

Lo poético de las cosas

Sofía Dinello

Ámbitos de acción y estrategias
para la creación de vínculos
emocionales sostenibles en
la relación usuario/a - prenda

Trabajo final de Grado

Licenciatura en Diseño Industrial

Perfil Textil e Indumentaria

EUCD • FADU • UDELAR

Julio 2021



Para una lectura óptima y fluida en pantalla,
se sugiere abrir este archivo en un visualizador de
documentos y aplicar los valores de **70% en modo lectura**.

*Lo "poético" de las cosas.
Ámbitos de acción y estrategias para la
creación de vínculos emocionales sostenibles
en la relación usuario/a- prenda.*

Autora
Sofía Dinello

Tutora
Adriana Babino,
Docente G° 3 EUCD-FADU

Licenciatura en Diseño Industrial,
perfil Textil e Indumentaria
EUCD, FADU, UDELAR
Montevideo, 2021

"¿Cómo hacer diseños que tengan rostro y corazón, para dar aliento al proceso inacabado de humanizarnos?"

Con metáforas donde lo humano no violenta a lo humano; con flores y cantos.”

(Martin Juez, 2007)

resumen /
abstract

Este trabajo explora los posibles ámbitos de acción en que se pueden enfocar nuestros procesos y productos de diseño para generar prendas de un valor profundo para sus usuarios; es decir, estrategias para devolverles el “significado poético⁰”, perdido según Fletcher y Grose, más allá del valor de novedad efímero -característico y problemático en la moda actual- en pos de favorecer un vínculo más consciente, duradero y sostenible entre usuario y prenda.

A través del estudio y análisis de diferentes teorías y prácticas realizadas por varios autores, se identifican y construyen cuatro estrategias de soluciones, y se presentan diversas posibilidades de su aplicación práctica.

Se incorpora, además, el estudio de caso de Calmo, marca nacional de indumentaria y artículos textiles para el hogar que se define como una marca con el objetivo de devolverle la profundidad al diseño y crear productos que resistan el paso del tiempo.

Mediante el estudio de estos enfoques de diseño, se pretende generar un aporte al conocimiento de diseño en general y a la cultura de diseño local, así como demostrar la relevancia de incorporar una perspectiva de diseño para la sostenibilidad que incluya el pensar las cuestiones emocionales de los objetos y su uso como formas de generar prácticas de moda alternativas que deriven en una producción y consumo más sustentables.

Palabras clave: industria textil, sustentabilidad, vínculo usuario-prenda, diseño emocional, durabilidad emocional, diseño para la continuidad.

0 Lo "poético" entendido por las autoras como aquello emotivo y profundo de nuestras prendas que nos permite conectar afectivamente con ellas (Fletcher y Grose, 2012).

PROBLEMÁTICA

desechabilidad y desvalorización en la moda pág.8

ESTRUCTURA

objetivos, metodología y diseño del proyecto pág.12

USUARIO-PRENDA

y el rol del diseñador en el marco de la sostenibilidad pág.16

OBJETO-EXPERIENCIA

diseño, durabilidad emocional y longevidad psicológica pág.20

MATERIALIDAD

experiencias sensoriales y la capacidad de envejecer dignamente ... pág.26

NARRATIVAS

historias y significados de las prendas pág.32

UBICUIDAD

adaptabilidad y transformación de tipologías pág.38

SISTEMAS

para la creación de múltiples experiencias /vidas pág.44

CALMO

incorporación de estrategias en el diseño textil nacional pág.52

pág.68

pág.70

pág.74

INTRODUCCIÓN

1.1 Problemática *desechabilidad*
y *desvalorización en la moda* / 1.2
Estructura *objetivos, metodología y*
diseño del proyecto

PROBLEMÁTICA

desechabilidad y desvalorización en la moda

Uno de los principales problemas actuales concernientes al consumo de productos es que la mayoría de estos son desechados antes de que su utilidad haya acabado. En el caso de la vestimenta, con el advenimiento de la industria del fast fashion en las últimas décadas, tal afirmación se ha vuelto no sólo verdadera sino también preocupante en términos ambientales, sociales, y culturales.

De acuerdo a la organización Fast Fashion Revolution (2017), la producción de ropa se duplicó entre los años 2000 y 2014, y más de 150 millones de prendas son fabricadas

anualmente en la actualidad. Green Peace (2016), por su parte, afirma que en promedio cada persona compra 60% más artículos de ropa al año, y los mantiene durante aproximadamente la mitad de tiempo que solía hacerlo, en comparación a 15 años atrás; entre 2000 y 2015 éste tiempo disminuyó un tercio, debido a la mala calidad de los textiles y las tendencias que cambian rápidamente (Fundación Ellen MacArthur, 2015). Más del 50% de los artículos de moda producidos se desechan en menos de un año, y una prenda en nuestro armario está reducida a sólo siete usos en promedio antes de ser desechada (The True Cost, 2015).

Este sobreconsumo implica asimismo una abundancia de recursos malgastados (materia prima, mano de obra, transporte, tiempo, dinero, etc), una precarización importante del trabajo en la industria, y una sobreproducción que deviene en última instancia en un problema de desechos. En efecto, se estima que alrededor del 30% de toda la ropa que se produce a nivel mundial permanece sin vender (ShareCloth, 2018), y grandes cantidades de estas prendas nuevas se descartan o se incineran debido a la sobreproducción global de artículos y la necesidad de deshacerse de productos “pasados de moda”. Cada minuto, el equivalente a un camión de textiles (incluyendo ropa usada y sin usar) se deposita en vertederos o es quemada, generando gases de efecto invernadero y liberando toneladas de microplásticos al océano (Fundación Ellen MacArthur, 2017).

No caben dudas, entonces, de que cada vez estamos comprando más y usando menos, y no a causa de una inadecuada durabilidad física (que, sin lugar a dudas, también ha sido afectada). Se ha vuelto tan sencillo sustituir una pieza por otra que consumimos aún teniendo prendas útiles o incluso completamente nuevas en nuestro armario, pues estas piezas no conllevan ningún valor. La norma de lo efímero es la que rige la producción y el consumo de los objetos, en una sociedad donde la pauta es que, casi por naturaleza, lo nuevo es superior a lo viejo, y como afirma Kate Fletcher (2012), “compramos más y nos cuesta menos. Sin embargo, vemos poco valor intrínseco en los bienes materiales y sus cualidades. No sabemos cómo se hacen las cosas, no tenemos idea de por qué funcionan como lo hacen. (...) No buscamos ni apreciamos, ni siquiera conocemos, los detalles finos de una prenda. No veneramos las cosas que ya tenemos.” La satisfacción personal y la durabilidad emocional se han desvanecido,

y todo ello se traduce en ropa desechable de la que fácilmente nos podemos desprender (Niinimäki, 2013). Las prendas ya no representan para nosotros un valor real, y por ende, tampoco formamos un vínculo con ellas que nos inspire a valorarlas y mantenerlas.

“Estudios muestran que el 90% de la ropa se tira mucho antes del final de su vida útil (...) y a menudo en el sector de la moda, un producto desechado no es un indicador de mala calidad del producto, sino más bien de una relación fallida entre el producto y el usuario” (Fletcher; Grose, 2012). Tal como está planteado el sistema de la moda preponderante, la vestimenta carece de valor intrínseco y es fácilmente reemplazada pues, agregan Fletcher y Grose (2012), “el significado poético (de nuestras prendas) se ha reducido en importancia a favor de la eficiencia de la producción, (...) y se han vuelto, como Jonathan Chapman las llama, estéticamente empobrecidas”. El mismo Chapman (2009) asevera: “son productos que todavía realizan sus tareas perfectamente en un sentido utilitario, pero que sin embargo, en un sentido emotivo, tienen una forma inmaterial de defecto, que se manifiesta dentro del espacio relacional ocupado por el sujeto y el objeto (...) es esta incapacidad para la evolución y el crecimiento que vuelve a la mayoría de los productos incapaces de establecer y sostener relaciones con sus usuarios.”

¿Cómo podemos apuntar a crear sostenibilidad en la industria de la moda cuando las prendas parecen no significar nada para nosotros? ¿En qué formas podemos devolverle su valor a la vestimenta, su capacidad de ser creadora de significados, su “sentido poético”? ¿Es posible identificar ámbitos de acción desde el diseño que favorezcan un vínculo diferente entre usuario y prenda, creando piezas que lleven a un consumo más consciente, duradero y sostenible?

El presente trabajo pretende indagar y dar respuesta a estas cuestiones, en línea con la afirmación de que pensar en diseño para la sostenibilidad debería también incluir el diseñar las relaciones que formamos con nuestros productos; y que a causa de su papel relevante en la regulación de los recursos materiales y simbólicos que maneja, el diseño tiene el potencial de convertirse en un proceso proactivo que tenga como objetivo transformar las percepciones de valor y los patrones de consumo hacia modelos más sostenibles (Niinimäki, 2013). En este sentido, investigar las formas en que los productos mismos pueden estimular la generación de apego y significado con sus usuarios es cada vez más relevante, considerando que “los modelos de negocio del futuro deben apuntar a fomentar una conexión más profunda y duradera con menos y mejor ropa, lo que involucrará a sus clientes en una relación verdaderamente sostenible y valiosa” (Fashion Revolution, 2017).

Marina Testino por Alexander Neumann, Vogue México. "No existe la idea de deshacerse de algo, todo va a parar a alguna parte". Fotografía tomada en un centro de desechos y reciclaje en Perú.



ESTRUCTURA

objetivos, metodología y diseño del proyecto

objetivo general

Desde una perspectiva de sostenibilidad, encontrar estrategias y recursos propios del diseño que apelen a vincular emocionalmente al usuario con la indumentaria para favorecer una relación profunda y duradera.

objetivos específicos

1. Examinar roles y vínculos entre diseñador/ usuario/ prenda en el marco de la sostenibilidad.

2. Advertir pautas que contribuyan a la creación de un objeto durable tanto en su concepción física como emotiva, e identificar las maneras en que tales pautas se tangibilizan o se pueden traducir en ejemplos específicos a la hora de proyectar.

3. Analizar de qué manera se incorporan estrategias de diseño emocionalmente longevo a nivel de diseño textil en Uruguay mediante el estudio de un caso, de manera de explorar tales cuestiones a nivel regional y realizar un aporte a la construcción de cultura del diseño uruguayo.

investigación

Investigación exploratoria/ descriptiva, de carácter cualitativo.

esquema metodológico

1. Conceptualización y estudio de antecedentes
2. Definición de los límites y alcances del problema a abordar
3. Construcción de marco teórico a partir de la bibliografía correspondiente
4. Estudio de caso en el ámbito local, utilizando la información previa como guía y referencia
5. Consideraciones finales

diseño del proyecto

El trabajo se divide en cinco capítulos principales dedicados al cuerpo de la investigación, junto con dos secciones dedicadas a las referencias bibliográficas y anexos correspondientes.

En primera instancia, hasta el capítulo dos inclusive, se presenta el trabajo a desarrollar y se hace un acercamiento a la temática, sus antecedentes, y las nociones vinculadas a la relación usuario- prenda- diseñador, el diseño emocional, el diseño para la longevidad, y la experiencia de la indumentaria en el marco de la sostenibilidad, de la mano de diferentes autores referentes como Fletcher, Chapman, y Niinimäki, entre otros.

La parte contenida en el capítulo tres está dedicada a la construcción

y desarrollo de las posibles estrategias y recursos de diseño que se propone relevar como objetivo general del trabajo, a través del análisis de diferentes autores y con la presentación de diversos ejemplos.

El capítulo cuatro se enfoca en el estudio de un caso local para comprobar de qué maneras son (o no) aplicadas las estrategias antes mencionadas en el ámbito del diseño de indumentaria en nuestro país. Para este punto se elige a Calmo, marca nacional de indumentaria y artículos textiles para el hogar que se define como una empresa con el objetivo de “devolverle la profundidad al diseño” y “crear productos con alma, que sean capaces de resistir el paso del tiempo”.

Se lleva a cabo una investigación y análisis de la marca a través de sus productos y plataformas; se realiza una breve entrevista a su fundadora y Directora Creativa, de forma de obtener información acerca de las estrategias que Calmo aplica para lograr los objetivos antes mencionados; y se realiza un mapeo del público de la marca a través de entrevistas a algunas de sus usuarias, de forma de obtener información acerca del impacto que las estrategias de la marca tienen sobre éstas. Se cotejan los datos recabados para tener una idea más completa de cómo esta marca en particular aborda la creación de vínculos emocionales sostenibles en la relación usuario-prenda y cuáles son los resultados.

Por último, en el capítulo cinco, el trabajo presenta las conclusiones derivadas de la investigación y proyecciones a futuro.

DEFINICIÓN

2.1 Usuario- prenda y *el rol del diseñador en el marco de la sostenibilidad* / 2.2 Objeto- experiencia *diseño, durabilidad emocional y longevidad psicológica*

USUARIO- PRENDA

y el rol del diseñador en el marco de la sostenibilidad

Susana Saulquin¹ es una de las primeras autoras en introducir la idea de un cambio profundo en la relación usuario- prenda como parte de una transformación mayor del sistema de la moda vinculada a la sostenibilidad.

En su texto “La muerte de la moda, el día después” (2006), la autora plantea la idea de que hacia el año 2020 aproximadamente el sistema tradicional de la moda, afianzado con la sociedad industrial y moderna, daría paso a uno nuevo junto con el advenimiento de la sociedad de la información. En este sentido, Saulquin (2010) argumenta que “así

como durante la modernidad se oponían los principios ecológicos y los de la moda, dada su naturaleza cambiante y efímera, en la próxima configuración cultural la necesidad de permanencia y durabilidad, como también el respeto por los recursos humanos y el cuidado del planeta, impulsarán la búsqueda de la calidad y la excelencia que deberán asentarse en la veracidad.” Al hablar de veracidad, Saulquin refiere a una modificación tanto en la concepción como en el uso de la vestimenta por parte de creadores y usuarios, que se asienta en una visión más auténtica y holística, y menos alienada de la indumentaria.

¹ Susana Saulquin es socióloga de moda y ex-directora de la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la UBA, Argentina.

² Kirsi Niinimäki es diseñadora, docente de la Escuela de Artes, Diseño y Arquitectura de la Universidad de Aalto, y una de las principales investigadoras en la actualidad sobre el rol del diseñador en la creación de productos sostenibles.

Así, las nuevas formas culturales que están comenzando a delinearse y que van a asentarse a medida que avanza el siglo XXI muestran a una sociedad que ha empezado a descubrir el impacto real de sus acciones “lo que impulsa, entre tantos otros cambios, relaciones diferentes con los objetos y con la manera de apropiárselos” (Saulquin, 2010). Esta nueva forma de relacionarnos y apropiarnos con los objetos resulta clave como parte de la desarticulación del sistema de moda tradicional mediante el desarrollo de una conciencia crítica activa y un reordenamiento de acuerdo a nuevos parámetros, en donde, entre otras cosas, se comienza a transitar del consumo efímero a la calidad de la permanencia, con una revalorización de la producción semi-industrial y artesanal personalizada y flexible, para la creación de un “vestido revestido de múltiples significados” (Saulquin, 2010) que expresa y se identifica con los valores del portador, de manera que el valor de uso de nuestras prendas tomará protagonismo en detrimento de su valor de cambio o mercancía.

Al referirnos al sistema de la moda tradicional resulta importante comprender que, como aclara Niinimäki² (2011), los procesos de diseño, los métodos de fabricación, y las prácticas comerciales contemporáneas- anclados en la masificación, superproducción, la aparente obsolescencia y la necesidad percibida de novedad- afectan los patrones de compra y que, por este motivo, diseñadores, fabricantes y empresas son responsables también de los hábitos de consumo y uso insostenibles de los usuarios. En nuestra época, como señala Boris Groys (2019), vemos todo lo que existe y todo lo que emerge desde la perspectiva de su imperiosa decadencia y desaparición, y no creemos ni que nuestros objetos, ni que las corrientes o estilos a los que pertenecen, tengan algún tipo de valor real o efecto duradero; más bien, tenemos

la certeza de que los objetos envejecerán y de que las modas pasarán de moda por su propia falta de relevancia, oculta tras cuestiones, que solo sirven para desconectar a los consumidores del verdadero valor de la ropa. Sin embargo, esta nueva manera de concebir nuestra relación con la vestimenta a la que alude Saulquin (2010) se inscribe en un marco donde si bien la necesidad de cambio constante y el deseo de consumir aún forman parte de nuestro sistema, éste comienza a transformarse, y una vinculación diferente con nuestras prendas es cada vez más deseada, y se abre paso como la opción más consecuente con la realidad.

En este sentido, Niinimäki (2011) propone aceptar la idea de que podemos presumir que la necesidad de cambio y el deseo de novedad no cesarán repentinamente; sin embargo, reconociendo la noción de cambio y adoptando el factor de novedad como elementos de la moda a los que nos sentimos atraídos, todavía es posible - y necesario- centrarse en la desaceleración del consumo y la longevidad emocional de nuestras prendas para transformar el sistema de la vestimenta. Para ello, nuevas formas de re-pensar los objetos y vincular el rol del diseñador y del usuario en el sistema de la vestimenta, de manera de modificar tanto el ciclo de vida de las prendas como las prácticas existentes en el ámbito de la moda, son necesarias; esto incluye nuevas formas de relacionarse y estrategias que pueden contribuir a forjar nuevas formas de valor y de diálogo a largo plazo. De esta manera, Niinimäki (2013) coloca al diseñador y al usuario como ejes centrales, cercanos y dinámicos en el proceso de diseño a la hora de desarrollar prendas y vínculos de mayor significado, enfatizando la idea de que es la experiencia del usuario la que determina la longevidad del objeto; pero que esta experiencia es plausible de ser pre- configurada, considerando que es más satisfactoria cuando los

usuarios son capaces de vislumbrar, comprender, e incluso llegar a ser parte, en algún sentido, de los procesos vinculados al desarrollo de los productos.

En esta línea, Kate Fletcher³ (2012) ha explorado el concepto de uso como contrapartida al consumo, considerando que el uso extendido de una prenda es una forma del sistema de la moda que no está atada al consumismo, y que elegir querer lo que ya tenemos es un acto radical que nos vuelve partícipes activos del sistema de la moda y permite crear un futuro más sostenible con menos cosas. En su trabajo con prácticas vinculadas a relaciones entre usuarios y prendas, Fletcher ha construido la noción de “Craft of Use”, que se despliega en su proyecto “Local Wisdom”, una iniciativa que registra prácticas innovadoras de uso de prendas mediante la recopilación de historias y fotografías de usuarios en diferentes partes del mundo. “Craft of use” propone la idea de que la vestimenta, a diferencia de lo que usualmente concebimos como un conjunto de productos inertes, es “materia en movimiento”, sitios de acción y de evolución constante y que, en este sentido, las prendas deberían crearse y juzgarse tanto por lo que son como por lo que son capaces de convertirse, ya sea materialmente como simbólicamente. Las diversas prácticas de uso y el proceso continuo de resignificar las prendas ponen la atención en un nuevo tipo de experiencia de moda, donde el factor novedad se obtiene no del consumo sino a través del “arte del uso”, que implica un proceso a lo largo del tiempo y que favorece la sensibilidad a la experiencia y a los conocimientos, habilidades, historias, y transformaciones que se despliegan mediante esta (Fletcher, 2020).

