismas es

baja. También aclaró que los consumidores de la marca saben que se caracterizan por vender ropa barata y mal confeccionada.

“La ropa parece haberse convertido en una mercancía con obsolescencia planificada. No parecía haber ningún impulso para las prácticas sostenibles en ninguna tienda” (Back, 2017).

La ropa en estos tiempos parece ser más atractiva cuanto más barata y mal confeccionada está, en lugar de darle importancia a la calidad y materias primas con las cuales se realizan los tejidos se valoran otro tipo de cosas, como la estética y el precio. Esto es lo que ha llevado a que el Fast Fashion gane cada vez más terreno e importancia.

Se vuelven a retomar los conceptos de Fast y Slow Fashion, y se cita a Sebhe De Carli (2013) quien dice que hacer moda no es solamente presentar colecciones novedosas cada pocos meses, sino que también es necesario cuestionarse qué impacto tienen esas colecciones sobre el medio ambiente y la sociedad.

La explotación de recursos es un tema de gran preocupación para la sustentabilidad, ya que para que un producto o servicio sea sostenible no debe explotar los recursos necesarios para su elaboración. Sharda (2012) afirma en el texto “Multifarious Approaches to Attain Sustainable Fashion” que la explotación de recursos es muy grande para los continuos cambios en las tendencias de la moda, satisfacer esta demanda de prendas y productos conlleva a una gran contaminación sobre el medio ambiente.

No solo es grave la contaminación que producen los hilados sintéticos, sino también los naturales al utilizar agrotóxicos, los desechos luego de terminado el ciclo de vida del producto, entre otras cuestiones.

Por otra parte, en una entrevista realizada por Macarena Algorta a Paula Garay, en su blog Lowly, cuenta que actualmente se vive una problemática ambiental grave a nivel global, que requiere de un compromiso por parte de todos (diseñadores, productores y consumidores)

para preservar y revertir los daños en el ambiente: “En un planeta que pide a gritos que seamos más respetuosos con los recursos naturales, humanos y el impacto que generamos es vital que desde el lugar de cada uno generemos acciones sustentables y responsables.” (Paula Garay en entrevista con Macarena Algorta)

También en esta entrevista cuenta que las empresas cada vez están más abiertas a realizar prácticas sustentables, y que si bien hay mucha desinformación respecto a algunos de estos temas también hay una gran motivación a implementar prácticas sustentables, sin dejar de lado la productividad y rentabilidad.

“Pensar antes de consumir es clave, así como evaluar y analizar qué es lo que las posesiones materiales necesitan suplir (...) Considero que el consumo inteligente está ligado al equilibrio. Debemos tomar consciencia que hay muchos niños y adultos explotados para coser la ropa que llevan puesta o cultivar el cacao de su chocolate. No podemos permitir que esto suceda” (Paula Garay en entrevista con Macarena Algorta).

En esta misma entrevista Garay cuenta que Mola (plataforma internacional de moda sostenible latinoamericana, que se fundamenta en la sustentabilidad, la innovación y la tecnología) logró aunar en un mismo lugar distintas culturas de latinoamérica, y demostrar que aún hay mucho por explotar y fomentar “entre ellas, la comunidad de latinos que apuestan por un mundo en el que moda y sustentabilidad no solo puedan ir de la mano, sino que sean un modelo de vida a seguir” (Paula Garay en entrevista con Macarena Algorta). Al contrario de lo dicho anteriormente, se nota que Paula Garay opina que la moda y la sustentabilidad si pueden ir de la mano y aún más: también pueden convertirse en una forma de vida y modelo a seguir.

Una forma de ayudar a la sustentabilidad es el reciclaje; la mayoría de los textiles pueden ser reutilizados o reciclados, logrando de esta forma, alargar su ciclo de vida, a su

vez, cuanto más se reciclen los textiles menor cantidad de nuevos materiales se van a precisar.

Gaute afirma que los tejidos de algodón pueden ser destejidos para ser reutilizados como una “esponja” que rellena los muebles, también afirma que con la lana se puede hacer algo similar, y hasta se puede reciclar para producir alfombras y tejidos.

Mackenzie (2001) afirma que las fibras que son de un solo color pueden ser destejidas para formar fibras nuevas, que volverán a ser tejidas para formar nuevas telas. Por otro lado las fibras de varios colores o con estampados se utilizan para relleno de almohadones, colchones, camperas, etc.

Minney (2016) plantea que la industria textil y de la moda tiene un papel clave en la sustentabilidad, el mismo se basa en reducir las cantidades de agua, tierra y energía que se utilizan para cultivar, producir y transportar las fibras utilizadas en la producción de textiles, y por otra parte en asegurarse que los trabajadores de las fábricas textiles son bien pagos y tienen buenas condiciones de trabajo.

Mackenzie (2001) afirma que es importante pensar dos veces antes de elegir un material, ya que algunos no pueden ser reciclados. Y, por otra parte, los diseñadores deben tener consciencia de la durabilidad de los materiales. También es importante incentivar al reciclaje de prendas e incluir en las colecciones prendas con materiales reciclados.

Tal como dice Gaute es positivo que los nuevos diseñadores tengan consciencia de los problemas ambientales actuales y que sepan cuáles son las alternativas que reducen el impacto negativo en el ambiente.

“El diseñador del siglo XXI, mucho más que en el pasado debe cumplir un rol, integrador, que lo obliga a capacitarse y comprometerse en pos del logro de un mundo mejor” (Saulquin, 2010).

Capítulo 6:

Acciones Slow

A pesar de que Ana Livni cuenta en la entrevista realizada que no hay determinadas pautas a seguir para ser una marca *Slow* “Nada es 100% porque tampoco hay nada que establezca, que certifique el slow” (Ana Livni, com. pers., 2018) (Ver Anexos 2.1) encontramos que existen diferentes acciones en las cuáles involucrarse para pertenecer a este movimiento. Hay acciones a seguir como por ejemplo, tener en cuenta quién hace el producto, como es el proceso de manufactura, de dónde viene, cómo se genera, qué materiales se emplean. Se realiza una lista con las siguientes acciones que se pueden llevar a cabo y organizaciones que permiten a las marcas ser parte del movimiento *Slow*.

6.1 Empresas B

Las Empresas B son un tipo de empresa que dan soluciones a problemas sociales y ambientales a través del poder del mercado, operan no solo considerando los intereses financieros de los accionistas sino también otros intereses (de sus clientes, empleados, etc.) como los sociales y ambientales.

Tal como aparece en el sitio oficial de las Empresas B su misión es “Construir ecosistemas favorables para Empresas B y otros actores económicos que utilizan la fuerza del mercado para dar solución a problemas sociales y ambientales.” (Sistema B, 2018)

Por otra parte según Giselle Della Mea, directora del estudio de diseño 3 Vectores y fundadora de este movimiento (empresas B) en Uruguay, las empresas B son “Organizaciones a mitad de camino entre las ONG y las empresas” (“Empresas B: entre las ONG y los negocios”, El observador, 2016).

Según el artículo mencionado anteriormente en Uruguay hay nueve empresas B (A Noviembre de 2016), las cuales no solo tienen fines de lucro, sino que también se centran en dar solución a problemas sociales y ambientales. Della Mea dice que los problemas de desigualdad social y de contaminación persisten en el mundo porque el mismo se divide en ONGS y negocios.

En dicho artículo se dice que para ser una empresa B, las compañías deben realizar una evaluación, en la que se determine que el producto o servicio que se ofrece tenga un impacto positivo tanto social como ambientalmente.

Las empresas B en Uruguay son: 3 Vectores, Bioterra, Verde Agua, YoElijo, Gemma, Kivoy, R&D Green, You Hub Cowork y Más Bus.

En el resto del mundo hay unas 2000 empresas B, según un artículo de Uruguay Natural. (“De 2000 empresas B en el mundo, nueve son Uruguayas”, Uruguay Natural, 2015).

6.2 Fair trade

Fair Trade o comercio justo hace referencia a la situación de las personas involucradas en la elaboración de cierto producto o servicio, es decir se propone un trabajo con salarios justos, condiciones de trabajo adecuadas y productos sustentables. Existen las certificaciones de que un producto se realiza bajo estos principios, por ejemplo la WFTO (World Fair Trade Organization). Según Macarena Algorta, en Uruguay, es difícil encontrar productos de este tipo, aún así una empresa perteneciente a esta organización es Manos del Uruguay, que desde el 2009 pertenece a la misma. (World Fair Trade Organization) (Las 7 palabras claves para un slow lifestyle, Lowly, 2017).

Según la página Fairtrade International, el comercio justo es una alternativa al comercio convencional y está basado en la cooperación entre productores y consumidores. El

comercio justo le ofrece a los productores condiciones de trabajo más justas, logrando así mejorar su calidad de vida. Si un producto lleva un Sello de Fair Trade significa que los productores y comerciantes han cumplido ciertos criterios, los mismos son:

Para los trabajadores:

1. Salario digno para los trabajadores
2. Empoderamiento de los trabajadores (por ejemplo: ofrecimiento de apoyo a sindicalizarse.)
3. Salud y seguridad en el trabajo
4. Condiciones de empleo (que contemplen las horas extras, los contratos de trabajo, entre otras)
5. Capacitación y creación de capacidades (crear consciencia sobre los derechos de los trabajadores, etc.)
6. Apoyar el empleo juvenil y los programas de aprendizaje (siempre en edad legal para trabajar)

Para el medio ambiente:

1. Reducción del impacto negativo sobre los trabajadores y el medio ambiente (control de las prácticas relacionadas con el uso de químicos)
2. Hay una lista de elementos prohibidos para la producción de textiles, como sustancias cancerígenas, tóxicas o que puedan dañar la salud (“¿Qué es fairtrade?”, Fairtrade International).

Tal como afirma Minney (2016) los derechos de las comunidades necesitan ser protegidos y empoderados a través del Fair trade.

6.3 Positive Label

Macarena Algorta en su blog Lowly plantea que hay un método para certificarse como marca sustentable. Cuenta que cada vez hay más marcas sustentables pero pocas se someten a evaluaciones para certificarse como marca Slow, a pesar de que cada vez hay más certificaciones para promover a las marcas a pertenecer a un grupo más justo social y ambientalmente.

Positive Label nace con Vanina Chiappino y Santiago Bouquet, es más que una certificadora, ya que este año realizará su primer desfile de lujo sustentable en Buenos Aires, y a su vez crearon una plataforma llamada marketplace, cuyo propósito es ayudar a las marcas certificadas a que sus productos tengan un mayor alcance, que cada vez haya más consumidores éticos y que sea más fácil y seguro consumir moda sustentable.

Según una entrevista realizada por Algorta a Chiappino y Bouquet, cuentan que para que una empresa cuente con la certificación Positive Label la misma debe trabajar con materiales sustentables, o reciclados. Para poder comenzar a ser Positive Label es requisito comenzar con una colección cápsula que utilice textiles en desecho. Por otra parte los diseños deben ser de autor, y deben apuntar a mejorar la industria textil en lo social y ambiental. Chiappino y Bouquet están preocupados por la contaminación que genera la industria textil, y por el hecho de que probablemente en unos años el agua será un bien escaso, por lo que creen que aportan su “granito de arena” al atraer marcas a la certificación Positive Label, ya que al obtener esta certificación las mismas protegerán los recursos naturales y el medio ambiente, además de cuidar el trato a las personas que producen nuestra ropa, y brindarles condiciones de trabajo justas. (“La certificación que promueve moda sustentable de lujo”, Lowly, 2018).



[Fotografía de Positive label].<http://www.islowly.com/la-certificacion-que-promueve-moda-sustentable-de-lujo>

6.4 Economía Circular

Este concepto está relacionado con la sustentabilidad y busca que el valor de los productos, materiales y recursos se mantengan en la economía durante el mayor tiempo posible y se reduzca lo máximo posible la generación de desechos. Es circular porque se basa en “cerrar el ciclo de vida” de los productos, servicios, desechos, materiales y recursos. (“Economía circular” Economía circular).

El objetivo de la economía circular es aprovechar los recursos (lo más sustentable posibles) utilizando las tres R (reutilizar, reciclar y reducir), de esta forma cada acción y recurso es continuado por otro, por esto el concepto circular. (*“Las 7 palabras claves para un slow lifestyle”*, Lowly, 2017).

“La Economía Circular propone un cambio sistémico radical que apunta al ecodiseño, la simbiosis industrial, la economía de la funcionalidad, reuso, reparación, remanufactura y valorización. Este enfoque promueve la innovación y la resiliencia a largo plazo y permite el

desarrollo de nuevos modelos de negocio” (“¿Qué es la economía circular?”, Foro economía circular).

Según el blog de la economía circular (economiacircular.org) la misma se basa en mantener el valor de los productos el mayor tiempo posible, evitando así los residuos. La economía circular, tal como su nombre lo indica se opone a la conocida “economía lineal”, la cual se caracteriza por una cadena simple de extracción, producción, consumo, eliminación.

También se dice en este blog que los textiles son uno de los flujos materiales que requieren actuación de forma prioritaria dentro de la economía circular; las razones son: la gran contaminación y consumo de recursos que conllevan la fabricación de textiles (el uso de agua, el gasto de recursos naturales, el transporte, los tratamientos que se aplican a los textiles, entre otros) y una sociedad cada vez más consumista donde los textiles tienen un ciclo de vida cada vez más corto.

Por otra parte, se plantea cómo la cadena textil podría ser más circular, para ello es imprescindible fomentar la eco-confección de los productos (por ejemplo utilizar materiales reciclados), optimizar la recuperación de los materiales, fomentar la moda sostenible y los second-hand y fomentar cambios de comportamiento en los consumidores. (“Economía circular en la cadena de valor del textil”, Blog de la fundación para la economía circular, 2017).

Según el artículo “Fashion Revolutionaries” (2016), una solución al problema de los desechos textiles es el reciclaje, el problema es que muchas veces los tejidos utilizados son mixtos (fibras sintéticas y naturales) lo cual dificulta su reciclaje, para ello es que surge una nueva forma de diseñar productos que es el cuna a cuna (Cradle to cradle), de esta forma se diseñan y producen productos con un ciclo cerrado; todos los elementos del producto pueden ser reutilizados de forma tal que no haya residuos.

6.5 Zero Waste

Solo un 20% de los textiles consumidos a nivel mundial (unos 73 millones de toneladas aprox.) son reciclados cada año.

Tal como dice el artículo “Fashion Revolutionaries” (2016), los residuos se pueden clasificar en dos tipos:

1. Pre consumo: Los que se generan durante la producción de los tejidos o cortes de prendas.
2. Post consumo: Los que generan los consumidores al terminar de utilizar las prendas.

Los diseñadores pueden optar por reducir al máximo sus residuos de distintas maneras, una de ellas es el Zero waste.

Zero Waste refiere a productos los cuales durante su elaboración no generan ningún desperdicio. Es clara la diferencia entre zero waste y los productos con mínimo desperdicio, ya que los zero waste, como su nombre lo indica, no dejan un mínimo desperdicio. Es importante entender que el zero waste no solo puede ser aplicado en la industria textil, sino en cualquier rubro, como por ejemplo en una receta donde no se desperdicie ningún ingrediente.

En Uruguay, una propuesta de zero waste es Estudio Null, que crean indumentaria para ambos sexos a partir patronaje cero desperdicio (“Las 7 palabras claves para un slow lifestyle”, Lowly, 2017).

Según un artículo de Zero Waste Europe, el zero waste significa que el diseño y los procesos de producción reduzcan el volumen y la toxicidad de los materiales que conforman los desechos (“La Estrategia de Residuo Cero en Europa ¿Qué es y en qué consiste?”, 2013).

“Los actuales patrones de producción lineal en Europa, basados en el consumo y el usar y tirar, reflejan la creencia ilusoria de que vivimos en un planeta de recursos infinitos” (“La Estrategia de Residuo Cero en Europa ¿Qué es y en qué consiste?”, 2013).

Según el artículo mencionado anteriormente el concepto de zero waste debería implicar: un cambio cultural (aceptar la necesidad de reducir el uso de materiales y de energía), incluir a la comunidad (educación y participación), responsabilidad industrial (diseños duraderos y reciclables, por ejemplo) y educación y formación para los profesionales.

Para aplicar el zero waste en el mundo de la moda se debe:

1. Reciclar: utilizar prendas viejas para crear nuevas, coser, bordar, teñir son solo algunas opciones para darle una nueva vida a un viejo producto.
2. Intercambiar: antes de tirar una prenda puede ser llevada a un *second hand*, donada a personas que las necesiten o intercambiada por otra.
3. Tener en cuenta los materiales: a la hora de comprar es importante elegir prendas que estén hechas de materiales biodegradables, reciclables, reciclados, etc.
4. Patronaje: el momento donde se produce gran cantidad de residuos, aquí el zero waste interviene generando nuevos patronajes que eviten el desperdicio textil.



[Fotografía de Anastasia Nash]. (Valencia, s/a). www.nastasianash.com

6.6 Upcycling

El término Upcycling refiere al reciclaje de indumentaria. “Este término hace referencia al uso de tejidos reciclados que vuelven a trabajarse, reinventarse y reasignarse para darles una nueva utilidad” (Hallett & Johnston, 2010)

“En el universo de la moda rápida, donde impera la ropa de baja calidad, el rediseño es la expresión más moderna de la moda lenta, en la que cada prenda se debe concebir y crear artesanalmente de manera individual partiendo de cero. Tiene el valor añadido de desviar las prendas destinadas al vertedero, que es el destino final de la gran parte de la ropa descartada” (Brown, 2010).

Según Fernández Muerza (2009) el origen del término Upcycling surge por primera vez en el año 2003.

Upcycling es transformar un objeto viejo (que iba a ser descartado) en uno nuevo agregándole valor al mismo. (“Las 7 palabras claves para un slow lifestyle”, *Lowly, 2017*)

Victoria Harsch, en su tesis titulada “Moda reformulada: el rediseño de ropa usada” establece que la idea del upcycling es convertir los objetos que ya no se utilizan en nuevos objetos de mayor valor y utilidad; lo que se hace es aplicar un nuevo uso al objeto, logrando que los consumidores obtengan nuevos productos ahorrando dinero. No solo los consumidores se ven beneficiados, sino también el medio ambiente, ya que en lugar de generar nuevos productos y residuos, estos “residuos” se convierten en nuevos productos.

“El upcycling propone una segunda vida del producto, en muchos casos incluso mejor que la original” (Victoria Harsch, 2017).

Agustina Comas afirma que el upcycling es distinto al reciclaje, ya que, al contrario que en el reciclaje que se “desarma” un material para convertirlo en otro nuevo, en el upcycling se aprovechan las características intrínsecas al material para diseñar a partir de ello, el desafío es justamente diseñar a partir de algo ya existente.

“A diferencia del proceso del reciclaje, el upcycling no destruye primero para poder crear después. En el reciclaje, explicó Agustina, hay telas que se generan a partir del plástico PET utilizado en botellas. El PET pasa por un proceso de destrucción para luego ser fusionado con el algodón y transformarse finalmente en prendas de vestir. El producto final

es una tela en la que ya no quedan rastros ni del algodón ni del PET. En el upcycling, en cambio, hay memoria de lo que se utilizó como materia prima y se puede ver claramente en la nueva prenda” (“El upcycling está de moda: prendas sustentables de la mano de la Uruguaya Agustina Comas” Journey Uruguay, 2018).

Fernández Muerza (2009) dice que muchas de las empresas que aplican el upcycling han logrado una muy buena cotización de sus productos. Además al emplear el upcycling las empresas benefician al medio ambiente reduciendo la contaminación.



[Fotografía de Virginia Rondeel]. (España, 2013). <http://www.sogoodsocute.com/virginia-rondeel-y-el-upcycling/>

6.7 Fashion Revolution

Según la página web Fashion revolution, este movimiento es un llamado de atención para poner un alto a los abusos sociales y ambientales en la industria de la moda. Este movimiento surgió a partir de la tragedia de Bangladesh con el objetivo de que los consumidores le pregunten a las marcas: ¿quién hizo mi ropa? (“Este año el Fashion

Revolution Day se ha convertido en el Fashion Revolution Week: 18-24 de Abril”, Fashion Revolution, 2016).

Macarena Algorta en su blog Lowly escribió un artículo sobre Fashion Revolution, donde hace referencia a que este movimiento intenta que el mundo textil sea más transparente. También cuenta que 88 países y más de 100 personas conforman el Fashion Revolution, cada año en abril, se toma una semana que abarque el día 24 en donde se pretende a través de esta revolución generar un impacto ambiental. También plantea que para ser parte de esta comunidad alcanza con publicar una foto de una etiqueta (perteneciente a una prenda que se lleve puesta) con un hashtag “#quiénhizomiropa?”. Uruguay logró formar parte de este movimiento y de esta comunidad gracias al apoyo de Mónica Zanicchi y Natalia Jinchuk. (“Cómo ser un revolucionario de la moda”, Lowly, 2016).



[Fotografía de Fashion revolution]. (2018).

<https://www.facebook.com/fashionrevolution.org/photos/a.546026412157540/1818248304935338/?type=3&theater>

ÚNETE A FASHION REVOLUTION

- 1.** Tómate una selfie mostrando la etiqueta. Da vuelta la prenda para dejarlo más claro.
- 2.** Sigue esa marca en redes sociales.
- 3.** Sube tu video o foto en redes sociales con este mensaje: Quiero agradecer a la gente que hizo mi ropa, @marca #whomademyclothes?
- 4.** Ayúdanos a viralizar nuestro mensaje. Nomina a 3 amigos a hacer lo mismo.

FASHIONREVOLUTION.ORG

[Fotografía de Fashion revolution]. (2018). <http://www.islowly.com/la-selfie-que-puede-cambiar-la-ind-textil/>

6.8 Green Fashion Week

Green Fashion Week es un evento de moda internacional sin fines de lucro, auspiciado por el ministerio Italiano de medio ambiente, tierra y mar y en colaboración con la Convención Macro de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático. Sus protagonistas son diseñadores y empresas internacionales que promueven a través de sus colecciones y productos el concepto de sostenibilidad, el fin es mejorar y promover los modelos de desarrollo sostenible dentro de la industria textil. El evento busca combinar la sostenibilidad, la ética y la responsabilidad con la moda. Se presentó por primera vez en Abu Dhabi, su

objetivo era organizar una serie de desfiles de moda con diseñadores internacionales en 4 días con el fin de promover prácticas sostenibles y ecológicas.



[Fotografía de Green Fashion week]. (Dubai. 2018). www.greenfashionweek.org

6.9 MOLA

MOLA es una plataforma internacional de moda sostenible latinoamericana que busca posicionar y promocionar el diseño y la moda sostenible latinoamericana a nivel mundial. A través de diferentes actividades como Molitas o su evento anual denominado MOLA (Moda Latinoamericana) esta plataforma pretende concientizar al público sobre la sustentabilidad en la industria de la moda, y lo hace mediante la moda, el arte y la cultura. (MOLA: moda latinoamericana sostenible, Moda Argentina, s/a) Se llevó a cabo desde el 2017 hasta ahora, tras la unión de dos colombianas y tres uruguayas.

Algorta en su blog Lowly, hace referencia a que MOLA pretende aunar fauna, flora, idiomas, países, ropa, que definen a América Latina. Pretende visibilizar todos estos aspectos a través del diseño, buscando mostrar el impacto del cómo creamos y el impacto ambiental que esto genera.

En una entrevista realizada a Valentina Suárez (embajadora de MOLA), la misma plantea que MOLA nace a partir de la falta de conocimiento sobre la sustentabilidad en latinoamérica. (Valentina Suárez com. pers., 2018)

Este evento concentra diseñadores de América Latina, sobre todo estudiantes ya que son los futuros diseñadores quienes están generando consciencia a nivel de sustentabilidad.

Suárez en una entrevista para InfoNegocios hace referencia a que Latinoamérica como comunidad de moda no está tan posicionada en el mundo, sino que se está mirando continuamente hacia el norte, donde hay otras realidades las cuales no son nuestras pero insistimos en apropiarnos de ellas. (Mola, la plataforma uruguaya enfocada en la moda sustentable y la cultura latina, cautiva a la Unesco, InfoNegocios, 2016)



[Fotografía de Mercedes Cosco]. (Uruguay, 2018).

<https://www.facebook.com/universomola/photos/a.1067003130129454/1067003240129443/?type=3&theater>

6.10 MOLITAS

Se trata de una iniciativa por parte de MOLA la cual consiste en la generación de talleres de arte textil educativos, sensoriales y reflexivos para niños de primaria. Con el

objetivo de sensibilizar aproximadamente a 300 niños y niñas uruguayos sobre la sostenibilidad, consumo responsable, conciencia medioambiental y respeto hacia la diversidad social, además se capacitarán a 8 docentes para continuar con el proceso en las aulas.

Molitas pretende educar y sensibilizar a las generaciones futuras (Generación Z) sobre la sostenibilidad.

“Concientizar a una generación (Generación Z) que tiene todo por delante, cuyas características propias aportan al cuidado medioambiental, el uso de la tecnología como herramienta diaria y la valoración de sus identidades” (“MOLITAS”, mola evento, 2017).



[Fotografía de MOLA]. (Uruguay, 2018). <http://www.molaevento.com/index.php/molitas>

A modo de conclusión se plantea que, si bien Ana Livni establece que no hay una certificación que diga que una marca es o no Slow (Ver anexos 2.1), sí hay pasos a seguir o acciones a tener en cuenta que te categoricen como tal. Por otra parte Algorta (Ver anexos 2.2) establece que se puede ser Slow y certificarse como tal, que hay varias evaluaciones para

ser certificado como Slow, por ejemplo Positive Label. Por lo que se considera que se pueden realizar acciones para ser Slow y someterse a una certificación que lo valide, para darle la seguridad al usuario que está consumiendo un producto sustentable, ético y responsable tanto con el medio ambiente como con quienes lo producen. Las acciones a realizar, que menciona Ana Livni son las ya dichas anteriormente (upcycling, zero waste) y por otro lado las certificaciones que nombra Algorta son las también ya mencionadas. (Empresas B, Positive Label).

Capítulo 7:

Guía para ser slow

Tal como se mencionaba anteriormente Ana Livni cuenta en la entrevista realizada que no hay marcas 100% Slow, es difícil ser 100% Slow, pero si hay pequeños cambios y acciones que se pueden realizar como diseñadores que ayuden a concientizar a los usuarios y a disminuir los problemas ocasionados por la industria textil (contaminación e injusticias sociales). (Ver Anexos 2.1)

Es necesario como diseñadores tener en cuenta los daños en el medio ambiente y las injusticias sociales que se producen durante la producción de textiles para adoptar al menos alguna de las prácticas mencionadas en el capítulo anterior, logrando de esta forma disminuir el impacto negativo que tiene la industria textil en el planeta y la sociedad. Esto no solo garantizará una mejora en las condiciones de vida de los trabajadores textiles, sino también la disminución del impacto ambiental de esta industria.

Ana Livni afirma que si bien hay que educar sobre el Slow Fashion en la sociedad Uruguaya, muchos extranjeros y mismo algunos Uruguayos ya tienen conciencia sobre el tema y se satisfacen al comprar una marca que les brinde cierta garantía Slow, por lo que al adoptar estas prácticas también se está atrayendo a un público distinto, que quiere consumir o conocer el Slow Fashion. (Ver Anexos 2.1)

Según Minney (2016) se requiere empezar por educarnos a nosotros mismos, comprando productos locales y en menor cantidad, comprando de segunda mano o reciclado y comprando a las pequeñas marcas de moda ética que son los grandes impulsores del Slow Fashion.

Minney (2016) afirma que si queremos apoyar los derechos humanos y el medio ambiente, las personas se deben asegurar que los nuevos productos que compran son orgánicos, producidos sustentablemente y de comercio justo.

En una entrevista para la BBC, Ashwini Kumar dice "Nada se desperdicia en India. Le damos nuestra ropa a los que la necesitan e incluso encontramos formas de utilizar la tela. No recuerdo ninguna vez en la que haya tenido que tirar una pieza de tela a la basura" (Panipat, la ciudad donde va a parar la ropa rota y dañada que nadie quiere, 2017).

En esta misma entrevista se menciona que la ropa que es desechada en todo el mundo va a parar a Panipat, una ciudad en India donde se destejen los textiles para formar nuevos hilados que ellos mismos llaman de "mala calidad" y con ellos tejen mantas que son vendidas a África o enviadas a cualquier parte del mundo cuando hay desastres naturales. Si bien son textiles de mala calidad es interesante que se re aprovechen los desechos para generar nuevos productos útiles para las personas más vulnerables.

Por otra parte, la marca de ropa Patagonia ofrece garantía de por vida en su ropa, y ofrece reparaciones a un precio razonable. También ayuda a que sus clientes intercambien o reciclen su ropa. Y desde 1985 dona el 1% de sus ganancias a grupos ambientalistas (Las firmas que diseñan ropa para que dure toda la vida, BBC, 2015).

"Las empresas pueden ser un agente positivo para el cambio" (Rose Marcario, gerente de Patagonia, en entrevista para la BBC, por Katie Hope).

"Para nosotros no es una contradicción. Queremos que la gente compre mejor calidad, bienes duraderos y que los reciclen al final de su vida útil" (Rose Marcario, gerente de Patagonia, en entrevista para la BBC, por Katie Hope).

Agustina Comas establece que las marcas deben saber cuál es el origen de los materiales, cómo es hecha la ropa, por quiénes es hecha, cuál es el ciclo de vida del producto.

Plantea que lo primero que se debe hacer para ser sustentable es sumergirse en el tema, estudiar, informarse, dice que hay material, hay marcas y hay referencias. (Ver Anexos 2.4)

“El comercio justo y el apoyo a la comunidad, así como otros métodos éticos de producción -como el teñido sin nitrógeno, los sistemas de filtrado de agua para el reciclaje de los tintes- han hecho posible que existan tejidos éticos disponibles más allá del aburrido beis. Toda esta pléyade de texturas, tonos y acabados permite a los diseñadores (...) expresar su creatividad con las mínimas restricciones” (Brown, 2010).

Ana de Prado plantea que para que el Slow Fashion tenga un futuro en el país habría que apostar a producir de manera local, con los recursos y calidad que nuestro país puede aportarle a los productos.

Según Juan pablo Landarín, uno de los creadores de la marca Cerrito de Indios, se podría educar al público para que consuma Slow, aportándole información y generándole conciencia, plantea que hay que crear un nuevo consumidor.

“Una de las estrategias de venta que empleamos consiste en un ciclo de charlas donde recorremos diferentes puntos del país, compartiendo información sobre los procesos de producción, historia y manos que pasaron detrás de las prendas de nuestra colección. Focalizamos todos sus sentidos para que la experiencia con la marca sea única, personal, familiar. Porque desde ahí se construyen lazos afectivos que con el tiempo se fortalecen” (Juan Pablo Landarín. com. pers., 2018). (Ver Anexos 2.8)

“Como no se puede competir con los costos de producción asiáticos, la estrategia debe apuntar a otro lado” (Juan Pablo Landarín. com. pers., 2018). (Ver Anexos 2.8)

Se extrajo una lista realizada por Manzini y Vezzoli (2002) donde se plantean las estrategias de diseño del ciclo de vida:

1. Minimizar el consumo de recursos (materiales, recursos utilizados para la producción, residuos y consumo de energía)

2. Seleccionar recursos y procesos de bajo impacto (minimizar o eliminar el uso de sustancias tóxicas en los productos y procesos, el consumo de energía, el uso de materiales no renovables o no biodegradables)
3. Extender la vida útil del producto (minimizar o evitar la obsolescencia funcional, estética, cultural y emocional, la degradación material del producto. Diseñar para reparar o reutilizar)
4. Extender la vida útil de los materiales (reuso, upcycling, reciclaje, materiales reciclables, compuestos por un solo material)

A partir de lo mencionado en el capítulo 6 y en este apartado es que se plantea la siguiente guía para realizar prácticas Slow:

- 1- Educación; informarse acerca del movimiento slow a nivel nacional y mundial y los problemas actuales medioambientales.
- 2- Poco consumo; utilizar lo que ya se tiene, no consumir nuevos productos a menos que sea necesario, en tal caso se puede recurrir a los *second hand* o marcas slow.
- 3- Reutilizar, reciclar y reducir; aprovechar al máximo los recursos y los materiales ya existentes para crear a partir de ellos. Utilizar productos de descarte para crear nuevos.
- 4- Reducir el uso y consumo de plástico (ejemplo: botellas plásticas, bolsas de nylon, etc.) y fibras sintéticas.
- 5- Apostar por las fibras naturales
- 6- Apostar por marcas y emprendimientos locales
- 7- Propagar este movimiento; informándole a los demás acerca del mismo y de todo lo que pueden hacer para ser slow.

8- Al tener una marca ofrecer talleres, instrumentos e información a los clientes y usuarios para que puedan ellos mismos realizar, customizar o reparar sus prendas, fomentando así la filosofía *Slow*.

Capítulo 8:

Estado del Slow Fashion a nivel nacional

Tal como se plantea anteriormente el objetivo principal de este trabajo de grado es determinar las perspectivas (en cuanto a conocimiento, consumo y valoración) de diferentes personas en cuanto al movimiento Slow Fashion en Uruguay. Se nota de gran importancia determinar estas variables en las siguientes etapas:

- Poco conocimiento (Nunca oyó hablar del tema)
- Conocimiento medio (Está al tanto de lo que significa y qué es)
- Amplio conocimiento (Sabe ampliamente sobre el tema)

- Poco consumo (No consume Slow Fashion)
- Consumo regular (Posee algunas prendas Slow Fashion)
- Gran consumo (La mayoría de sus prendas son Slow Fashion)

- Poca valoración (No está interesado en el Slow Fashion)
- Valoración media (Se interesa de alguna manera en el Slow Fashion)
- Gran valoración (Le da mucha importancia al Slow Fashion)

Se propone, al final de este capítulo, establecer las distintas perspectivas del movimiento Slow Fashion en Uruguay, esto será determinado por las entrevistas realizadas y los resultados estadísticos que arroje la metodología Q, además de la información recabada a lo largo de todo el proyecto.

Brown (2010) hace referencia a que se está en un momento de cambio, con respecto a la forma de ver el mundo, poniendo en primer plano la conciencia ecológica y social. Lo que ha generado e impulsado este movimiento global es la asunción de una responsabilidad personal frente al calentamiento global y la crisis climática.

A su vez, a lo largo de todo el trabajo de grado se toma como referente el blog Lowly de Algorta. En la entrevista realizada cuenta que en su blog trata de acercar a los Uruguayos a un estilo de vida más sustentable y trata sobre la problemática mundial de la contaminación para dejar de ser ajenos a este tema. Cuenta que en Estados Unidos y Europa es mucho más conocido el tema, y que si bien generó un buen impacto en Uruguay aún hay mucho por hacer. (Ver Anexos 2.2)

Según la información recabada del blog Lowly, el Fast Fashion en Uruguay se encuentra en una situación alarmante. En el país el Fast Fashion está presente hace 10 años. En la actualidad hay más de 7 marcas internacionales con más de 15 locales. Entre ellas se encuentran Zara, Renner, Forever 21 y Only. Este año arribó H&M y para el próximo año se espera la llegada de Topshop.

En la entrevista realizada a Algorta (Ver anexos 2.2) la misma cuenta que Uruguay está posicionado dentro de los tres países latinoamericanos con mejor consumismo para las marcas Fast Fashion, en Uruguay en promedio se instalan unas dos o tres marcas Fast Fashion nuevas por año. Plantea que Uruguay es campo fértil para las marcas Fast Fashion y que a la hora de consumir uno debe tener conciencia del impacto que está generando.

El 6 de octubre del corriente año abrió HyM (cadena internacional de moda rápida, principal competidor de Inditex, propietarios de Zara) en Montevideo Shopping, con un local de 3.000 metros cuadrados distribuidos en dos plantas. Esta gran cadena de indumentaria cuenta con un total de 4.700 tiendas en 69 países.

Según un artículo del diario “El Observador” lo que llevó al éxito a HyM fue el hecho de vender ropa de tendencias de forma masiva y barata. La ropa que se vende en HyM es para hombres y mujeres, niños, jóvenes y adultos, presentan tanto las últimas tendencias como básicos, y además de indumentaria se ofrecen accesorios, calzado y lencería.

Según el artículo mencionado anteriormente se prevé que la llegada de HyM (además de otras remodelaciones en el shopping) aumenten un 10% las visitas, y por lo tanto se espera que crezcan las ventas para el próximo año entre un 6% y un 10%.(Así se creó H&M: el fenómeno de ventas mundial que ahora llega a Uruguay, El Observador, 2018)

Un artículo del diario “El País” cuenta que dos días antes de inaugurarse HyM en Uruguay, ya había personas haciendo fila en la puerta del local para poder ser los primeros en entrar, recorrer y comprar los productos de la marca. La compañía ya había anunciado a través de Facebook que las primeras personas en estar en la fila serían premiadas con vales de distintos montos. (Un grupo de personas ya hace fila para la inauguración de H&M que será el sábado, El País, 2018)

Concluimos que la llegada de HyM a Uruguay ha generado gran impacto entre las personas, que días antes ya estaban haciendo fila para poder comprar, además de que se prevé que esta tienda aumente las visitas y las compras en el establecimiento en el cual se encuentra, aún así se encuentra información acerca de gestos sustentables que está teniendo la marca; según un artículo de Montevideo Portal, Cecilia Brannsten, del departamento de sustentabilidad de HyM, cuenta que la marca apunta a que sus productos sean 100% circulares, que la compañía se planteó para el 2030 utilizar solo materiales reciclables y recursos renovables, y para el 2020 utilizar solamente algodón 100% sustentable. También se cuenta en este artículo que HyM tiene una campaña de reciclaje conocida a nivel mundial en la cual se lleva la ropa que no se utiliza a la tienda a cambio de un cupón de descuento. Un dato importante es que en 2017 los clientes entregaron unas 17.771 toneladas de textiles

viejos en este programa de reciclaje. (H&M abre en Uruguay con sus colecciones para todos los públicos, Montevideo Portal, 2018) Esto da la pauta de que si bien esta marca de Fast Fashion pretende vender de manera masiva y barata centra parte de su atención en la sustentabilidad y se plantea el hecho de ser sustentables a futuro.



[Fotografía de AFP]. (Uruguay, 2018). <https://negocios.elpais.com.uy/empresas/abrira-tiendas-ano.html>

Por otro lado uno de los eventos más importantes y revolucionarios de una marca de Fast Fashion fue la llegada de Forever 21 a Uruguay. En 2014 esta marca desembarcó en el mercado local, en donde miles de Uruguayos hicieron cola con más de cinco horas de espera desde las 4 am, se estima que más de 2000 personas asistieron a la inauguración.

Según Algorta en promedio en nuestro país se instalan dos multinacionales pertenecientes al Fast Fashion por año. Otro ejemplo de la llegada de una marca Fast Fashion en Uruguay, es Lojas Renner, la cual cuenta con un local en 18 de julio, con tres pisos. Esta marca ya abrió otros tres locales en Montevideo y abrirá otros a lo largo del año. (“La alarmante situación del Slow Fashion en Uruguay, Lowly, 2018).

Los locales de Renner cuentan con probadores cuyas cortinas son realizadas con materia prima reciclada, aun así sus prendas son Fast Fashion; muestran un pequeño gesto sustentable que se ve opacado por el resto de su producción.

“La multinacional de moda Bestseller (propietaria de varias marcas Fast Fashion como por ejemplo Only y Jack & Jones) informó a El Observador que su meta para el 2021 es haber instalado 80 tiendas Fast Fashion en Uruguay” (Macarena Algorta, “La alarmante situación del Slow Fashion en Uruguay, Lowly, 2018).

Algorta en la entrevista realizada cuenta que el artículo que realizó (“La alarmante situación del Fast Fashion en Uruguay”) generó gran impacto en la sociedad, que le llegaron comentarios de personas de edades muy variadas y que el posteo lo leyeron más de 10000 personas. Afirma que hoy en día el público es más consciente acerca de la sustentabilidad pero que la falta de información por parte de los medios no deja que este conocimiento sea total, por lo que todavía falta mucho por hacer. (Ver Anexos 2.2)

Si bien en nuestro país hay una notoria expansión del Fast Fashion también hay gestos del movimiento Slow como lo es MOLA, el evento mencionado en el capítulo 6.

En una entrevista realizada a Valentina Suárez (embajadora de MOLA), la misma plantea que en Europa y Estados Unidos se está avanzando mucho con respecto a la moda sustentable pero que en Latinoamérica hay una gran falta de conocimiento aún, y que además, se trata de un continente muy separatista, no es lo mismo lo que sucede en Brasil, que lo que sucede en Chile o en Uruguay, cuenta que hay un montón de proyectos, ideas y emprendimientos que están muy buenos pero separados, y que lo que busca MOLA es unificarlos. (Ver Anexos 2.3)

Tanto Suárez como Algorta afirman que el Slow Fashion está mucho más avanzado en Europa y Estados Unidos que en América Latina, pero aún así está creciendo cada vez más.

Suárez cuenta que después de MOLA hubo un gran cambio en Uruguay y el resto de Latinoamérica, las personas comenzaron a tener más en cuenta el concepto de sostenibilidad, se empezó a investigar más y surgieron nuevos proyectos y emprendimientos en Uruguay. (Ver Anexos 2.3)

En cuanto a si el público Uruguayo es consciente o no acerca de los problemas actuales de la industria textil Suárez cree que un porcentaje muy pequeño sí lo es y otro porcentaje también pequeño está empezando a ver qué es la moda sustentable. Pero la mayoría de las personas no lo saben, afirma esto diciendo que la llegada de las multinacionales y los estudios de mercado revelan que las personas prefieren comprar a menor precio a una marca internacional que a mayor precio a una industria local que fabrique sus productos de manera ética. Por otro lado afirma que se está intentando educar al público, que lo principal es la educación y la comunicación, pero que hoy en día es muy difícil.

Suárez plantea que el impacto que generan las grandes marcas de Fast Fashion en Uruguay es negativo, y que es difícil lograr un cambio en la conciencia de los consumidores, sin embargo hay nuevos eventos, ferias, hábitos, posibilidades, de poder consumir sustentable. Poco a poco se está comenzando a informar a los consumidores de todos los medios posibles y alternativos al Fast Fashion. (Ver Anexos 2.3)

En cuanto a la posición del Slow Fashion en Uruguay comparado con el resto de Latinoamérica afirma que Uruguay no se posiciona, ya que si bien existen pequeños emprendimientos y está MOLA, no se posiciona comparado con Brasil, Argentina y Perú (que sí están más enfocados a la sustentabilidad). Plantea que muchos diseñadores nuevos están yendo por el camino de la sustentabilidad pero de ahí a que Uruguay compita con el resto de Latinoamérica faltan un par de años.

Cuenta que antes la única que hablaba de Slow Fashion era Ana Livni, y que los *second hand* nacieron más que nada por un tema de necesidad, a su vez, el diseño Uruguayo

hace diez años no existía, y hace poco más de dos años se está trabajando en lo que es sostenibilidad. Por otro lado cuenta que en Colombia se está generando una fibra de la hoja del plátano, hay muchos pequeños pueblos con tradiciones como cestería por ejemplo que están formando lazos con los diseñadores, también cuenta que hay un gran consumo y una especie de guerra entre el Fast y Slow Fashion, pero aun así “Colombia se está poniendo las pilas” (Valentina Suárez, com. pers., 2018). (Ver Anexos 2.3)

Otro ejemplo de la notoria expansión del Slow Fashion en Uruguay es la iniciativa que tomó la marca de jeans Positano.

La marca fue creada en el año 2016 por Agustina y Florencia Franco, quienes cuentan con una fábrica textil familiar que fue creada por su abuelo.

Positano fue ganadora del programa Itaú 2018, en el cual presentó su nueva colección con el objetivo de concientizar a los consumidores sobre el SlowFashion a partir del concepto “use it again”.

“Vivimos una era de Fast Fashion en la que la producción textil es masiva y excedente; y como marca de indumentaria no se puede estar al margen. Por eso ofrecemos una posibilidad para que los clientes puedan jugar osadamente con sus prendas y, por supuesto, concientizarlos y así ser parte del cambio, comentó Franco.” (Montevideo Portal, 2018, Ganadora del Programa Itaú se renueva en la pasarela de MoWeek, Uruguay)

La colección está conformada por prendas con diseños básicos y calces perfectos de jean. Además ofrecen la oportunidad de darle una segunda vida a la prenda, a partir de la opción de teñir, decolorar y cambiar de tono la prenda que el cliente adquiere en cualquier momento de su vida útil.

Las prendas pueden ser adquiridas en los colores elegidos por la marca (rojo, amarillo, naranja, verde, azul y turquesa), y cuando el cliente lo desee, la prenda puede ser teñida de color negro. También pueden ser adquiridas en color blanco, para luego ser teñidas

en los colores de la marca y como paso final ser teñidas de negro. De esta manera el cliente adquiriendo una sola prenda tiene la posibilidad a lo largo de la vida útil del producto lograr tres versiones diferentes.



[Fotografías de Positano]. (Uruguay, 2018). <https://www.moweeek.com.uy/2018/09/17/positano-2/>

Por otra parte Juan Pablo Landarín (uno de los creadores de Cerrito de Indios) explica en una entrevista realizada que solo un pequeño porcentaje de la sociedad es consciente acerca de los problemas actuales de la industria textil. (Juan Pablo Landarín, com. pers., 2018) (Ver anexos 2.8)

Brown (2010) plantea que la idea de los *second hand* es prolongar los ciclos de vida de las prendas. A su vez al adquirir y usar una prenda que antes era de otra persona es como heredar una historia llena de experiencia.

Algorta plantea que en Uruguay, si bien hay faltantes, existen organizaciones que apoyan a aquellos emprendimientos de proyectos sustentables para que puedan llevarse a

cabo y crecer, como por ejemplo la cámara de diseño, la ANII, Uruguay XXI, etc. Por otra parte hay marcas que realizan concursos o eventos puntuales para diseñadores, por ejemplo ella ganó un concurso el año pasado, donde se debía realizar una colección a través del upcycling. Concluye diciendo que si se quiere ser sustentable se puede.

Algorta hace referencia a que en América Latina el Slow Fashion está parejo, se diferencia de Europa y el resto del mundo, ya que en esos países (del primer mundo) está más desarrollado el tema de la sustentabilidad, pero que América está pareja en cuanto a la temática, ya en que estos países hay grandes marcas de *retailers*, pero también muchos pequeños nichos de personas que buscan la sustentabilidad.

Se observa una diferencia de opiniones entre Algorta y Suárez, ya que Algorta afirma que en América Latina la situación en cuanto al Slow Fashion está pareja, sin embargo Suárez cree que se trata de un continente muy separatista y que es muy distinto lo que pasa en Uruguay que en el resto de Latinoamérica. Con respecto a lo estudiado se puede afirmar que si bien es distinto lo que ocurre en los diferentes países Latinoamericanos, sí nos encontramos en la misma situación en cuanto a que recién se está conociendo al Slow Fashion y las prácticas sustentables.

En cuanto al slow Fashion en Uruguay Algorta plantea que hace 15 años atrás recién estaba surgiendo el Slow Fashion, con Ana Livni, y que hoy en día es diferente, cuenta que conoce más de tres emprendimientos nacionales que trabajan con descartes textiles, y que cada vez más diseñadores en sus colecciones de egreso o en sus generaciones de marcas crean productos sustentables, que si bien todo es muy lento, es más rápido hoy en día que hace 15 años atrás.

Por otra parte cree que hay que ser optimistas en cuanto al crecimiento del Slow Fashion y plantea que si bien cada vez hay más marcas Fast en el mercado por otra parte el Uruguayo está cada vez más interesado en apoyar la sustentabilidad, y que es cada vez más

fácil acceder a productos sustentables, por lo que cree que cada vez va a crecer más el movimiento Slow.

Cuando se le pregunta a Agustín Petronio sobre si cree que el público Uruguayo es consciente acerca de los problemas actuales de la industria textil su respuesta es: “...no todos se lo cuestionan y tampoco son reflexivos frente al tema como para tomar acciones al momento de elegir qué prendas de vestir consumen” (Agustín Petronio, com. pers., 2018). (Ver anexos 2.7)

También dice que involucrando a las personas y convenciendolos de que ellos también pueden ser generadores de cambio se podría educar mejor a este público y lograr que consuman Slow.

Petronio afirma que el Fast Fashion abarca la mayoría del mercado Uruguayo y que debido a esto se dificulta la competitividad del Slow, y que el mismo es consumido por un público reducido, además, en nuestro país domina el precio por sobre la calidad; se consume barato y de mala calidad, el resultado es un montón de prendas “descartables” provenientes de China, lo cual quita las posibilidades de mano de obra local. (Agustín Petronio, com. pers., 2018) (Ver anexos 2.7)

Por otra parte Agustina Comas plantea que en Uruguay aún es difícil de conseguir el material para trabajar de manera sustentable y que en Brasil hace poco se empezó a abrir camino, las marcas sustentables y el público que las consumen aún son pequeños grupos pero que se vienen agrandando. (Agustina Comas, com. pers., 2018) (Ver anexos 2.4)

Ana de Prado considera que producir en Uruguay es caro, y al ser pocos habitantes no hay un gran mercado, por más de que los productos sean hechos en Uruguay, son caros y la mayoría de las personas compran según sus posibilidades económicas sin pensar a dónde va a parar el dinero que invierten en sus prendas. (Ana de Prado, com. pers., 2018) (Ver Anexos 2.5)

Marianne Leymonie (creadora de la marca Bamba) cree que los problemas actuales de la industria textil son conocidos únicamente por quienes están alrededor de esta industria. También afirma que para educar a este público habría que hacerlo mediante redes sociales y blogs, que se debería hablar más de lo que es la industria actualmente en Uruguay, no solo hablar de reutilizar y reciclar sino brindar información verdadera. Opina que las marcas de Fast Fashion que han estado y están arribando a Uruguay son un impacto negativo en la sociedad y el medio ambiente, pero que al ser un país tercermundista y no tener la suficiente educación y conocimiento acerca de las marcas que nos ofrecen productos Slow se sigue consumiendo Fast. (Marianne Leymonie, com. pers., 2018) (Ver anexos 2.6) Tal como afirma Suárez, nuestro país es campo fértil para las marcas de Fast Fashion por ser un país del tercer mundo que no tiene conciencia acerca de las marcas Slow. (Valentina Suárez, com. pers., 2018) (Ver Anexos 2.3)

Encuestas

Como se mencionó anteriormente, se realizaron encuestas a partir de la metodología Q, en donde se seleccionaron 30 personas; mujeres y hombres de entre 18 y 55 años, con distintas formaciones y ocupaciones (dentro y fuera del ámbito textil).