De la suma de tales cuestiones se desprende que en el contexto actual del sistema de la indumentaria, para que un nuevo relacionamiento

entre usuario y prenda tenga lugar es necesario, por un lado, re- pensar las interacciones entre los roles de diseñador y usuario, de manera que éste último pueda ser parte y conectar con una pieza que, de otra manera, le es desconocida y ajena; y, por otra parte, re- evaluar nuestra concepción de los objetos como piezas cerradas y finalizadas y comprender que, en cambio, pueden concebirse más como procesos en construcción que producen valor con el uso, la experiencia, y el tiempo, características que asimismo pueden alojar los factores de novedad y cambio necesarios para mantener nuestra atención sobre la vestimenta.

³ Kate Fletcher es investigadora y activista de diseño, profesora del Centre for Sustainable Fashion de la Universidad de Arte de Londres y co-fundadora de la Union of Concerned Researchers in Fashion).



Craft of Use, de Kate Fletcher, interpretado por estudiantes del Design School Kolding. Siete escuelas de diseño han trabajado con los datos obtenidos en conjunto con Kate Fletcher y sus proyectos Local Wisdom y Craft of use, para interpretar las más de quinientas historias sobre vínculos con la ropa y prácticas de uso, de manera de desarrollar estrategias de diseño para prolongar la vida útil de la indumentaria.

OBJETO-EXPERIENCIA

diseño, durabilidad emocional y longevidad psicológica

Cuando nos referimos a la experiencia del usuario como parte fundamental a explorar para el vínculo objeto-usuario en relación a la longevidad, es en el ámbito del diseño ligado a lo emotivo, y a las prácticas de uso donde nos debemos centrar para tomar algunos conceptos relevantes.

Donald Norman⁴ es quien incorpora la idea de diseño emocional por primera vez para referirse a la cuestión de que la experiencia total de un producto abarca mucho más que su funcionalidad. En su libro *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things* (2004), Norman argumenta

que las emociones tienen un papel crucial en la capacidad humana de asimilar el mundo y son inseparables del proceso cognitivo que realizamos al experimentar los objetos; es decir, que es a través de interacciones físicas, conceptuales, y emotivas que nos vinculamos con éstos, y que las personas pueden relacionarse más fácilmente con un producto, un servicio, un sistema o una experiencia cuando pueden conectarse con él y sentirlo a nivel personal.

Es Jonathan Chapman⁵ quien, a su vez, introduce el concepto de diseño emocionalmente duradero, que se enmarca dentro del ámbito al cual

⁴ Donald Norman es profesor, investigador, miembro de IDEO, y director de The Design Lab en la Universidad de California.

⁵ Jonathan Chapman es profesor y director de estudios de doctorado en la Escuela de Diseño de la Universidad Carnegie Mellon, Estados Unidos. Su primer trabajo sobre la dimensión emocional de la longevidad de los productos se estableció en su libro *Emotionally Durable Design: Objects, Experiences & Empathy* (2005).

⁶ Eternally Yours es el nombre de un colectivo de diseñadores y docentes de diseño creado con el objetivo de investigar respecto a las cuestiones que invocan a los productos a ser utilizados por largos períodos de tiempo.

llama diseño para reducir la necesidad de consumir, como estrategia a la hora de “proponer géneros nuevos y alternativos de objetos que reduzcan el consumo y el desperdicio de recursos al aumentar la resiliencia de las relaciones entre el consumidor y el producto, presentando una visión más expansiva y holística del diseño para la durabilidad y, más ampliamente, la experiencia de la sostenibilidad” (Chapman, 2005).

Chapman (2009) afirma que es en el ámbito emotivo en que los objetos actuales poseen un defecto, pues no están diseñados para generar lazos afectivos y que los usuarios logren apegarse a ellos; la esencia de los mismos está oculta bajo una forma de diseño superficial y efímera detrás de la cual los objetos desaparecen por completo. Por ende, el diseño de productos debería incorporar una perspectiva emocional, para que la experiencia del usuario sea completa y los objetos sean duraderos más allá de su sentido físico. A través de la investigación de la relación de los usuarios con sus productos, el autor señala que el valor de un objeto y la capacidad de generar un vínculo emocional con el usuario es percibido de acuerdo a la presencia de uno o varios de los siguientes atributos (Chapman 2009):

- Narrativa: cuando los usuarios comparten un historial personal único con el producto, que a menudo se relaciona con cuándo, cómo, de quién, o en qué condiciones se creó o adquirió el objeto.

- Desapego: esta característica se da cuando los usuarios tienen pocas expectativas del objeto y, por lo tanto, lo perciben de manera favorable debido a la falta de demanda o expectativa emocional. Chapman sostiene que esta característica tiene sentido cuando hablamos de productos electrónicos domésticos que utilizamos casi por deber (como puede ser una aspiradora,

una lavadora, etc) y que no refieren a nuestros objetos más personales a los que atribuimos un mayor componente emocional.

- Superficie: refiere a lo tangible del objeto y a su capacidad de evolucionar físicamente bien y desarrollar un carácter a través del uso y del tiempo.

- Apego: sucede cuando los usuarios sienten una fuerte conexión emocional con el producto debido al servicio que proporciona, la información implícita que contiene y el significado que transmite.

- Ficción: en este caso los usuarios están emocionados y ampliamente interesados con el producto ya sea porque se sale de lo normal, o porque aún no lo entienden completamente o no lo conocen del todo, y conlleva un tiempo de ser explorado y descubierto.

- Conciencia: aquí el producto se percibe como autónomo y en posesión de su propio libre albedrío; no depende completamente del usuario, es peculiar, y la interacción es una habilidad que se desarrolla y solo se puede adquirir completamente con la práctica.

Chapman propone, entonces, tales vías conceptuales como marco a través del cual explorar y promover la creación de objetos, materiales, y experiencias de usuario más perdurables y romper los “ciclos interminables de deseo y decepción” a los que estamos sometidos (Chapman, 2009).

A su vez, estas nociones pueden vincularse con las que, en la década de los 90, explora y propone la organización conocida como Eternally Yours⁶. Afirmando que los objetos contemporáneos carecen de “esperanza de vida psicológica”, es decir, sucumben al tiempo pues carecen del carácter necesario para ser percibidos y utilizados como objetos dignos por parte de sus usuarios,

Eternally Yours señala que, si bien no podemos encontrar reglas fijas y universales que nos permitan asegurar con certeza la extensión de la vida emocional de un objeto, hay tres principales aspectos en donde existe mayor posibilidad de influir respecto la longevidad psicológica de un producto: su forma y superficie, sus signos y guiones, y las ventas y servicios, que refieren a las cuestiones matéricas, los valores, y el enfoque en la post-venta, respectivamente (Van Hinte, 1999). El enfoque en estas cuestiones se propone como estrategia efectiva para la creación de productos con una esperanza de vida psicológica más extensa y un vínculo con el usuario más relevante y duradero.

Por otra parte, Kristine H. Harper⁷ (2017) incorpora la noción de “sustentabilidad estética” a la discusión sobre el diseño de productos sostenibles, en referencia a la idea de que para crear objetos con los que los usuarios puedan identificarse instantáneamente y mantener por largo tiempo, éstos deben poseer una mezcla de familiaridad y previsibilidad, junto con una cuota de estimulación continua y evolución, que permita al objeto seguir seduciendo, satisfaciendo y generando cariño e interés. Es decir, que una prenda debe tener la capacidad de mantenerse relevante en la experiencia corpórea y simbólica del usuario como forma de perdurar emotivamente; una idea similar a la planteada por Niinimäki cuando expresa que debemos adoptar las nociones de cambio y novedad como elementos de la moda, pero transformarlos para que respondan a parámetros de sustentabilidad. Es en estas cuestiones donde quizá pueda hallarse esa “esencia única” que permite que las prendas sean capaces de forjar relaciones más profundas con sus usuarios.

En esta línea, Amy Twigger Holroyd⁸ desarrolló por diez años (2004-2014) “Keep & Share”, proyecto de-

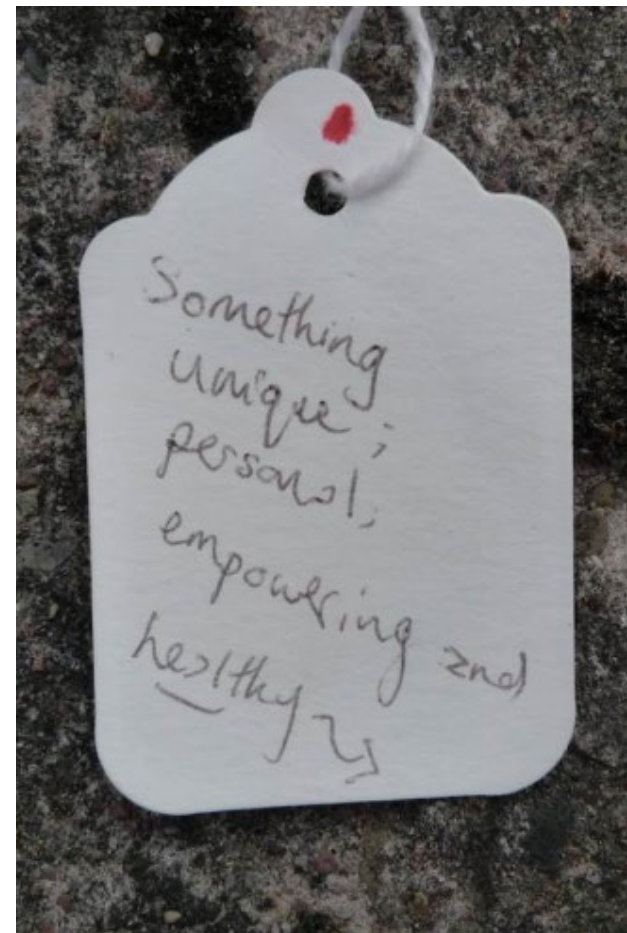
finido por la autora tanto de negocio como de investigación personal bajo la premisa de fomentar vínculos duraderos entre usuario y prenda mediante el diseño y venta de indumentaria tejida en punto. De acuerdo a su experiencia, la manera de generar vínculos emocionales con las prendas resultó estar intrínsecamente vinculada a dos principales aspectos que ella definió como longevidad y versatilidad, y que guiaron sus diseños de la siguiente manera: una prenda debe estar bien hecha y ser agradable de usar; debe estar basada en ideas desafiantes pero con elementos familiares; debe ser lo suficientemente interesante como para llamar la atención, pero no tan arraigada en un momento como para volverse obsoleta; debe ser lo suficientemente “amplia” como para no dictar quién la usa ni cómo debe usarla; y debe comunicar cosas que el usuario pueda contar. Manteniéndose en estos parámetros es posible, para la autora, crear piezas que se comporten como “viejas amigas, que durarán más que una moda de seis meses” (Twigger Holroyd, 2014).

Los vínculos entre los enfoques adoptados por los anteriores autores resaltan las complejas interconexiones entre las propiedades físicas de los productos (incluida la apariencia y la funcionalidad), sus significados simbólicos, y la relevancia de las prácticas de uso como puntos focales de valor emocional para los usuarios y del sustento del interés más allá del paso del tiempo.

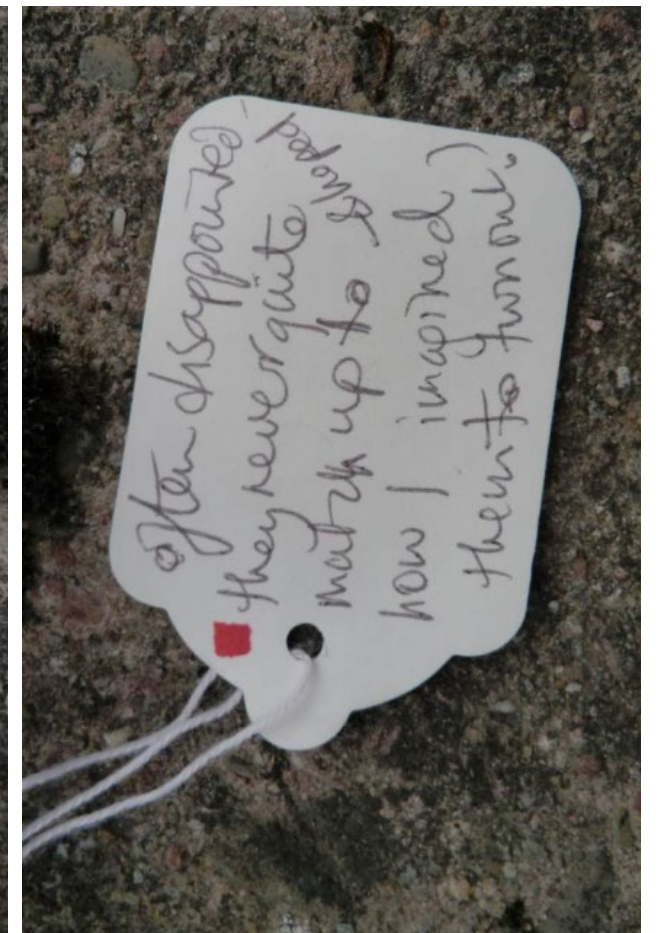
A partir de las cuestiones mencionadas se puede construir un esquema de los distintos ámbitos de abordaje en los cuales los diseñadores pueden enfocarse para componer ese valor intrínseco de los objetos, desarrollando así proyectos con mayores posibilidades de vincularse emocionalmente a largo plazo con los usuarios, y por ende, generar relaciones que contribuyan a comportamientos sostenibles.

⁷ Kristine H. Harper es profesora asociada de moda sostenible en la Escuela de Diseño y Tecnología de Copenhague. Su investigación se centra en el diseño de productos sostenibles, el vínculo duradero entre sujeto y objeto y la responsabilidad social del diseñador.

⁸ Amy Twigger Holroyd es diseñadora, investigadora y profesora asociada en la Escuela de Arte y Diseño de la Universidad de Nottingham Trent. Ha explorado el campo de la moda y la sostenibilidad desde 2004.



"Algo único, personal, empoderador, y saludable."



"Usualmente decepcionada, ¡nunca coinciden del todo con lo que imaginaba y esperaba que resultarían!"

Keep & Share, de Amy Twigger Holroyd. Etiquetas obtenidas durante actividades abiertas del proyecto de investigación de la autora, que representan historias, anécdotas y comentarios de los usuarios en su experiencia con la ropa en general y con las prendas realizadas por la autora, y que destacan las diferencias entre las prendas con las que nos vinculamos profundamente y aquellas que no responden a nuestras necesidades y deseos.

ESTRATEGIAS

3.1 Materialidad *experiencias sensoriales y la capacidad de envejecer dignamente /*
3.2 Narrativas *historias y significados de las prendas /* 3.3 Ubicuidad *adaptabilidad y transformación de tipologías /* 3.4
Sistemas *múltiples experiencias y vidas*

MATERIALIDAD

experiencias sensoriales y la capacidad de envejecer dignamente

Entre los enfoques principales que derivan de las diferentes investigaciones previas sobre los vínculos entre usuario- prenda, se encuentra el de la relevancia de la materialidad. Más específicamente, la importancia de diseñar la materialidad de nuestros objetos de manera que puedan forjar y mantener una experiencia placentera y emotiva con quienes las utilizan.

Esto tiene que ver con la idea de que nuestra relación con la vestimenta se vive, en primera instancia, a través de lo físico y la corporalidad; experiencias visuales, táctiles, olfativas,

cinéticas, e incluso auditivas que se expresan de diferentes maneras median la experiencia y los sentimientos que asociamos a una prenda. Cuestiones de la materialidad como un peso y textura agradables, un buen calce o libertad de movimiento, y demás atributos relacionados al color, estilo, género, etc, se expresarán en bienestar, admiración, comodidad, funcionalidad, alegría; cuestiones básicas para generar una relación con nuestras prendas. Los atributos materiales y sus efectos son entonces centrales en la satisfacción y respeto que puede generar el objeto, en la creación de vínculos emocionales, y por ende

en la durabilidad emocional y deseo de cuidar y conservar un objeto que conlleve a una relación a largo plazo (Niinimäki, 2011). En términos de desarrollar el apego a la ropa y, por lo tanto, alargar su vida útil, esta dimensión es significativa.

El carácter sensorial de una prenda, además, se vuelve aún más relevante en términos de la necesidad de materialidad que los consumidores precisan en una era caracterizada por la desmaterialización (Hinte, 1999) en la que cada vez más valoramos la presencia y la vestimenta se vuelve una experiencia, como afirma Saulquin (2010), “de un poder transformador, a partir del goce de los sentidos y la conexión con los estados de ánimo”. Es por este motivo que podemos decir que la utilización de los materiales y la multisensorialidad que nos relaciona a través de ellos a la vestimenta no debe ser subestimada. La investigación ya sea en materiales como en procesos constructivos, y las maneras en que éstos se entrelazan y potencian sus cualidades para generar una prenda sensorialmente relevante es un aspecto básico al hablar de vestimenta con una larga vida emocional.

Sin embargo, para que esta materialidad se mantenga y nos permita sostener esas relaciones a largo plazo, su énfasis debería estar dado no sólo en la materialidad actual del objeto, sino en la capacidad de esta materialidad de mantenerse relevante e incluso evolucionar en el tiempo, considerando que tener en cuenta cómo los productos envejecen estéticamente es una de las tareas de diseño más relevantes en la búsqueda de alargar la vida útil de la ropa (Niinimäki, 2011).

En este sentido, uno de los puntos antes mencionados que Chapman expresa como atributos de un diseño emocional es el de superficie, definido como la materialidad del objeto y su capacidad de envejecer física-

mente bien y desarrollar un carácter tangible a través del uso y del tiempo. A favor de esto Chapman (2009) argumenta: “si queremos crear una moda sostenible, debemos diseñar productos que celebren el proceso de envejecimiento y la acumulación de “mugre” y desgaste.” Y afirma: “la aparición del envejecimiento puede concentrar, en lugar de debilitar, la experiencia de un objeto.”

El concepto de envejecer dignamente (Van Hinte, 1999) en un producto refiere la capacidad que pueden tener los objetos, si los diseñamos con tal idea en mente, de adquirir belleza y carácter con el uso y el paso del tiempo. No tiene que ver necesariamente con una durabilidad física que es estática; sino más bien con la capacidad de que el objeto perdure más allá, o gracias a, sus modificaciones matéricas.

Esta es una idea contraria con la percepción tradicional contemporánea de que un producto es mejor, más bello, o más valioso cuanto más impoluto se encuentra. Por lo general, pensamos la materialidad de una prenda para evitar las marcas del uso o del paso del tiempo, consideradas en detrimento de su valor; sin embargo, de acuerdo a esta perspectiva, es en los cambios sufridos por los materiales donde se proporciona un espacio para que el sujeto se involucre más con la pieza. El envejecimiento del producto deja huellas e historias en la superficie del objeto que dan testimonio de la forma en que se ha vivenciado y por ende de las preferencias, hábitos, y forma de ser del propietario. Es esta transformación lo que permite que el propietario del objeto lo haga suyo, que su identidad se refleje en el, y que éste tome un carácter único (Harper, 2017). De esta forma los objetos, además de renovar nuestro interés, evocan cuidado, respeto, y remiten a historias propias, lo que nos hace estimarlos y querer honrarlos con su uso.

Para el Materials Experience Lab⁹ (2020), el material puede ser el punto de partida básico de una experiencia, considerando que las cualidades matéricas en los objetos cotidianos juegan un papel importante en las prácticas sociales y el proceder de las personas. Hay dos experiencias matéricas emergentes que son relevantes hoy en día en términos de crear interacciones significativas y, como consecuencia, el apego del usuario al producto, que son denominadas por el Materials Experience Lab (2020) como dinamismo e imperfección, y que bien pueden relacionarse al cambio y evolución de los materiales, así como a la valoración de sus emergentes “defectos”.

El cambio de texturas y de colores de una prenda, la manera en que transforman su apariencia adaptándose a las formas, el desgaste de un estampado o del tacto de cierta tela, las manchas (como blanqueados, o marcas de sol), agujeros, incluso la contracción o el estiramiento de ciertas fibras, la creación de patrones con la idea de que luzcan irregulares mediante el desgaste o que dejen aparecer cosas nuevas, el desarrollo de estampados sensibles al calor, la humedad, la luz o los cambios atmosféricos, y que, por lo tanto, tengan la capacidad de alteración; en su estudio, tales herramientas pueden permitir indagar en formas únicas de comprender y diseñar (con) materiales para mejorar la relación afectiva que las personas tienen con la materialidad y los objetos, y crear así prendas que envejezcan de manera atrayente y que nos cautiven a lo largo del tiempo, incorporando los factores de novedad y cambio a través de la experiencia de uso que es particular a cada usuario (Herper, 2017).

También esta cuestión aparece en la investigación de las prácticas de uso de Fletcher respecto a una de las cualidades que los usuarios valoran en las prendas con las que más

se vinculan: la pátina de uso. En relación a ello la autora propone “(...) superponer las telas en una prenda para que los patrones se revelen y evolucionen con los años de uso; o por otra parte, sobre-estampar la prenda mientras que se integran áreas que proporcionen una “ventana” a su estado anterior, permitiría capturar el pasado mientras que se crearía un nuevo patrón, y permitiría que patrones más complejos evolucionen en un futuro” (Fletcher, Grose, 2012). Y agrega “estos toques poéticos crean espacio para momentos de claridad y arrojan una luz sobre diferentes formas de crear y experimentar la moda (Fletcher, Grose, 2012).”

En muchos de los casos mostrados en Local Wisdom, el proyecto de Fletcher, los usuarios destacan la manera en que una prenda se amolda a su cuerpo, se transforma con el uso, o se vuelve más hermosa a la vista o al tacto por el impacto de factores climáticos, por ejemplo. Un usuario demuestra su aprecio por un par de jeans en relación al contraste entre las zonas donde el tinte índigo se ha ido desvaneciendo de forma natural y donde no tanto, y los roces entre diferentes zonas, como detrás de las rodillas, a los costados de las piernas, o en la entrepierna, que han dejado en cada caso una marca particular, demostrando “cómo (el par de jeans) ha sido usado, y tomado la forma natural del cuerpo” (Local Wisdom, 2020). Otra usuaria, por su parte, cuenta la historia de una pieza de cuero, que fue blanqueada en cierta parte y luego puesta en la lavadora y en la secadora, creando una especie de “estampado que transforma el material inicial y a su vez se va alterando y transformando con el paso del tiempo” (Local Wisdom, 2020). Estas marcas, lejos de hacer que la pieza se vea disminuida en valor, hacen que se perciba como más interesante, más atractiva, y más íntima, debido al carácter único que han adquirido.

⁹ El Materials Experience Lab es un proyecto internacional con bases en la Universidad Tecnológica de Delft de los Países Bajos y el Politécnico di Milano que reúne a investigadores que exploran formas únicas de diseñar (con) materiales, en pos de modificar la relación que las personas tienen con los objetos.



Nudie Jeans. Para Chapman (2012), los jeans son el ejemplo perfecto de la prenda que se amolda a nosotros y nos acompaña por mucho tiempo: “Son como una segunda piel, gastados, moldeados y rotos por las experiencias cotidianas (...) se trabajan, esculpen y personifican a lo largo del tiempo. Los jeans son como viejos amigos familiares que dan cuenta del paso del tiempo; un depósito de recuerdos, mapeando eventos a medida que ocurren.” El cambio que sufre el denim a lo largo del uso y el paso del tiempo es resaltado por la marca Nudie Jeans como un aspecto positivo de sus prendas; un factor que las vuelve únicas y personales a cada usuario.

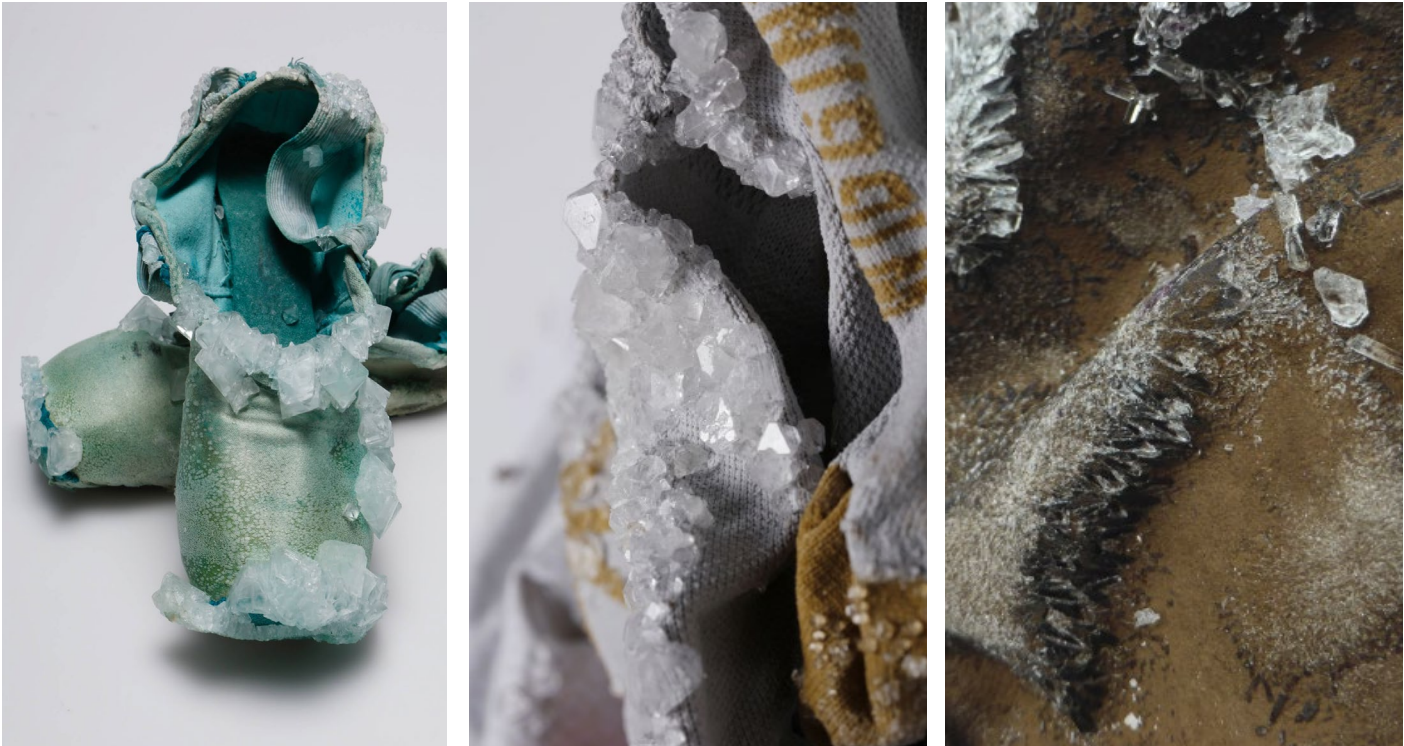
Cuero, denim y lana son algunos de los materiales tradicionales para los cuales las formas de envejecimiento están más claras; sin embargo, áreas en desarrollo como la de los biomateriales ofrecen riqueza en cuanto a esta perspectiva. En 1997, el diseñador de moda belga Martin Margiela ya había dado inicio a la búsqueda por desarrollar materiales y prendas que evolucionen y crezcan con su uso, como lo demostró en su primera exposición individual: 4/9/1615 en el Museo Boijmans van Beuningen de Róterdam. Allí, dieciocho conjuntos que representaban todas las colecciones anteriores de su firma fueron expuestos a distintas cepas de bacterias, levaduras y mohos durante los días de la exposición, derivando en la transformación de las texturas, los colores, y el aspecto general de las prendas tras el desarrollo de los organismos sobre las mismas.

En los casos mencionados anteriormente, los materiales, y por ende las prendas en sí, comparten una naturaleza cambiante y en evolución capaz de romper la monotonía de la relación estática que generalmente se establece entre el usuario y el artefacto y que en muchos casos lleva a su rápida pérdida de interés. Esto demuestra que, para lograr un objeto que se presente como atractivo e irremplazable por largo tiempo, pensar el diseño desde la reconfiguración material, como una piel que está siempre redefiniéndose, y enfocarse en formas de celebrar la imperfección, la transición, la transformación, considerando el uso y el paso del tiempo, se vislumbra como una estrategia valiosa e interesante.

Un ejemplo de este tipo de diseños es el que Kristine Bjaadal propone en el textil de su silla llamada “Underskog”. En este diseño, la autora parte de la pregunta ¿es posible hacer una tela que se vuelva más hermosa con el desgaste? La respuesta es la creación de una silla tapizada a partir de una tela que consta de dos capas: una superior con un terciopelo homogéneo, y otra secundaria de satén con un patrón floral. Este patrón está oculto cuando el producto es nuevo y es revelado lentamente mediante el uso de la silla, con el desgaste del terciopelo. De esta forma, el objeto va cambiando su apariencia y continúa siendo relevante con el paso del tiempo, pues tiene un valor intrínseco. De igual manera, el diseño de championes de Emma Whiting para Puma, “Stain Sneakers”, está pensado para revelar el logo de la firma a través del uso, celebrando la pátina. En estos casos, el uso y el desgaste se vuelven algo positivo y el objeto se construye, en cierto sentido, a medida que es usado.



“Stain Sneakers” de Emma Whiting para Puma. Revelan el logo de la firma a medida que se ensucian formando un patrón único, pero previsto de antemano, mediante el uso.



Perspire, de Alice Potts. En la actualidad, la diseñadora e investigadora en materiales Alice Potts explora la formación de cristales en prendas y accesorios a través del sudor del usuario. De esta manera, cada cristal es una materialización única de su propia biología, modificando la materialidad de los productos mediante la individualidad. En estas fotos, prototipos en zapatillas de ballet, medias de algodón , y cuero.

NARRATIVAS

historias y significados de las prendas

Una prenda no es solo un objeto físico aislado, sino también un dispositivo que existe y se manifiesta en un determinado contexto. Como ya se ha establecido, la relación emocional con nuestras prendas se construye asimismo de los valores que éstas nos transmiten y de las experiencias que provocan; en suma, de las historias y significados que nos evocan y de los que nos invertimos al usarlas. Es por eso que un aspecto sustancial para la creación de vínculos emocionales se asienta en las narrativas de nuestras prendas.

Chapman (2009) considera que un producto tiene el atributo de la na-

rrativa cuando el usuario llega a divisar un historial único en el producto, relacionado en general a cuándo, cómo, por quién, o en qué condiciones fue realizado y/o adquirido el objeto. En este sentido, los productos expresan una historia, ya sea la historia de su concepción, creación, o la historia de su uso; estas narrativas le dan identidad y valor agregado al producto a través de significados relacionados a los valores, sentimientos y experiencias que se desea provocar en los usuarios. De acuerdo con Niinimäki (2013), los valores detrás del producto crean la base sobre la cual se construye un diseño del que es posible enamo-

rarse y continuar enamorado; y de esta forma, mediante el estudio de las cuestiones que generan afectividad en el usuario a través de la creación de significados e historias vinculadas al producto, el diseñador tiene la oportunidad de crear dimensiones reflexivas en el mismo para promover un compromiso mediante la discursividad y un diseño emocionalmente duradero (Niinimäki: 2011).

Twigger Holroyd afirma que para sentar las bases de un diseño emocional, en su proyecto “Keep & Share”, recurrió a la estrategia de reforzar las historias alrededor de cada prenda. “Está la historia sobre mí, diseñando y haciendo a mano cada prenda, en un rincón escondido de Inglaterra. Están las historias de inspiración detrás de cada colección y cada pieza individual, que comuniqué a través de las descripciones en el sitio web. Y están las historias que se desarrollaron a medida que cada cliente compraba su artículo, un proceso que a menudo implicaba

una comunicación bidireccional sobre sus requisitos personales para el pedido” (Twigger Holroyd, 2014). Esto demuestra la diversidad de narrativas que forman parte de cada prenda y que influenciarán el uso y la vida de la misma.

Las narrativas nos permiten generar un vínculo que se vuelve personal y único, diferencial a lo que puede ser más masivo. Aquello que nos es desconocido, que no sabemos nada de su proceso o de a qué factores o ideologías responde, carece de elementos con los cuales podemos conectar; en cambio, las prendas que cuenten una historia que nos conmueva o que nos identifique tienen más posibilidades de crear un vínculo fuerte, que nos permita crecer con ellas, porque responden también a nuestros valores e ideologías, o a las personas que queremos ser. Si bien cada usuario forjará una historia propia y personal con el objeto a lo largo del tiempo y el uso, identificar la historia implícita de cada producto es relevante para influir en la relación que después vendrá y estimular que el usuario pueda identificarse y conectar con el objeto experimentado. Que la prenda pueda transmitir un storytelling permite establecer el espacio y el lugar para que los usuarios también sean parte de esa historia.

Las narrativas pueden hacer hincapié o expresarse de diferentes maneras en el devenir del objeto y su relación con el usuario. En este sentido, Harper opina que el implementar el proceso, los tiempos, las cualidades usualmente invisibles de los objetos en ellos mismos, es una estrategia eficiente para establecer una relación más profunda y duradera entre usuario y objeto. “La historia sobre el momento del devenir (del objeto) puede aparecer como una instancia de narración verbal, centrándose en el proceso, los métodos o las técnicas que se han utilizado en el proceso de diseño (una

Un ejemplo de productos que se relacionan con sus usuarios mediante un enfoque en la narrativa es el que ofrecen las prendas del proyecto CARCEL. Esta marca danesa, que se define como una consagrada a perseguir una agenda de impacto positivo social, se dedica a la producción de vestimenta fabricada por mujeres que cumplen sentencias en cárceles de Perú y Tailandia, dos de los países con más altas tasas de encarcelamiento femenino debido a desigualdades sistémicas de género, clase y raza. Allí han establecido y administran sitios de producción dentro de las cárceles para proporcionar a las mujeres una oportunidad financiera a través del salario y el desarrollo de habilidades (oficios, diseño, emprendedurismo) para sustentarse a la hora de ser liberadas. Todos los beneficios de la empresa se reinvierten en mantenerla. De esta manera, el diferencial de las prendas de CARCEL está en la historia que acompaña su creación. La experiencia, para el usuario, es que esas prendas implican la posibilidad de un futuro mejor para esas mujeres y sus familias, y su reconocimiento como personas capaces más allá de su marginalización. Al usar la prenda, el usuario se enviste así mismo de todas esas cuestiones; cuestiones que a su vez generan lazos emocionales relacionados al orgullo y la reivindicación de algo en lo que se cree.

historia que podría reproducirse en etiquetas o en el sitio web de los diseñadores) o se puede determinar implementando trazas del proceso en el producto terminado, haciendo evidente la manipulación del material, o integrando, por ejemplo, elementos artesanales, hechos a mano (...)" (Harper, 2017).

De esta manera, las narrativas implican un acercamiento mediante el conocimiento de las condiciones en que surgen las cosas que adquirimos: factores como el detrás del proceso de creación, de las materias primas utilizadas, de las tecnologías o las personas involucradas en su realización; cuestiones políticas, sociales, ambientales; o incluso narrativas referentes a los usos y futuros devenires de las prendas, esto vuelve nuestras prendas más tangibles y reales y puede ser el punto de partida de muchos vínculos emocionales.

Por otra parte, Niinimäki (2013) afirma que en un mundo en el que cada usuario asume cada vez más una responsabilidad ética, estética, y política del diseño, los valores y la ética constituyen bases fundamen-

tales en el ámbito de la vestimenta que apunta a ser sostenible, y, en este sentido, es relevante para los diseñadores considerar qué valores, historias y significados se incluyen tanto en el proceso de diseño como en la prenda final. De acuerdo a la autora, entonces, los diseñadores deberían integrar las preocupaciones sociales, ambientales, y morales de los consumidores en sus estrategias de diseño y, sobre todo, la autenticidad y transparencia como una narrativa fundamental y complementaria de la experiencia con la vestimenta, para generar una relación vital de apego y confianza.

Otros tipos de narrativas son las que ofrecen las prácticas de diseño guiadas por el denominado activismo de diseño o activismo de moda¹⁰; basadas en un enfoque crítico, pretenden vincular al usuario mediante el cuestionamiento a través del empoderamiento sobre las prendas. Dentro del activismo de diseño destaca el upcycling¹¹ como una de las prácticas más utilizadas en la actualidad para crear prendas con una fuerte narrativa de honestidad y despertar crítico, a través de la recuperación

10 El activismo de moda puede definirse como el pensamiento y práctica de diseño que tiene como objetivo cuestionar las prácticas actuales y generar cambios políticos y sociales en la cultura del consumo actual, mediante la perspectiva de que se puede generar vestimenta al mismo tiempo que proponer un corrimiento del sistema de moda tradicional (Fuad-Luke, 2009).

11 Se entiende al upcycling no sólo como una técnica sino también como un movimiento crítico, que más que un simple modo de confección de prendas se considera una forma de resistencia a modelos de producción masivos de alta obsolescencia (López, 2019).



CARCEL. La marca de diseño de indumentaria se dedica a la producción de vestimenta fabricada por mujeres que cumplen sentencias en cárceles de Perú y Tailandia. El diferencial de las prendas de CARCEL está en la historia que acompaña su creación, que es lo suficientemente fuerte como para generar lazos emotivos duraderos con el usuario.

del sentido del residuo y la revalorización del material y el tiempo, configurando al producto como uno que deja de ser una simple cosa material para incorporar las historias de su pasado a su futuro (Lucía López, 2019). Esta revalorización de las historias pasadas convierte a la prenda en un objeto honesto y con mayores posibilidades de perdurar, tal como plantea Niinimäki (2013).