Esta encuesta consta de un tablero con 50 casilleros y 50 tarjetas numeradas con afirmaciones tanto positivas como negativas acerca del conocimiento, consumo y valoración del Slow Fashion. Se propone al encuestado ubicar las tarjetas en el tablero según esté más o menos de acuerdo con dichas afirmaciones. Al finalizar la encuesta se registra la posición de los números de las tarjetas en el tablero, para finalmente analizar estadísticamente estos datos y recabar información acerca de los perfiles de conocimiento, consumo y valoración del movimiento Slow Fashion en Uruguay.

Los resultados arrojaron tres perfiles de consumo, conocimiento y valoración:

1. Perfil 1

Se trata de personas que consumen de manera masiva, marcas internacionales y de Fast Fashion, no consumen en *second hand*. No conocen la moda sustentable, por lo cual no la consumen ni asisten a eventos sustentables, si bien valoran las técnicas artesanales y apoyan a los emprendedores locales no consumen sus productos.

Las afirmaciones que más los caracterizan y con las que más están de acuerdo son: “Compro en shoppings”, “Consumo marcas internacionales”, “No he asistido en el último año a eventos de moda sostenible” y “Consumo productos sintéticos”.

Este grupo se caracteriza por tener poco conocimiento del tema o nunca haber oído sobre el mismo, poco consumo (no consume Slow Fashion) y poca valoración (si bien apoya a los emprendedores locales y las técnicas artesanales, prefiere consumir Fast Fashion).

-6	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	6
He asistido en el último año a eventos de moda sostenible	Consumo únicamente moda local	Consumo marcas de moda sustentable	La industria textil no consume mucha agua y energía	Nunca tuve contacto con prendas sustentables	No me interesa saber de dónde proceden las prendas que consumo	Compro productos que utilizo pocas veces	Soy consciente de la existencia de los talleres textiles clandestinos	Las prendas clásicas perduran en el tiempo	Cuando se me rompe una prenda prefiero repararla a comprar una nueva	Tengo más de 50 prendas en mi ropero	Consumo productos sintéticos	Compro en shoppings
	En la última semana he utilizado una o más prendas sustentables	Conozco el evento MOLA	Las prendas sustentables son aburridas	Asisto frecuentemente a ferias de diseño local	Conozco las técnicas de teñido naturales	Nunca miro la etiqueta de las prendas que compro	Reciclo las prendas que ya no uso	Es bueno que cada vez haya más marcas internacionales en Uruguay	Disfruto de hacer compras en los shoppings	Consumo marcas internacionales (forever 21, Renner, etc)	La moda sustentable es una forma de cuidado del medio ambiente	
		Compro solamente marcas de ropa sustentable	Busco que la composición de mis prendas sea de materiales duraderos	Estoy al tanto de lo que es el movimiento Slow	No estoy dispuesto a pagar por una prenda sustentable	No hay desarrollo de la industria textil en Uruguay	Compro prendas o accesorios duraderos	Reciclo y reuso mi ropa	Apoyo los emprendedores locales	Consumo más de 15 prendas al año		
			Conozco marcas de moda sustentable	Visité Forever 21 apenas llegó a Uruguay	Que las prendas sean de marcas reconocidas las hace de mayor calidad	No soy consciente de los desechos que genera la industria textil	La ropa barata me permite renovar mi ropero y estar a la moda	No compro ropa de segunda mano	Valoro las técnicas artesanales en las prendas que consumo			
				La moda sustentable es una "moda" como cualquier otra	Ana Livni es pionera del movimiento sostenible en Uruguay	Estoy a la espera de las liquidaciones y días de descuento	Desconozco cómo son producidas las prendas que consumo	Las fibras naturales son esenciales para la moda sustentable				
					Compro muy poca ropa (lo menos posible)	Prefiero varias prendas a la moda que pocas duraderas y atemporales	La industria textil es la segunda más contaminante del mundo					
						El Slow Fashion es el futuro						
							Se lo que es la moda sustentable					

 Conocimiento
 Consumo
 Valoración

2. Perfil 2

Este grupo está compuesto por personas que están inmersas en la temática del Slow Fashion, saben lo que es la moda sustentable y la consumen, evitan el consumo masivo y de marcas internacionales, asisten a ferias de diseño local y eventos sustentables, consumen productos duraderos y clásicos, reciclan y reutilizan sus prendas y cuando adquieren algo nuevo lo hacen en un *second hand* o en marcas sustentables. Conocen los problemas actuales

de la industria textil, tales como la contaminación y la explotación de los derechos humanos, y valoran ampliamente las técnicas artesanales y la moda sustentable. Las afirmaciones con las que se caracterizan son: “El Slow Fashion es el futuro”, “Compro prendas o accesorios duraderos”, “Conozco marcas de ropa sustentable”, “No consumo marcas internacionales”, “Me interesa saber de dónde proceden las prendas que consumo”, “La industria textil consume mucha agua y energía”, “Se lo que es la moda sustentable” y “Soy consciente de la existencia de talleres textiles clandestinos”.

Se caracteriza por tener un amplio conocimiento sobre el tema, ya que están inmersos en el movimiento, un gran consumo de Slow Fashion (la mayoría o todas sus prendas son Slow) y gran valoración, le dan mucha importancia a este movimiento.

-6	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	6
La industria textil no consume mucha agua y energía	No soy consciente de los desechos que genera la industria textil	Compro productos que utilizo pocas veces	No estoy dispuesto a pagar por una prenda sustentable	Nunca miro la etiqueta de las prendas que compro	Compro en shoppings	Consumo más de 15 prendas al año	Busco que la composición de mis prendas sea de materiales duraderos	Apoyo los emprendedores locales	Estoy al tanto de lo que es el movimiento Slow	Valoro las técnicas artesanales en las prendas que consumo	El Slow Fashion es el futuro	Se lo que es la moda sustentable
	No me interesa saber de dónde proceden las prendas que consumo	Nunca tuve contacto con prendas sustentables	La ropa barata me permite renovar mi ropero y estar a la moda	La moda sustentable es una "moda" como cualquier otra	Estoy a la espera de las liquidaciones y días de descuento	La moda sustentable es una forma de cuidado del medio ambiente	Reciclo las prendas que ya no uso	Consumo marcas de moda sustentable	Las prendas clásicas perduran en el tiempo	Compro prendas o accesorios duraderos	Soy consciente de la existencia de los talleres textiles clandestinos	
		Consumo marcas internacionales (forever 21, Renner, etc)	Visité Forever 21 apenas llegó a Uruguay	Las prendas sustentables son aburridas	Es bueno que cada vez haya más marcas internacionales en Uruguay	Consumo productos sintéticos	Reciclo y reuso mi ropa	He asistido en el último año a eventos de moda sostenible	Conozco el evento MOLA	Conozco marcas de moda sustentable		
			No compro ropa de segunda mano	Disfruto de hacer compras en los shoppings	Que las prendas sean de marcas reconocidas las hace de mayor calidad	Ana Livni es pionera del movimiento sostenible en Uruguay	Cuando se me rompe una prenda prefiero repararla a comprar una nueva	En la última semana he utilizado una o más prendas sustentables	Compro muy poca ropa (lo menos posible)			
				Prefiero varias prendas a la moda que pocas duraderas y atemporales	No hay desarrollo de la industria textil en Uruguay	Asisto frecuentemente a ferias de diseño local	La industria textil es la segunda más contaminante del mundo	Las fibras naturales son esenciales para la moda sustentable				
					Desconozco cómo son producidas las prendas que consumo	Tengo más de 50 prendas en mi ropero	Conozco las técnicas de teñido naturales					
						Consumo únicamente moda local						
						Compro solamente marcas de ropa sustentable						

 Conocimiento
 Consumo
 Valoración

3. Perfil 3

Este grupo de personas es un híbrido entre los perfiles 1 y 2, ya que conocen en parte la moda sustentable, pero no la consumen o la consumen poco, y de igual manera son compradores de Fast Fashion, compran en shoppings y consumen productos sintéticos. Si bien saben acerca del tema les falta mucho por aprender. Valoran las técnicas artesanales y la

sustentabilidad y apoyan a los emprendedores locales. Es decir, se trata de personas que conocen el tema pero no a fondo, y que consumen tanto marcas de Fast como de Slow Fashion. Las afirmaciones que más los caracterizan son: “La moda sustentable es una forma de cuidado del medio ambiente”, “Las prendas clásicas perduran en el tiempo” y “No reciclo ni reuso mi ropa”. Es un grupo que se caracteriza por tener un conocimiento medio acerca del tema, lo conocen pero no están inmersos en él, poseen un consumo regular, es decir, tienen algunas prendas Fast y otras Slow, y su valoración es media, se interesan de alguna forma en el Slow Fashion pero no del todo.

-6	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	6
Es bueno que cada vez haya más marcas internacionales en Uruguay	En la última semana he utilizado una o más prendas sustentables	La ropa barata me permite renovar mi ropero y estar a la moda	Compro solamente marcas de ropa sustentable	Visité Forever 21 apenas llegó a Uruguay	No hay desarrollo de la industria textil en Uruguay	Consumo únicamente moda local	Ana Livni es pionera del movimiento sostenible en Uruguay	La industria textil no consume mucha agua y energía	No soy consciente de los desechos que genera la industria textil	La industria textil es la segunda más contaminante del mundo	Las prendas clásicas perduran en el tiempo	La moda sustentable es una forma de cuidado del medio ambiente
	No estoy dispuesto a pagar por una prenda sustentable	Que las prendas sean de marcas reconocidas las hace de mayor calidad	Reciclo y reuso mi ropa	Busco que la composición de mis prendas sea de materiales duraderos.	Disfruto de hacer compras en los shoppings	Nunca tuve contacto con prendas sustentables	Conozco las técnicas de teñido naturales	Soy consciente de la existencia de los talleres textiles clandestinos	Se lo que es la moda sustentable	Consumo más de 15 prendas al año	Tengo más de 50 prendas en mi ropero	
		Prefiero varias prendas a la moda que duraderas y atemporales	Nunca miro la etiqueta de las prendas que compro	Cuando se me rompe una prenda prefiero repararla a comprar una nueva	Consumo marcas de moda sustentable	Consumo marcas internacionales (forever 21, Renner, etc)	Compro productos que utilizo pocas veces	Valoro las técnicas artesanales en las prendas que consumo	Consumo productos sintéticos	Apoyo los emprendedores locales		
		La moda sustentable es una “moda” como cualquier otra	Las prendas sustentables son aburridas	Reciclo las prendas que ya no uso	Conozco marcas de moda sustentable	Estoy al tanto de lo que es el movimiento Slow	Desconozco cómo son producidas las prendas que consumo	Las fibras naturales son esenciales para la moda sustentable				
			No me interesa saber de dónde proceden las prendas que consumo	He asistido en el último año a eventos de moda sostenible	El Slow Fashion es el futuro	Compro prendas o accesorios duraderos	Compro en shoppings					
				Asisto frecuentemente a ferias de diseño local	Compro muy poca ropa (lo menos posible)	Conozco el evento MOLA						
					No compro ropa de segunda mano							
						Estoy a la espera de las liquidaciones y días de descuento						

Conocimiento
 Consumo
 Valoración

Se puede apreciar que hay tres perfiles bien definidos de consumo, conocimiento y valoración siendo el 1 y el 2 bien distintos y el 3 un híbrido entre el 1 y el 2. Aún así se encuentran algunas afirmaciones con las que coinciden, por ejemplo, los tres grupos coinciden en que las fibras naturales son esenciales para la moda sustentable, apoyan a los emprendedores locales y valoran las técnicas artesanales en las prendas que consumen. Es interesante saber que a pesar del Grupo 1 ser consumidores masivos valoran las técnicas artesanales y apoyan a los emprendedores locales, esto podría significar que en un futuro comiencen a ser más conscientes acerca del tema.

Por otra parte los 3 grupos afirman que no visitaron Forever 21 apenas llegó a Uruguay, están en desacuerdo con que las prendas sustentables son aburridas y no creen que la moda sustentable sea una “moda” como cualquier otra, esto da la pauta de que a pesar de algunos ser grandes consumidores, no creen que la moda sustentable sea algo pasajero.

Cabe destacar que el grupo 3 es el ideal para dirigir las campañas de marketing y publicidad en cuanto al consumo de Slow Fashion si así se quisiera, ya que el grupo 1 sería muy difícil de convencer y el grupo 2 ya está convencido. Este grupo se encuentra en el medio, y tiene un cierto conocimiento acerca de la moda sustentable, por lo que sería más fácil llegar a los mismos para que comiencen a consumir menos y de manera Slow.

Si bien esta encuesta no busca arrojar porcentajes acerca de estos tres grupos es importante aclarar que de los 30 encuestados la mayoría (18 personas) pertenecen al grupo 1 y solo 6 al grupo 2.

A modo de conclusión se observa que el Slow Fashion está dando sus primeros pasos en el mercado Uruguayo desde hace pocos años. Si bien gracias a Ana Livni hace 15 años

que está en Uruguay, aún no es lo suficientemente conocido y queda un gran camino por recorrer para que sea un movimiento reconocido y consumido. Por otra parte algunos de los entrevistados (como Algorta y Suárez) reconocen que poco a poco el movimiento va ganando conocimiento y abriéndose camino en el mercado local. Se considera que a medida que pase el tiempo va a ser más valorado, reconocido y consumido, ya que las nuevas generaciones son cada vez más conscientes acerca de los problemas ambientales y la sustentabilidad, además de que, tal como afirma Algorta en la entrevista, (Ver anexos 2.2) es notorio que cada vez hay más marcas y proyectos que se dedican a la sustentabilidad. Por otra parte se apoya el planteo de Algorta de que en las facultades debería enseñarse acerca de la sustentabilidad y el Slow Fashion ya que en parte el futuro del planeta está en manos de los diseñadores (por ser la industria textil la segunda más contaminante del planeta) (Macarena Algorta, com. pers., 2018)

Como ya se mencionó anteriormente se puede afirmar que el Slow Fashion en Latinoamérica está creciendo cada vez más, aún así no se compara con el estado del mismo en Europa y Estados Unidos que ya es más conocido, consumido y valorado.

Capítulo 9:

Perspectiva del futuro del Slow Fashion

Tal como afirma Geoffrey Small en el libro “ECO Fashion” de Saas Brown (2010), en el año 2050 podríamos llegar a los diez mil millones de habitantes en el mundo y según estudios realizados los recursos no serán suficientes para todos. Las sociedades se van a ver obligadas a luchar, o proteger el agua, alimento, energía y todo lo que sea necesario para subsistir.

“La deforestación, las constantes emisiones sin control de carbono y metano, las sequías y las inundaciones que son consecuencia del calentamiento global, el consumismo incontrolado y la producción de residuos acelerarán la reducción de los recursos disponibles y harán que el problema aumente cada vez más” (Small, en Brown. 2010).

Además hace referencia que si la moda es un reflejo de los tiempos, esta se verá obligada a reflejar los problemas medioambientales.

Por otro lado, afirma que el número de empresas que se preocupan por estas cuestiones sociales y medioambientales está en continuo crecimiento.

Algorta, en la entrevista realizada (Ver anexos 2.2) plantea que hay muchas cosas por hacer, pero en primer lugar, desde la enseñanza, deberían hacer hincapié en la sustentabilidad y que se enseñe como una materia, no solo en el diseño textil, sino también en otros ámbitos, ya que no solo la moda es contaminante. Afirma también que todos como diseñadores se debe, no ser radicales, pero sí al menos tener algunas conductas Slow que permitan que los proyectos eduquen a los consumidores. También cree que hay que ser optimistas en cuanto al crecimiento del Slow Fashion y plantea que si bien cada vez hay más marcas Fast en el mercado por otra parte el Uruguayo está cada vez más interesado en apoyar la sustentabilidad, y que es cada vez más fácil acceder a productos sustentables, por lo que cree que cada vez va a crecer más el movimiento Slow.

Suárez en la entrevista cuenta que las nuevas generaciones están viniendo con un nuevo chip, el cual tiene que ver con la sustentabilidad, pero por otro lado tiene miedo de que la sustentabilidad sea una moda pasajera ya que MOLA no estará siempre. También cuenta que espera que un día haya mayor conciencia y que se tome la sustentabilidad como algo natural, pero dice ser realista y cree que sí se va a lograr llegar a ser más sustentables, pero será un proceso lento. (Ver anexos 2.3)

Agustín Petronio considera que el Slow Fashion está ganando terreno, que hoy en día cada vez más diseñadores optan por tomar el camino de la sustentabilidad. También dice que confía en que los uruguayos cada vez más optarán por el mercado sustentable no solo en el área de la indumentaria sino también en otras. (Com. pers., 2018) (Ver anexos 2.7)

Ana de Prado, cuenta en la entrevista realizada que para ella educar al público consiste en invertir tiempo para contar y explicar todo lo que hay detrás de la industria de la moda. (Com. pers., 2018) (Ver Anexos 2.5)

Marianne Leymonie afirma que si bien antes el Slow Fashion era solo Ana Livni, hoy en día hay cada vez más marcas que se están haciendo cada vez más conocidas. (Com. pers., 2018) (Ver anexos 2.6)

Según un artículo leído en el diario “El País” la grave crisis ecológica por la que atraviesa el planeta solo puede ser contrarrestada por la sustentabilidad. Muchos países de la Unión Europea han comenzado a optar por la economía circular en lugar de la lineal, donde los residuos pasan a concebirse como recursos. Daniel Calleja, director general de Medio Ambiente de la Comisión Europea afirma que en 2050 seremos un estimado de 9 mil millones de personas y que si seguimos a este ritmo un solo planeta no nos alcanzará, también afirma que de aquí al año 2025 los residuos aumentarán un 70%. En este reportaje establece Teresa Ribera, ministra para la Transición Ecológica, que no es posible cambiar de un día para el otro, pero opina que sí se va a producir un cambio. Y a

modo de ejemplo cuenta que los fondos de inversión se han organizado para vigilar la descarbonización de las cien empresas más contaminantes de mundo.

En este artículo también se afirma que el Fast Fashion es insostenible, ya que se produce, se consume y se tira, y que lo que se busca actualmente es alargar la vida útil de las prendas al máximo.

Por último se explica que para el 2020 la Unión Europea busca que todos los países reciclen la mitad de sus desechos. (“El futuro será sostenible o no será”, El país, 2018)

Se concluye que aún queda mucho camino por recorrer, pero aun así ya se están notando los cambios en todo el mundo, tal como se menciona anteriormente en el artículo del diario “El País”, el reciclaje está empezando a tomar mayor importancia, la economía circular está siendo tomada como opción en lugar de la economía lineal y cada vez más personas y empresas se preocupan por el cuidado del medio ambiente y la sostenibilidad. Por otra parte, según los entrevistados, el futuro del Slow Fashion en Uruguay será propicio, aunque será un proceso lento ya que el Fast Fashion compite constantemente y aún no hay conciencia por parte de la sociedad en cuanto a los problemas que genera la industria textil. Se nota que sería de gran ayuda para propiciar el Slow Fashion en el mercado local, generar campañas de concientización, así como animar a las grandes marcas a que produzcan de manera sustentable. También se considera que es importante que se tomen medidas para cambiar los hábitos de consumo y comportamientos ya que el planeta está sufriendo las consecuencias del actual sistema de producción y consumo exacerbado. Para ello es necesario adoptar una postura sostenible, ¿de qué manera? realizando algunas de las prácticas ya mencionadas en el capítulo 7 (Guía para ser Slow) y apostando a concientizar a los consumidores pertenecientes al grupo 3 (mencionado en el capítulo anterior) ya que son los potenciales consumidores de Slow Fashion.

Conclusiones

A modo de conclusión cabe destacar que hay tres grupos de personas en Uruguay en cuanto al consumo, conocimiento y valoración del Slow Fashion, por un lado están quienes conocen el tema y consumen moda sustentable, luego se encuentran quienes no conocen para nada el tema y consumen Fast Fashion masivamente, y por último están quienes no conocen ni consumen mucho pero sí han oído hablar, saben de qué se trata y tienen algunas prendas sustentables. Se considera de gran importancia enfocarse en este último grupo para concientizarlo acerca de un consumo menor y más sustentable, ya que es un grupo con potencial para consumir Slow.

En cuanto al estado del Slow Fashion en Uruguay respecto al resto de América Latina se observa que se encuentra en una situación semejante, si bien son países muy distintos con emprendimientos y materias primas diferentes, se encuentran en una situación muy similar donde recién se está comenzando a conocer y popularizar comparado con Europa y Estados Unidos donde ya es conocido y consumido.

Con respecto a los objetivos específicos se realizó un registro de algunas de las marcas pertenecientes al movimiento Slow Fashion en Uruguay, entre ellas se encuentran: Savia, Manos del Uruguay, Ana Livni, Alium, Cerrito de indios, Gaia, Ramona, Madame Hibou, Bamba, Dolmen y Don Baez.

Luego se elaboró una guía de posibles acciones para formar parte del movimiento Slow Fashion para futuros diseñadores:

- 1- Educación; informarse acerca del movimiento slow a nivel nacional y mundial y los problemas actuales medioambientales.
- 2- Poco consumo; utilizar lo que ya se tiene, no consumir nuevos productos a menos que sea necesario, en tal caso se puede recurrir a los *second hand* o marcas slow.
- 3- Reutilizar, reciclar y reducir; aprovechar al máximo los recursos y los materiales ya existentes para crear a partir de ellos. Utilizar productos de descarte para crear nuevos.
- 4- Reducir el uso y consumo de plástico (ejemplo: botellas plásticas, bolsas de nylon, etc.) y fibras sintéticas.
- 5- Apostar por las fibras naturales
- 6- Apostar por marcas y emprendimientos locales
- 7- Propagar este movimiento; informándole a los demás acerca del mismo y de todo lo que pueden hacer para ser slow.
- 8- Al tener una marca ofrecer talleres, instrumentos e información a los clientes y usuarios para que puedan ellos mismos realizar, customizar o reparar sus prendas, fomentando así la filosofía *Slow*.

“Sin embargo, cree (Kate Fletcher) que educar a la gente sobre el esfuerzo y los recursos que se emplean para fabricar la ropa haría que tuvieran más respeto por esos artículos y menos inclinación a desecharlos”(Las firmas que diseñan ropa para que dure toda la vida, 2015).

Tal como afirma Fletcher y Algorta en la entrevista (Ver anexos 2.2) es importante brindar educación (en las universidades, a través de redes sociales, entre otras) tanto a los diseñadores como al resto de las personas acerca de la sustentabilidad y los procesos que se realizan para fabricar la indumentaria, de esta forma se generaría mayor conciencia acerca de los problemas ambientales y sociales que genera la industria textil.

Por otro lado se concluye que el futuro del Slow Fashion en Uruguay será propicio, ya que hay un pequeño grupo de personas que lo consumen y otro pequeño grupo que está empezando a conocerlo (según datos arrojados por la metodología Q y Suárez, ver anexos 2.3), lo importante es enfocarse en este grupo que lo está conociendo para concientizarlos y que pasen a formar parte del grupo que lo consume, por otra parte es importante concientizar también al grupo de personas que ni lo conoce ni lo consume, pero este será un proceso más largo y difícil, aún así es necesario concientizar a toda la población ya que como se mencionó en distintos artículos el futuro debe ser Slow, la contaminación es cada vez mayor y los problemas sociales también.

Creemos de gran importancia dejar abierta esta investigación a futuros diseñadores, con el fin de que este documento siga en continuo crecimiento así como también que abra puertas a nuevas investigaciones, como por ejemplo un estudio estadístico del porcentaje de cada uno de los perfiles de consumo, conocimiento y valoración del Slow Fashion en Uruguay.