Tal como demuestran los autores y ejemplos anteriores, las narrativas pueden provenir de diferentes aspectos que son parte del eje de las prendas que diseñamos y que nos diferencian. Gracias a ello, las narrativas nos permiten generar un vínculo que se vuelve personal y único, pues representan la historia de aquello que nos simboliza, o con lo que es posible o deseable identificarnos, y construir una relación duradera. Además, son el punto de partida, la puerta para que las propias historias de los usuarios se desarrollen, de la mano de las características simbólicas de la prenda. De esta manera, el enfoque en las narrativas y los significados de las prendas resulta una estrategia muy relevante a la hora de forjar vínculos usuario- prenda que se mantendrán con el uso y el paso del tiempo.

Por ejemplo, la transparencia y honestidad son las narrativas principales de las prendas de la marca Patagonia. Su productos representan no sólo ropa robusta sino que también generan una plataforma de activismo contra el cambio climático, alineándose con una comunidad que apoya los valores de “el producto más hermoso y sostenible que hacemos es el que ya llevas puesto”. Ofreciendo información clara y asequible tanto en el ámbito social, económico, y ambiental acerca de sus materias primas, métodos y lugares de fabricación, son una de las marcas de vestimenta líderes en cuanto al discurso de la sustentabilidad sin caer en los parámetros del greenwashing. Al vestir una prenda de Patagonia queda claro que se visten tales valores.

We're in business to save our home planet.

patagonia

Patagonia. Afiche que da cuenta de los valores de la marca.



Docena + Tramando.

DOCENA (12na). Plataforma creativa chilena que incorpora el upcycling como eje central de sus prendas para conectar con el usuario. Cada pieza generada por Docena es única por su materia prima y la historia que le antecede, y lleva una etiqueta que indica qué material o prenda fue reciclada para realizarla y un número que la identifica, en contraposición a los modos de producción invisibilizadores del sistema de la moda tradicional.

UBICUIDAD

adaptabilidad y transformación de tipologías

Como ya se ha establecido, existe una disonancia entre la mayoría de los productos de vestimenta actuales que carecen de un “alma evolutiva” (Chapman, 2009) y los procesos de transformación o cambio constante e inevitable a los que están sometidos los usuarios en el transcurso de su vida (Niinimäki, 2013).

Respecto a esto Fletcher (2012) asegura que “las estrategias que intentan fomentar la durabilidad en la moda están limitadas por el comportamiento y las prácticas de uso de los usuarios” mientras que, por su parte, Chapman (2009) afirma que

la motivación del consumidor es insaciable: evoluciona continuamente y se adapta, y por ende, “la naturaleza dinámica de este deseo requiere un enfoque similar: el desarrollo de productos dinámicos y flexibles.” Es preciso, entonces, considerar el cambio en los valores, deseos, necesidades y comportamientos del usuario a la hora de diseñar, para asegurarnos que una prenda tenga una mayor durabilidad emocional.

Si deseamos que nuestras prendas sean más permanentes éstas no deberían ser estáticas, sino que deberían responder a parámetros de adaptabilidad y ubicuidad para

12 Open-ended design es una noción proveniente del área de desarrollo de softwares y que tiene sus bases en los “halfway products”. Los productos a medio camino son aquellos que, de incompletitud intencional y generalmente ofrecidos en forma de kits para construir uno mismo de diferentes maneras, ofrecen al usuario un involucramiento más activo con el objeto, al ser parte directa de su montaje y contar con la posibilidad de personalización.

transformarse junto al usuario de manera de permanecer vigentes y relevantes en su relación con este; pues, como Fletcher asegura, es en el uso continuo y en las experiencias y emociones que de este uso derivan que las prendas realmente cobran vida, y “el objeto en diálogo con el usuario se vuelve valioso, único, atesorado y, debido a esto, duradero” (Fletcher, 2012). Garantizar la capacidad de cambio de una prenda permite activar el diálogo continuo entre sujeto-objeto, contribuyendo asimismo a satisfacer múltiples necesidades, y por ende amplía las posibilidades de formar un vínculo profundo, longevo, y relevante entre ambas partes.

En esta misma línea de que una prenda sostenible y con una vida emocional duradera consiste justamente en una combinación entre permanencia y renovación, Harper (2017) trabaja la noción de flexibilidad en la vestimenta incorporando el concepto de diseño de prendas abiertas.

La idea del diseño de prendas abiertas hace referencia al concepto de open design u open-ended design¹², y que refiere a aquel proyecto de incompletitud intencional, capaz de cambiar de acuerdo con el contexto desencadenando y a la misma vez facilitando que el usua-

rio, a través del uso, se lo apropie y lo complete (Open Ended Design, 2020). Esto, a su vez, ya había sido previamente introducido en el ámbito del diseño industrial con el concepto de diseño de “productos a medio camino” o halfway products (Fuad-Luke, 2009). Trasladando estos conceptos al ámbito de la vestimenta, Harper (2017) refiere a la creación de prendas con opciones de desarrollo inherentes, considerando cómo la interacción y el uso pueden convertirse en la forma de completar el objeto -por esta razón la prenda debe ser “abierta” y no “cerrada”- implicando vías válidas para el involucramiento del usuario y la extensión de la relación usuario- objeto. En esta línea, la autora propone trabajar en la creación de expresiones de dos tipos:

- De formato abierto: siluetas o materiales flexibles y manipulables.
- De uso abierto: con diferentes formas de uso o plausibles de modificar su funcionalidad.

Fletcher y Grose (2012) , puntualizan aún más estas posibilidades en sus investigaciones. En el libro Fashion & Sustainability: Design for Change, las autoras describen una serie de formas de trabajar con ropa que incorpore la noción de adaptabilidad como enfoque en el diseño de prendas de durabilidad emocional. Aquí se incluyen prendas:

- Transfuncionales y multifuncionales: prendas reversibles, con partes ocultas, con tecnologías que permiten variar su funcionalidad de acuerdo a la necesidad.
- Transestacionales: aquellas que se pueden usar en más de una temporada, incorporando elementos como forros extraíbles o mangas desmontables, que les permitan adaptarse a diversos climas.
- Modulares y modificables: prendas que se consideran como un todo que

La plataforma Open ended Design expone como ejemplo de este tipo de diseños la línea de zapatos LOPER, creado por la firma japonesa PROEF y el diseñador Roderick Pieters. Esta línea consta de suelas de goma y piezas de cuero que se ensamblan sencillamente mediante un cordón - sin necesidad de otro tipo de conocimiento o herramientas específicas - permitiendo así que los usuarios puedan fácilmente montar y desmontar sus zapatos, intercambiando tanto las suelas como las piezas de cuero o los cordones por otros de diferentes estilos, colores y formatos. Esto facilita no sólo la apropiación por parte del usuario a través del montaje y “finalización” a su gusto del objeto, sino también la posibilidad de actualización y transformación de los zapatos de acuerdo a las necesidades y deseos variables del usuario a lo largo del tiempo.

consta de componentes que el usuario puede agregar, retirar, reemplazar o combinar de diferentes maneras.

Estos tipos de prendas, al poder usarse en más ocasiones, no sólo minimizan la necesidad de ampliar y renovar un armario, sino que además aumentan la posibilidad de forjar vínculos emocionales con los usuarios al ser parte usual y activa de diversas instancias de su vida cotidiana.

Exploraciones vinculadas a este tipo de diseño pueden visualizarse a diferentes escalas, desde la búsqueda en prendas transformables que ha realizado durante años el diseñador Hussein Chalayan; el desarrollo de sistemas de prendas que permiten el ensamblaje y des-ensamblaje de sus propias partes; hasta la investigación en la incorporación de tecnologías textiles que permiten el desarrollo de prendas sensibles al calor, la humedad, la luz o los cambios atmosféricos (por nombrar sólo algunos), y por lo tanto tienen la capacidad de alteración de acuerdo a la necesidad y estado puntual de un sujeto.

Fletcher y Grose proponen el caso de un diseño aparentemente simple, como el de la camiseta Cambia de la marca Páramo; ésta está diseñada para ser reversible contando con dos caras. Cuando se usa junto a la piel, la tela lisa mantiene la humedad cerca del cuerpo, ayudando a mantenerlo en condiciones cálidas, mientras que cuando se invierte, la estructura del tejido de la otra cara reduce la acumulación y mejora la evaporación, manteniendo el cuerpo más seco y más cálido. Si bien es un diseño sencillo en el que la cuota de transformación es leve, el hecho de que los usuarios tengan que detenerse, considerar las condiciones climáticas y sus propias necesidades, y elegir un lado de la camiseta, permite involucrarlos sutilmente más allá de lo meramente relacionado al styling de la prenda, generando así cambios en su accionar que se en-

caminan a comportamientos más conscientes y acompañados a la sostenibilidad (Fletcher, Grose, 2012).

En cierto sentido, además, este tipo de prendas que tienen la capacidad de transformarse y adaptarse al usuario cumplen con dos de las características que Chapman sugiere en sus investigaciones como esenciales para generar un diseño emocional; aquellas de ficción (cuando nos vinculamos al producto a causa del interés que nos genera su continuo descubrimiento y exploración) y de conciencia (el producto se percibe en cierta manera autónomo y el vínculo se va forjando con la práctica de distintas interacciones entre sujeto-objeto.)

De esta manera, se puede afirmar que las prendas que tienen la capacidad de evolucionar junto con el usuario no sólo proporcionan un medio para optimizar la productividad matérica, sino que además, gracias al papel en la toma de decisiones que el usuario tiene donde éste pasa de ser un receptor pasivo a un creador activo, es posible satisfacer el deseo de variedad y la necesidad de evolución inherente del mismo, profundizar la satisfacción con el producto, aumentar la cantidad de espacios y momentos para la generación de apego, y acrecentar, en última instancia, la sensación de validez emocional sostenible a largo plazo.



LOPER, de la firma PROEF y Roderick Pieters. Zapatos que se ensamblan mediante un cordón, permitiendo a quien los usa montar y desmontarlos sencillamente, para intercambiar tanto las suelas, en caso de estar gastadas, como las piezas de cuero o cordones por otros de diferentes estilos, colores y formatos.



DZHUS, por Irina Dzhus. La marca ucraniana aborda el diseño de sus prendas enfocándose en la modularidad a través de diferentes recursos para crear piezas interactivas y transformables, plausibles de ser usadas de múltiples maneras según la ocasión.

SISTEMAS

para la creación de múltiples experiencias/vidas

Al momento de discurrir sobre las estrategias de vinculación emocional entre usuario y prenda, es importante considerar el rol del usuario y de todo lo que lo rodea como parte activa de la misma.

Respecto a esto, Niinimäki (2013) asegura que “si queremos ver cambios en los patrones de consumo de la moda o las actitudes entre los consumidores, tendremos que diseñar sistemas que los incluyan y tomar en serio su papel en el ciclo de vida de la ropa”; sistemas que ofrezcan otros tipos de experiencias emocionales y de satisfacción

que no deriven de comprar cosas nuevas. Una de las características principales de las cosas que perduran emocionalmente, argumenta, es que son parte de un sistema más complejo; es decir, que forman parte de un mundo en que otros elementos brindan apoyo y ayudan a su usabilidad continua y a potenciar su valor. Para la autora, entonces, tener en cuenta la experiencia futura y especialmente el enfoque en servicios es vital cuando el objetivo son las relaciones persona-producto a largo plazo y las experiencias positivas sostenidas. Es por ello que una de las estrategias para el fortalecimiento de la durabilidad emocional

puede anclarse en el desarrollo de sistemas y servicios relacionados a productos, que permitan intensificar el uso y extender el tiempo de usabilidad de una prenda, potenciando su validez emocional.

Los “sistemas de servicios de productos” (PSS en inglés por product-service systems) proponen el desarrollo de servicios relacionados a las prendas ofreciendo a los usuarios formas de obtener un mejor uso de los artículos que ya poseen y permitiéndoles volver vincularse con éstos de una forma nueva y diferente (Niinimäki, 2013). Estos servicios deberían contribuir a subsanar tanto la necesidad humana de autosatisfacción como el deseo de novedad; de esta manera están relacionados con el involucramiento del usuario tanto en el uso como en la actualización de las prendas. En este sentido, podemos diseñar sistemas que ayuden a influir y encaminar los comportamientos de los usuarios relacionados con la moda en una dirección más deseable, generando nuevas formas de “administración de la moda” (fashion stewardship), como argumenta Otto Von Busch (2009).

¿Cuáles o de qué manera podrían ser o estar conformados estos sistemas? De las investigaciones realizadas por Niinimäki (2013) se entiende que podrían involucrar cuestiones relacionadas con el mantenimiento y reparación, personalización, talleres de co-diseño o diseño participativo, servicios de actualización, alteraciones, adaptaciones y rediseño, e incluso consultoría de uso y estilo de las prendas. Sobre todo, de cualquier manera, estos servicios deberían estar en concordancia con los productos ofrecidos, y por ende, todo tipo de ideas o plataformas que potencien el uso y el involucramiento del usuario con sus prendas pueden implicar soluciones innovativas.

Respecto a esto, se entiende que la aceptación y el éxito de este tipo

de esquemas depende de la capacidad de los diseñadores para educar y brindar apoyo y acompañamiento al usuario en cuestiones que en primera instancia pueden causar escepticismo y resistencia; es imprescindible demostrar la facilidad de uso, eficiencia y ganancia de este tipo de sistemas, no sólo en términos económicos sino también emocionales y en cuanto a experiencias. En otras palabras, la propuesta debe ser lo suficientemente convincente y original como para que el usuario entienda que es más provechoso invertir en este tipo de experiencias que en el consumo de ropa tradicional. Es importante que este tipo de sistemas encuentren una buena combinación entre el producto y el servicio, lo que requiere pensar un nuevo tipo de modelo de consumo así como nuevos modelos de negocios en el ámbito de la moda (Niinimäki, 2013).

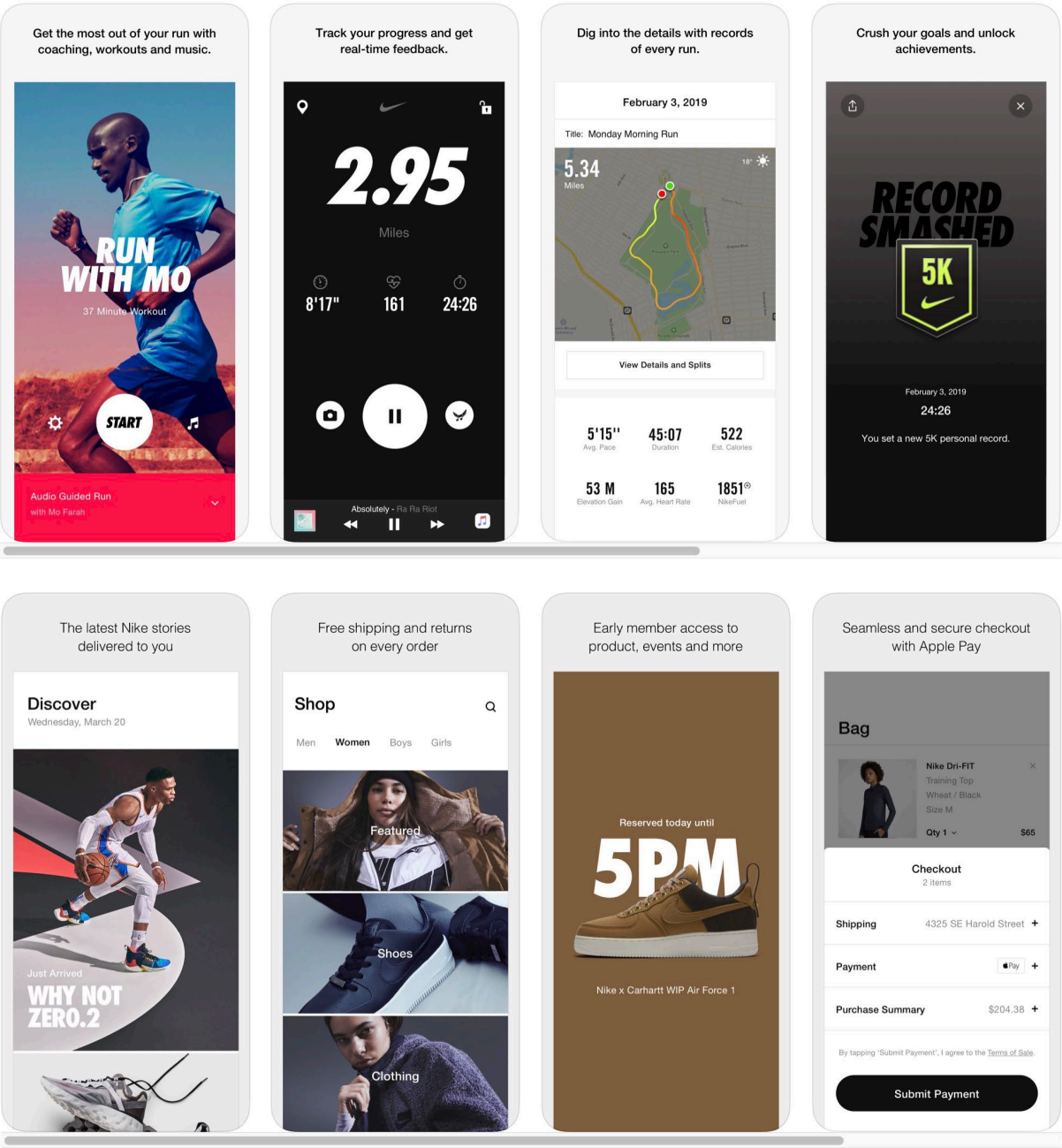
Al trasladar la experiencia de consumo a una de empoderamiento e incluso desarrollo de habilidades, este enfoque permite profundizar la sensación de logro y a su vez aumenta la satisfacción con el producto, pues las piezas pasan a ser un signo de logro personal (Fletcher, Grose, 2012). “Lo que se está diseñando en el diseño de servicios es una llamada “plataforma de acción” que permite una actividad favorable al tiempo que hace que ciertos tipos de comportamiento (como el desvinculamiento emocional y por ende desecho de las prendas) sean más difíciles.” (Niinimäki, 2011). Esto significa capacitar al consumidor con las herramientas, la información y el conocimiento para convertirse en un individuo activo e independiente.

A su vez, este tipo de estrategias, al estar basadas en el servicio y en la interacción entre diseñador/ empresa y usuario, brindan oportunidades para interactuar con los consumidores, ser más receptivos a sus necesidades, y por ende incrementa las posibilidades del usuario de formar

un vínculo más cercano y leal tanto con el producto como con la marca y la experiencia de compra. De esta forma, la creación y mantención de una relación emocional mediante este tipo de estrategias permite obtener un “impacto positivo en los ciclos de vida de las prendas y el potencial para desafiar las prácticas existentes del sistema de moda (Niinimäki, 2013).

Estas prácticas, entonces, alientan la noción de que el valor proviene de ambas partes, tanto del diseñador como del usuario, y que en el trabajar en conjunto, intercambiar roles, o sostener una relación, hay una ganancia emocional. En este sentido, el diseño participativo, la personalización, la cultura emergente del hazlo-tú-mismo y hacerlo-en-conjunto, son todos enfoques que potencialmente pueden reemplazar la necesidad de consumir con lo que Jonathan Chapman llama "experiencias personales y sociales más creativas", ayudando asimismo a una reflexión sobre nuestros patrones de consumo y desacelerando nuestro metabolismo de armario.

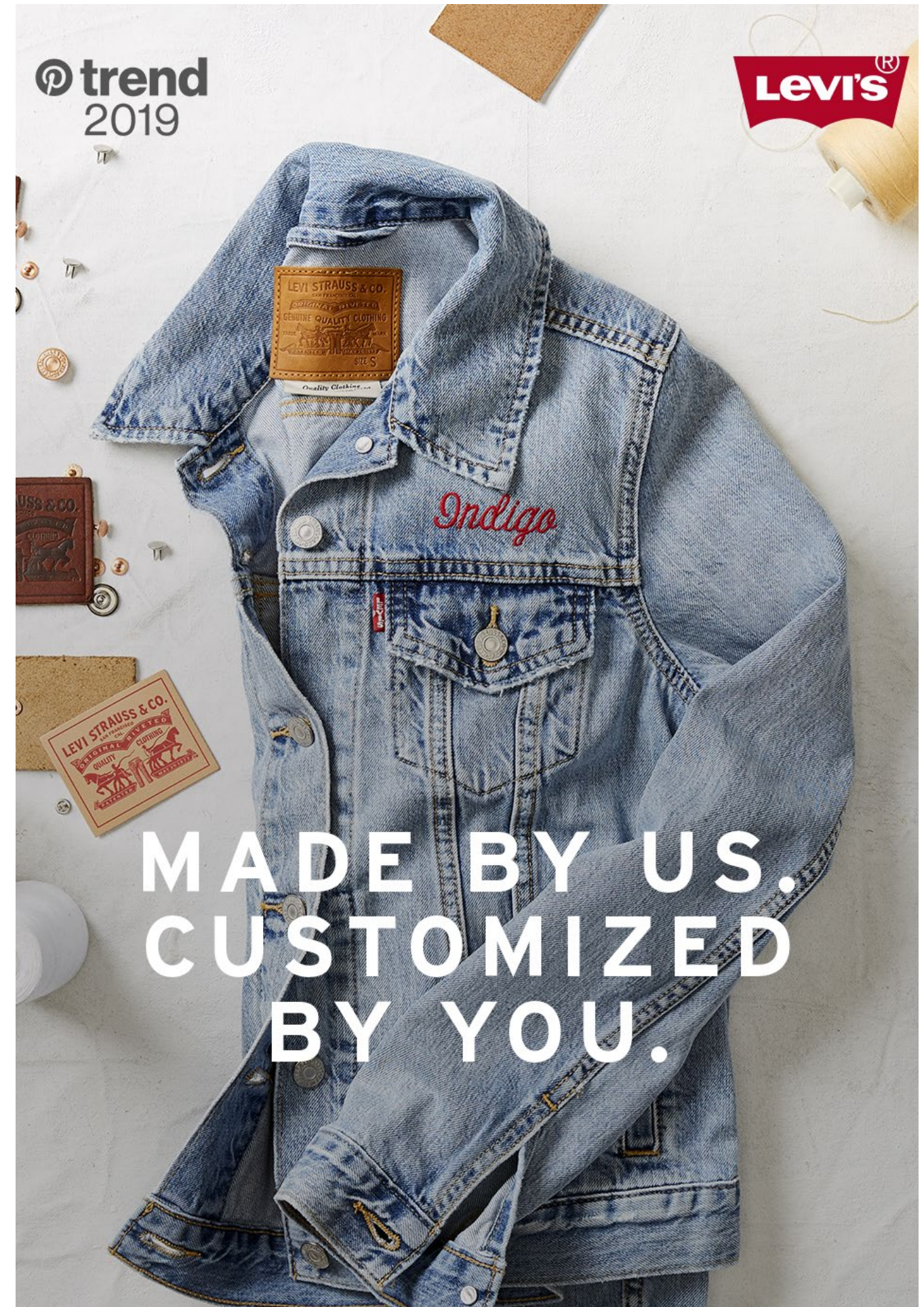
Estas cuestiones pueden devenir en algo más intangible, como plataformas web o apps. Un ejemplo de ello es el de la plataforma Nike +, una app desarrollada por la marca en colaboración con Apple. Se trata de un espacio virtual creado para corredores, donde los usuarios pueden conectar con otros corredores en cualquier parte del mundo, seguir la distancia, el ritmo y las rutas de todos los que forman parte, subir fotos, y especificar el modelo de zapatos utilizado en cada corrida, generando así una especie de “diario” donde se va anotando la cantidad de kilómetros y los recorridos que los zapatos acumulan. Esta app funciona como estrategia no solo para saber más sobre los consumidores (lo que a su vez permite entender su satisfacción), sino que permite además generar lealtad hacia la marca y hacia la propia prenda, ofreciendo una experiencia basada en el servicio como propulsor del producto. Gracias al tipo de experiencia compartida con otros usuarios, la capacidad de rastrear y celebrar el progreso, y la motivación general a la continuidad, esta práctica tiene el potencial de mejorar la durabilidad emocional de las prendas a través de la generación de compromiso y el aumento y sostén del valor percibido del producto en los usuarios. Estos aspectos cuando se abordan sistemáticamente, como sostiene Niinimäki (2013), tienen el potencial de desarrollar soluciones innovadoras en cuanto a la relación usuario-prenda y la sostenibilidad.



Nike+, de Nike. La plataforma de running permite extender y acentuar el vínculo emocional con la prenda.



LEVI'S Tailor Shop. Bajo la premisa de "nuestro equipo de expertos puede ayudar a hacer que la ropa que amas dure más- o transformarla en algo totalmente nuevo", el servicio de customización de LEVI's permite a los usuarios modificar prendas a su gusto: acortar el largo, ajustar la cintura, coser parches, agregar bordados, pines y tachas, remendar agujeros o coser partes que se hayan descosido; incluso, transformar la pieza en una nueva mediante el servicio de upcycling, siguiendo el ADN de la marca, en la que "desde el día uno nuestros productos han sido transformados por quien los porta, haciendo de ellos algo muy suyo." Además, la página web y app de la firma permiten a los consumidores ver piezas customizadas por otros usuarios de todo el mundo, lo que ayuda a crear "un gran sentido de comunidad para las personas que comparten sus diseños y se sienten orgullosos de lo que han hecho" (Levi's, 2021). Estos servicios ayudan no sólo a extender en ciclo de vida físico de las prendas, sino también a renovar y profundizar su carácter emocional.



ESTUDIO DE CASO

4.1 Calmo *incorporación de estrategias en el diseño textil nacional*

CALMO

incorporación de estrategias en el diseño textil nacional

Para la segunda parte de este trabajo se decide investigar cómo se incorporan las estrategias antes mencionadas a nivel de diseño local, y para ello se propone el caso de estudio de Calmo, una marca nacional de indumentaria y artículos textiles para el hogar que se posiciona como una empresa de “moda lenta” y producción ética, con el “deseo de devolverle la profundidad al diseño y proponer un cambio en nuestros hábitos de consumo” (Calmo, 2021).

La moda lenta (en contraposición a la moda de producción y consumo rápidos) en nuestro país es parte de

un proceso que lleva varios años en América Latina: “en el contexto actual de las economías emergentes, el problema de la moda rápida y la evolución de la crisis financiera mundial que ha afectado a los llamados países centrales, el diseño de moda periférico ha comenzado a sumar su polifonía de voces y experiencias para abordar los múltiples problemas de la agenda global en los frentes ambientales, sociales y culturales” (Novik, 2019). En este sentido, nos encontramos con un nuevo escenario donde marcas apelan a valores alternativos e ideologías propias como posicionamiento frente a las formas de diseño y consumo tradicionales.

En el ámbito del diseño de indumentaria local, la marca nacional ANA LIVNI ha sido de las primeras en abrazar estas cuestiones: inspirada en el movimiento de slow food y bajo la premisa de crear “sin prisa, pero sin pausa” (ANA LIVNI, 2021), la marca se impuso como pionera de la moda lenta en nuestro país en la década de los 2000, impulsando el consumo consciente a través del diseño reflexivo y perdurable, creando desde lo local pero con una mirada desafiante y global, asentándose como un fuerte antecedente.

Es en este contexto, donde “el nuevo escenario creativo está viendo casos de éxito de enfoques alternativos que se han convertido en negocios sostenibles, precisamente porque conectan con las sensibilidades de las personas (Novik, 2019)”, que marcas jóvenes como Calmo surgen y se vuelven reconocidas a nivel nacional e internacional; motivo por el cual, su estudio se vuelve válido e interesante.

De manera de conocer a fondo las estrategias que Calmo incorpora para generar diseños conscientes y de longevidad emocional, se realiza en primera instancia una investigación sobre la marca, y en segundo lugar, una breve entrevista con su fundadora y directora creativa Alice Otegui.

Para cotejar la información sobre los objetivos y estrategias de Calmo y ver cómo éstos repercuten en las usuarias, se realiza un pequeño mapeo en el cual se les consulta a cinco de ellas acerca de sus motivos para elegir Calmo, cómo se sienten en relación a sus productos, qué características valoran de sus prendas y cómo creen que esta experiencia se modificará a lo largo del tiempo. Este pequeño mapeo, junto con el análisis de la información de la marca, permite tener una aproximación con la cual es posible discernir si alguna o varias de las estrategias mencionadas en el marco teórico tienen una aplicación real en Uruguay, y si la tienen, de qué manera son recibidas por parte de las usuarias.

acerca de calmo

Calmo nace en 2017 como una forma de hacer tangible la aspiración de Alice Otegui, fundadora y directora creativa de la empresa, de conformar una marca nacional de diseño de indumentaria con propósito. En palabras de la propia autora, el espíritu de Calmo de “lento y consciente” refiere al hecho de que la marca se enfoca en crear productos y procesos de trabajo que son sostenibles en todo sentido; es decir, que involucran tanto la conciencia económica como social y medioambiental a lo largo del proceso de producción y durante la vida útil de las prendas (Otegui, 2019). De esta manera, trabajando en colaboración con artesanos locales y utilizando materias primas y técnicas naturales, se generan productos con un diferencial.

La visión de la marca, además, se define como la de convertirse en una referente de un mercado más consciente, modificando la mirada sobre las historias por detrás de nuestros productos para construir una forma alternativa de valoración y elección de nuestras prendas y objetos, contribuyendo así a transformar las maneras de consumo (Calmo, 2021). En este sentido, Calmo acepta la noción de que los procesos de diseño, métodos de producción, condiciones laborales, y prácticas comerciales que se relacionan a la moda afectan asimismo los patrones de compra, y asume que la responsabilidad de modificar los hábitos de consumo y uso insostenibles va de la mano de las prácticas de la propia empresa (Otegui, 2019). De esta manera, la marca se enfoca en los siguientes ejes como lineamientos principales de trabajo:

- Producción lenta

“En Calmo, nuestros tiempos no están definidos por el mercado o por



CALMO. Materiales y técnicas naturales y artesanales: pañuelo de seda estampado con hojas y teñido naturalmente, con terminaciones a mano.

temporadas, sino por las personas involucradas y por los procesos necesarios para lograr productos cuidadosamente realizados de forma manual” (Calmo, 2021). Uno de los pilares de Calmo es el respeto por la naturaleza y el abastecimiento de los recursos y, especialmente, por las personas. En este sentido, la marca propone que para incorporar profundidad y valor al diseño es necesario dedicarle a cada producto y proceso el tiempo requerido, tanto para lograr una pieza de calidad como para asegurar que la creación de la misma sea un acto consciente, reflexivo, y disfrutable, en contrapartida al sistema tradicional de la moda que pone presión en los procesos de manufacturación y acelera su velocidad, inevitablemente dañando nuestro planeta, sus personas, y el valor final de los objetos.

- Mano de obra local y formal

Calmo trabaja con artesanos locales especializados en distintas áreas, como en el teñido natural, el afieltrado de lana, el estampado serigráfico, la costura a mano, y la carpintería. Calmo se propone producir de forma que los trabajadores puedan trabajar formal pero flexiblemente, desde su casa y a sus ritmos, para adaptar sus rutinas y las de sus familias a su trabajo de manera de obtener seguridad financiera y también la posibilidad de experimentar en sus propios proyectos. Calmo entiende que las condiciones laborales deben ser buenas y sostenibles para que un producto realmente tenga un valor, y que debe haber lugar para experimentar la creatividad propia para elevar la calidad de la técnica en general.

- Procesos y materiales naturales

“Nuestros diseños nacen del amor por la naturaleza y su bondad” (Calmo, 2021). Calmo trabaja con fibras naturales éticamente obtenidas como la lana Merino, seda pura, algodón, cáñamo y lino, las cuales trata a tra-

vés de métodos que mantienen la sustentabilidad en su eje: tintes naturales derivados de hojas, flores y restos de insectos, técnicas textiles artesanales que consumen menos energía, y producción totalmente local que reduce la huella de carbono. “Nuestro enfoque está en encontrar el mejor material para cada producto, explorando formas de explotar al máximo sus propiedades innatas para asegurar una perfecta unión entre fibra y diseño. Creemos que textiles tratados con cuidado son la clave de productos duraderos” (Calmo, 2021).

- Técnicas artesanales

Calmo se centra en incorporar técnicas y habilidades artesanales tradicionales de nuestro país para darles una nueva forma de visibilidad y de relevancia en el mercado de la moda ética. En conjunto con los artesanos, se crean piezas únicas que combinan lo tradicional con lo contemporáneo, como forma de producir “productos con alma que cuenten una historia y sean capaces de mantenerse con el paso del tiempo” (Calmo, 2021). Siguiendo esta misma línea, todas las piezas son únicas gracias a los procesos con los que son realizadas, alejándose de la invisibilidad de la masificación, así como atemporales, pues no corresponden específicamente a tendencias o temporadas sino que son resultado del proceso de experimentación de las técnicas unidas a una visión local (formas de llevar a cabo las técnicas, flora local como materia prima, paisajes, artistas y tradiciones propias como inspiración para tipologías). Varias de las prendas, además, corresponden a tipologías que se pueden utilizar de diversas maneras, por ser ajustables, modulares, o trans estacionales.

- Conciencia y cercanía

En Calmo no se crean prendas por temporada, no hay sobreproducción de stock, tampoco se generan piezas

sin una razón válida que justifique el uso de recursos y que respondan tanto a deseos propios como a necesidades de los usuarios. Tanto en su estrategia de comunicación en redes y plataforma web como en el acercamiento personal a los clientes, Calmo promueve activamente la producción y consumo responsables con el objetivo de asegurar que nuestra huella ambiental sea lo más pequeña posible y apoyar a la industria local. En este sentido, para la marca la sostenibilidad se trata tanto de la conciencia social como medioambiental a lo largo del proceso de producción y durante la vida útil del producto; “se trata también de mostrar que hay mucho valor en las personas y la naturaleza, y que no podemos olvidar que todos los productos existentes fueron fabricados por alguien y utilizando recursos naturales” (Otegui, 2019).

La transparencia, honestidad, y cercanía con el usuario son principios vitales en los que se asienta la marca. Por este mismo motivo, cada pieza de Calmo posee una etiqueta donde se especifica el nombre de las personas involucradas en la creación de la misma, así como el de las materias primas utilizadas, de manera de visibilizar el trabajo por detrás y resaltar el valor del producto siendo transparentes de acuerdo a quienes integran su cadena productiva y las habilidades y recursos requeridas para hacerlo. Al momento de generar las ventas, los usuarios se acercan al showroom donde la propia directora de la marca les enseña los productos y les cuenta los procesos productivos, los beneficios de los materiales, y las mejores formas de utilizarlos de manera de cuidarlos y sacarles provecho. En las etiquetas, asimismo, se explicitan los cuidados necesarios para mantener la prenda en su mejor estado el mayor tiempo posible. Además, los productos no sólo son siempre únicos, sino que pueden ser personalizables de antemano; esto sucede muchas veces

cuando los usuarios, luego de ver las prendas que hay en stock, deciden realizar una a medida con una selección específica de materias primas para lograr una tipología con un color y estampado particular. En este caso, el proceso se vuelve aún más consciente y estrecho entre diseñadores / usuarios / artesanos.

Calmo pretende entonces “devolver la profundidad al diseño, teniendo en cuenta tres aspectos básicos: la creación de productos atractivos e inspiradores, un impacto social positivo, y el cuidado y respeto ambiental. Cuando juntás esas tres cosas, tenés un producto positivo, que tiene una hermosa historia y que es realmente único” (Otegui, 2019).

Específicamente, Otegui¹³ afirma que estos aspectos mencionados para crear diseños que resistan el paso del tiempo tienen que ver con estrategias que “van más allá de lo efímero del momento y que hacen al producto profundo en cuanto al contenido “dentro” o “detrás” de ese diseño”.

Al hablar del dentro, la marca hace referencia a los materiales, tipologías, formas constructivas y características visuales del propio objeto como resultado tangible del proceso productivo (eco print, afieltrado, etc). El enfoque en estas cuestiones define el atractivo sensorial, la calidad y formas de usar las prendas, y su atemporalidad.

Al referirse al detrás de la prenda, Calmo alude a la importancia que se le da a la mano de obra cuidada, local, y artesanal, así como a la relevancia cultural de los materiales, técnicas y procesos, y al impacto social, económico y ambiental de éstos. Este detrás, que no se ve, es necesario poder transmitirlo para generar en el usuario una emoción con la cual conectar.

Otegui¹⁴ afirma que “todo ese cuidado de los detalles, sumado a contar la historia, es lo que genera que las personas tengan otro tipo de

13 / 14 Tomado de la entrevista realizada a la fundadora de Calmo, Otegui. Ver págs. 75-77

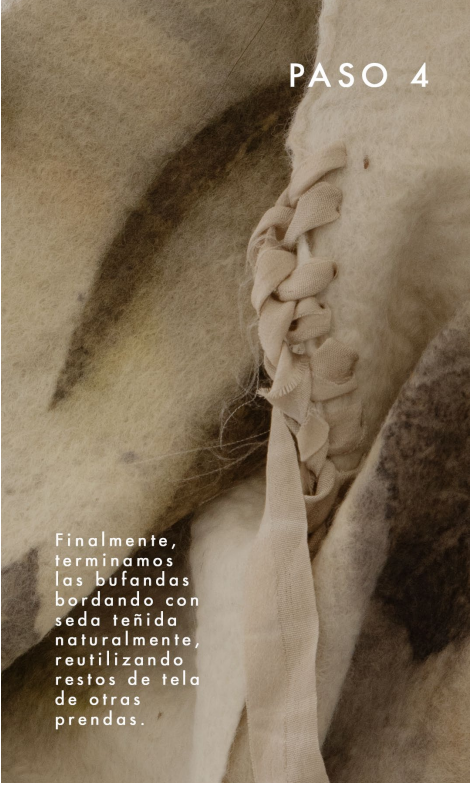


CALMO. El “dentro” de las prendas. Materiales, tipologías, formas constructivas y características visuales como resultado tangible del proceso productivo del fieltro, eco print, y teñido natural. El cuidado en estas cuestiones define el atractivo sensorial, la calidad y versatilidad de las prendas, y su atemporalidad.

sentimiento hacia el producto, porque no lo ven como un simple objeto, sino que ven toda esa historia que hay detrás, esa profundidad que sólo se puede ver cuando uno compra o recibe algo que toca nuestras fibras, que nos genera emociones.” Y agrega: “a partir de eso, podemos crear una conexión de los usuarios con las prendas que surge de manera orgánica y positiva, y justamente por eso, es capaz de perdurar”.