Referencias bibliográficas

- Beard, N. (2008). The Branding of Ethical Fashion and the Consumer: A Luxury Niche or a Mass Market Reality? *Fashion Theory*, 12(4), 447-468.
- Bonini, S. & Oppenheim, J. (2008). Cultivating the Green Consumer. *Stanford Social Innovation Review*, 6(4), 56-61.
- Brown, S. (2010). *Eco Fashion*. Barcelona: Blume.
- Carrigan, M. & Attala, A. (2001). The Myth of the Ethical Consumer- Do Ethics Matter in Purchase Behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-577.
- de León, L. & Pérez, S. (2014) *El equilibrio honesto entre la moda, el consumo y el desarrollo sustentable*. (Tesis de grado). Escuela Universitaria Centro de Diseño, Montevideo, Uruguay.
- Fletcher, K. (2008). *Sustainable Fashion & Textiles: Design Journeys*. Oxford: Earthscan.
- Gardetti, M.A. & Torres, A.L. (2011). *Gestión Empresarial Sustentable en la Industria Textil y de la Moda*. Texto presentado en el VII Congreso Nacional de Tecnología Textil – La sustentabilidad como desafío estratégico. INTI Buenos Aires 3–5 Agosto 2011.
- Gravina, V. (2010) *Metodología Q: un abordaje metodológico alternativo para la evaluación de proyectos de desarrollo*. (Tesis de maestría). Facultad de Agronomía, Montevideo, Uruguay.
- Hallett, C. & Johnston, A. (2010). *Telas para moda, guía de fibras naturales*. Blume.
- Harsch, V. (2017). *Moda reformulada: el rediseño de ropa usada*. (Trabajo final de grado). Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.
- Honoré, C. (2008). *Elogio de la lentitud. Un movimiento mundial desafía el culto a la velocidad*. Buenos Aires: RBA Libros.

- Jovanovic, V., Mann, M., Katsioloudis, D.J., & Dickerson, D.L. (2014). Enabling Multidisciplinary Perspective in Student Design Project: Fast Fashion and Sustainable Manufacturing Systems. *Proceedings Of The ASEE Annual Conference & Exposition*, 1-10.
- Joy, A., Sherry Jr. J., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast Fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory - Journal Of Dress Body And Culture*, 16(3), 273-295.
- Kozinets, R. & Handleman, J. (2004). Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideologies. *Journal of Consumer Research* 31, 691-770
- Mackenzie, D. (2001). *Green design*. China: Laurence King Ltd.
- Manzini, E. & Vezzoli, C. (2002). *El desarrollo de productos sostenibles*. San Pablo: Ed. USP.
- Méndez, C. (2011). *Estética Ecológica. Aplicación de procesos textiles en trajes de baño* (Trabajo final de grado). Universidad de Palermo. Buenos Aires, Argentina.
- Minney, S. (2016). *Slow Fashion: aesthetics meet ethics*. Reino Unido: New internationalist.
- Munjal, K., & Kashyap, R. (2014). Practices and possibilities of sustainable fashion. *Asian Journal of Home Science*, 9(1), 305-307.
- O'Neill, E. (2014). *Volvé a la lana*. (Tesis de grado). Escuela Universitaria Centro de Diseño, Montevideo, Uruguay.
- Ponce de León & Rubino. (2018). *Historia de la moda uruguaya: 1985 a 2018*. Montevideo: Gráfica Mosca.
- Prat, R. (2012). *De la tendencia Fast a la Slow Fashion. Técnicas para la producción y el diseño argentino*. (Trabajo final de grado). Universidad de Palermo. Buenos Aires, Argentina.
- Saulquin, S. (2010). *La muerte de la moda, el día después*. Buenos Aires: Paidós.

Sebbe De Carli, A.M. (2013). Design de moda e tradição: a cumplicidade possível para inovar. *ModaPalavra e-Periódico*, Año 6. Jul-Dic 2013, pp. 1-17.

Seidman, D. (2007). *How We Do Anything Means Everything*. Nueva Jersey: John Wiley & Sons.

Sharda, N.L., & Mohan Kumar, V. (2012). Multifarious Approaches to Attain Sustainable Fashion. *Nordic Textile Journal*, 30, 31-37.

Štefko, R. & Steffek, V. (2018). Key issues in Slow Fashion: Current challenges and future perspectives. *Sustainability*, 10(7).

Valencia, N. (s/a). *La metodología Q: Más que una técnica de investigación*. Universidad Pedagógica Nacional de Bogotá, Bogotá, Colombia.

Wong, W. (2004). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Ediciones GG Diseño.

Mesografía:

Algorta, M. (Enero 2017). ¿Qué es el movimiento Slow Fashion?, Montevideo: *Mirada Couture*. Recuperado de: <http://miradacouture.com/que-es-movimiento-slow-fashion/51599/>

Algorta, M. (Diciembre 2017). Paula Gray, consultora y referente del diseño sustentable. Montevideo: *Lowly*. Recuperado de: <http://www.islowly.com/paula-gray-consultora-y-referente-del-diseno-sustentable/>

Algorta, M. (Noviembre 2016). Mandinga crea reciclando. Montevideo: *Lowly*. Recuperado de <http://www.islowly.com/mandinga-crea-reciclando/>

Algorta, M. (Octubre 2017). Las 7 palabras claves para un slow lifestyle. Montevideo: *Lowly*. Recuperado de: <http://www.islowly.com/las-7-palabras-claves-para-un-slow-lifestyle/>

- Algorta, M. (Mayo 2017). Tres Propuestas Sustentables que despegan en Moweeek. Montevideo: *Lowly*. Recuperado de:<http://www.islowly.com/3-propuestas-sustentables-que-despegan-en-moweeek/>
- Algorta, M. (Enero 2018). La certificación que promueve moda sustentable de lujo. Montevideo: *Lowly*. Recuperado de:<http://www.islowly.com/la-certificacion-que-promueve-moda-sustentable-de-lujo/>
- Algorta, M. (Mayo 2018). La alarmante situación del Fast Fashion en Uruguay. Montevideo: *Lowly*. Recuperado de:<http://www.islowly.com/la-alarmanente-situacion-del-fast-fashion-en-uruguay/>
- Algorta, M. (Julio 2016). MOLA. Montevideo: *Lowly*. Recuperado de:<http://www.islowly.com/mola/>
- Algorta, M. (Agosto 2016). Cómo ser un revolucionario de la moda. Montevideo: *Lowly*. Recuperado de:<http://www.islowly.com/como-ser-un-revolucionario-de-la-moda/>
- Amorós, A. (Noviembre 2017). Slow Fashion: moda con conciencia. Montevideo: *El observador*. Recuperado de:<https://www.elobservador.com.uy/slow-fashion-moda-conciencia-n1137969>
- Así se creó H&M: el fenómeno de ventas mundial que ahora llega a Uruguay (Julio, 2018) *El Observador*. Recuperado de:<https://www.elobservador.com.uy/nota/asi-se-creo-h-m-el-fenomeno-de-ventas-mundial-que-ahora-llega-a-uruguay-201871319200>
- Asociación de Moda Sostenible del Perú. Recuperado de: <http://www.amsperu.org/>
- Back, J. (2017). *Sustainable and Ethical Practices for the Fast Fashion Industry*. UEP Student Scholarship. Recuperado de: https://scholar.oxy.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1005&context=uep_student
- Barrientos, M. (Noviembre, 2018) *Slow Fashion, el lado consciente de la moda*. Perú. Recuperado de: <https://cosas.pe/moda/145589/slow-fashion-el-lado-consciente-de-la-moda/>

Bertino, M. (2009). *La industria textil uruguaya: concentración de capitales y articulación regional, 1900-1960*. Uruguay. Recuperado de: <file:///C:/Users/Agustina/Downloads/HindustriaNro5Bertino.pdf>

Borges, A., Novik, L. & Rosenbaum, M. (s/a). Diseño Latinoamericano imaginario compartido. Chile: *Revista diseña*. Recuperado de: http://www.revistadisena.com/pdf/revistadisena_3_imaginario_compartido.pdf

Caredio, V. (Octubre, 2017) “Adidas creó unas zapatillas sustentables para salvar los océanos”. España: Vix. Recuperado de: <https://www.vix.com/es/imj/153172/adidas-creo-unas-zapatillas-reciclando-basura-del-oceano>

Cerrito de indios Proyecto. Uruguay: *Cerrito de indios*. Recuperado de: <https://www.cerritodeindios.com/hola/proyecto/>

Conservamos por naturaleza. Lima. Recuperado de: <https://www.conservamospor naturaleza.org/carnet/khana/>

Don Baez, la marca de indumentaria de lana natural que se define como Eco Chic. (Junio 2017). Uruguay: *Tele*. Recuperado de: <https://www.teledoce.com/especiales/en-boga/don-baez-la-marca-de-indumentaria-de-lana-natural-que-se-define-como-eco-chic/>

Economía circular. Recuperado de: https://economiecircular.org/wp/?page_id=62

Economía circular en la cadena de valor del textil. (Febrero 2017). Blog de la fundación para la economía circular. Recuperado de: http://economiecircular.org/blog_ec/?p=10

El futuro será sostenible o no será (Setiembre 2018) El país. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2018/09/11/eps/1536681073_060705.html

El upcycling está de moda: prendas sustentables de la mano de la ruguaya Agustina Comas. (Julio 2018). Montevideo: *Journey Uruguay*. Recuperado de: <https://www.cocacoladeuruguay.com.uy/historias/medio-ambiente-el-upcycling-est-de-moda-prendas-sustentables-de-la-mano-de-la-uruguaya-agustina-comas>

Empresas B: entre las ONG y los negocios. (Noviembre 2016). Montevideo: *El observador*.

Recuperado de:<https://www.elobservador.com.uy/empresas-b-las-ong-y-los-negocios-n996630>

Este año el Fashion Revolution Day se ha convertido en el Fashion Revolution Week: 18-24 de Abril. (2016). *Fashion Revolution*. Recuperado

de:<https://www.fashionrevolution.org/colombia-blog/este-ano-el-fashion-revolution-day-se-ha-convertido-en-el-fashion-revolution-week-18-24-de-abril/>

Fernández, A. (Diciembre 2009). Upcycling: transformar residuos en objeto de valor. España: *Consumer*. Recuperado

de:http://www.consumer.es/web/es/medio_ambiente/urbano/2009/12/17/189900.php

Ganadora del Programa Itaú se renueva en la pasarela MoWeek. (Octubre, 2018). Montevideo Portal. Recuperado de:

<https://www.montevideo.com.uy/Empresariales/Ganadora-del-Programa-Itau-se-renueva-en-la-pasarela-de-MoWeek-uc697331#>

Gaute, M. (2017) *Marroquinería vegana. Nuevas materias primas* (Tesis de grado) Universidad de Palermos, Buenos Aires, Argentina. Recuperado de:

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/index.php?id_alumno=1042&alumno=Melina%20Gaute

Green Fashion Week (Octubre, 2016) About Green Fashion Week. Recuperado

de:<https://www.greenfashionweek.org/about-1/>

H&M abre en Uruguay con sus colecciones para todos los públicos (Setiembre, 2018)

Montevideo Portal. Recuperado de:<https://www.montevideo.com.uy/Empresariales/H-M-abre-en-Uruguay-con-sus-colecciones-para-todos-los-publicos-uc696624#>

Hernández, C. (Octubre 2017) La moda en cámara lenta: una tienda nacional le hace frente a la era del Fast Fashion, Buenos Aires: *Infobae*. Recuperado

de:<https://www.infobae.com/tendencias/lifestyle/2017/10/17/la-moda-en-camara-lenta-una-tienda-nacional-le-hace-frente-a-la-era-del-fast-fashion/>

Hope, K. (Diciembre, 2015). Las firmas que diseñan ropa para que dure toda la vida. BBC.

Recuperado

de:https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/12/151217_economia_ropa_toda_la_vida

Info Negocios. (Abril 2017). De 2000 empresas B en el mundo, nueve son Uruguayas.

Montevideo: *Uruguay Natural*. Recuperado de:<http://marcapaisuruguay.gub.uy/de-2000-empresas-b-en-el-mundo-9-son-uruguayas/>

Kannan, S. (Julio, 2017) Panipat, la ciudad donde va a parar la ropa rota y dañada que nadie quiere. *BBC*. Recuperado de:

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-40582135>

Kukupu. (Setiembre 2017). Colombia entra en la era Slow Fashion, cero residuo. Colombia:

kukupu. Recuperado de:<http://www.kukupu.co/colombia-entra-en-la-era-slow-fashion-cero-residuo/>

La lana sigue siendo importante para el país. (2015). Uruguay. Recuperado de:

<http://www.todoelcampo.com.uy/la-lana-sigue-siendo-importante-para-el-pa-iacute-s-15?nid=18883>

La tendencia de reciclar y reutilizar en la moda (2017) El Observador. Recuperado de:

http://elobservadormas.com.uy/noticia/2017/05/21/46/la-tendencia-de-reciclar-y-reutilizar-en-la-moda_1073292/

Las marcas de vestimenta y calzado que apuestan a producir en Uruguay (2018) El

Observador. Recuperado de: <https://www.elobservador.com.uy/nota/las-marcas-de-vestimenta-y-calzado-que-apuestan-a-producir-en-uruguay-2018102102950>

Latecki, K. (Mayo 2017) .La tendencia de reciclar y reutilizar en la moda. Montevideo: *El observador*. Recuperado de:<https://www.elobservador.com.uy/la-tendencia-reciclar-y-reutilizar-la-moda-n1073292>

Lazaro, A. (Mayo 2015). Slow moda en Argentina. *La moda en serio*. Recuperado de:<https://lamodaenserio.com/slow-moda-en-argentina/>

Malabrigo. Recuperado de: <http://www.malabrigoyarn.com/about-us-8#.XECAYFxKjIU>

Marcas Slow Fashion que dominan en latinoamérica. (Setiembre 2014). Costa Rica: *Traffic*.

Recuperado de:<http://soytraffic.com/2017/09/6-marcas-slow-fashion-que-dominan-en-latinoamerica>

McInnis, B. (Agosto, 2018). “Reebok apuesta a la sustentabilidad y lanza zapatillas fabricadas con algodón y maíz”. *Visión Invisible*. Recuperado de:<http://www.visioninvisible.com.ar/2018/08/29/reebok-apuesta-a-la-sustentabilidad-y-lanza-zapatillas-fabricadas-con-algodon-y-maiz/>

MOLITAS (2017) MOLA Evento. Recuperado de: <http://www.molaevento.com/index.php/molitas>

Mola, la plataforma uruguaya enfocada en la moda sustentable y la cultura latina, cautiva a la Unesco.(Octubre 2016) InfoNegocios. Recuperado de: <http://infonegocios.biz/plus/mola-la-plataforma-uruguaya-enfocada-en-la-moda-sustentable-y-la-cultura-latina-cautiva-a-la-unesco>

MOLA: moda latinoamericana sostenible. (s/a) Moda Argentina. Recuperado de: <http://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/mola-moda-latinoamericana-sostenible/>

Monteirno, M. (Abril 2017). Venha fazer parte do Slow Fashion com essas marcas brasileiras inovadoras. Brasil: *Face It*. Recuperado de:<https://www.faceitnatural.com/blogs/maquiagem-vegana/slowfashion>

MSBCN. (2016). Fashion Revolutionaries. Recuperado de: <http://cocolaquette.com/wp-content/uploads/4-9-Residuo.pdf>

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Lima (Abril, 2018). *Perú moda 2018*. Lima. Recuperado de: <http://www.ivace.es/Perumodaicex2017.pdf>

Paúl, M. (s/a). Encuentro: Diseñando experiencia. Chile: *MásDeco*. Recuperado de: http://www.masdeco.cl/encuentro-disenando-experiencia/?fbclid=IwAR2dCkI29UfIE-k4Szo1zv1SJkg7plDR5fA-11ZHBY1MVQoXhart0u_kGgo

Positano. (2018). Montevideo, Uruguay. MoWeek. Recuperado de: <https://www.moweeek.com.uy/2018/09/17/positano-2/>

Puntadas tóxicas: El oscuro secreto de la moda. (2012). Madrid: *Greenpeace*. Recuperado de <http://archivo-es.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/contaminacion/detox.pdf>

“¿Qué es el movimiento Slow Fashion?”, Mirada Couture, 2017. Recuperado de: <http://miradacouture.com/que-es-movimiento-slow-fashion/51599/>

¿Qué es la moda slow?. (Marzo 2013), Buenos Aires: *La Nación*. Recuperado de: <http://www.revistaohlala.com/1565530-que-es-la-moda-slow>

¿Qué es fairtrade?. Fairtrade International. Recuperado de: <https://www.fairtrade.net/es/standards/our-standards/criterio-para-textiles.html>

¿Qué es la economía circular? (s/a). *Foro economía circular*. Recuperado de: <https://foroeconomicircular.com/la-economia-circular/>

Quiénes somos, 2018. Sistema B. Recuperado de: <https://sistemab.org/quienes-somos-4/>

Redal, M. (2010), Slow Fashion, arte y reciclaje de Tytti Thusberg. Recuperado de: <http://www.elblogalternativo.com/2010/06/15/slowfashion-Arte-y-reciclaje-de-tytti-thusberg/>

Revuyon. Nike Considered, calzado sostenible. *Poper Blog*. Recuperado de: <https://es.paperblog.com/nike-considered-calzado-sostenible-513627/>

Rodrigues, M. (Mayo 2016). Flavia Aranha: a pioneira em fazer Slow Fashion no Brasil.

Brasil: *A Naturalíssima*. Recuperado de:

<http://anaturalissima.com.br/flavia-aranha-a-pioneira-em-fazer-slow-fashion-no-brasil/>

Rodriguez, A. (Febrero 2017). La industria textil: una aproximación a la economía circular.

Ciencias ambientales. Recuperado

de: <https://www.cienciasambientales.com/es/noticias-ambientales/economia-circular-cadena-valor-textil-13893>

Sañudo, F. (Agosto 2016). Slow Fashion ¿el futuro de la moda? Chile: *Revista mujer*.

Recuperado de: <http://www.revistamujer.cl/2016/08/07/01/contenido/slow-fashion-el-futuro-de-la-moda.shtml/>

Sciaraffia, L. (Octubre 2015). Slow Fashion: moda lenta, sostenible y consciente. Chile: *El*

Definido. Recuperado de: <https://www.eldefinido.cl/actualidad/lideres/5973/Slow-Fashion-moda-lenta-sostenible-y-consciente/>

Se premiaron los lotes de lana más blanca y fina. (2011). Uruguay. Recuperado de:

<http://www.sul.org.uy/verPDF/Lana-Noticias-nro.158-Junio-2011.pdf/35-38/Se%20premiaron%20lotes%20de%20lana%20m%C3%A1s%20fina%20y%20m%C3%A1s%20blanca>

Seis marcas de moda sostenible hechas en Chile. Chile: *Manelun*. Recuperado

de: <http://guiaconsciente.manelun.com/6-marcas-moda-sostenible-hechas-chile/>

Thapa, R. (2017) ¿Puede el Slow Fashion dominar e imponerse al Fast Fashion?. Green and

Trendy. Recuperado de: <https://greenandtrendy.com/que-es-green-and-trendy/>

Travesía Raíz Diseño: tus manos, las mías y las de los demás. (Julio, 2014) Revista Mujer.

Recuperado de: <http://www.revistamujer.cl/2014/07/20/01/contenido/travesia-raiz-diseno-tus-manos-las-mias-y-las-de-los->

[demas.shtml/?fbclid=IwAR068cGuMGKCaUtRafPgLwriepKIICF43-MQtXwNJ3XxnWezXnxWVV91A0s](https://www.lofficielmexico.com/moda/conoce-la-marca-mozh-mozh)

Trujano, P. (Julio, 2018). *Conoce la marca Mozh Mozh*. Recuperado de:
<https://www.lofficielmexico.com/moda/conoce-la-marca-mozh-mozh>

UdelaR.(2013). Censo de estudiantes universitarios de grado. Recuperado de:
www.universidad.edu.uy/renderResource/index/resourceId/30152/

Un grupo de personas ya hace fila para la inauguración de H&M que será el sábado (Octubre, 2018) El País. Recuperado de:
<https://www.elpais.com.uy/informacion/sociedad/grupo-personas-fila-inauguracion-sera-sabado.html>

Zero Waste Europe. (Julio 2013). La Estrategia de Residuo Cero en Europa ¿Qué es y en qué consiste? Recuperado de:
<https://www.zerowasteurope.eu/wp-content/uploads/2013/09/zerowasteeuropespanish.pdf>

Glosario

A

Aguas residuales: Son cualquier tipo de agua cuya calidad se vio afectada negativamente por influencia antropogénica. Incluyen las aguas usadas, domésticas, urbanas y los residuos líquidos industriales o mineros eliminados, o las aguas que se mezclaron con las anteriores (aguas pluviales o naturales)

Algodón: Fibra textil vegetal que crece alrededor de las semillas de la planta del algodón.

Alpaca: Pelo que cubre el cuerpo de la alpaca, que se utiliza como materia textil; se presenta en forma de hebras amarillentas más suaves, brillantes y flexibles que las de la lana de otros mamíferos herbívoros.

C

Customizar: Modificar algo de acuerdo a las preferencias personales. Personalizar un objeto.

E

Eco Fashion: Indumentaria o accesorios que han sido realizados con materiales reciclados o producidos a través de tecnologías amigables con el medio ambiente.

F

Fair Trade: Comercio Justo. Forma alternativa de comercio promovida por varias organizaciones no gubernamentales, por las Naciones Unidas y por movimientos sociales y políticos que fomentan una relación comercial voluntaria y justa entre productores y consumidores.

Fashion Revolution: Revolución de la moda. Movimiento global que trabaja para una industria de la moda más sostenible, haciendo activismo exigiendo la reforma sistémica de la industria con un enfoque especial en la necesidad de una mayor transparencia en la cadena de suministro de la moda.

Fashion Victim: Víctima de la moda. Es un anglicismo que designa a una persona que sobrepasa los límites comunes de vestir a la moda.

Fast Fashion: Refiere a la producción de prendas a gran escala y de forma rápida, a precios accesibles como forma de acercar al público las tendencias de las grandes semanas de la moda a nivel mundial.

I

Impresión Botánica: Técnica que permite estampar sobre un textil el color, volumen y/o silueta de diferentes materias tintóreas frescas (como flores, hojas, etc.)

L

Lana: Fibra natural que se obtiene de la lana y se utiliza en industria textil; se caracteriza por su esponjosidad, suavidad y calidez.

Lino: Materia textil que se extrae de la planta de Lino.

M

Metodología Q: Es una herramienta de investigación que permite hacer emerger las subjetividades desde el punto de vista de quienes participan. Se usa el análisis factorial para analizar de manera cuantitativa, más precisamente, de manera cuantificada, los efectos de la información cualitativa. De este modo, la metodología propone una articulación entre lo cualitativo y lo cuantitativo.

Movimiento Slow: Corriente cultural que promueve calmar las actividades humanas. Propone tomar el control del tiempo, dando prioridad a las actividades que redundan en el desarrollo de las personas, encontrando un equilibrio entre la utilización de la tecnología orientada al ahorro del tiempo y tomándose el tiempo necesario para disfrutar de actividades como dar un paseo o compartir una comida con otras personas.

P

Poliamida: Fibra sintética (elaborada por un compuesto químico orgánico formado mediante una reacción química que le confiere un elevado punto de fusión) que se utiliza principalmente en la industria textil.

Positive Label: Etiqueta Positiva. Es un sello que reconoce a las marcas como sustentables, un desfile para dar visibilidad al diseño sustentable y un marketplace online de lujo sustentable.

S

Second Hand: De segunda mano. Prendas, accesorios u objetos que están a la venta y que fueron utilizados anteriormente.

Seda: Fibra natural que se obtiene del hilo que segrega el gusano de seda y se utiliza en industria textil; se caracteriza por su brillo, suavidad y finura.

Slow Fashion: Moda lenta. Es una filosofía de consumo responsable de ropa. Mentaliza y 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.

Slow Food: Comida lenta. Es un movimiento internacional nacido en Italia que se contrapone a la estandarización del gusto en la gastronomía, y promueve la difusión de una nueva filosofía que combina placer y conocimiento.

T

Trazabilidad: Serie de procedimientos que permiten seguir el proceso de evolución de un producto en cada una de sus etapas.

U

Upcycling: Es un término acuñado recientemente, también conocido como supra-reciclaje, que consiste en aprovechar materiales reciclables para crear productos que tienen un mayor valor que el que tenía el material original. O, lo que es lo mismo: transformar residuos en objetos de valor.

V

Vertederos: También llamados tiraderos, rellenos sanitarios, basureros o basurales, son lugares donde se deposita finalmente la basura.

Z

Zero Waste: Residuo cero. Es una filosofía que impulsa el rediseño de productos y servicios, de forma tal que los recursos utilizados generen cero desperdicio.

Anexos

1. Manifiesto

MODA lenta SLOW Fashion (Ana Livni, Fernando Escuder)

A 100 años del movimiento FUTURISTA en Italiareciclamos su manifiesto en Uruguay.