Por otra parte, para la marca es relevante no solo establecer sino también intentar no perder ese vínculo con los usuarios, que contribuye a que el interés por las propias prendas se siga renovando. Para Calmo¹⁵, entonces, instancias de diálogo “que permitan seguir descubriendo cosas sobre las prendas, o que de alguna forma distinta permitan volver a maravillarse y a encariñarse” son esenciales; y canales que permitan otras formas de ser parte de la vida del usuario más allá del momento de compra son ideales a futuro. En este sentido, Calmo¹⁶ se piensa como “una especie de red de colaboraciones, de plataforma que sirva como espacio de una comunidad de personas que piensan similar y quieren crecer en conjunto.”

15 / 16 Tomado de la entrevista realizada a la fundadora de Calmo, Otegui. Ver págs. 75-77



CALMO. El “detrás” de las prendas; su historia e impacto social, económico y ambiental. La prenda lleva rastros de su historia, que además es reforzada a través de la comunicación de la marca, para conectar emocionalmente con el usuario.

Etiquetas escritas a mano donde se especifica el nombre de las personas y materias primas involucradas en la creación de la prenda, e imágenes tomadas de las redes sociales de la marca donde se cuenta el proceso de creación de una bufanda.

cuadro
comparativo

Mapeo a usuarias de Calmo acerca del vínculo con sus prendas. Ver págs 78-83

	AUsuaria	BUsuaria	CUsuaria	DUsuaria	EUsuaria
1¿Por qué eliges comprar una prenda de CALMO?	Las prendas son lindas. Originalidad. Calidad. Hechas en Uruguay artesanalmente. Menor huella de carbono.	El estilo de la marca. Originalidad. Cada prenda es única.	Cada prenda es distinta. Artesanalidad.	Características visuales. Interés en el compromiso con los procesos de producción. Componente ético.	Valores de marca. Origen y uso de materiales. Diseño uruguayo
2¿Qué características de los materiales, técnicas, o acabados de las prendas de CALMO valoras? ¿Por qué?	Que sean naturales. La impronta estética que tienen al estar hechas de esta manera. La comodidad que dan.	Las texturas que se generan gracias a los materiales y técnicas. El contraste. Descubrir el proceso, y elementos de éste que resalten.	Hechas a mano. Terminaciones. Calidad de los materiales.	La unión y contraste de diferentes materiales. Su transformación natural. La posibilidad de aprender de las técnicas y procesos.	Materiales naturales porque se sienten y amoldan diferente al cuerpo. Terminaciones cuidadas; tienen que ver con los materiales y procesos.
3¿Conocer los procesos de creación de las prendas y las historias de las personas que las hacen, ¿modifica de alguna forma tu experiencia al usarlas y valorarlas? Si es así, ¿cómo?	Modifica tremendamente. Le pone una cara a lo que estoy usando. Me hace conectar con el proceso creativo y artesanal. Se genera una cercanía con el producto. Me siento parte e identificada.	Me modifica. Cuando llevo puesto algo de Calmo me hace sentir bien conocer el por detrás y me gusta poder transmitirlo a otros.	Las vuelve prendas más amigables. Se vuelven más lindas de usar.	Tiene un valor increíble. Un componente de cariño. Siento otra cercanía. Lo tengo presente cada vez que las utilizo.	Les tengo más cariño. Siento que me acerca más a quienes la producen y genera un vínculo de apropiación y cuidado mayor con la prenda.
4Las prendas de CALMO son diseñadas para ser utilizables de varias maneras y no específicas de ninguna tendencia o temporada. ¿Esto contribuye a que las quieras usar en más ocasiones, o conservar durante más tiempo que otras prendas? ¿De qué forma?	Te las podés poner más veces. Podés jugar. Las transformas en prendas diferentes.	Me gusta ese formato, que puedas utilizarlas en las cuatro estaciones. No me canso y nunca está fuera de lugar porque se adapta a muchas situaciones.	Es un plus. Siempre encuentro ocasiones para usarlas. Hace que se me ocurran más maneras de combinarlas.	Las prendas exigen probar y pensar nuevas maneras de cómo y cuándo usar. Las puedo dejar siempre a mano porque siempre las uso.	Me permite ir acomodando la prenda a distintos escenarios y estaciones. Les da un toque de originalidad y llama la atención de otras personas.
5¿Cómo crees que el vínculo con tu prenda se va transformando con el uso y paso del tiempo?	Te acompaña y se va transformando contigo. Te vas encantando. Es especial en sí y a medida que la vas usando la volvéis más especial.	Las más distintivas vienen para quedarse. Me veo dejándoselas a mi hija. He notado cómo se va adaptando al uso y a mi propio cuerpo.	Las vas queriendo más. Se vuelven compañeras.	Han crecido conmigo. Son buenos recuerdos. Se van descubriendo cosas. El vínculo se va construyendo.	Puede que vaya siendo de a poco cada vez menor. Pero los puntos anteriores ayudan reinventar la prenda y volver a generar gusto por usarla.
6Tener contacto cercano y sostenido con la diseñadora, asesoramiento, e incluso poder elegir o crear una prenda específica de acuerdo a tus gustos, ¿hace que consumir ropa sea más satisfactorio para ti? ¿Por qué?	Hace que sea mucho más lindo comprar y no decepcionarte rápido. Me dan ganas de presentarle la marca a un montón de gente. La experiencia es totalmente distinta. Me siento parte de la marca.	El asesoramiento y la cercanía es fundamental. Te brinda confianza.	El intercambio es fundamental. Me hace sentir parte.	Diálogo, participación, intercambio y producción en conjunto son fundamentales. Una prenda pensada para mi cuerpo y para mis gustos hace que la adore. Me hace sentir parte. Me da nuevas ideas.	Es un plus. Hace que no sea un proceso solitario, inconsciente y aburrido. Me gusta saber que me van a asesorar. Me gusta poder modificar o producir algo de acuerdo a mis necesidades.
7¿Conocer o elegir prendas como las de CALMO contribuye a modificar tu forma de sentir, pensar, o consumir ropa? ¿En qué sentido?	Me siento cuidada. Me siento orgullosa. Siento la diferencia con otras marcas.	Me hace sentir distinta. Me hace sentir bien. Cada vez que me las pongo puedo vivir y contar lo que las vuelve especial. Es una marca única y debería haber más.	Es una forma distinta de comprar y ver a la ropa. Experiencia especial, un “mimo”.	Cuestionarme, cambiar mi actitud sobre la producción y el consumo. Valorar las cosas que ya tenemos. Pensar quién quiero ser y qué valores quiero llevar. Pensarme junto con las prendas.	Me siento cada vez más afín a consumir conscientemente. Es un ejemplo de cómo una prenda puede ser duradera y adaptable en contrapartida a lo efímero de las modas.

análisis de los datos

De la entrevista realizada a la fundadora de Calmo, así como de la comparación de respuestas obtenidas mediante las entrevistas a sus usuarias, se realiza el siguiente análisis:

Calmo se presenta como una marca que pretende diseñar prendas y productos textiles para el hogar con un componente poético, de manera de poder mantenerse vigentes en el tiempo. Para esto, utiliza diferentes estrategias, vinculadas a los materiales y técnicas, a la visualización de los procesos y personas por detrás de la creación, y al cuidado en los detalles tanto en los productos y packagings como a la comunicación, cercanía, e intercambio con las usuarias. De las preguntas que se hacen a las usuarias de la marca, se desprende que estas cuestiones hacen a una experiencia que se despegue de otras experiencias con la compra y el uso de ropa.

Como ya se ha dicho, para Calmo, las estrategias para generar este tipo de diseño están vinculadas de alguna manera al “dentro” y “detrás” de una prenda. Al hablar del dentro, la marca hace referencia a los materiales, tipologías, formas constructivas (que definen la calidad y formas de usar las prendas) y características visuales del propio objeto como resultado tangible del proceso productivo (por ejemplo, el eco print).

Muchas de las respuestas de las usuarias destacaron la relevancia de la impronta estética, las texturas, la comodidad, las terminaciones, y el contraste inesperado de los materiales en las prendas de Calmo como características por las cuales las adquieren. Además, algunas de las respuestas incorporaron nociones como la de poder descubrir el proceso productivo vinculado a las prendas a través del tacto y la visua-

lidad, así como presenciar la transformación y adaptación natural del material de la prenda a través del uso. “He notado cómo se va adaptando al uso y a mi propio cuerpo, eso me fascina.”¹⁷ La originalidad en cuanto a estos aspectos es uno de los principales motivos por los cuales las usuarias han dicho elegir prendas de la marca.

Este distintivo de Calmo claramente se puede enlazar a una estrategia vinculada al enfoque en la materialidad, las experiencias sensoriales y la capacidad de envejecer dignamente de las prendas, como hemos visto anteriormente, pues reside en un cuidado a los elementos que hacen a las características visuales, táctiles, del contacto del cuerpo con las prendas, así como a su evolución con el tiempo y el uso. Calmo hace un gran énfasis en este aspecto; aspecto que sus usuarias valoran y aprecian de sus prendas.

Por otra parte, al referirse al detrás de la prenda, Calmo alude a la importancia que se le da a la mano de obra cuidada, local, y artesanal, así como a la relevancia cultural de los materiales, técnicas y procesos, y al impacto social, económico y ambiental de éstos. Sobre todo, en este aspecto hace énfasis en el valor de poder transmitir el mensaje para generar en el usuario una emoción con la cual conectar. Para Calmo, el "contar la historia" es entonces un elemento fundamental para producir un vínculo emocional en el usuario.

Según las respuestas de las usuarias, las historias por detrás de las prendas de Calmo parecen ser uno de los componentes que, si bien no se presentan como el motivo más fuerte por el cual son elegidas, sí son totalmente relevantes a la hora de forjar un vínculo. Para las usuarias de Calmo, conocer estas cuestiones les permite que al usar esas prendas conecten con ellas, se identifiquen, y se sientan cercanas e incluso parte de la marca.

17/ 19/ 20/ 21 Tomado de entrevistas realizadas a usuarias de Calmo. Ver págs. 78-83

18 / 22 Tomado de la entrevista realizada a la fundadora de Calmo, Oregui. Ver págs. 75-77

Además, tales historias les significan orgullo, sentirse a gusto, más ganas de usar y compartir con otras personas sobre las prendas; incluso, les hace tomarles cariño.

En este sentido, entonces, una de las estrategias más fuertes de Calmo para generar un diseño de durabilidad emocional con los usuarios parece estar vinculado al enfoque en destacar las narrativas y procesos distintivos por detrás de las prendas, así como los significados que éstos conllevan. El carácter artesanal en este caso, tal como sostienen algunos autores, contribuye de manera significativa a una "rica historia detrás del producto" (Twigger Holroyd, 2014), que a su vez apoya las conexiones emocionales entre los usuarios y sus prendas y, por lo tanto, la longevidad. La propia experiencia de abrir un pañuelo de seda en su caja de madera, donde se va descubriendo que es totalmente hecho a mano, con técnicas tradicionales, se van identificando los procesos y materiales utilizados, y se llega a los nombres de cada uno de los artesanos y artesanas involucrados, es para Calmo la representación mayor del impacto que el cuidado en la historia, su forma de transmitirla y sus significados conlleva.¹⁸

Por otro lado, el hecho de que las prendas sean versátiles, no específicas de ninguna temporada o tendencia, es uno de los componentes que Calmo propone como factor interesante de sus prendas; si bien no es lo que vuelve especial a la marca, es un extra que contribuye a darles un aspecto distintivo y un valor que no tiene que ver con lo efímero. Para las usuarias en principio quizá no destaque de entre las otras características de la marca, pero una vez mencionado resulta un plus interesante (todas concuerdan en que son prendas que se las pueden poner más veces que otras, y que siempre encuentran las ganas y ocasión de usarlas) que es a la vez desafiante porque implica

pensar y probar, pero estimulante y reconfortante, porque otorga la seguridad de que las prendas son y seguirán siendo efectivas y atractivas; incluso, como una usuaria menciona, lúdicas. En este aspecto, podemos decir que la marca utiliza tácticas relacionadas a la estrategia de adaptabilidad, ubicuidad y transformación de las prendas, aunque para Calmo estos factores derivan de una búsqueda de identidad propia, que no se relacione con estéticas de tendencia y que le de un aspecto más atemporal a sus prendas; atemporalidad que justamente contribuye a asentar el vínculo con las usuarias en el tiempo.

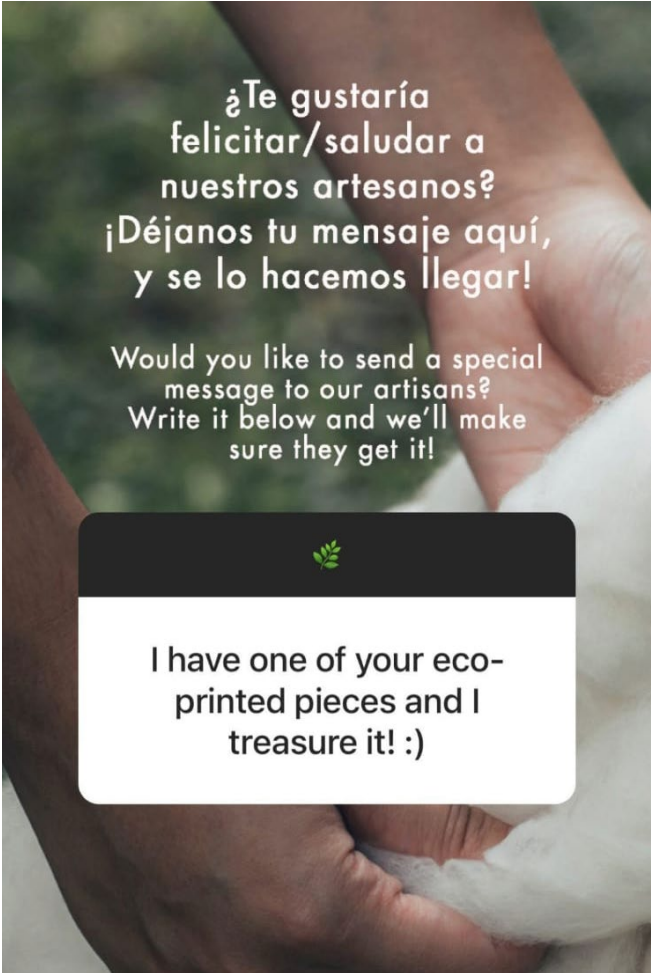
En relación al tiempo, además, es interesante ver cómo las usuarias ven la transformación de su vínculo con la prenda con el paso del mismo. Si bien Calmo es una marca relativamente joven, por la cual ninguna usuaria puede tener una prenda mayor a cinco años de antigüedad (lo cual de todas formas es bastante en relación a las cifras manejadas al principio de este trabajo sobre el descarte de la indumentaria), todas hicieron notar el desarrollo del vínculo usuario- prenda durante el tiempo que la han tenido, mencionando que las prendas “se van transformando conmigo”, “han crecido conmigo”, o que se vuelven compañeras, buenos recuerdos, e incluso, que las van queriendo más a lo largo del uso y del tiempo.¹⁹ Es importante notar que se aclara que el vínculo se va construyendo; que hay cosas que se descubren, y que a medida que se usan las prendas se van volviendo más especiales, incluso dignas de “quedarse” o de “dejárselas a mis hijas”²⁰. Esto demuestra que, de alguna manera, las cuestiones que hacen a una prenda de esta marca atractiva resultan efectivas a largo plazo, es decir, que las prendas son capaces de propiciar la construcción de un vínculo emocional y longevo con los usuarios, más allá de la emoción

inicial. Son prendas en las cuales, según sus usuarias, el valor crece con el uso en vez de decrecer, y está relacionado a un componente afectivo.

Las usuarias destacan además la importancia de una experiencia de compra y uso de prendas diferente, en la cual la participación, o al menos el intercambio, resulta fundamental para generar un vínculo más profundo con las prendas, contribuyendo a sentir la experiencia como más propia. En este caso, Calmo ofrece una experiencia distinta enfocada en la asesoría, la posibilidad de generar pequeñas modificaciones en las prendas, y el cuidado de los detalles en el relacionamiento cercano. Esto permite brindar a las usuarias confianza y que “sea mucho más lindo comprar y no decepcionarte rápido”²¹. Sin embargo, la directora de la marca afirma que uno de los puntos que considera importante trabajar aún más es en el de la posibilidad de ampliar servicios y plataformas para que la experiencia de usuario pueda volverse más rica en otras dimensiones (menciona la creación de un blog para interactuar más ampliamente con el público, utilizar blockchain para que el usuario pueda tener una trazabilidad completa de las prendas, y que el contenido de los newsletters empiece a abarcar también otras áreas, ofreciendo otro tipo de contenidos más allá del producto en sí, para poner algunos ejemplos). La diseñadora afirma que “es también lo que hace que el interés por la marca y por las propias prendas se siga renovando.”²² Siguiendo la idea de que Calmo se proyecta a sí misma como una especie de red de colaboraciones, de plataforma que sirva como espacio de una comunidad, éstos enfoques podrían en algún sentido vincularse a la estrategia de múltiples vidas mediante la creación de sistemas; aunque, tal como lo dice la directora de la marca, hoy en día son más lugares a los que se aspira llegar que acciones desarrolladas.

En general, podemos decir que la experiencia del público de Calmo es

satisfactoria y que las estrategias de la marca en relación a generar prendas que transmitan profundidad y generen vínculos a largo plazo con sus usuarias es efectiva, relacionado a matérico-sensorial en primera instancia, y a lo ético y narrativo a largo plazo. Asimismo, es una marca que cuida todos los aspectos en general de sus piezas, incluyendo la versatilidad y atemporalidad de sus prendas, y la búsqueda de incluir experiencias personalizadas y, en un futuro, más abarcativas que las del momento puntual de venta. Esto, a ojos de las usuarias, hace a una experiencia de moda que es especial, distinta de otras, que las hace sentir cuidadas, y al mismo tiempo, valorar y cuestionar actitudes respecto a la producción y consumo tanto de ropa como de productos en general.



"¡Tengo una de sus piezas con eco-print y la atesoro!"



CALMO. Mensajes de usuarias de Calmo, compartidos por la marca en sus redes, que demuestran el interés por los distintos aspectos de las prendas y el deseo de mantener el vínculo con ellas a largo plazo.

CONSIDERACIONES FINALES

Conclusiones y proyecciones del trabajo

conclusiones y proyecciones del trabajo

El objetivo de este trabajo se centró en investigar las maneras en que es posible enfocar nuestros procesos y productos de diseño para generar piezas de un valor profundo para sus usuarios, más allá del valor de novedad característico de la moda actual. En otras palabras, se buscó identificar ámbitos de acción desde el diseño capaces de devolver el “significado poético” a las prendas, para favorecer un vínculo más consciente, duradero y sostenible entre usuario y prenda.

En primera instancia, y de acuerdo a los objetivos específicos planteados al principio del trabajo, resulta claro que las líneas divisorias de los roles entre diseñador/ usuario/ prenda necesitan moverse, pues, para que un producto y la relación con el mismo puedan ser sostenibles, estos actores fundamentales deben estar más interconectados: las prendas deben responder más a los deseos, sensibilidades, y necesidades cambiantes de los usuarios, los usuarios debemos ser más partícipes de su creación, y los diseñadores debemos alejarnos de un lugar de poder hacia uno de agentes conectores, disponiendo de los recursos para crear el vínculo duradero del que tanto hablamos. Estas cuestiones se pueden visualizar en algunos de los proyectos estudiados en este trabajo; sin embargo, profundizar en abordajes de esta tríada resulta fundamental para explorar nuevas maneras de imbuir nuestras prácticas con sentido, sin que el usuario y las prendas se conviertan en meros componentes de un proceso, como suele suceder.

Al momento de identificar las pausas que contribuyen a la creación de objetos durables tanto en su

concepción física como emotiva, cuatro grandes enfoques fueron contruidos como posibles estrategias que los diseñadores podemos seguir para dar pie a la creación de objetos emocionalmente longevos. Se entiende que estas estrategias, complementarias unas con otras, son relevantes y presentan soluciones para los problemas relacionados a la carencia de vínculos emocionales con las prendas, y por ende son un importante aporte al ámbito del diseño. Al haber estudiado estos enfoques, se abre un abanico de posibilidades para cada diseñador, que puede encontrar en ellos un camino propio. No hay reglas fijas ni fórmulas infalibles que nos aseguren el poder lograr diseños que generen un gran impacto y una relación profunda en los usuarios; pero, en todo caso, este trabajo demuestra que sí hay determinadas estrategias que funcionan y que analizadas a la luz de proyectos propios pueden revelarse sumamente útiles.

En cuanto al análisis de Calmo, se entiende que las estrategias utilizadas por la marca no solo están alineadas con lo construido previamente en esta investigación, sino que también son totalmente efectivas: la marca logra construir a través de sus prendas un vínculo con sus usuarias, que además crece, se transforma y prevalece con el uso y paso del tiempo. Esto es relevante porque demuestra que la marca ha logrado incorporar a su ADN estrategias de diseño emocional válidas y efectivas. Tales estrategias, como se ha visto, tienen que ver con su forma de encarar el diseño que deriva de un contexto y antecedentes particulares (el movimiento slow fashion y sus repercusiones en la región), y se entiende que Calmo ha logrado conjugar en la esencia de sus prendas las características que hacen de este movimiento algo atractivo y relevante para los usuarios, apelando a recursos que pertenecen a formas de resistencia al consumismo que han ido

surgiendo y tomando fuerza a lo largo de las últimas décadas en América Latina (Novik, 2019). Este tipo de alternativa de diseño, con una gran impronta artesanal, que se vale de lo local, consciente de los impactos que tiene, que apela a generar un resultado positivo en la cultura del lugar, y que se toma el tiempo de imbuirle un “alma” distintiva a sus objetos, es el tipo de diseño que es capaz de enamorar y prevalecer, y por ende, es una solución a los problemas del diseño en la actualidad.

De esta manera, se entiende que esta parte de la investigación hace un aporte a la construcción de la cultura del diseño uruguayo, pues deja constancia de las maneras en que estas cuestiones se aplican a nivel local: con materias primas, tecnologías, mano de obra, y recursos organizacionales nacionales. Esto demuestra que pensar en un diseño emocionalmente longevo en nuestro país es posible, y sienta las bases para que otros diseñadores puedan también efectivamente llevarlo a cabo.

Este trabajo, entonces, cumple con el objetivo general planteado al inicio, y por ende, es relevante en cuanto a los esfuerzos de pensar el diseño de indumentaria desde otras perspectivas, aportando a la articulación de elementos que permiten el ejercicio de la práctica de diseño como una más amigable para con los recursos materiales y humanos, y también, para con los objetos en sí, que son parte de nuestra vida cotidiana y que tienen tanta relevancia. Esta investigación afirma la idea de que el diseño puede ser un proceso proactivo en la transformación de las percepciones de valor y los hábitos de consumo hacia modelos más sostenibles.

Además, se entiende que este trabajo aporta una perspectiva diferente y complementaria en la temática de la sustentabilidad y la moda, que generalmente es abordada desde en-

foques relacionados a la ecología de las materias primas o las tecnologías productivas, pero que rara vez se aborda desde una perspectiva más holística, incluyendo la relevancia del rol del usuario y de las connotaciones emocionales. Queda claro que hay una diferencia entre diseñar objetos que la gente quiera comprar, y diseñar objetos que la gente desee mantener. Aprender a diseñar para la continuidad en vez para la novedad; o, en todo caso, para descubrir la novedad dentro de la continuidad, ofrece posibilidades para impulsar el consumo sostenible con menos pero más duraderos y emocionalmente significativos productos.

Finalmente, si bien el proceso y los resultados obtenidos de esta investigación se consideran muy valiosos, se entiende que este proyecto representa apenas un pequeño fragmento de todo lo que se podría investigar en cuanto a estrategias de diseño y relaciones usuario- prenda; fragmento que podría servir como punto de partida para siguientes investigaciones; estudiando en grupos más amplios de usuarios sobre las cualidades de las prendas que utilizan durante períodos prolongados de tiempo, por ejemplo, o diferenciando de acuerdo a tipos de usuarios, clases de prendas, tipologías, etc. Mientras siga existiendo un sistema en el que la moda rápida, barata, fácil de adquirir y fácil de desechar nos siga abrumando con tanto estímulo, trabajar en profundizar los aspectos que pueden hacer a un vínculo más duradero entre usuario- prenda es necesario para alcanzar una forma de consumo más sostenible, consciente, y verdadera. Y, tal como afirma Chapman (2020), "el hecho de que los usuarios conserven algunas prendas durante períodos prolongados debería inspirar al diseñador de moda a cuestionar cómo se hacen y cómo se usan esas prendas."

6

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. "Fashion & Sustainability: design for change." 1ra edición. Londres: Laurence King Publishing, 2012

FUAD- LUKE, Alastair. "Design Activism: Beautiful Strangeness for a Sustainable World". Estados Unidos de América: Earthscan, 2009.

GROYS, Boris. "Volverse público: Las transformaciones del arte en el ágora contemporánea". Buenos Aires: Caja Negra Editora, 2014

HARPER, Kristine. "Aesthetic Sustainability: product design & sustainable usage." 1ra edición. Copenhague: Routledge Editions, 2017

HENNINGER, C; ALEVIZOU, P; GOWORK, H; RYDING, D "Sustainability in Fashion: A Cradle to Upcycle Approach" [s.l.] Palgrave Macmillan, 2017

LÓPEZ, Lucía. "Desplazamientos del sistema de la moda: Upcycling y otras formas de acción." EN: "Plaza Mario. Proyecto CasaMario reside en Centro de Exposiciones Subte." 1ra edición. Montevideo: Ediciones CasaMario, 2020. Pág. 284-297

MARÍN, Joan; TORRENT, Rosalía. "Breviario de Diseño Industrial. Función, estética y gusto." 1ra edición. Madrid: Ediciones Cátedra, 2016

MARTIN JUEZ, Fernando. "Flor y canto. Filósofos y pensadores anónimos del México prehispánico" EN: CALVERA, Anna. "De lo bello de las cosas. Materiales para una estética del diseño." 1ra edición. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2007. Pág. 45

NIINIMAKI, Kirsi. "From Disposable to Sustainable. The Complex Interplay between Design and Consumption of Textiles and Clothing." 1ra edición. Aalto University School of Art and Design. Helsinki, 2011.

NIINIMAKI, Kirsi. "Sustainable Fashion: New approaches." 1ra edición. Aalto University School of Art and Design. Helsinki, 2013.

NORMAN, Donald. "Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things". Estados Unidos: Basic Books, 2005
SAMPIERI, Roberto Hernández, et al. "Metodología de la Investigación." 6ta edición. México D.F.: Mc Graw Hill, 2014

NOVIK, Laura. "Raíz Diseño. The journey of a silent resistance. EN: GWILT, Alison; PAYNE, Alice; RUTHSCHILLING, Evelise Anicet "Global Perspectives on Sustainable Fashion". Londres: Bloomsbury Publishing, 2019. Pág. 17-24

OTEGUI, Alice. "Felt Making". EN: CANOPY PRESS "Woven & Worn: Wearable Crafts. The search for well-being and sustainability in the modern world" 1ra edición. Reino Unido: Canopy Press, 2019. Pág. 228-245

SAULQUIN, Susana. "La muerte de la moda, el día después". Buenos Aires: Paidós, 2010.

VAN HINTE, Ed. "Eternally yours. Visions on product endurance" 1ra edición. Rotterdam: O10 Publishers, 1997

VERBEEK, Peter- Paul. "Artifacts and Attachment: A Postscript Philosophy of Mediation" En: HARBERS, Hans "Inside the Politics of Technology. Agency and Normativity in the Co-Production of Technology and Society". Ámsterdam: University of Amsterdam Press, 2005. Pág. 125- 146

Libros electrónicos

FASHION REVOLUTION ORG. "Loved Clothes Last" [en línea]. Volumen 2. Reino Unido: Fashion Revolution Publishing, 2017 [citado 17 ago. 2019]. Disponible en: <https://www.fashion-revolution.org/resources/fanzine2/>

WRAP. "Sustainable clothing: A practical guide to enhancing clothing durability and quality." [en línea] Reino Unido: WRAP, 2017 [citado 25 ago. 2019]. Disponible en: <https://wrap.org.uk/sites/files/wrap/Sustainable%20Clothing%20Guide%202017.pdf>

Artículos de revistas

ACHUMBA- WOLLENSTEIN, Judith. "The Meanings we wear" Hajinsky Fashion Psychology Publication [en línea]. Disponible en: <https://hajinsky.com/articles/the-meanings-we-wear> [citado 10 mar. 2020]

CHAPMAN, Jonathan. "Design for (Emotional) Durability". Design Issues. Otoño 2009, Vol. 25, n 4, Pág. 29-35

CHAPMAN, Jonathan. "Emotional Durability" Design for longevity Magazine [en línea]. Disponible en: <https://designforlongevity.com/articles/emotional-durability> [citado 12 jul. 2020]

FLETCHER, Kate. "Exploring demand reduction through design, durability and 'usership' of fashion" The Royal Society Publishing, Centre for Sustainable Fashion, London College of Fashion, University of the Arts London [en línea]. Disponible en: <https://royalsocietypublishing.org/doi/pdf/10.1098/rsta.2016.0366> [citado 8 dic. 2020]

HARPER, Kristine; EDVARD, Sofie. "REDOing fashion. The Open Design Object". Cumulus REDO Conference. Mayo- Junio 2017. Pág 620- 633 [en línea]. Disponible en: https://issuu.com/designskolen_kolding/docs/a4_redo_samlet_kopi/629 [citado 12 jul. 2020]

HOMELIEN, Kine. "Approaches to timeless design" Less Magazine [en línea]. Disponible en: <https://ready-mag.com/lessmagazine/issue-09/approaches-totimelessdesign/> [citado 12 jul. 2020]

KHISLAVSKY, Julie; SHEDROFF, Nathan. "Understanding the Seductive Experience" Communications of the ACM. Mayo 1999, Vol. 42, No. 5, pág 45-49

VAN BUSCH, Otto. "Where are the Fashion Service Systems?" XXI Magazine, October 2009, issue 82 [en línea]. Disponible en <http://selfpassage.info/XXI/XXI-0905/0905.htm> [citado 12 jul. 2020]

Otras publicaciones

CHON, Harah. "Fashion as Aesthetic Experience: A Discussion of Subject-Object Interaction" [tesis] Hong Kong: School of Design, The Hong Kong Polytechnic University, 2013

TWIGGER HOLROYD, Amy. "Keep & Share: the first ten years" Reino Unido: Keep & Share, Leeds, 2014. Disponible en: www.keepandshare.co.uk

Páginas web

ANA LIVNI [en línea]. Disponible en: <https://www.analivni.com/> [citado 16 jul. 2021]

ALICE POTTS [en línea]. Disponible en: <http://projects.alicepotts.com/about.html> [citado 12 jul. 2020]

CALMO [en línea]. Disponible en: <https://es.calmoslow.com/copia-de-about-1> [citado 20 feb. 2021]

CARCEL CLOTHING [en línea]. Disponible en: <https://carcel.co/> [citado 30 ago. 2020]

CRAFT OF USE [en línea]. Disponible en: <http://craftofuse.org/> [citado 10 mar. 2020]

DANISH FASHION INSTITUTE. Design for Longevity [en línea]. Disponible en: <https://designforlongevity.com/> [citado 22 dic. 2019]

FASHION REVOLUTION FOUNDATION [en línea]. Disponible en: <https://www.fashionrevolution.org/> [citado 22 dic. 2019]

GLOBAL FASHION AGENDA FORUM. Global Fashion Agenda [en línea]. Disponible en: <https://www.globalfashionagenda.com/#> [citado 30 ago. 2020]

KRISTINE BJAADAL [en línea]. Disponible en: <http://www.kristinebjadal.no/portfolio/underskog/> [citado 12 jul. 2020]

LOCAL WISDOM [en línea]. Disponible en: <http://localwisdom.info/> [citado 10 mar. 2020]

LOVE YOUR CLOTHES. Waste and Resources action Programme (WRAP) [en línea]. Disponible en: <https://www.loveyourclothes.org.uk/> [citado 22 dic. 2019]

MATERIALS EXPERIENCE LAB [en línea]. Disponible en: <http://materialsexperiencelab.com> [citado 12 jul. 2020]

OPEN ENDED DESIGN [en línea]. Disponible en: <http://open-ended-design.com/> [citado 5 set. 2020]

PATAGONIA [en línea]. Disponible en: <https://eu.patagonia.com/es/en/home/> [citado 30 ago. 2020]

PROEF [en línea]. Disponible en: <http://proefdesigns.com/loper/> [citado 5 set. 2020]

SHARECLOTH, "The 2018 Apparel Industry Overproduction Report and Infographic" [en línea]. Disponible en: <https://sharecloth.com/blog/reports/apparel-overproduction> [citado 23 dic. 2019]

WASTE AND RESOURCES ACTION PROGRAMME (WRAP) [en línea]. Disponible en: <https://www.wrap.org.uk/> [citado 23 dic. 2019]

entrevista a
la fundadora de Calmo

Pregunta 1- Algunas de las motivaciones de Calmo que aparecen en su web se expresan como “devolverle la profundidad al diseño” y “crear productos con alma, que cuenten una historia y sean capaces de resistir el paso del tiempo”. ¿En qué aspectos trabaja la marca para poder lograr tales objetivos?

- Yo creo que esas frases de “devolverle la profundidad al diseño” y “crear productos con alma, que cuenten una historia y sean capaces de resistir el paso del tiempo” son ideas que están muy alineadas a lo que es el slow fashion, osea, básicamente se trata de crear piezas que no sean simples rehenes de las tendencias que después pasan de moda; o de imponer algo porque lo usó tal influencer, se vió en tal pasarela, o lo usan los jóvenes ahora. Se trata de intentar crear diseños que resistan el paso del tiempo en cuanto a que sean atemporales, que vayan más allá de lo efímero del momento; y que sean profundos en cuanto a el contenido “dentro” o “detrás” de ese diseño, que habla de mano de obra cuidada, local, artesanal, con los nombres de las personas, como los llevan nuestras etiquetas; que hablan de los materiales que tienen un pienso porque son característicos y propios de una cultura, como por ejemplo lo es nuestra lana Merino, el eucalyptus tanto para el packaging como para los prints, etc. Se trata de que no sea solo sobre un producto lindo, sino un producto con cierta historia, cierta profundidad atrás, porque hay personas, recursos naturales, técnicas, procesos, y a todo eso se le da un lugar y un valor. Toda esa historia implica cuidar los detalles para valorar lo que es el producto en sí mismo y además para que la persona lo disfrute en el momento de recibirlo, en el momento de usarlo, e incluso

a futuro. Va por ese lado lo de devolverle la profundidad; que el diseño no sea sólo superficialmente “lindo”, sino que de verdad sea algo que transmite un mensaje, que le da mano de obra digna a las personas, que cuida la naturaleza, que genera una emoción que no es efímera, que va mucho más allá de generar una venta.

Pregunta 2- Calmo se esfuerza en crear piezas que no sólo sean duraderas físicamente, sino que además los usuarios de- seen atesorar y utilizar por mucho tiempo. ¿De qué formas crees que las piezas de Calmo pueden generar vínculos afectivos más duraderos con sus usuarios y contribuir a modificar sus hábitos de consumo?

- Creo que este aspecto está muy relacionado con la pregunta anterior. Por ejemplo, a mi me llegan mensajes todo el tiempo de clientas que compran o les regalan una cajita con nuestros pañuelos de seda, y que en el momento de abrirla ya sintieron algo, un disfrute que las marcó, y que las sigue marcando de manera que usan el pañuelo para ocasiones especiales, o por el contrario lo usan todo el tiempo, porque lo adoran. Creo que todo ese cuidado de los detalles, sumado a contar la historia, es lo que genera que las personas tengan otro tipo de sentimiento hacia el producto, porque no lo ven como un simple objeto, sino que ven toda esa historia que hay detrás, esa profundidad de la que hablábamos, que sólo se puede ver cuando uno compra o recibe algo que toca nuestras fibras, que nos genera emociones. Creo que en ese cuidado de los detalles y en ese contar la historia es que uno genera los vínculos más duraderos, independientemente de que también se relaciona con que son productos de calidad y que no pasan de moda, entonces eso hace que uno los quiera conservar, ya sea porque quiera usarlos siempre o el día de mañana dárselos a sus hijos o a sus nietos. Creo que pasa por esos lados.

En cuanto a eso de contar la historia del producto, que es vital, pienso que la manera en que se cuenta es súper relevante para generar y mantener ese vínculo de las prendas con los usuarios. En nuestro caso, cuando comenzamos, nuestras etiquetas tenían un montón de información sobre el terrible impacto de la industria de la moda rápida, pero resultaba un mensaje negativo, chocante y abrumador para colocar junto a las prendas; no uno atractivo para las usuarias. No propiciaba una conexión. Entonces decidí sacar todas esas etiquetas y hacer unas nuevas, que por el contrario, no resaltarán todo lo malo de la industria del fast fashion, sino todo lo positivo de nuestra manera de producir. Al contarles a nuestras clientas la historia detrás de cada túnica o almohadón, también les estamos diciendo, sin tener que decirlo realmente, que hay formas de hacer las cosas que están bien y otras formas que no. Y a partir de eso, podemos crear una conexión de los usuarios con las prendas que surge de manera positiva y justamente por eso es capaz de perdurar.

Pregunta 3- La cercanía y el constante diálogo de la marca con su público se presentan como factores distintivos de la misma. ¿Pensás que una relación sostenida con los usuarios, el intercambio, y la creación de una experiencia más allá del momento de compra, contribuyen a que las personas puedan sentirse más interesadas o apegadas con las prendas? ¿En qué sentido explora Calmo esta perspectiva?