- 1- Queremos cantar el amor al azar, las energías alternativas y la sustentabilidad.
- 2-La conciencia, el respeto, la unión, serán elementos esenciales de nuestra poesía.
- 3-La literatura exaltó en el pasado, la inmovilidad pensativa, el éxtasis y el sueño. Después fue el movimiento agresivo, el insomnio febril, el paso de corrida, el salto mortal, el cachetazo y el puñetazo. Hoy el movimiento SLOW nos salva con la movilidad pensativa, el dialogo con la naturaleza y el interior de cada individuo. “Actitud sin prisa” significa trabajar en busca de una mejor productividad, conociendo el antes y el después de lo que generamos, para corregir y superar la calidad con creatividad.
- 4-Nosotros afirmamos que la magnificencia del mundo se ha empobrecido con la aparente belleza de la velocidad irracional. Un coche de carreras con su capó adornado con gruesos tubos parecidos a serpientes de aliento explosivo... un automóvil rugiente, que parece correr sobre la ráfaga, es más mortal que la Victoria de Samotracia.
- 5- Queremos ensalzar la producción sustentable, estudiar el ciclo del producto generado, que evoluciona con la tierra, sobre el circuito de su órbita, y vuelve para mejorar y perdurar en el tiempo.
- 6- Es necesario que el diseño se cuestione, con calma, racionalidad y liberalidad, para elegir el mejor camino y exaltar los elementos primordiales de la existencia humana.
- 7- No existe belleza alguna si no es buena. Ninguna obra que no tenga un carácter positivo puede ser una obra maestra. La poesía debe ser concebida en común acuerdo con las fuerzas desconocidas, para enriquecer al hombre.

8-¡Nos encontramos sobre un promontorio cambio climático, el más elevado de los siglos!...

¿Por qué deberíamos mirar las espaldas, para vivir y reconsiderar el futuro? El Tiempo y el Espacio nacieron ayer. Nosotros vivimos en conciencia, porque hemos creado la vida lenta.

9- Queremos glorificar la paz –la armonía del mundo– el pacifismo, la cultura regional y universal, el gesto constructor de los libertarios, las bellas ideas por las cuales se vive, el aprecio a la mujer y el hombre.

10-Queremos realizar obras en los museos, las bibliotecas, las academias de todo tipo, brindarle otras opciones a los moralistas, la libertad, la utilidad de las oportunidades comunes, la cercanía con los recursos naturales.

11-Cantaremos para revalorizar nuestra identidad, la riqueza de la Región del Río de la Plata, Uruguay el pequeño gran país donde vivimos. Lucharemos por generar una cultura de moda local, no global, acercándonos al campo, los ovinos y su lana, los hábitos, los usos y costumbres del lugar donde creamos y producimos.

Diseñadores Ana Livni y Fernando Escuder

2. Entrevistas

En primera instancia se decide realizar una entrevista a Ana Livni, pionera del Slow Fashion en Uruguay. Con el objetivo de acercarnos al movimiento y comenzar la investigación. La entrevista fue realizada en el atelier de Ana Livni que se encuentra en 25 de mayo 280 el día 6 de junio de 2018.

En segunda instancia se realizan dos entrevistas, la primera a Valentina Suárez embajadora de MOLA y a Macarena Algorta autora del blog Lowly, con el objetivo de acercarnos al movimiento desde el punto de vista de dos personas inmersas en la temática. Ambas entrevistas fueron realizadas el día 13 de agosto de 2018.

Luego se realizan entrevistas a distintos diseñadores de marcas Slow, como Cerrito de Indios, Bamba, Manos del Uruguay, Comas, y Gaia.

2.1 Ana Livni

Agustina y Valentina: ¿Cómo ven el Slow Fashion, como un movimiento, una filosofía, una metodología?

Ana Livni: Es un poco de cada uno, nosotros comenzamos a trabajar con el concepto del Slow Fashion de una forma muy intuitiva en el año 2005, como filosofía y hoy por hoy es un movimiento, ya forma a ser parte de un movimiento, en ese momento no existía la palabra si no era googleado no había nadie, fuimos los pioneros en Latinoamérica y más allá de Latinoamérica, y la metodología quiere decir que para que también pasar a ser parte de este movimiento, es así, en nuestro caso específico surge como una filosofía, luego pasamos a ser

parte de un movimiento y para formar parte de ese movimiento tenés que tener cierta metodología, sino porque sos Slow. Es un poco la unión de las tres.

A y V: ¿Cómo surgió su interés por el Slow Fashion?

AL: En realidad no es que surge, nosotros creamos el concepto de Slow Fashion, fuimos creando lo que es hoy por hoy el Slow Fashion.

A y V: ¿Cómo era antes y cómo es hoy en Uruguay?

AL: Antes no existía, y hoy está apareciendo tímidamente, hay gestos, como por ejemplo mola, una pasarela grande de moda lenta hecha por una finlandesa.

Ahora hay marcas que se dicen llamar Slow Fashion, hay blogs, surgen eventos, la gente entiende, antes decían ¿por qué?, nosotros empezamos a hablar de moda lenta, cuando comenzamos en 2005, en oposición de todo lo rápido, surge así, en alineación a la comida lenta, a raíz de todo eso fue que comenzamos a trabajar digamos con esta filosofía y hoy por hoy ya hay un grupo de gente que está alineado a este movimiento, hoy por hoy ya es un movimiento que mantiene una filosofía

A y V: ¿Quiénes son los máximos exponentes de este movimiento a nivel mundial?

AL: Investiguen ustedes, hay como Stella McCartney, hay diferentes diseñadores que están alineados, como Vivian ... no sé si abarca todo el proceso lo slow pero si estas marcas están preocupadas por el origen de la materia, por todo lo que hace el producto final, cuidan en la mayor parte de sus productos estar atentos con eso, no van a producir en bangladesh a

sueldos miserables, no van a producir con materiales que sean completamente tóxicos, hay gente en estados unidos, en Inglaterra, en Helsinki, hay pequeños movimientos en pequeños lados del mundo.

A y V: ¿Cómo surgió la idea de escribir un manifiesto del Slow Fashion?

AL: Un poco para explicar que era, porque la gente no entendía, entonces bueno, cuando se celebran los 100 años del futurismo, era como justamente, como hablaba el futurismo que en el futuro todo iba a ser rápido, entonces bueno en contraposición de todo eso que se veía venir generamos este manifiesto un poco para escribir lo que estábamos pensando y explicar al público, que no sabía, cuando empezamos a hablar de esto en 2005 no existía la moda lenta, no existía el Slow Fashion, hasta el 2008 una inglesa empezó a escribir no existía nada, nosotros estuvimos 3 años en el anonimato, solo desde acá, y nos invitaron a Chile, fuimos a Río de Janeiro en San Pablo, fuimos abriendo tímidamente y asociándonos a gente que pensaba de la misma manera

A y V: ¿Creen que en Uruguay se conoce lo suficiente el Slow Fashion?

AL: No, si ustedes están investigando, imagínate el resto. Hay mucho más cultura que antes, la gente está mucho más informada, igual te siguen preguntando. Acá entra gente y te pregunta ¿y por qué Slow Fashion? y le explicas la comida y te entienden, lo de la comida ya entró entonces es más fácil que entre lo de la ropa.

A y V: ¿Cómo creen que aporta su marca al movimiento Slow?

AL: Forma parte de la generación del movimiento

A y V: ¿Cuál es el público que consume Slow Fashion?

AL: Es variado, generalmente gente de nivel cultural alto, que es consciente a la hora de comprar, prefiere tener menos y mejor, pregunta donde fue hecho, que pregunta con que materiales esta hecho quiere saber el material, el origen, el ciclo del producto, después que sucede quiere saber más que una ropa linda, gente que quiere una historia detrás del producto, no compra solo un producto, compra un concepto, tratamos de vender eso nosotros no solo un producto, entonces también hacemos espectáculos diferentes, fuera de la escena de la moda, para mostrarnos desde otro lado. hay gente joven, gente mayor, gente con un gran poder adquisitivo gente de menos pero que junta la plata para comprarse algo mejor prefiere eso antes de comprarse muchas cosas baratas, tambien tenemos público extranjero, que le vendemos por internet, el extranjero entiende mucho más, igual entran muchos que preguntan, pero no hay que explicar tanto como a la región que necesita todavía más educación.

A y V: Los usuarios de sus prendas ¿las eligen porque conocen que se centran en el movimiento Slow Fashion? ¿O por la estética u otros factores?

AL: Volvemos a la pregunta anterior,

A y V: ¿Qué se necesita para ser una marca Slow?

AL: No hay un reglamento, es como todo o sea hecha la tendencia siempre va a haber marcas que se asocian por moda que por convicción, siempre es así. También están las grandes marcas que son totalmente Fast Fashion que tienen líneas Slow, como H y M, vamos a contratar a tal diseñador y hacemos un producto reciclando las botellas y entonces es como limpiar un poco el alma de todo lo que están haciendo mierda, es un grano de arena en una masa que están estropeando, entonces bueno son gestos, intenciones, formas de trabajar, quien hace el producto, la trazabilidad del producto, de dónde viene, cómo se genera y que materiales se emplean, y también eso si yo digo que es slow y te estoy presentando que estoy haciendo hay líquido, te quiero vender algo nuevo es un poco contradictorio pero existe la gente también tiene que vivir de esto, entonces no está escrito digamos un formulario para formar parte, la gente se dice llamar nada más, lo nuestro surgió de un modo intuitivo no por formar parte de un movimiento, porque en ese momento no existía, lo hicimos totalmente de forma intuitiva después se fue generando, nada es 100% porque tampoco hay nada que establezca que certifique el Slow, capaz que en un futuro. Si hay un certificado de las empresas B, no sé si están al tanto de lo que son, son empresas que el objetivo no es generar dinero sino que surgen como un emprendimiento para generar cultura y eso te da dinero, tenés conciencia cuidas el producto, entonces las empresas B ahí si hay un certificado, y pasas a ser socio de un esquema de empresas. Son empresas que se preocupan por todo esto que está asociado al Slow. Este sistema B fue creado por un chileno. Se habla de esto de la economía circular, está asociado también, el diseño se tiene que preocupar de vender un producto pero también que va a pasar con ese producto luego, no es yo te lo doy y después hacete cargo, tenemos que saber después qué va a pasar.

A y V: Los productores que trabajan con ustedes ¿ya conocían el movimiento slow o lo conocieron gracias a ustedes?

AL: Ya te lo dije.

A y V: ¿Cómo creen que impacta el movimiento Slow en el consumo de la sociedad?

AL: Va a haber gente más consciente que se inclina pero va a seguir existiendo el Fast, porque no hay manera de que todo sea slow. Yo no creo en los fundamentalismos, o sea que está bien que convivan los dos, y bueno y capaz que la gente mezcla, capaz porque no puede o porque esto tampoco ofrece todo, es un tema de equilibrio y de generar más conciencia, ahora, eso es a largo plazo, proceso de cambio de una sociedad para el consumo. Yo creo que existe pero no todo el mundo es tan leal asimismo, ¿no?.

A y V: ¿Cómo creen que impactan las grandes marcas que han y están arribando a Uruguay en el consumo?

AL: Y lo mismo, digo, van a existir y van yo creo que ta que la gente que tiene conciencia va a consumir menos la que no va a consumir más, pero si no la consumís aca la consumís afuera, o sea, es más de lo mismo, y hay cuantas marcas que están acá que producen afuera, te puedo nombrar cinco con la mano, o sea es más de Daniel Cassin, más de Piece of Cake, más de Lolita, más de Grandes tiendas Montevideo, más de La Compañía del Oriente, es todo lo mismo, lo único que son de afuera, queda menos capital para algunos pocos de acá, pero se sigue produciendo todo afuera, o sea que es lo mismo con emprendimientos externos, peor no cambia mucho. Si somos radicales, somos radicales, ahora decir este no porque es mi competencia no, la competencia siempre es sana se supone porque te obliga a vos a ser mejor, ahora esa competencia que decis no nadie entra porque así yo vendo bien, me parece que es medio desleal y no es coherente tampoco ¿no?. No se, yo es mi forma de ver, pero eso ya es

como muy social y político de cada persona ¿no? Pero yo creo en las democracias, que todo puede coexistir con respeto porque para mí no está bien HyM, pero tampoco está bien Lolita, ni tampoco está bien Daniel Cassin, ni tampoco está bien Piece of Cake, ni tampoco está bien Compañía, entonces es todo lo mismo, es todo lo mismo, que quede claro, lo único que son, los dueños son Uruguayos, en este caso, y en el otro caso los dueños son Europeos, Americanos, X. Pero el proyecto es lo mismo, ellos le copiaron a ellos, surgen por copia, es lamentable pero es así, entonces claro se les achica porque copian más, ahora ¿qué van a hacer? Bueno tendrán que contratar diseñadores, capaz que al revés, es un desafío para las marcas de acá para decir bueno, ¿cómo, cómo podemos hacer algo diferente a ellos? Si ya les estábamos copiando, hace veinte años que les copiamos a los que copian a los otros que copian y es como, ¿no? O no, no sé, capaz que se genera algo interesante, o cambian de metodología, o cambian no sé, algo se va a generar, no creo que sea negativo todo, no se. Yo creo que también hay un tema de eso, que si las marcas vienen y nadie les compra, las marcas se van. Entonces si el público está ávido para comprar, ¿qué vas a hacer? Si no compra acá, compra afuera, no hay muchas segundas vueltas. No puede integrar algo que existe, es como taparte los ojos y no ves, digo, es mentira, ta si no está acá, está en Chile, si no está en yo que sé, capaz que en Perú, , no son todos los países que se han abierto , están cerca, está a la mano, está Zara, ya está, yo que se, ¿qué, qué pasó? está Zara, ¿alguien murió porque está Zara? No, ¿cuántos años hace que está?

A y V: ¿Creen que es posible concientizar a la sociedad sobre el consumo Slow? ¿Y cómo?

AL: Y bueno es parte de todo lo que venimos haciendo diariamente, yo digo, volvemos a lo mismo, esto, nosotros eh, creamos este emprendimiento porque nos interesa el diseño, nos interesa crear y nos interesa generar como una conciencia de consumo y de dedicación hacia

el diseño, desde el primer día que abrimos, hace 16 años, estuvimos contando sobre los procesos, sobre que es pintado a mano, sobre que es tejido a mano, sobre que es lana, sobre cuántas ovejas, siempre desde ahí ¿no? Eso creemos que es re importante

A y V: ¿Cuál creen que será el futuro del Slow Fashion en Uruguay y el mundo?

AL: Ja, esa pregunta es muy amplia, yo futurología no hago, y, yo creo que volviendo a la intuición, cuando nosotros empezamos a hablar del Slow Fashion, decíamos: vivimos en Uruguay, no estamos viviendo en Tokyo, o en China o, ¿no? O en países que van con una velocidad de cambio muy rápido y cuando te das cuenta, te das media vuelta y te, te elevaron una torre, te tiraron la casa vieja ¿no? No sucede eso en Montevideo, en Montevideo todos los cambios son lentos, la gente tiene cambios lentos, todo es como con un, yo tengo cuarenta y dos años y no he visto grandes cambios, vivo en Ciudad Vieja hace veintipico de años y no he visto grandes cambios. Veo cambios, apuesto al cambio, pero es todo, entonces creo que es un mercado, digamos, fértil para el slow, creo que es como re fértil, porque si viene alguien de afuera, ¿qué va a venir a comprar? ¿a Lolita? ¿a Grandes Tiendas Montevideo? ¿A Compañía Oriente? ¿a Daniel Cassin? ¿qué le van a venir a comprar? Si siguen siendo lo mismo... ¿qué, qué se van a llevar? Ta, capaz que porque es barato, por un tema de precio, pero no por un tema de producto ¿no?. Si estamos apuntando a un público que le interesa el diseño, quiere un producto con identidad, quiere saber de dónde viene, quiere... entonces yo creo que es un mercado súper fértil el Uruguay ¿no? Montevideo, o el interior también, ¿no? El Uruguay. Ahora, el mundo, creo que va a seguir creciendo por esta oposición que también va a seguir creciendo, y es esto ¿viste? es como más Fast, más Slow, más Slow, más Fast ¿no? van a convivir, espero, que, que, que haya más gente que esté interesada, igual eh, no sé

cómo explicarles, es un camino, pero no es que, es un camino ¿no? No sé si les clarificó algo o se van peor de lo que vinieron.

(Risas)

A y V: No, no.

AL: Por ejemplo está Manos del Uruguay ¿no?, que ahora cumple cincuenta años, están haciendo muchas cosas, creo que va a haber, no sé si es hoy, que van a hablar las, la gente que, ¿hoy es seis?

A y V: ¿Ahí en Sinergia?

AL: No, acá en el MAPI. Y bueno capaz que se pueden cruzar, porque van a hablar, eh, la gente que trabaja en Manos, sobre su experiencia, y es una empresa, por más que tiene Manos del mundo ahora, ¿no? Porque también, lo que digo, no todas las marcas pueden subsistir capaz con un producto hecho acá y, eh, es una empresa que ha mantenido digo, ¿no? su perfil eh, sin llamarse Slow ¿no?, porque es lo que les digo, no tenes que ponerte el título para ser, ta, nosotros nos pusimos el título porque generamos la historia, pero no es por eso, no porque queríamos formar parte de algo, ¿no?. Pero hay muchas empresas que son y no se dicen ser ¿entendés? pero el que empieza a entender sobre el tema, detecta que ahí hay un trasfondo de conciencia.

2.2 Macarena Algorta

Agustina y Valentina: Bueno ¿Cómo y cuándo surge tu interés por el Slow Fashion?

Macarena Algorta: Bueno, mi interés surge eh, a raíz de la colección final de cuarto, yo estudié en el centro de diseño y... hice una colección trabajando solo con lana y con desperdicios de la industria lanera en Uruguay generé un nuevo textil y como empecé a indagar e investigar sobre las fibras naturales y demás y tuve que hacer un informe para una materia que se llama sociología y estuve investigando mucho que pasaba y cómo se traducía a la sociedad mi colección, entonces ahí mirando libros, mirando documentales, empecé a investigar y a darme cuenta que en los cuatro años de la carrera había conceptos que nunca nadie me había dicho, por ejemplo qué era el Slow Fashion o qué era el Fast Fashion, y todo una realidad oculta hasta ese momento para mí que me impactó muchísimo y me empecé a sentir sumamente identificada como diseñadora y como el estilo, el perfil de ideas que me gusta promover eh y los conceptos por detrás de la sustentabilidad y el Slow Fashion entonces así fue que surge básicamente todo el interés.

A y V: ¿Cómo surge la idea de crear un blog sobre la sustentabilidad?

MA: Bueno, un poco de la mano, eh, a raíz de todo lo que iba investigando y descubriendo los conceptos me empecé a dar cuenta que no había ninguna plataforma en Uruguay que, a la que uno pudiera acceder y conocer sobre el, todo el tema de la sustentabilidad, como uno puede empezar a aportarlo en su diario vivir de distintos rubros y desde cosas cotidianas de todos los días como las bolsas de plástico hasta la hora de vestarnos, entonces a raíz de todo eso que fui descubriendo fue que me surgió la idea de crear como una plataforma online que pudiera acceder cualquiera más allá de tener conocimientos o no textiles pudiera acceder y encontrar tips y formas de tener un estilo de vida más sustentable.

A y V: ¿Cómo crees que impacta el mismo en la sociedad?

MA: Eh, bueno, la verdad yo mi blog lo generé hace dos años ya y al principio fue como muy eh, como el bicho raro, era la única en Uruguay que hablaba de sustentabilidad y eran conceptos como que recién algo se estaba generando, algún evento como camino verde que ahora hace ya cinco años que está eh marcando presencia y uno los conoce más, y había muy poca cosa hasta el momento, pero también por otro lado, eso llamó mucho la atención de muchos medios que se empezaron a acercar o a hacerme propuestas de escribir para distintos medios nacionales porque nadie estaba hablando de un tema super importante y que en Europa y en Estados Unidos se habla hace años, entonces, yo creo que en verdad sirvió mi blog como para acercar al Uruguayo a un mundo un poco desconocido hasta el momento y que hoy en día la comunidad que voy generando, más que nada a través de Instagram es acercar a las personas interesadas en tener un estilo de vida sustentable en su diario vivir, y que vean como todos más allá de la profesión y del oficio y de la plata y de mil cosas, como todos podemos aportar nuestro granito de arena. Entonces creo que es un buen impacto, pero bueno todavía igual hay mucho por hacer.

A y V: ¿Crees que el público uruguayo es consciente acerca de los problemas actuales de la industria textil?

MA: Eh bueno en verdad o sea el Uruguayo como consumidor de ropa eh todavía falta, la verdad es que todavía falta, yo por ejemplo mi experiencia que tengo a raíz de mi blog, de mi plataforma es que cuando empiezo a mostrar tips o escribir algunos artículos, hace poco hice el artículo top de los dos años de mi blog que fue uno sobre justamente la alarmante situación del Fast Fashion en Uruguay, que ta, lo leyeron más de 10.000 personas en tres días fue algo como muy, como que llamó mucho la atención, aparte personas Uruguayas de todas las edades por ejemplo me llegaron comentarios que, te das cuenta que era gente desde re

jóvenes hasta re adultos, y eso está bueno, porque empezar a, a conocer lo que nosotros mismos estamos votando y consumiendo a la hora de vestirnos es importante y yo creo que al uruguayo todavía le falta eh un poco más de concientización digamos pero también por otro lado es la falta de información por parte de los medios de que no se les acerca, entonces yo creo que hoy en día es un poco más consciente pero todavía hay que machacar un poco y informar.

A y V: ¿Cómo crees que se podría educar a este público?

MA: Emm, bueno eso es una buena pregunta, eh yo creo igual que depende mucho eh, de a lo que se está apuntando, por ejemplo académicamente yo creo que todos los futuros diseñadores en uruguay, uruguayas, uruguayos tienen que tener una impronta, más allá de si te gusta o no, la sustentabilidad, no estoy diciendo que todos los diseñadores uruguayos tengan una impronta 100% slow, pero tenés que tener valores como de ética y de sustentabilidad de alguna forma u otra desde el packing puede ser igual ni idea, no tenés que porqué ser radical pero tenés que de una forma u otra ayudar a concientizar al uruguayo con tu propia marca de lo que vos mismo estás planteando, entonces, eh, creo que a nivel académica las universidades por ejemplo de, en verdad de todas las industrias, porque la sustentabilidad no es solo en la moda, pero apunta más a la moda, a la hora de hablar académicamente yo creo que las universidades tienen por ejemplo desarrollar materias específicas, que se hable de la moda sustentable, chau, que no sea algo que, hace poco conocí este, profesores que generan talleres o cursos pero son cosas cortas y son electivas, entonces en ese sentido creo que hay mucho por hacer todavía, y después bueno, la intendencia o desde el punto de vista del gobierno, de la política hay todavía un coso que se les puede eh ayudar y acercar al ciudadano desde cómo clasificar la basura en nuestras casas, algo tan

cotidiano que no se le escapa a nadie, y que uno realmente sepa en qué contenedores depositar y por qué realmente es tan importante hacer ese gesto tan cotidiano y fácil, entonces creo que hay muchas cosas como para poder hacer.

A y V: ¿Cómo crees que impactan las marcas de Fast Fashion en el mercado uruguayo?

MA: Y bueno eh, en verdad hablo mucho en profundidad en el artículo este que les contaba, pero impacta de una forma brutal y atroz desde el 2014, 12 o 14, en el artículo lo digo bien, ahora no me acuerdo la verdad, creo que era del 2014 hasta la fecha, fue como un inicio sin fin de marcas Fast Fashion que se vienen instalando y cada vez más y a un ritmo acelerado. Uruguay está posicionado dentro de los tres países latinoamericanos eh con mejor consumismo para las marcas Fast Fashion que se vengán a instalar o sea es, son cifras eh que están ahí por si después les interesa, bueno ahí hablo bien de todas las cifras como para que sea más creíble digamos lo que digo y realmente es impactante, y en un promedio al año en Uruguay se está hablando de entre dos o tres nuevas marcas Fast Fashion todos los, todos los años y aparecen más entonces eso es, hay estudios de mercadeo previo, entonces si realmente hay tantas Fast Fashion que se vienen instalando y de forma acelerada y cada vez más es porque el consumidor uruguayo está propenso a consumir y ese tipo de cosas, entonces me parece que es un impacto brutal el que están generando, y bueno, tratar este de concientizar, uno puede hacer lo que quiera pero que sepa lo que están votando a la hora de que compres Fast Fashion, después si va con tu filosofía de vida o no te importa bueno cada uno es libre de hacer lo que quiera, pero al menos que sepas lo que vos estás votando al acceder a comprar alguna prenda de esas marcas.

A y V: ¿Conoces de algún proyecto que ayude a propiciar el Slow Fashion en Uruguay?

MA: Ehh, he conocido por ejemplo concursos, que de hecho yo gané uno el año pasado, de, para diseñadores eh, que tenían que trabajar colecciones a través del upcycling por ejemplo, ta y te ganabas un premio de ir a estudiar al extranjero y cosas, o sea hay marcas que están generando como concursos o eventos así muy puntuales, acercando a los diseñadores más que nada esta posibilidad este, de generar colecciones o marcas a través de la sustentabilidad. Después creo que a nivel de, a la hora de emprender uno como marca de ver qué apoyos hay en Uruguay, cada vez hay más desde la cámara de diseño, desde la ANII, desde Uruguay XXI, hay hay mil como de de, instituciones nacionales que ayudan a los emprendedores y creo que si no me equivoco hay uno que ahora no me acuerdo muy bien cuál es, que justamente si vos estás generando algo con una impronta y un enfoque sustentable te, te lo pueden llegar a patrocinar y todo entonces creo que hay igual creo que ta podría ser mucho mejor, pero paso a paso se llega lejos entonces me parece que eso es como una excusa que a veces me han dicho algunos diseñadores o algo, ta pero en uruguay es complicado, si obvio, es complicado pero todo se puede o sea y hay formas de conseguir ayuda y de poder hacer algo rentable y sustentable en el tiempo también, entonces creo que existen si identidades que ayuden a que uno pueda salir adelante, entonces si uno cree en la sustentabilidad y quiere generar algo a partir de eso se puede.

A y V: ¿Cómo crees que se posiciona Uruguay respecto a latinoamérica y el resto del mundo en cuanto al Slow Fashion?

MA: Bueno eso es una pregunta complicada, porque en verdad como les contaba con todo esto del Fast Fashion la verdad eh, somos tan chiquitos y parece súper ilógico que podamos tener un impacto tan tremendo pero eh, sinceramente así de ranking no sé muy bien, pero, se

por ejemplo que por ejemplo Chile está desarrollando cada vez más emprendimientos sustentables, pero por otro lado le pasa lo mismo que a Uruguay, tiene un gran consumismo y una, vertederos textiles increíblemente eh grandes, a a grandes escalas y un consumismo recontra acelerado, entonces me parece que en verdad eh en américa del sur eh es algo como bastante equilibrado dentro de todos los países en la situación en la que pasa, o sea hay como nichos de sustentabilidad que cada vez crecen más entonces de a poco dejan de ser un nicho pero por otro lado también están estas marcas retailers que se vienen a instalar y cada vez más entonces creo que no es como otros países de europa por ejemplo Alemania o específicamente Berlín o Ámsterdam, lugares que uno cuando va, te das cuenta que es primer mundo hablando de sustentabilidad, e smucho más fácil ver que la gente consuma eso y no de pronto esto otro. Entonces creo que en Uruguay y en américa del sur a grandes rasgos está como bastante equilibrado, igual el es como algo bueno de que la sustentabilidad también se gana su peso y la vamos a ver cada vez más y entonces bueno creo que esta que eso está bueno también.

A y V: ¿Cómo era antes y cómo es ahora el Slow Fashion en Uruguay?

MA: Eh, el Slow Fashion en Uruguay está presente hace más de 15 años o sea eh, uno de los pioneros fue Ana Livni, que fue de los primeros que vos entrás a la puerta y el cartel ya te dice Slow Fashion y lo tienen en su ADN desde el día uno, y ellos hace ya más de, este año creo que cumplen 16 años presentes en el mercado, después Manos del Uruguay nunca hablan específicamente así de sustentabilidad pero es Slow Fashion todo lo que hacen y hace poco cumplieron 50 años como empresa entonces, Don Báez también es otra empresa nacional que apuesta por la sustentabilidad y está presente también hace ya más de treinta años entonces creo que al principio eran muy pocas por un tema también de mercado, y de

diseñadores y del interés en la moda en sí, que a grandes rasgos ya te digo, hace 15 años empezó como a haber un interés cada vez mayor por parte de los diseñadores y de los consumidores nacionales sobre el Slow Fashion y hoy en día se puede ver como cada vez más diseñadores o personas a través de sus colecciones de egreso que generan marcas apuntadas a la sustentabilidad o diseñadores que se nuclean y generan en conjunto cosas a través del desperdicio textil, por ejemplo, es algo medianamente nuevo de explorar en Uruguay, hay, yo conozco como ya más de tres emprendimientos nacionales que están trabajando con descartes de textiles entonces me parece que es algo que se está eh viniendo dado, paso a paso, porque es todo lento digamos pero eh en comparación a 15 años atrás crece mucho más rápido ahora y se empiezan a ver de un año al otro mucho más propuestas de lo que se veía 10 años atrás ponele.

A y V: Y por último ¿Cuál crees que será el futuro del Slow Fashion en Uruguay?

MA: Eh bueno siempre hay que ser optimista, yo creo que igual eh, sinceramente, si bien todos estos *retailers* ta se instalan más y ta el Fast Fashion va a seguir a pasos agigantados, por otro lado yo creo que a nivel nacional y es también como una tendencia mundial, uno cuando empieza a a consumir moda sustentable es porque realmente por lo general los valores, más allá de la moda, como empresa que fomenta la sustentabilidad vos los comparas con tu estilo de vida, con lo que vos como individuo crees como ser humano, entonces yo creo que eh uno puede empezar a adoptar quizás el Slow Fashion como algo que está de moda porque también es como justo ahora hace como tres años hablar de sustentabilidad es re, y hay muchas marcas que hacen *clean washing* y eso hay que tener cuidado porque como está de moda también hay algunas marcas que no lo son y dicen que sí, pero yo creo que es algo que el uruguayo cada vez está más interesado y está más propicio a generar de alguna

forma u otra tratar de apoyar la sustentabilidad, y en el mundo dela moda como cada vez hay más propuestas se le hace cada vez más fácil poder consumir y acceder al uruguayo a este tipo de emprendimientos, entonces yo creo que va a seguir creciendo con cada vez más propuestas y eventos, entonces creo que va a seguir creciendo, es lento pero digo o sea.

2.3 Valentina Suárez

Agustina y Valentina: ¿Cómo surge tu interés por el Slow Fashion?

Valentina Suárez: Bueno, hay que diferenciar un poquito lo que es moda lenta y lo que es sustentabilidad. Asi que nada, fue casi por historia de vida que me fui involucrando en los ámbitos sociales de la moda.

A y V: ¿Cómo surge la idea de crear la plataforma MOLA? ¿y cuáles son sus objetivos?

VS: MOLA nace en realidad porque nos dimos cuenta de que hay dos problemas: 1- La falta de conocimiento sobre sostenibilidad, le puedes preguntar a cualquier persona, en cualquier parte, y no te saben responder, bien. Con Evelyn Morale, este año hablábamos y decíamos: es que en realidad es todo lo que a ti te parece que no está bien, o sea, todo lo que no está bien es lo que no deberías hacer, ergo lo que si esta bien, es lo sustentable. Emm, teníamos ese problema sobre la sustentabilidad más en América Latina, en Europa ya se está avanzando mucho, en Estados Unidos se está avanzando mucho mas, porque ahi hay un choque muy particular obviamente. Pero en América Latina no y por otra parte, em, nosotros como latinos somos muy como separatistas, entonces lo que sucede en Brasil es una cosa, lo que sucede en Uruguay es una cosa, lo que sucede en Chile es otra cosa. Entonces hay un aislamiento de

proyectos, de ideas, de emprendimientos, ehh, un montón de cosas que están buenas, nosotros tratamos de unificar, así que eso responde un poco la pregunta, ¿qué es lo que busca MOLA? es concienciar, que la gente conozca la sostenibilidad, hay otro paradigma, otro modo de consumir. Y empezar a unificar un poco más a lo que es América Latina en ese sentido, gracias a la moda y a la moda sostenible.

Esos serían los objetivos, tenemos esos objetivos como macro, obviamente vamos trabajando de acuerdo a los diferentes perfiles en toda la cadena de producción, porque obviamente la sostenibilidad trata de eso. Es una triangulación armónica entre la economía, la parte social y el medio ambiente. Si una de estas tres patas no funciona, no se estaría logrando la sostenibilidad como debería ser.

A y V: ¿Cómo crees que impactó MOLA en Uruguay y en Latinoamérica?

VS: Emm, desde el primer evento que hicimos, para mí, fue un antes y un después. Y lo vimos reflejado, vimos que después de MOLA, se empezó a hablar más de sostenibilidad.. Empezaron a surgir nuevos emprendimientos en Uruguay. Em, la gente empezó como a indagar más, empezaron a nacer como nuevas propuestas, nuevos intereses, em, lo cual me llena de orgullo, en realidad, porque eso era un poco el objetivo. Em, pero falta mucho todavía, falta mucho, el impacto ha sido grande, hemos llegado a que se conozca MOLA en lugares que ni idea. Y hoy en día, sigue pasando, y, es un poco eso, como empezar a replicar, la idea es contagiar, por así decirlo, un virus positivo en el mundo. El primer MOLA fue para diseñadores, hay interés pero todavía falta mucho por recorrer. El segundo que hicimos ya había como un conocimiento mayor, em, pero aun así se empezó como a ir mucho más profundo. Dentro de todo el mundo de la sostenibilidad hay un montón de ramas de las que

hablar, entonces eh llegar a una conciencia plena a veces es difícil, entonces íbamos como más específicamente y el impacto ha sido en toda la cadena.

A y V: ¿Crees que el público uruguayo es consciente acerca de los problemas actuales de la industria textil?

VS: Eh, sí y no. Un porcentaje muy pequeño, sí. Un porcentaje pequeño, otro más, está como empezando a ver qué es eso o le llegó de alguna manera algo que decía moda sustentable, movimiento Slow, que es esto?, pero la mayoría, lo que sería la masa crítica, no. Te das cuenta por varias cosas, la primera la llegada de multinacionales, obviamente te hablan de que el estudio del mercado dio que la gente prefiere comprar menor precio en una empresa marketinera que industria local y hecho de una manera ética. Em, y por otra parte, obviamente la crisis económica, que nos está sucediendo, y el hecho de que los nichos que tienen el poder adquisitivo, literalmente es un nicho, pequeño, y ellos son los que han tenido la posibilidad, de ver en el mundo que está sucediendo, de viajar, de conocer. Y por consiguiente tener la posibilidad de decir: ok! no compro aca y mejor compro aca. Asique sí es muy chiquito, ya de por sí es muy chiquito uruguay, asique imaginate.

A y V: ¿Cómo crees que se podría educar a este público?

VS: Ay, en eso estamos. Intentar saber cómo hacemos para llegar al público. Lo principal es educación y comunicación. La mezcla de estas dos es la parte central, la parte social, campañas marketineras, darnos cuenta de las herramientas que tenemos, que es lo que más consume la gente, e ir por ahí. El mensaje tiene que ir por ahí. Em, pero, sinceramente es muy difícil. Y obviamente, hoy en día como esta funcionando el mundo, y las personas que

influyen, hacen el chip creo, todos los que lo siguen van a hacer el click, y entender, que es lo más difícil.

A y V: ¿Cómo crees que impactan las marcas de Fast Fashion en el mercado uruguayo?

VS: Yo lloro. Em, es lo que te digo, la masa más grande, básicamente nos dejamos llevar por el: “Ten esto que es *super cool*, que viene de afuera”, que ni idea, cuando en realidad, la gente no sabe pero acá llegan los contenedores que no se vendieron en asia, todo lo que sobra, viene acá y si no se vende acá se quema. O sea, es ese el ciclo, somos el vertedero del mundo por así decirlo. Em, pero si la gente prefiere tener algo de marca, porque vio que en la tele, porque vio que en las redes sociales todo el mundo habla de eso, entonces quiere tenerlo y ya que llego, lo va a tener a un precio muy muy accesible, pura mentira pero no importa. El Fast Fashion lo que tiene de atractivo es eso, como que tiene, la posibilidad de tener algo de tendencia, rápido, y fácil. En realidad la tendencia se acaba, la prenda queda rota, pero queda, y ese es el tema, que la gente no le importa. Por ejemplo, he tenido conversaciones de gente alrededor mío y dicen: “Pero si puedo comprar 5 remeras por lo mismo que me compraría esa remera, básica” esa remera básica te va a durar por el resto de la eternidad, mientras que las otras 5 las vas a usar dos veces y te vas a aburrir porque ya te la vieron, como es tan cool no la vas a volver a usar. Es un cambio de conciencia muy muy complicado, manejar masas es difícil. Em, pero sí justamente vas como de a poquito concientizando. Yo lo que más le digo a la gente: “Intenten ustedes dar el primer paso”, es lo más complicado, dar el primer paso. Em, en lo que sea, en la comida, em, en decir ok capaz no me voy en auto me voy en bondi, lo que sea, es lo más difícil. Pero si empezamos a contagiar esos pequeños hábitos, todo el mundo va a empezar. A mí me paso, tengo un caso específico con uno de mis amigos, que después de estar yo 5 años diciéndole: “Ve a un *second hand*, no compres más en Zara, ve a un

second hand, no compre más, o sea, no compres más, este mes no tienes por qué comprarte ropa”. Él es así le encanta comprar ropa. Después de 5 años por fin me está diciendo: “pero no Vale, el primer paso que di fue la comida, ahora me estoy cocinando, estoy dejando de pedir tanto, por delivery”. Era de pedir todas las noches, no cocinaba, no había nada en su casa. Y ahora se está metiendo en la ropa pero en Uruguay no hay, que también es cierto, no hay ropa sostenible para hombre entonces no sabe qué hacer. Entonces le dije: “mira, primero que nada con lo que tienes en tu armario ya está, y te da. Y si te quieres comprar algo, ok? ve a un *second hand*, a ferias que también hay cosas, pero en principio no es necesario.” Por lo menos ya está pensando en lo que tiene que empezar a hacer, 5 años me llevo que llegara a eso. O sea con una persona imaginate lo que es con toda esta gente. Que pasa, la gente de bajos recursos, son las personas que consumen Nike, son los que consumen televisores de alta gama, los que tienen una moda muy particular, ellos son los que consumen Fast Fashion mayoritariamente. Y hoy en día en nuestro nivel socioeconómico donde hay más gente de ese rubro de ese rango, entonces obviamente van a seguir siguiendo cayendo estas empresas de moda, no te sorprendas si llega Topshop. Ahora viene H &M, que es un grande. Eh, entonces el mayor tema es educar a este público. Y obviamente, todo, muy, muy atrás, todo termina siendo un problema de la educación básica primaria, que no nos vamos a meter ahí. Pero eso, es difícil, pero se está haciendo el cambio, hay gente que está yendo hacia ahí, hay hábitos nuevos, eventos nuevos, ferias nuevas, hay posibilidades donde te dicen mira: quizás no haya acá pero te doy esta propuesta, te estoy contando con esa información, es como un poco mostrarle a la gente y usar todos los medios posibles.

A y V: ¿Conoces de algún otro proyecto que ayude a propiciar el Slow Fashion en Uruguay?

VS: Bueno, ¿vieron el nuevo Recicla que abrió?. Esta super bonita, es el mismo recicla *second hand*, solo que esta vez, llega a más. Tiene la parte de *second hand*, y tiene también percheros de marcas sostenibles, que en la mayoría son marcas que han estado en MOLA, y además tiene cosas de papelería, kits para plantar, tiene como una concepción importante. Le están metiendo fuerte a eso y creo, si no estoy mal, quieren como ir un pasito más allá. Eso es algo que surgió hace como un mes, así que ellos están trabajando. Eh bueno el blog de Maca, Fashion Revolution en Uruguay se está poniendo las pilas, em, y después ya hay eventos puntuales, como por ejemplo expolana. Se están enfocando en un tema muy importante para uruguay, pero pues, también está apuntando al consumo local, a la producción local. Pero así como que estén trabajando directamente sobre lo que es el Slow Fashion.

A y V: ¿Cómo crees que se posiciona Uruguay respecto a Latinoamérica y el resto del mundo en cuanto al Slow Fashion?

VS: No se posiciona, hoy en día no se posiciona, o sea se conoce Uruguay, gracias a MOLA en lo que es Slow Fashion. Me tengo que abanderar un poquito, tu buscas en internet pones moda sustentable en Uruguay y te va a salir siempre MOLA. Em, bueno, en el extranjero también, como lo ven como por nosotros, por alguna manera. Pero no, no es competitivo a nivel latinoamericano. Va otra vez el tema de lo chiquito que es, el poco conocimiento que hay del extranjero hacia el país, asique no podría decir que está posicionado en América latina. Los países que están trabajando el tema de la sostenibilidad en cuanto a moda son Argentina y Perú. Y Brasil, que es otro mundo. Pero Uruguay todavía no. Si tengo que ser consciente de que muchos de los nuevos diseñadores que están saliendo, que salen un monton por año se están yendo por esta rama. Pero de ahí que se vuelva algo competitivo faltaras dos o tres años.

A y V: ¿Cómo era antes y cómo es ahora el Slow Fashion en Uruguay?

VS: Antes no existía, antes la única que hablaba del tema era Ana Livni. Eh, hasta ahí. Los *second hand* empezaron a nacer más por una necesidad que por otra cosa y también creo que ustedes son conscientes, de que el diseño en Uruguay hace diez años no existía. Ponele que hace lo que lleva mola, dos años y poco que se está trabajando lo que es sostenibilidad. Entonces ahí tienen más o menos el rango, que está bien, en realidad, que en 10 años, dos años se hable de sostenibilidad está bueno, de alguna manera. Porque sabemos que puede seguir subiendo, y le tengo fe.

A y V: ¿Cómo es el estado del Slow Fashion en Colombia actualmente?

VS: En Colombia se están haciendo muchas cosas, en lo que más se está trabajando en la sostenibilidad es con la recuperación de fibras propias, y la generación de fibras, estamos sacando fibra de la hoja de plátano, es interesante. Bueno el hecho es que estamos trabajando mucho, sucede que es tan grande, hay tantos pueblitos. Cada pueblo, cada persona, se encarga de una técnica o fibra diferente, tienes como mucha variedad de cosas. Y lo que se está promoviendo justamente es ese círculo entre la fibra o los productores, diseñador, comercio, y que sea todo ético. Hay muchos pueblos de la zona del centro del país, la cordillera. La cordillera de los andes se divide en tres en Colombia, está la cordillera oriental, en ahí hay muchos que se encargan de cestería, tejidos de cestos, y trabajan todo el tiempo, venden todo el tiempo, se está empezando a generar ese acercamiento entre los productores y diseñadores. Muchos diseñadores en Colombia trabajan con comunidades propias nuestras, em, asique puedo decir que Colombia se está poniendo las pilas. También es un mercado muy parecido a Chile, y bueno varios países en América latina que tenemos esta cercanía con Estados

Unidos. Como Argentina y Uruguay tienen la cercanía con Europa. El resto de América Latina desgraciadamente tenemos esa unión con Estados Unidos. Puedes encontrar cualquier cosa que vendan allí. Entonces tienes como esos dos lados un consumo desmedido literalmente, donde todo el mundo consume consume, bobadas. Pero por otra parte tienes como esas partes propias. Hay como una especie de mini guerra entre estos dos mundos, que acá en Uruguay no pasa. No porque acá están promoviendo mucho el consumo local dentro del área del diseño. O sea en todos los suburbios del diseño, se está promoviendo el consumo de acá. Lo único es que hay que explotarlo más. Uruguay se puede explotar más. Em, si le preguntas a un ente gubernamental de que vive Uruguay: del turismo, la lana y las vacas. Podría vivir de muchas más cosas. Generación de industria, es importantísimo. Es lana como termina en un textil, quien sabe que, alguien se lo inventa, podría ser increíble. Puede ser otra fuente de empleo.

A y V: ¿Cuál crees que será el futuro del Slow Fashion en Uruguay?

VS: Espero que se empiece a posicionar más, espero que llegue un punto, que casi no tengamos que decir o estar como en el compromiso, será que directamente vamos a comprarle al diseñador que se está poniendo las pilas, que su modelo de negocios sea sostenible. Em, espero que haya mayor conciencia, espero que no tengamos que estar todo el tiempo contando, y enseñando que la sostenibilidad es algo natural, como lo fue durante tantos años. Pero también tengo que ser realista, era una utopía muy bonita, eh, así que yo creo que si van a seguir surgiendo emprendimientos, creo que la gente va a empezar a hablar, las universidades van a tener que si o si ponerle atención al tema, em, toda la educación. Las universidades acá tienen muchísimo que ver. Em, pero creo que también que va a ser un proceso muy lento, no creo que dentro de 10 años logremos lo que les decía, “voy a este

rubro” pero también tengo mucho miedo, ahora, todo el mundo está hablando de sostenibilidad. Que no haya el suficiente coraje de continuar, eso me da un poco de miedo. Porque queriéndolo o no MOLA no va a estar todo el tiempo acá como para incentivarlo, y si o si tienen que existir otros entes que ayuden a que ese tejido se mantenga, entonces eso me da un poco de miedo, a que llegue a un punto de que listo ta se murió. Es una realidad que la sustentabilidad es el futuro, o sea si tu no te empiezas a alinear ya sea por negocios, por convicción personal ya sea por convicción ética, con los principios de la sostenibilidad vas a perder mercado, porque las nuevas generaciones están naciendo con un nuevo chip y hay que prestarle atención a eso. Pero también hay que ser consciente de cómo el país ha transcurrido sus últimos años. Cuál es el paradigma, cada país es un mundo. Esperemos que no sea pasajero.

2.4 Agustina Comas (Entrevista de Pilar Villamarzo para Salvaje)

Pilar Villamarzo: ¿Cuándo y cómo te diste cuenta de la importancia de adoptar una postura sustentable en cuanto a la moda?

Agustina Comas: Fue un proceso que demoró bastante en o sea en llegar a lo que llegó, ¿no?, que se fue dando, yo siempre tuve, desde chica, una cosa con la basura, con juntar materiales ¿viste? juntaba packagings, embalajes, y después cuando hacía la facultad, el centro de diseño, tenía también una cuestión fuerte con relación a estar llenando el mundo de objetos, tenía como una contradicción filosófica en, al estar haciendo la carrera, con ese tema, y este, y por otro lado vino toda la parte de la experimentación de crear ropa a partir de ropa, que empezó para mí también en la facultad, en el desfile del centro de diseño, y después este, a partir de unos ejercicios que hice con Yung Nacao, que fue uno de mis grandes maestros acá

en Brasil, este y bueno eso se fue se juntó también con una parálisis que tuve allá por este 2006, 2007 de pensar de todo el impacto que la moda generaba yo todavía aún outside de la moda Brasileira, había tenido, yo me mudé en 2004 para acá, había tenido algunas experiencias laburando como diseñadora incluso ya estaba con Yung, pero todavía no conocía de adentro la industria. Tenía varias experiencias de fábricas porque trabajé en la marca Guga Kuerten pero me faltaba mucho fogearme y este ahí se dio con Ana Piriz empezamos a tener esa discusión ¿no? che que pasa con la ropa que sobra, a partir de esa experiencia como diseñadoras, este, empezamos a ver que sobra mucha ropa en el modelo de negocio retail, ¿no? que no todo se vende, una parte se liquida y después de la liquidación sigue sobrando, empezamos a levantar números de acá de Brasil y nos quedamos impresionadas, y ahí fue cuando surgió News que fue todo el proyecto que fue la cuna para todo esto ¿no?, fue donde nació nuestra forma de crear, desarrollar y producir ropa, entonces fue una serie de pasos, no fue como una cosa que se dio ¿no? fue como algo que se fue construyendo y hubo esa angustia muy fuerte, allá por 2006 creo que fue, 2006, 2007 de parálisis que fue decir ahhh ¿qué hago?, ¿cómo hago? empezar a conectar con el tema de la basura, del reciclaje entender mejor cómo funciona, de viste esas cosas que decís ah, y ahí fue que me di cuenta, dije yo para hacer algo tengo que estar adentro, no puedo estar de afuera, yo de afuera no hago nada, nadie me conoce, no conozco el sistema, para hackear el sistema tengo que conocerlo, entonces fue ahí que me metí de nuevo al mercado, porque había estado, al principio llegué labure en el mercado y después estuve más como haciendo cosas autónomas, independientes, más autorales, y ahí me metí, fue que empecé a trabajar en Dazlú, y ahí enseguida fue que empezamos con News, fue todo junto.

PV: ¿Cómo surgió Comas?

AC: En 2014, yo venía trabajando con upcycling desde el 2008, como te conté que fue el inicio con News donde se creó esa técnica, este, seguimos dando con News workshop eeh, haciendo la marca, Ana allá en Uruguay, yo acá, cada una con su laburo siempre, este y después Ana fue también para otros lados, la vida la llevó para otras cosas, yo quise seguir en esto, y este, y ta fue en el 2013 que me pude organizar para salir de Dazlú, que era la marca donde yo laburaba y este, y ahí me puse a, yo sabía que esto se iba a poner, se iba a poner bueno, que o sea, que esto que veníamos haciendo no era algo solo pasajero y que después yo sabía que venía, que venía un mercado para eso, que la gente iba a prestar atención, yo estaba muy atenta al residuo, veía que era un problema, que lo quería resolver, o sea, se hizo un propósito muy fuerte en mi vida, entonces quería poder vivir de eso, ¿cómo hago para poder vivir de esto? ¿cómo hago para que esto sea mi trabajo?, esa era mi, porque yo hasta entonces laburaba en marcas normales, me metí adentro de la industria para conocerla, y esto era una cosa alternativa de experimentación, de prueba, se produce, laburando un montón ¿no?, de noche, fin de semana, madrugadas pero o sea, era como un hobby, ¿cómo vivo de esto? era mi cuestión ¿no?, y este, y bueno ahí en el 2013 sale algo de Dazlú, y ahí, este, nada, haciendo freelance tuve más tiempo para dedicarme a armar algo, y ahí me puse a hacer cursos de emprendedurismo, para ver para donde iba, y ahí fue que nació Comas, yo no sabía bien si iba a ser una marca, qué iba a ser, una marca, y donde concentre la materia prima de, de, la transformación solo en camisas de hombre, un producto que yo súper conozco porque trabajaba en Dazlú hombre, trabajaba yo, diseñando camisas, diseñé todas las líneas, pero las camisas, es una línea que la diseñe mucho tiempo, que la conocía bien, que me encantaba y las fábricas las conocía bien, y empecé a trabajar con las sobras de, de las piezas con defectos, a transformar las piezas con defectos, este, fue una forma que encontré de simplificar la materia prima, porque en News transformábamos todo, pantalones, tejido de punto, camisetas, era muy divertido, muy creativo, pero también más

difícil de escalar ¿no? muy demorábamos con el, con el desarrollo del producto y después era difícil de escalar, de pensar cómo aumentar la venta y todo que siguen siendo cosas que no te digo que las recontra resolví, pero por lo menos al cerrar en un material tenés una capacidad mayor productiva, y ta, fue ahí que nació Comas, en el 2000, final del 2014 y eso.

PV: ¿Qué implica crear ropa a partir de prendas ya existentes?

AC: Lo que implica es este, muy similar a lo que implica trabajar con upcycling en general ¿No?, trabajar a partir de residuos, no con reciclaje que uno padroniza todo con una, de forma químico-mecánica, triturando y destruyendo digamos el material inicial para transformarlo en otro, cuando trabajamos con upcycling, aprovechamos las características eh intrínsecas del material inicial como recurso de diseño, entonces en eso, lo que estamos enfrentando todo el tiempo, es una falta de padrón, entonces está esa búsqueda de la, eh en mi práctica la búsqueda de la regularidad ¿no? del padrón dentro de lo irregular, que es el material, cómo conseguir crear este, recetas y sistematizaciones para poder reproducir después lo que uno crea, porque la parte de creación es super libre y es infinita, yo le llamo diseño por restricción, trabajar a partir de la ropa ya hecha, restringiéndose, a partir de la restricción buscar la creación, y buscar la abundancia, a partir de esa escasez entre comillas que supuestamente te da la restricción, que en realidad te da un montón ¿no? este, que son los parámetros, que ya vienen dados por por el material, no es como diseñar de cero, ¿no? ay bueno ¿qué invento? no, bueno es esto lo que tengo, también estamos trabajando mucho en pro de resolver un problema, ¿no?, es mucho como más diseño social en ese sentido, resolver ese problema que quedó, ¿cómo resuelvo ese problema con diseño haciendo un producto relevante para recolocarlo en el mercado? Entonces tiene todas esas cuestiones, es un gran

desafío pero es muy reconfortante, estamos teniendo mucho resultado en estos años, la verdad que me fascina.

PV: ¿Qué significa este emprendimiento para vos?

AC: Este emprendimiento para mí es un propósito de vida así como, eh, yo , o sea como que es mucho más que una marca, un comercio, mucho más. Incluso porque todavía el modelo de negocio como que no lo encontré 100% ¿viste? Estoy ahí todavía y el modelo de negocio no implica solo en un comercio, en hacer ropa y venderla, tiene como algo mucho más abierto que es toda la parte educativa, la parte de capacitación, la parte de intercambio, de innovación, de desarrollo, la parte de laboratorio ¿no?, este donde , la marca Comas es un laboratorio para experimentar diferentes técnicas, de resolver diferentes problemas de residuos con diseño, con cabeza, con sistematización, con inteligencia, con creatividad, este, que nosotras la marca lo materializamos con productos que se venden, que me parece re importante que no es solo una idea abstracta, es algo que tiene, que tiene ahí un fin ¿no? un producto que se usa, que la gente lo puede experimentar, que tiene todo un concepto de mercado y de producto, que para mí eso es super importante, este, pero tiene esa cosa por detrás que es bastante como una cosa de lucha, de, que no es sólo un negocio, ta cómo gano plata, ni en pedo, es como muy, una, una investigación larga y demorada, es algo como muy de propósito ¿viste? de querer encontrar y querer aportar, poner mi, mi grano de arena, en ese tema que es este, es súper preocupante y que es la cuestión de cómo hacemos nuestra ropa hoy día, cómo la industria produce y todo lo que eso genera este ambiental y socialmente, todas las cuestiones que eso genera, entonces para mi es eso, es algo como, como propósito, como estilo de vida, como mucho más allá que un negocio y una marca.

PV: ¿Qué consejo le darías a alguien que quiere que su marca sea sustentable?

AC: Bueno primero que creo que como dice Úrsula de castro estamos trabajando para que no se diga más ¡ay esa marca es sustentable! ¿no? sino esa marca no es sustentable, que la sustentabilidad en una marca sea algo como dado, sobre todo las futuras, las generaciones que están viniendo que ya tienen ese tema adentro de las facultades, las facultades que no lo tienen o sea ya, como dicen acá es para ayer, ta la gente que se está graduando eso lo tiene que tener completamente asimilado, la práctica, las posibles prácticas de los abordajes de la sustentabilidad, las estrategias, eh el material, todavía en Uruguay es re difícil de conseguir, en Brasil hace poco que se empezó a abrir la cosa, esto es una lucha de años, de un grupo que se viene agrandando, eh hoy parece eh chau mira como está, todavía es recontra nicho, es una lucha pero o sea, las marcas eh tienen que tener esas características, o sea, tienen que saber cuál es el ciclo de vida de sus productos, tienen que saber cuál es el origen de los materiales, cómo la ropa es hecha, por quién la ropa es hecha, son cosas como, entonces lo que les doy de primer consejo es este que se empapen en ese universo estudiando, está lleno de material, Fashion Revolution eh Uruguay, eh Fashion Revolution eh Brasil, Fashion Revolution mundial, Lucía López Rodríguez, una docente del centro de diseño que es compañera mía, estamos haciendo proyectos juntas eh ella síganla miren lo que está estudiando, este en la USPI, de la parte de moda hay un montón de ya de investigaciones, de trabajos escritos, entonces, como que académicamente acá en Brasil ya hay mucha cosa, hay mucha marca, entonces referencias y material hay, bueno cómo conseguir la materia prima ahí viene después la lucha que es la gran lucha en Uruguay, que siempre fue, este pero ta es una lucha que hay que hay que comprarla porque es con mucha gente comprando esa, como dicen acá comprar abrigo, comprar la pelea, no se como se dice en español, este comprando esa lucha que digamos que la cosa empieza a tomar una consistencia y un cuerpo.

2.5 Ana de Prado (Manos del Uruguay)

Agustina y Valentina: ¿Cómo y cuándo surge el interés por el Slow Fashion?

Ana de Prado: Creo que surge por dos caminos, por un lado por el surgimiento de marcas pequeñas que no tienen la capacidad de renovarse tan rápido como las marcas grandes. Su fuerte es hacer productos más pensados, mejor producidos y que sean más atemporales para no tener la necesidad de renovarlos tan seguidos.

A y V: ¿Cómo es tu trabajo dentro de Manos del Uruguay?

AP: Me dedico al diseño del área de telar y trabajo con clientes de exportación. Dentro de las técnicas que trabaja Manos del Uruguay está el telar manual, es una técnica tradicional del Uruguay y todos los productos son hechos a mano. En la central de servicios se realiza todo lo que es la parte de diseño y prueba de prototipos y luego se realiza una ficha técnica que se manda a las cooperativas junto con el material para que hagan la producción.

A y V: ¿Cómo crees que impacta Manos en la sociedad?

AP: Le lleva trabajo a la mujer que vive en zonas rurales en el interior del país donde las posibilidades de las mujeres de obtener un trabajo son muy limitadas. Manos les enseña y les hace llegar el trabajo para que la mujer pueda seguir viviendo en su pueblo y no tener que emigrar a la ciudad.

A y V: ¿Crees que el público uruguayo es consciente acerca de los problemas actuales de la industria textil?

AP: No

A y V: ¿Cómo crees que se podría educar a este público?

AP: Sobre todo contando, invirtiendo tiempo en explicar todo lo que hay detrás de la industria de la moda.

A y V: ¿Cómo crees que impactan las marcas de Fast Fashion en el mercado uruguayo?

AP: Impactan mucho. Producir en Uruguay es muy caro y al ser una población pequeña no hay mucho mercado para productos caros, por más que sean hechos en Uruguay. La mayoría de la población compra lo que le conviene a su bolsillo sin pensar adonde va ese dinero.

A y V: ¿Cómo era antes y cómo es ahora el Slow Fashion en Uruguay?

AP: Creo que no es que haya cambiado el Slow Fashion. Se introdujo la moda rápida y eso fue lo que le dio el nombre al "Slow Fashion" a lo que fue la industria de la moda siempre.

A y V: ¿Cuál crees que será el futuro del Slow Fashion en Uruguay?

AP: No sabría decirte. Creo que hay que apostar a producir acá, con todos los recursos y calidad que este país le puede ofrecer a un producto y venderlo en el mercado internacional.

2.6 Marianne Leymonie - BAMBA

Agustina y Valentina: ¿Cómo y cuándo surge tu interés por el Slow Fashion?

Marianne Leymonie: Eh, de la moda lenta?, digamos, yo creo que fue algo que se dio de forma orgánica, o sea no fue una cosa que yo dije: “voy a hacer moda lenta” o sea en realidad a mí siempre me interesó lo poco y de buena calidad, o sea en todo sentido, yo creo que desde que era adolescente, eh por ejemplo escuchaba hardcore, eh que eran bandas que promulgaban valores, eran hombres que eran feministas en el año 96, 97, vegetarianismo, bueno eso el no consumo. Entonces creo que eso fue como una semillita que fue como despertando algo en mí como de a poquito, y no se, en realidad cuando me independicé, deje de trabajar para marcas, eh, yo trabajaba para pimentón, durante 5 años, era diseñadora de ahí, y dije bueno si voy a hacer un emprendimiento bueno lo quiero hacer bien. Entonces elegí el mejor material que yo pensaba que iba a ser para hacer ropa interior y también pensé que no voy a generar colecciones todo el tiempo solo por la necesidad de consumo, quería hacer algo realmente auténtico que me refleja, me parece importante crear y que refleje lo que sos. Y bueno a partir de eso, bueno Ana Livni siempre fue una gran referente desde que estudié diseño, o sea me acuerdo que iba a los desfiles cuando era chica y admiraba mucho lo que hacía ella, siempre fue un referente, el referente acá en Uruguay. Y bueno creo que ella también tuvo una influencia.

A y V: ¿Cómo surge la idea de crear Bamba?

ML: Mira, en realidad trabajé muchos años para una marca, tuvo su ciclo y dije bueno ta ahora voy a hacer mi línea de ropa interior pero con lo que yo consideraba que no había , que

me parecía que era el mejor material, etcétera. Me parecía que toda las cosas de algodón acá eran como muy añejadas o sino muy de persona mayor, entonces quería hacer algo más actual, contemporáneo y en realidad empecé con una línea de playa, de mallas y después continué con la ropa interior, y eso, quería tener un emprendimiento mío, que fuera mío, auto gestionado y eso. En noviembre de 2014 lancé la primera colección.

A y V: ¿Cómo crees que impacta tu proyecto en la sociedad?

ML: Yo creo que en realidad, mi marca no es muy conocida todavía. Es muy de nicho todavía, entre la poca gente que la conoce creo que impacta, impacta bien. Más por la moda lenta, que si es algo que está subyacente en mi marca por los materiales que uso por la forma que tengo de producir, bueno como todo. Creo como que en realidad el mensaje es eso desde la aceptación, de uno aceptarse como es, sea su cuerpo, su piel, su color, su condición, eso me parece que son cosas de empoderamiento, que también hoy en día estamos muy envueltos con el tema del feminismo, me parece que es algo que parece como un cliché pero es necesario como que las mujeres realmente se sientan fuertes y pararse en sí mismas, este ¿no? Creo que yo intento poner mi granito, no sé si lo lograré, pero creo un poquito si llego a la gente de esa manera, la idea es eso que mostrando mi ropa se puedan sentir como autosuficiente, se pueden sentir lindas pero también poderosas de alguna manera, y eso me parece que puede impactar de una forma positiva en una persona.

A y V: ¿Crees que el público uruguayo es consciente acerca de los problemas actuales de la industria textil?

ML: Yo creo que solo el que está alrededor de la industria, en general no se sabe, no hay mucha información, y simplemente solo si vos te acercas un poco podés llegar a conocer. Ahora hace poco cerró la cámara de la vestimenta, hace unos meses, y eso es un índice importante de lo que está pasando acá. Y me parece que por parte de la política deberían invertir un poco más apoyar un poco más pero en realidad no se sabe.

A y V: ¿Cómo crees que se podría educar a este público?

ML: Mediante información, creo que mediante no se, gente que esté en redes sociales, twitter, blogs, contenidos, hablar un poco de lo que es en la actualidad en Uruguay de la industria, no ya desde el costado frívolo de moda, hacer un paralelismo quizás, hacerlo de una forma divertida. Pero creo que gente que le entusiasme eso podría hacerlo. No solo reutilizo, reciclo, ¿no? como información verdadera.

A y V: ¿Cómo crees que impactan las marcas de Fast Fashion en el mercado uruguayo?

ML: Bueno, no sé si impactan es la palabra. En realidad están porque la gente la consume, en realidad somos un país del tercer mundo donde la gente puede consumir esa ropa, y no otra. Y también es un tema de educación, porque muchas veces la ropa no es más cara, es un tema de no conocer la marca, de no llegar. Pero creo que hay más, ahora por ejemplo esta desembarcado H&M, también va a estar topshop, ese es el índice de que cada vez la gente consume más Fast Fashion y está todo bien con eso. No me parece que va a ser un impacto positivo para nada, igual que a su vez va a traer como un efecto inverso que es que la gente ya se está aburriendo de eso y buscan un poco como me puedo diferenciar, pero ta la mayoría va a seguir consumiendo.

A y V: ¿Cómo era antes y cómo es ahora el Slow Fashion en Uruguay?

ML: Bueno, antes era solo Ana Livni, que se proclamaba como Slow Fashion. Después estaba una galería que se llamaba el piso, en el 2005, que eran todos diseñadores independientes dos pisos de diseñadores eso se podía llamar moda lenta. Sucedió lo mismo que sucede ahora el tema que ahora con las redes sociales hay más difusión, eso está bueno, se está conociendo más gente y están apareciendo más marcas.

A y V: ¿Cuál crees que será el futuro del Slow Fashion en Uruguay?

ML: Yo pienso que ojalá bueno, creo que la tendencia en general como es venir más marcas como así de Fast Fashion, como que cada vez hay más emprendimientos y creo que la gente, de nicho se va a volcar a conseguir ropa a medida, así independientes, de buenas telas también arreglarlas, yo creo que bueno que la tendencia mundial va por ahí. Porque también los recursos se terminan es un tema también de lógica, no se puede seguir gastando gastando porque llega un momento que el agua se poluciona, y mil cosas.

2.7 Agustín Petronio - GAIA

Agustina y Valentina: ¿Cómo y cuándo surge tu interés por el slow fashion?

Agustín Petronio: Surge una noche hace 3 años luego de ver la película “zeitgeist”, que en resumen hace una mirada crítica del régimen económico capitalista que rige el mundo, y sus consecuencias directas sobre la vida en la tierra. Es una película densa, pero casualmente lo que planteaba cuadraba con mi disconformidad con el sistema. Y siendo la industria de la

moda la segunda más contaminante del planeta y que genera más desigualdad socio económica, decidí ejercer el diseño de forma sostenible, aportar mi grano de arena, digamos. El slow fashion es una tendencia ahora, es una corriente revolucionaria si lo hablamos en términos de producción textil. Es volver a la mano de obra local, de producción no masiva, con remuneraciones justas. A mi entender es la forma más sostenible y ética de concebir el diseño de moda.

A y V: ¿Cómo surge GAIA?

AP: GAIA surge luego de la participación en el concurso LUMINA 11, donde decidimos junto a mi amiga y co diseñadora de GAIA, Denise, presentar una colección sostenible, desde la obtención de la materia prima, como hilados y telas recicladas, hasta desechos como bolsas de nylon. Con la intención de revalorizar los desechos para así concientizar sobre la contaminación. Y de forma alineada fomentar las técnicas con las que fueron concebidas las prendas, a nivel local, trabajando con equipos de artesanos en ambientes de buena vibra, conociendo a las personas, generando vínculos no solo de empleado y empleador, el proyecto se planteaba en equipo para todos formar parte y así se apropiaran del proyecto, sentirse motivados y hacer el trabajo con amor, fundamental.

Así fue que ganamos el segundo premio del concurso y esto nos motivó a comenzar un emprendimiento marca, con el mismo nombre de la colección presentada, “GAIA”.

A y V: ¿Cómo crees que impacta tu proyecto en la sociedad?

AP: Considero que GAIA genera puestos de trabajo bien remunerados para artesanos y talleristas locales y eventualmente trabaja con cooperativas o asociaciones de personas que

llevan a cabo diferentes técnicas textiles o de nuestro interés al momento de diseñar. También el impacto medio ambiental, ya que utilizamos materia prima reciclada y los procesos utilizados para la elaboración de las prendas no contaminan, además de utilizar estrategias de diseño para no generar desechos durante nuestra producción.

A y V: ¿Crees que el público uruguayo es consciente acerca de los problemas actuales de la industria textil?

AP: Creo que no todos se lo cuestionan y tampoco son reflexivos frente al tema como para tomar acciones al momento de elegir qué prendas de vestir consumen.

A y V: ¿Cómo crees que se podría educar a este público?

AP: Involucrando a las personas, convencerlos de que son generadores de cambio. Que cada decisión influye.

A y V: ¿Cómo crees que impactan las marcas de fast fashion en el mercado uruguayo?

AP: El fast fashion lamentablemente acapara la gran mayoría del mercado uruguayo, por lo que hace difícil la competitividad y desplaza las prendas de slow fashion a un público reducido. En Uruguay el precio se impone ante la calidad y la historia de cada prenda. Por lo que se compran prendas baratas, de mala calidad, descartables digamos. Así se generan grandes excedentes textiles, en su mayoría provenientes de china que acaparan la mano de obra y reducen las posibilidades de una industria textil uruguaya.

A y V: ¿Cómo era antes y cómo es ahora el slow fashion en Uruguay?

AP: Considero que va ganando terreno, actualmente son más los diseñadores a fines con esta tendencia, por lo que serán más los diseños sostenibles.

A y V: ¿Cuál crees que será el futuro del slow fashion en Uruguay?

AP: Confío en que en el futuro Uruguay eligiera cada vez más este mercado sustentable, no solo en la vestimenta sino también en otras áreas que comprenden el estilo de vida de las personas.

2.8 Juan Pablo Landarín - Cerrito de Indios

Agustina y Valentina: ¿Cómo y cuándo surge tu interés por el slow fashion?

Juan Pablo: Siempre tuvimos interés y respeto por lo artesanal. También por el tiempo que le dedicamos a las cosas. Creo que surge con la posibilidad de observar desde otra perspectiva, entendiendo el gran valor agregado que representa el trabajo dedicado y artesanal en comunión con el diseño.

A y V: ¿Cómo surge la idea de crear Cerrito de Indios?

JP: Nace a partir de una necesidad de mercado, el cual ha mostrado una tendencia en la búsqueda de insumos para la industria del diseño, basado en materiales naturales, siguiendo la tendencia de una moda orgánica y natural, en convivencia con el medio ambiente de

manera amigable y sostenible. Los tres fundadores de Cerrito nos conocemos y respetamos hace años. Como opuestos complementarios logramos abarcar y sostener las distintas áreas que comprenden el desarrollo y producción del emprendimiento.

A y V: ¿Cómo crees que impacta tu proyecto en la sociedad?

JP: Apuesta a nuevos paradigmas como la economía circular, donde se reestructura la manera en que realizamos los procesos de producción, cuidando cada eslabón en la cadena de producción.

A y V: ¿Crees que el público uruguayo es consciente acerca de los problemas actuales de la industria textil?

JP: Sí, pero el nicho consciente es muy pequeño.

A y V: ¿Cómo crees que se podría educar a este público?

JP: Generando consciencia. Brindando información sobre las nuevas maneras de producción que contemplan un entorno favorable en lo social y medioambiental. Hablo de crear un nuevo consumidor. Una de las estrategias de venta que empleamos consiste en un ciclo de charlas donde recorreremos diferentes puntos del país, compartiendo información sobre los procesos de producción, historia y manos que pasaron detrás de las prendas de nuestra colección. Focalizamos todos sus sentidos para que la experiencia con la marca sea única, personal, familiar. Porque desde ahí se construyen lazos afectivos que con el tiempo se fortalecen.

A y V: ¿Cómo crees que impactan las marcas de fast fashion en el mercado Uruguayo?

JP: Es muy difícil enfrentarlos porque entran al mercado con mucho capital y a precios muy bajos. Si bien permiten a un gran segmento de la población el acceso a las últimas tendencias, la pregunta es a qué costos. Como no se puede competir con los costos de producción asiáticos, la estrategia debe apuntar a otro lado.

A y V: ¿Cómo era antes y cómo es ahora el slow fashion en Uruguay?

JP: En Uruguay existe una tradición artesanal que está muy arraigada y representa un punto de encuentro con antiguas generaciones. Eso que a simple vista parecía dormido, debilitado por la fuerza del mercado ha vuelto a latir con intensidad. Un legado de información que crece y se transforma con el paso de los años, junto a los avances tecnológicos.

A y V: ¿Cuál crees que será el futuro del slow fashion en Uruguay?

JP: Crecerá exponencialmente porque somos un país chico, donde nuestro mayor potencial radica en el valor diferencial. No se trata de competir con los grandes para darnos de frente contra la pared, sino de prestar atención a las necesidades, saber escuchar y tener mucha paciencia, para entender qué, cómo, cuándo y dónde voy a mostrar eso que tanto estaban esperando.

Encuesta - Slow Fashion

N° 1

Esta investigación pretende caracterizar el concepto de la moda sustentable (Slow Fashion) en Uruguay. Las afirmaciones que se presentan pretenden capturar un amplio espectro de opinión. Léalas y clasifíquelas de acuerdo a su grado de acuerdo y desacuerdo con las mismas. Debe colocar en la grilla todas las afirmaciones y solo puede haber un por celda.

Mayor desacuerdo						Mayor acuerdo						
-6	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	6
48	17	40	36	23	4	46	5	31	11	44	9	18
	33	7	2	21	50	32	38	43	35	42	15	
		10	24	3	7	16	34	47	20	49		
			28	59	8	30	25	6	13			
				24	41	27	14	22				
					45	26	37					
						12						
							19					

Sexo: Femenino

Edad: 23

Educación: terciario

Ocupación: Docente

- Me compro ropa en:
- Feria
 - Shopping
 - Second Hand
 - Por Internet
 - Marcas Slow
 - Diseño local

Encuesta - Slow Fashion

N° 2

Esta investigación pretende caracterizar el concepto de la moda sustentable (Slow Fashion) en Uruguay. Las afirmaciones que se presentan pretenden capturar un amplio espectro de opinión. Léelas y clasifíquelas de acuerdo a su grado de acuerdo y desacuerdo con las mismas. Debe colocar en la grilla todas las afirmaciones y solo puede haber un por celda.

Mayor desacuerdo

Mayor acuerdo

-6	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	6
7	4	33	8	49	22	12	37	13	47	9	17	45
	48	23	29	28	16	3	21	32	6	19	11	
		40	22	1	18	46	34	5	44	35		
			30	15	41	26	20	27	25			
				38	42	36	43	31				
					10	50	14					
							24					
												39

Sexo: Masculino

Edad: 18

Educación: Secundaria

Ocupación: Estudiante

Me compro ropa en:

- Feria
- Shopping
- Second Hand
- Por Internet
- Marcas Slow
- Diseño local

Encuesta - Slow Fashion

N° 4

Esta investigación pretende caracterizar el concepto de la moda sustentable (Slow Fashion) en Uruguay. Las afirmaciones que se presentan pretenden capturar un amplio espectro de opinión. Léelas y clasifíquelas de acuerdo a su grado de acuerdo y desacuerdo con las mismas. Debe colocar en la grilla todas las afirmaciones y solo puede haber un por celda.

Mayor desacuerdo

Mayor acuerdo

	-6	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	6
	9	26	48	4	37	43	20	16	6	44	32	38	5
		34	47	8	35	27	2	25	1	17	10	42	
			22	39	31	23	24	33	13	3	30		
				21	40	29	41	45	11	50			
					19	18	46	12	15				
						14	36	44					
							7						
								28					

Sexo: *Masculino*

Edad: *24*

Educación: *tercero*

Ocupación: *Desarrollando suena*

Me compro ropa en:

- Feria
- Shopping
- Second Hand
- Por Internet
- Marcas Slow
- Diseño local

Encuesta - Slow Fashion

N° 5

Esta investigación pretende caracterizar el concepto de la moda sustentable (Slow Fashion) en Uruguay. Las afirmaciones que se presentan pretenden capturar un amplio espectro de opinión. Léelas y clasifíquelas de acuerdo a su grado de acuerdo y desacuerdo con las mismas. Debe colocar en la grilla todas las afirmaciones y solo puede haber un por celda.

Mayor desacuerdo						Mayor acuerdo						
-6	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	6
23	48	36	27	8	46	37	34	3	38	19	22	6
	2	4	39	28	26	12	41	47	42	44	11	
		9	7	40	29	21	18	15	5	35		
			10	32	17	50	45	16	25			
				13	33	31	30	14				
					43	44	1					
						24						
						20						

Sexo: Femenino

Edad: 20

Educación: Secundaria terciario

Ocupación: Vendedora en Shopping

Me compro ropa en:

- Feria
- Shopping
- Second Hand
- Por Internet
- Marcas Slow
- Diseño local

Encuesta - Slow Fashion

N° 6

Esta investigación pretende caracterizar el concepto de la moda sustentable (Slow Fashion) en Uruguay. Las afirmaciones que se presentan pretenden capturar un amplio espectro de opinión. Léelas y clasifíquelas de acuerdo a su grado de acuerdo y desacuerdo con las mismas. Debe colocar en la grilla todas las afirmaciones y solo puede haber un por celda.

Mayor desacuerdo

Mayor acuerdo

	-6	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	6
9	21	16	23	36	30	1	34	3	20	43	6	44	
	40	25	7	46	17	42	27	32	38	45	47		
		35	4	8	18	44	29	14	14	11			
			48	28	5	24	10	22	13				
				39	41	15	33	50					
					37	2	31						
						26							
						12							

Sexo: Masculino

Edad: 14

Educación: terciaria

Ocupación: estudiante

Me compro ropa en:

- Feria
- Shopping
- Second Hand
- Por Internet
- Marcas Slow

Diseño local

Encuesta - Slow Fashion

Nº 7

Esta investigación pretende caracterizar el concepto de la moda sustentable (Slow Fashion) en Uruguay. Las afirmaciones que se presentan pretenden capturar un amplio espectro de opinión. Léalas y clasifíquelas de acuerdo a su grado de acuerdo y desacuerdo con las mismas. Debe colocar en la grilla todas las afirmaciones y solo puede haber un por celda.

Mayor desacuerdo

Mayor acuerdo

-6	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	6
23	39	36	46	16	33	47	43	25	19	44	45	11
	48	40	7	34	1	50	37	13	31	22	35	
		9	29	4	38	12	49	6	21	14		
			8	41	30	3	10	20	17			
				32	2	15	27	18				
					28	26	5					
						24						
							42					

Sexo: Femenino

Edad: 24 años

Educación: Terciaria

Ocupación: Diseñadora grafica

Me compro ropa en:

- Feria
- Shopping
- Second Hand
- Por Internet
- Marcas Slow

Encuesta - Slow Fashion

Nº 8

Esta investigación pretende caracterizar el concepto de la moda sustentable (Slow Fashion) en Uruguay. Las afirmaciones que se presentan pretenden capturar un amplio espectro de opinión. Léelas y clasifíquelas de acuerdo a su grado de acuerdo y desacuerdo con las mismas. Debe colocar en la grilla todas las afirmaciones y solo puede haber un por celda.

Mayor desacuerdo

Mayor acuerdo

-6	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	6
27	40	25	1	37	39	46	17	32	34	14	38	47
	45	31	30	7	41	12	6	11	42	16	29	
		2	23	50	24	36	43	19	44	26		
			21	48	20	33	9	15	49			
				4	3	10	22	13				
					8	5	28					
						35						
							18					

Sexo: Masculino

Edad: 53

Educación: terciario

Ocupación: Arquitecto

Me compro ropa en:

- Feria
- Shopping
- Second Hand
- Por Internet
- Marcas Slow
- Diseño local

Encuesta - Slow Fashion

N° 9

Esta investigación pretende caracterizar el concepto de la moda sustentable (Slow Fashion) en Uruguay. Las afirmaciones que se presentan pretenden capturar un amplio espectro de opinión. Léelas y clasifíquelas de acuerdo a su grado de acuerdo y desacuerdo con las mismas. Debe colocar en la grilla todas las afirmaciones y solo puede haber un por celda.

Mayor desacuerdo						Mayor acuerdo						
-6	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	6
23	40	18	19	44	4	5	20	16	34	47	9	35
	32	12	50	21	15	3	8	11	30	13	22	
		7	48	30	33	10	44	41	43	24		
			2	1	24	28	42	27	6			
				31	32	14	37	17				
					45	46	25					
						26						
							36					

Sexo: Masculino

Edad: 20

Educación: Secundaria

Ocupación: Pelujero

Me compro ropa en:

- Feria
- Shopping
- Second Hand
- Por Internet
- Marcas Slow

A Diseño local

Encuesta - Slow Fashion

Nº 10

Esta investigación pretende caracterizar el concepto de la moda sustentable (Slow Fashion) en Uruguay. Las afirmaciones que se presentan pretenden capturar un amplio espectro de opinión. Léelas y clasifíquelas de acuerdo a su grado de acuerdo y desacuerdo con las mismas. Debe colocar en la grilla todas las afirmaciones y solo puede haber un por celda.

Mayor desacuerdo							Mayor acuerdo					
-6	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	6
41	48	32	29	40	23	13	42	12	9	22	14	3
	25	45	16	4	21	27	37	20	31	15	35	
		18	38	50	39	43	47	17	28	24		
			8	5	34	46	6	7	10			
				26	44	36	11	49				
					2	1	19					
							33					
												30

Sexo: Femenino

Edad: 23

Educación: terciario / UCA

Ocupación: Estudiante

Me compro ropa en:

- Feria
- Shopping
- Second Hand
- Por Internet
- Marcas Slow
- Diseño local

Encuesta - Slow Fashion

N° 12

Esta investigación pretende caracterizar el concepto de la moda sustentable (Slow Fashion) en Uruguay. Las afirmaciones que se presentan pretenden capturar un amplio espectro de opinión. Léalas y clasifíquelas de acuerdo a su grado de acuerdo y desacuerdo con las mismas. Debe colocar en la grilla todas las afirmaciones y solo puede haber un por celda.

Mayor desacuerdo						Mayor acuerdo						
-6	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	6
31	9	4	36	16	8	39	41	2	43	48	47	3
	24	29	42	35	5	44	49	34	13	18	40	
		30	23	45	22	33	15	20	32	11		
			24	17	21	46	6	12	7			
				38	26	37	1	10				
					50	25	19					
						28						
							19					

Sexo: Femenino

Edad: 35

Educación: Diseñador Industrial / Textil ind. Posgrado en Gestión de Tecnologías.

Ocupación: Asistente Académico / Docente / Diseñador Freelance.

Me compro ropa en:

- Feria
- Shopping
- Second Hand
- Por Internet
- Marcas Slow
- Diseño Low

Encuesta - Slow Fashion

N° 13

Esta investigación pretende caracterizar el concepto de la moda sustentable (Slow Fashion) en Uruguay. Las afirmaciones que se presentan pretenden capturar un amplio espectro de opinión. Léalas y clasifíquelas de acuerdo a su grado de acuerdo y desacuerdo con las mismas. Debe colocar en la grilla todas las afirmaciones y solo puede haber un por celda.

Mayor desacuerdo						Mayor acuerdo						
-6	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	6
12	4	40	19	27	23	13	10	7	10	25	1	47
	24	32	30	33	45	9	44	20	14	34	6	
		29	46	17	8	42	3	11	28	5		
			48	39	2	38	21	50	22			
				36	49	15	31	26				
					43	16	35					
						37						
							41					

Sexo: Femenino

Edad: 25

Educación: Licenciatura en Diseño Textil FUCD

Ocupación: Estudiante / Vendedora en shopping

- Me compro ropa en:
- Feria
 - Shopping
 - Second Hand
 - Por Internet
 - Marcas Slow
 - Diseño local

Encuesta - Slow Fashion

N° 14

Esta investigación pretende caracterizar el concepto de la moda sustentable (Slow Fashion) en Uruguay. Las afirmaciones que se presentan pretenden capturar un amplio espectro de opinión. Léelas y clasifíquelas de acuerdo a su grado de acuerdo y desacuerdo con las mismas. Debe colocar en la grilla todas las afirmaciones y solo puede haber un por celda.

Mayor desacuerdo						Mayor acuerdo						
-6	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	6
3	36	12	46	29	17	38	23	39	48	32	49	43
	24	37	4	19	9	11	1	8	33	16	2	
		40	30	45	47	35	5	7	42	15		
			27	34	6	22	10	13	44			
				47	27	28	20	18				
					25	26	14					
						50						
							31					

Sexo: FEMENINO

Edad: 38

Educación: terciaria

Ocupación: comerciante

- Me compro ropa en:
- Feria
 - Shopping
 - Second Hand
 - Por Internet
 - Marcas Slow
 - Diseño local

Encuesta - Slow Fashion

N° 15

Esta investigación pretende caracterizar el concepto de la moda sustentable (Slow Fashion) en Uruguay. Las afirmaciones que se presentan pretenden capturar un amplio espectro de opinión. Léelas y clasifíquelas de acuerdo a su grado de acuerdo y desacuerdo con las mismas. Debe colocar en la grilla todas las afirmaciones y solo puede haber un por celda.

Mayor desacuerdo						Mayor acuerdo						
-6	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	6
19	9	45	2	27	15	26	31	10	47	13	20	22
	23	32	41	1	24	21	50	25	18	34	6	
		4	16	35	39	36	38	17	44	49		
			40	33	28	5	48	11	42			
				46	8	7	14	29				
					43	30	57					
						12						
							13					

Sexo: Femenino

Edad: 19

Educación: ~~Primaria~~ Secundaria

Ocupación: local de ropa

- Me compro ropa en:
- Feria
 - Shopping
 - Second Hand
 - Por Internet
 - Marcas Slow
 - Diseño local

Encuesta - Slow Fashion

N° 16

Esta investigación pretende caracterizar el concepto de la moda sustentable (Slow Fashion) en Uruguay. Las afirmaciones que se presentan pretenden capturar un amplio espectro de opinión. Léalas y clasifíquelas de acuerdo a su grado de acuerdo y desacuerdo con las mismas. Debe colocar en la grilla todas las afirmaciones y solo puede haber un por celda.

Mayor desacuerdo						Mayor acuerdo						
-6	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	6
24	27	47	50	45	40	35	12	5	49	26	22	10
	31	37	41	17	21	38	48	44	39	8	2	
		25	19	16	29	33	11	18	32	15		
			30	34	36	3	42	20	13			
				46	6	1	43	23				
					9	14	28					
						4						
							7					

Sexo: Femenino

Edad: 26

Educación: Universitaria

Ocupación: D.I y blogger sustentable

- Me compro ropa en:
- Feria
 - Shopping
 - Second Hand
 - Por Internet
 - Marcas Slow
 - Diseño local

Encuesta - Slow Fashion

N° 17

Esta investigación pretende caracterizar el concepto de la moda sustentable (Slow Fashion) en Uruguay. Las afirmaciones que se presentan pretenden capturar un amplio espectro de opinión. Léalas y clasifíquelas de acuerdo a su grado de acuerdo y desacuerdo con las mismas. Debe colocar en la grilla todas las afirmaciones y solo puede haber un por celda.

Mayor desacuerdo						Mayor acuerdo						
-6	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	6
37	47	30	41	19	50	11	9	42	39	3	28	7
	24	25	27	46	29	18	14	48	23	1	15	
		31	34	36	44	21	49	4	33	20		
			16	6	43	40	10	5	22			
				45	17	13	35	26				
					38	8	12					
						32						
							2					

Sexo: F

Edad: 37

Educación: terciaria

Ocupación: Diseñadora textil

- Me compro ropa en:
- Feria
 - Shopping
 - Second Hand
 - Por Internet
 - Marcas Slow
 - Diseño local

Encuesta - Slow Fashion

N° 18

Esta investigación pretende caracterizar el concepto de la moda sustentable (Slow Fashion) en Uruguay. Las afirmaciones que se presentan pretenden capturar un amplio espectro de opinión. Léelas y clasifíquelas de acuerdo a su grado de acuerdo y desacuerdo con las mismas. Debe colocar en la grilla todas las afirmaciones y solo puede haber un por celda.

Mayor desacuerdo Mayor acuerdo

	-6	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	6
7	40	45	48	9	1	18	44	43	6	14	31	27	
	23	3	8	39	4	12	25	21	34	35	16		
		15	2	36	26	48	47	38	11	24			
			46	19	5	30	10	28	37				
				50	33	24	17	42					
					22	41	32						
						20							
							10						

Sexo: Masculino

Edad: 23

Educación: Bachillerato Auxilio Contable

Ocupación: Empleado público

Me compro ropa en:

- Feria
- Shopping
- Second Hand
- Por Internet
- Marcas Slow
- Diseño local

Encuesta - Slow Fashion

N° 19

Esta investigación pretende caracterizar el concepto de la moda sustentable (Slow Fashion) en Uruguay. Las afirmaciones que se presentan pretenden capturar un amplio espectro de opinión. Léalas y clasifíquelas de acuerdo a su grado de acuerdo y desacuerdo con las mismas. Debe colocar en la grilla todas las afirmaciones y solo puede haber un por celda.

Mayor desacuerdo						Mayor acuerdo						
-6	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	6
15	28	32	41	21	5	27	12	40	11	6	17	20
	7	26	30	24	36	2	18	13	45	14	49	
		3	4	46	25	12	10	35	47	34		
			48	39	1	50	37	19	16			
				29	33	43	44	31				
					23	38	22					
						8						
							9					

Sexo: F

Edad: 24

Educación: Terciana

Ocupación: Fideicautante.

Me compro ropa en:

- Feria
- Shopping
- Second Hand
- Por Internet
- Marcas Slow

Encuesta - Slow Fashion

N° 20

Esta investigación pretende caracterizar el concepto de la moda sustentable (Slow Fashion) en Uruguay. Las afirmaciones que se presentan pretenden capturar un amplio espectro de opinión. Léalas y clasifíquelas de acuerdo a su grado de acuerdo y desacuerdo con las mismas. Debe colocar en la grilla todas las afirmaciones y solo puede haber un por celda.

	Mayor desacuerdo						Mayor acuerdo						
	-6	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	6
7	41	30	32	46	4	42	5	20	17	3	14	22	
	24	8	27	2	28	45	48	13	34	6	35		
		40	23	19	9	37	16	47	11	49			
			25	31	39	1	44	33	10				
				18	36	26	21	43					
					38	12	15						
						50							
							29						

Sexo: F

Edad: 23

Educación: Tercaria

Ocupación: Administrativa

- Me compro ropa en:
- Feria
 - Shopping
 - Second Hand
 - Por Internet
 - Marcas Slow

Encuesta - Slow Fashion

Nº 21

Esta investigación pretende caracterizar el concepto de la moda sustentable (Slow Fashion) en Uruguay. Las afirmaciones que se presentan pretenden capturar un amplio espectro de opinión. Léelas y clasifíquelas de acuerdo a su grado de acuerdo y desacuerdo con las mismas. Debe colocar en la grilla todas las afirmaciones y solo puede haber un por celda.

Mayor desacuerdo

Mayor acuerdo

-6	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	6
38	33	27	45	44	25	30	49	40	18	5	24	13
	42	48	9	39	23	12	47	2	11	35	31	
		16	46	19	37	26	17	32	22	20		
			36	29	4	34	10	3	50			
				41	21	1	6	14				
					43	7	8					
						28						
						15						

Sexo: *Femenina*

Edad: *24 años*

Educación: *terceraria*

Ocupación: *coordinadora de proyectos*

Me compro ropa en:

- Feria
- Shopping
- Second Hand
- Por Internet
- Marcas Slow
- Diseño local*

Encuesta - Slow Fashion

Nº 22

Esta investigación pretende caracterizar el concepto de la moda sustentable (Slow Fashion) en Uruguay. Las afirmaciones que se presentan pretenden capturar un amplio espectro de opinión. Léelas y clasifíquelas de acuerdo a su grado de acuerdo y desacuerdo con las mismas. Debe colocar en la grilla todas las afirmaciones y solo puede haber un por celda.

Mayor desacuerdo													Mayor acuerdo	
-6	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	6		
16	8	48	24	29	45	12	15	9	35	14	43	34		
	42	4	17	36	46	26	21	47	31	38	6			
		28	18	2	19	44	10	3	49	37				
			32	23	41	30	25	22	20					
				7	33	50	5	11						
					40	1	13							
						27								
						39								

Sexo: Femenino

Edad: 23

Educación: Terciario FURT.

Ocupación: Estudiante - Empleado

Me compro ropa en:

- Feria
- Shopping
- Second Hand
- Por Internet
- Marcas Slow
- Diseño local

Encuesta - Slow Fashion

Nº 23

Esta investigación pretende caracterizar el concepto de la moda sustentable (Slow Fashion) en Uruguay. Las afirmaciones que se presentan pretenden capturar un amplio espectro de opinión. Léelas y clasifíquelas de acuerdo a su grado de acuerdo y desacuerdo con las mismas. Debe colocar en la grilla todas las afirmaciones y solo puede haber un por celda.

Mayor desacuerdo

Mayor acuerdo

-6	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	6
31	27	45	34	21	22	40	14	20	35	28	7	26
	19	16	47	38	29	39	18	12	43	49	60	
		9	41	17	50	5	3	13	15	23		
			36	37	30	11	2	48	7			
				46	6	32	44	42				
					24	33	8					
						25						
							4					

Sexo: femenino

Edad: 22

Educación: Terciaria

Ocupación: Diseñadora de indumentaria,
Directora MOLA.

Me compro ropa en:

- Feria
- Shopping
- Second Hand
- Por Internet
- Marcas Slow

Encuesta - Slow Fashion

N° 24

Esta investigación pretende caracterizar el concepto de la moda sustentable (Slow Fashion) en Uruguay. Las afirmaciones que se presentan pretenden capturar un amplio espectro de opinión. Léelas y clasifíquelas de acuerdo a su grado de acuerdo y desacuerdo con las mismas. Debe colocar en la grilla todas las afirmaciones y solo puede haber un por celda.

Mayor desacuerdo

Mayor acuerdo

-6	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	6
10	41	24	27	16	37	7	30	50	43	45	20	48
	21	26	32	33	25	32	15	44	14	22	31	
		28	23	4	9	8	5	35	6	13		
			19	17	29	46	47	2	42			
				40	34	12	18	11				
					48	36	1					
						3						
							38					

Sexo: (F)

Edad: 27

Educación: Tercaria completa

Ocupación: Ing. Agr

Me compro ropa en:

- Feria
- Shopping
- Second Hand
- Por Internet
- Marcas Slow

Diseño local

Encuesta - Slow Fashion

Nº 25

Esta investigación pretende caracterizar el concepto de la moda sustentable (Slow Fashion) en Uruguay. Las afirmaciones que se presentan pretenden capturar un amplio espectro de opinión. Léelas y clasifíquelas de acuerdo a su grado de acuerdo y desacuerdo con las mismas. Debe colocar en la grilla todas las afirmaciones y solo puede haber un por celda.

Mayor desacuerdo						Mayor acuerdo						
-6	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	6
8	4	46	33	17	36	13	22	45	31	15	21	6
	23	40	28	7	20	12	35	14	24	25	34	
		48	9	39	1	30	10	50	16	19		
			29	38	49	5	27	3	11			
				32	44	2	18	47				
					43	47	42					
						26						
						37						

Sexo: F

Edad: 24

Educación: Tercaria

Ocupación: Administrativa

Me compro ropa en:

- Feria
- Shopping
- Second Hand
- Por Internet
- Marcas Slow

Encuesta - Slow Fashion

N° 26

Esta investigación pretende caracterizar el concepto de la moda sustentable (Slow Fashion) en Uruguay. Las afirmaciones que se presentan pretenden capturar un amplio espectro de opinión. Léalas y clasifíquelas de acuerdo a su grado de acuerdo y desacuerdo con las mismas. Debe colocar en la grilla todas las afirmaciones y solo puede haber un por celda.

Mayor desacuerdo

Mayor acuerdo

-6	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	6
48	51	24	43	1	16	50	47	39	20	3	14	35
	19	29	4	38	49	45	25	30	37	13	22	
		41	27	23	46	26	5	21	42	15		
			33	44	30	12	10	34	32			
				8	6	18	2	17				
					40	11	28					
						7						
							9					

Sexo: Femenino

Edad: 23

Educación: Tercero - 2021

Ocupación: Estudiante

Me compro ropa en:

- Feria
- Shopping
- Second Hand
- Por Internet
- Marcas Slow
- Diseño local

Encuesta - Slow Fashion

N° 27

Esta investigación pretende caracterizar el concepto de la moda sustentable (Slow Fashion) en Uruguay. Las afirmaciones que se presentan pretenden capturar un amplio espectro de opinión. Léelas y clasifíquelas de acuerdo a su grado de acuerdo y desacuerdo con las mismas. Debe colocar en la grilla todas las afirmaciones y solo puede haber un por celda.

Mayor desacuerdo						Mayor acuerdo						
-6	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	6
38	41	24	16	4	44	8	37	45	97	49	5	14
	29	36	28	7	34	27	3	43	6	33	13	
		50	9	2	46	19	22	20	71	10		
			47	48	31	23	32	1	15			
				18	42	30	21	26				
					25	39	35					
						12						
							40					

Sexo: F

Edad: 31

Educación: TÉCNICA

Ocupación: ADMINISTRATIVA

Me compro ropa en:

- Feria
- Shopping
- Second Hand
- Por Internet
- Marcas Slow
- Diseño local

Encuesta - Slow Fashion

N° 28

Esta investigación pretende caracterizar el concepto de la moda sustentable (Slow Fashion) en Uruguay. Las afirmaciones que se presentan pretenden capturar un amplio espectro de opinión. Léelas y clasifíquelas de acuerdo a su grado de acuerdo y desacuerdo con las mismas. Debe colocar en la grilla todas las afirmaciones y solo puede haber un por celda.

Mayor desacuerdo						Mayor acuerdo						
-6	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	6
4	23	2	7	40	13	17	42	5	32	14	18	15
	48	8	24	9	46	22	25	14	49	6	35	
		12	28	1	33	50	37	21	3	20		
			31	26	44	43	36	45	11			
				39	47	38	16	27				
					34	30	47					
						10						
							29					

Sexo: Masculino

Edad: 23

Educación: Tercaria

Ocupación: Diseñador industrial

Me compro ropa en:

- Feria
- Shopping
- Second Hand
- Por Internet
- Marcas Slow

Encuesta - Slow Fashion

N° 29

Esta investigación pretende caracterizar el concepto de la moda sustentable (Slow Fashion) en Uruguay. Las afirmaciones que se presentan pretenden capturar un amplio espectro de opinión. Léelas y clasifíquelas de acuerdo a su grado de acuerdo y desacuerdo con las mismas. Debe colocar en la grilla todas las afirmaciones y solo puede haber un por celda.

Mayor desacuerdo

Mayor acuerdo

	-6	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	6
	9	24	16	35	34	7	6	20	45	49	5	10	43
		27	22	25	1	4	19	2	15	13	32	26	
			30	31	37	17	40	42	8	28	3		
				38	46	21	36	12	44	14			
					41	47	32	48	11				
						29	50	18					
							33						
								23					

Sexo: MASCULINO

Edad: 35

Educación: TERCIARIA

Ocupación: DOCENTE

Me compro ropa en:

- Feria
- Shopping
- Second Hand
- Por Internet
- Marcas Slow
- Diseño local

Encuesta - Slow Fashion

N° 30

Esta investigación pretende caracterizar el concepto de la moda sustentable (Slow Fashion) en Uruguay. Las afirmaciones que se presentan pretenden capturar un amplio espectro de opinión. Léalas y clasifíquelas de acuerdo a su grado de acuerdo y desacuerdo con las mismas. Debe colocar en la grilla todas las afirmaciones y solo puede haber un por celda.

Mayor desacuerdo						Mayor acuerdo						
-6	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	6
48	23	27	37	10	32	12	41	17	3	47	20	38
	9	21	11	46	30	5	22	44	6	49	50	
		29	16	31	40	1	25	45	33	13		
			18	19	39	26	14	34	15			
				8	42	2	35	43				
					4	28	36					
						7						
							24					

Sexo: HOMBRE

Edad: 21

Educación: TERCIARIA

Ocupación: ESTUDIANTE

Me compro ropa en:

- Feria
- Shopping
- Second Hand
- Por Internet
- Marcas Slow
- Diseño Local