- Hay dos factores en la cercanía con nuestro público. Por un lado está el momento de la compra, sobre todo cuando la compra es presencial, cuando la persona puede ver, tocar, sentir, entender, probarse, incluso elegir algo a medida o modificar algún detalle, ese momento es el momento en que se enamoran, y recomiendan a otros, y vuelven. Y si es un regalo, por ejemplo, quien lo recibe no sólo recibe la prenda, sino que recibe la historia de venir

al showroom y todo lo que conlleva; todo esto por un lado es una experiencia en sí misma que hay que contemplar y cuidar y tratar de trasladar lo mejor posible a la compra online y a la compra en otras tiendas, porque no todas las ventas son directas, y no pueden siempre serlo si se desea escalar. Entonces, esa sensación de que como usuario te están tratando de una forma especial es importante, hay que cuidarla y mantenerla. Eso es algo que intentamos hacer que las personas sientan, de alguna manera, cuando entran en la web, cuando le llegan los newsletters y la comunicación por instagram, un poco la idea es tratar de cuidar ese trato delicado, que es vital.

Por otro lado, más allá de lo que se pueda vivir en el showroom, o para una persona que por ejemplo recibe un regalo o que no tuvo la experiencia de compra directa, si esa persona elige seguir a la marca, va a empezar a tener ese diálogo, esa información que no es solo sobre el producto en sí sino sobre la marca, lo que pasa atrás, el diseño y nuestros valores, aprendizajes que les podamos dejar, y ahí también es donde se busca generar un vínculo. Siempre hay espacio para seguir creciendo sobre todo en la virtualidad, pero en principio va por ahí, en intentar establecer y no perder ese vínculo porque es también lo que hace que el interés por la marca y por las propias prendas se siga renovando, porque como usuario estas instancias permiten seguir descubriendo cosas que antes no sabías o que de alguna forma distinta te vuelven a maravillarse y a encariñarte.

Pregunta 4- ¿Entendés el aspecto antes mencionado como un punto clave a profundizar? ¿Existen otras maneras que pensás que se podrían aplicar para lograr una relación sostenida de los usuarios con la marca o con sus prendas?

Alice Otegui- Creo que sí, que realmente el vínculo con los usuarios

es algo siempre a profundizar y a expandir, y a veces el propio día a día de la marca hace que este tipo de cosas queden un poco más relegadas, pero por ejemplo nosotras siempre tuvimos la idea de querer hacer un blog para interactuar más ampliamente con el público; de utilizar blockchain para que el usuario pueda tener una trazabilidad completa de las prendas; mismo de que el contenido de los newsletters empiece a abarcar también otras áreas, ofreciendo otro tipo de contenidos más allá del producto en sí para intensificar el vínculo con los usuarios.

Hoy creo que estamos tratando de hacerlo desde donde podemos, como las redes o lugares más sutiles, pero aún no tenemos la espalda económica (porque son cosas muy lindas pero que llevan mucha dedicación y la dedicación se traduce en costo) para consagrarnos a esa área que es esencial, ese vínculo con otro tipo de contenidos, de servicios incluso, para ampliar el horizonte de interés de los usuarios. Pienso a Calmo en un futuro como una especie de red de colaboraciones, de plataforma que sirva como espacio de una comunidad de personas que piensan similar y quieren crecer en conjunto. Son cosas a las que apuntamos, lugares a los que aspiramos y que nos van guiando hacia donde queremos llegar.

entrevistas a usuarias de Calmo

Usuaria A

Pregunta 1- ¿Por qué eliges comprar una prenda de Calmo?

- Elijo comprar prendas de Calmo porque son lindas y son originales, me encantan sus diseños y la calidad me parece excelente, y porque están hechas en Uruguay con el trabajo de artesanías locales, lo que hace que no tengan una huella de carbono como la tendrían si se fabricaran en el exterior.

Pregunta 2- ¿Qué características de los materiales, técnicas, o acabados de las prendas de Calmo valoras? ¿Por qué?

- Valoro muchísimo que sean hechas con materiales sustentables, desde las fibras hasta la manera en que se estampan las prendas, todo natural y sin materiales sintéticos o químicos. Además, como dije antes, me fascina la impronta estética que tienen al estar hechas de esta manera, y me siento muy cómoda con la ropa.

Pregunta 3- Conocer los procesos de creación de las prendas y las historias de las personas que las hacen, ¿modifica de alguna forma tu experiencia al usarlas y valorarlas? Si es así, ¿cómo?

- Sí, modifica tremendamente mi experiencia, porque le pone una cara a lo que estoy usando, y de alguna manera me hace conectar con el proceso creativo, con el proceso artesanal; se genera como una cercanía entre el producto y el consumidor, me siento más parte y más identificada.

Pregunta 4- Las prendas de CALMO son diseñadas para ser versátiles, utilizables de varias maneras y no específicas de ninguna tendencia o temporada. En tu experiencia ¿esto contribuye a que las quieras usar en más ocasiones, o conservar durante más tiempo, que otras prendas? ¿De qué forma?

- Es cierto sí que son prendas atemporales, no pasan de moda, e insisto en que son únicas, entonces te las podés poner más veces. Podés jugar. Me pasa que a veces pienso “ah, mirá, esto me lo podría poner de esta manera distinta que aún no me lo puse”, o “todavía no me la até de esta forma”, o “mirá qué bien que queda esto con un pantalón y yo lo usaba solo”, o a veces, incluso, al ser prendas tan versátiles, le agregás un broche en tal lado y ya lo convertís en una prenda distinta, elegante.

Pregunta 5- ¿Cómo crees que el vínculo con tu prenda se va transformando con el uso y el paso del tiempo?

- Creo que tiene que ver con eso que dije antes, al poder variar el uso de la prenda y poder jugar, de esas maneras siento que la prenda te acompaña y se va transformando contigo. Y como tenés esas libertades y es todo tan especial, te vas encariñando. Porque la prenda es especial en sí y además a medida que la vas usando uno mismo la vuelve especial. Es slow fashion total y le da un encanto.

Pregunta 6- El hecho de poder tener un contacto cercano y sostenido con la diseñadora, asesoramiento personal, e incluso poder elegir o crear una prenda específica de acuerdo a tus gustos, ¿hace que consumir ropa sea más satisfactorio para ti? ¿Por qué?

- Para mí este punto agrega muchísimo valor, el hecho de que la diseñadora esté ahí, que le puedas preguntar, mandarle fotos, que ella me mande fotos a mí, que me asesore; o que por ejemplo, como ahora, el elástico del tapabocas que compré en Calmo me dejó de funcionar y ella se ofreció a cambiarlo, esos detalles hacen que sea mucho más lindo comprar y no decepcionarte rápido. Me pasa también que como me encanta la marca y comulgo con el propósito y el concepto, cada vez que alguien me habla de Calmo enseguida le cuento esos detalles, y me dan

ganas de presentarle la marca a un montón de gente porque les puedo presentar a la persona que está por detrás y también la experiencia que es totalmente distinta. Como que uno se siente parte de la marca, yo me siento parte de la marca.

Pregunta 7- ¿Conocer o elegir prendas como las de CALMO contribuye a modificar tu forma de sentir, pensar, o consumir ropa? ¿En qué sentido?

- Sí, porque por ejemplo todo está sumamente cuidado, no solo las prendas sino también los mensajes, los posteos, la página web, el packaging, cómo se presentan las prendas en donde sea que se vendan, etc. Como dije antes, es slow fashion total y se nota la diferencia con marcas y con prendas que no lo son, porque de esta manera vos también te sentís cuidada, y también te sentís orgullosa, porque es una marca uruguaya pero con un alcance y una impronta no limitada a ninguna geografía, con un cuidado a los detalles que fascina.

Usuaria B

Pregunta 1- ¿Por qué eliges comprar una prenda de Calmo?

- Elijo calmo porque me gusta mucho el estilo de la marca, ¡el diseño único de sus prendas! Creo que son muy originales y destacan.

Pregunta 2- ¿Qué características de los materiales, técnicas, o acabados de las prendas de Calmo valoras? ¿Por qué?

- Valoro mucho las texturas que se generan en las prendas gracias a los materiales y los procesos utilizados; la suavidad de algunas prendas que contrasta con lo que parece a simple vista, como pasa con el fieltro, y también, cómo los materiales y procesos permiten crear prendas que dan espacio a que elementos del mismo proceso resalten. Pienso por ejemplo en que tengo una cha-

queta de fieltro, y me encanta que al ir tocando el fieltro con los dedos vas descubriendo el propio proceso de afieltrado, y que fue teñida entre otras cosas con una malla de hierro que dejó su marca en la prenda.

Pregunta 3- Conocer los procesos de creación de las prendas y las historias de las personas que las hacen, ¿modifica de alguna forma tu experiencia al usarlas y valorarlas? Si es así, ¿cómo?

- ¡Sí! En lo personal me modifica. Cuando llevo puesto algo de Calmo y me dicen “qué lindo”, me encanta explicar cómo lo hacen, su técnica, el proceso, y el tiempo y la dedicación que le dedican a cada prenda, me hace sentir bien conocer el por detrás y me gusta poder transmitirlo a otros.

Pregunta 4- Las prendas de CALMO son diseñadas para ser versátiles, utilizables de varias maneras y no específicas de ninguna tendencia o temporada. En tu experiencia ¿esto contribuye a que las quieras usar en más ocasiones, o conservar durante más tiempo, que otras prendas? ¿De qué forma?

- Sí, me gusta ese formato de diseño, que puedas utilizarlas prácticamente en las cuatro estaciones del año. Por ejemplo, yo tengo un tapado corto de Calmo, una chaqueta Kimo, que la he usado en casamientos, cumpleaños, reuniones varias, día y noche, y no me canso y nunca está fuera de lugar porque realmente se adapta a muchas situaciones de la vida.

Pregunta 5- ¿Cómo crees que el vínculo con tu prenda se va transformando con el uso y el paso del tiempo?

- La mayoría de prendas que tiene Calmo vienen para quedarse en el armario, incluso me veo dejándoselas a mi hija; otras quizá como los pantalones o shorts de lino que son un poco más simples, no destacan tanto en la marca o no tienen tanto la misma impronta distintiva, no los veo tan apegados. En el fieltro,

por ejemplo, he notado cómo se va adaptando al uso y a mi propio cuerpo, se va ablandando y amoldando por ejemplo, eso me fascina.

Pregunta 6- El hecho de poder tener un contacto cercano y sostenido con la diseñadora, asesoramiento personal, e incluso poder elegir o crear una prenda específica de acuerdo a tus gustos, ¿hace que consumir ropa sea más satisfactorio para ti? ¿Por qué?

- Para mí es fundamental el asesoramiento, la cercanía de la marca con las clientas, ¡te brinda confianza!

Pregunta 7- ¿Conocer o elegir prendas como las de CALMO contribuye a modificar tu forma de sentir, pensar, o consumir ropa? ¿En qué sentido?

- Sí, porque con Calmo me doy cuenta de que hay algunas marcas y prendas que son realmente pensadas, y que te pueden hacer sentir distinta. Como te dije antes, me hacen sentir bien y cada vez que me las pongo puedo vivir y contar lo que las vuelve especial. Me hace pensar que es una marca totalmente única y que debería haber más.

Usuaría C

1- ¿Por qué eliges comprar una prenda de Calmo?

- Elijo las prendas de Calmo porque es una marca distinta, en donde cada prenda es distinta a la otra, única, con un componente súper artesanal que me encanta.

Pregunta 2- ¿Qué características de los materiales, técnicas, o acabados de las prendas de Calmo valoras? ¿Por qué?

- Valoro que sean prendas hechas a mano, con buena terminación; y también buenos materiales, ya sea el lino, la seda, el algodón, son todos materiales lindos y buenos.

Pregunta 3- Conocer los procesos de crea-

ción de las prendas y las historias de las personas que las hacen, ¿modifica de alguna forma tu experiencia al usarlas y valorarlas? Si es así, ¿cómo?

- A mí me pasa que conocer el proceso de creación me da a que es una prenda más amigable; saber que hay una artesana trabajando atrás, es decir, que hay una persona que hizo posible esto y que yo sé que con mi prenda estoy contribuyendo a que tenga un trabajo digno, hace que la prenda sea más linda de usar.

Pregunta 4- Las prendas de CALMO son diseñadas para ser versátiles, utilizables de varias maneras y no específicas de ninguna tendencia o temporada. En tu experiencia ¿esto contribuye a que las quieras usar en más ocasiones, o conservar durante más tiempo, que otras prendas? ¿De qué forma?

- Sí, que no sean tan “de moda” sino que las puedas seguir usando más allá de una temporada y que tengan un montón de maneras de usarse o de combinar, es un plus, porque siempre encuentro el día para usarlas y con distintas prendas siempre te queda bien. Hace que se te ocurran más maneras de combinarlas con otras prendas.

Pregunta 5- ¿Cómo crees que el vínculo con tu prenda se va transformando con el uso y el paso del tiempo?

- Yo siento que con el paso del tiempo como que a estas prendas las vas queriendo más, le vas buscando otras opciones para poder usarlas, se vuelven “compañeras” fieles.

Pregunta 6- El hecho de poder tener un contacto cercano y sostenido con la diseñadora, asesoramiento personal, e incluso poder elegir o crear una prenda específica de acuerdo a tus gustos, ¿hace que consumir ropa sea más satisfactorio para ti? ¿Por qué?

- El contacto con la diseñadora y el asesoramiento es fundamental, yo

creo que es muy lindo ese momento de charlar, de también poder dar mi opinión y que haya un intercambio, suma mucho, por eso no me gusta tanto comprar por web, siento un poco que yo soy parte cuando hay un intercambio cercano.

Pregunta 7- ¿Conocer o elegir prendas como las de CALMO contribuye a modificar tu forma de sentir, pensar, o consumir ropa? ¿En qué sentido?

- Conocer Calmo para mí es una forma distinta de comprar y de ver la ropa. Saber los detalles de las prendas, que te cuenten cómo fueron creadas, abrir la cajita divina de madera cuando comprás el pañuelo, todo eso es una experiencia súper especial. Es como un mimo poder usar esas prendas que las hacen con tanto amor y con tanta pasión, a diferencia de comprar una prenda por ahí que no sabes de dónde viene ni nada más.

Usuaría D

Pregunta 1- ¿Por qué eliges comprar una prenda de Calmo?

- Principalmente porque me encantan los diseños hablando desde un punto de vista visual, y además porque me interesa mucho el compromiso que tiene la marca con los procesos de producción; me refiero a las diferentes participaciones de las personas que conforman la prenda en sus diferentes momentos, cómo la marca hace un foco especial en ello, ese componente ético.

Pregunta 2- ¿Qué características de los materiales, técnicas, o acabados de las prendas de Calmo valoras? ¿Por qué?

- Me gusta mucho que trabajen el eco print no sólo por el proceso natural en sí sino porque todo ese trabajo con la vegetación tiene también un perfil pedagógico, de que se puede aprender y apreciar mucho de flora con cada prenda y proceso. Por otro

lado me gusta mucho como unen y contrastan diferentes materiales. Por ejemplo, tengo un shawl en fieltro de lana que tiene unas terminaciones bordadas en seda y me encanta el contraste, la unión inesperada de esos materiales. Además, al ser materiales naturales trabajados con procesos naturales, sabés que se van transformando naturalmente, sin desprender cosas malas, químicas.

Pregunta 3- Conocer los procesos de creación de las prendas y las historias de las personas que las hacen, ¿modifica de alguna forma tu experiencia al usarlas y valorarlas? Si es así, ¿cómo?

- Sí, para mí conocer y saber que los procesos son realizados por personas que se dedican a eso porque les gusta, y que le dedican un tiempo específico a cada prenda, tiene un valor increíble. Porque no es lo mismo que la produzcan personas desconocidas en algún lugar desconocido en Asia sin que yo me entere ni cuántas personas ni cuántas cosas tuvieron que hacer, a que lo haga una persona que yo puedo, por lo menos, saber el nombre a través de las etiquetas, cosa que me encanta. Sé que mi prenda tiene un valor específico porque es una de pocas, hecha a mano, por una persona con un nombre, y eso tiene un componente de cariño. En algún sentido, a fin de cuentas, siento otra cercanía con esas personas que la pensaron y que la fabricaron, y eso lo tengo presente cada vez que la utilizo.

Pregunta 4- Las prendas de CALMO son diseñadas para ser versátiles, utilizables de varias maneras y no específicas de ninguna tendencia o temporada. En tu experiencia ¿esto contribuye a que las quieras usar en más ocasiones, o conservar durante más tiempo, que otras prendas? ¿De qué forma?

- Bueno, en realidad sí, modifica, porque al tener una prenda diseñada para usarse de distintas maneras o que se acopla a tantas situaciones, de alguna forma me siento un poco

exigida, en el buen sentido, a probar y pensar maneras nuevas de cómo y para qué ocasión usarla. Eso está bueno, la prenda misma te lo pide casi, te lo recuerda. En mi caso, cuando llega el cambio de estación yo suelo poner la ropa de invierno o de verano en cajas y guardarlas en lugares que no están al alcance, porque son prendas muy específicas de una temporada; sin embargo las de Calmo siento que las puedo dejar siempre a mano porque van bien en cualquier temporada, les busco la vuelta y las uso. Y cuando hago limpieza de armario y saco ropa que sé que no voy a usar para donar, las prendas que tengo de Calmo no se me ocurre sacarlas.

Pregunta 5- ¿Cómo crees que el vínculo con tu prenda se va transformando con el uso y el paso del tiempo?

- Yo tengo prendas de Calmo que siento que han crecido conmigo en el sentido de que las he usado en momentos que son buenos recuerdos, entonces cada vez que me las pongo de alguna manera me acuerdo de todos ellos. Me hace acordar a una historia muy interesante de que en la antigüedad los guerreros usaban espadas de hierro y a medida que iban matando gente la espada se les iba poniendo negra por el carbono de la sangre que el hierro iba absorbiendo; entonces los guerreros que tenían la espada más negra eran los más fuertes, los que más habían sobrevivido. Creo que en las prendas pasa algo de eso también, vas atravesando cosas, absorbiendo vivencias, también vas descubriendo cómo se llevan con el calor o la humedad, en qué momentos te dan más confort, junto con qué otras prendas se lucen más etc. El vínculo se va construyendo y eso está buenísimo.

Pregunta 6- El hecho de poder tener un contacto cercano y sostenido con la diseñadora, asesoramiento personal, e incluso poder elegir o crear una prenda específica

de acuerdo a tus gustos, ¿hace que consumir ropa sea más satisfactorio para ti? ¿Por qué?

- Sí, claro, ya con usar las prendas me siento súper bien, pero también tener la posibilidad de dialogar, de construir en conjunto, está buenísima. Una vez, por ejemplo, me quería comprar una prenda en la cual yo prefería modificar algunos aspectos, el modelo era muy largo para mí y quería hacerlo con un estampado diferente, de determinadas plantas que me encantan, y lo pudimos hacer pensándolo juntas, eso estuvo buenísimo, hacer una prenda pensada para mi cuerpo y para mis gustos, fue una experiencia divina que además ayudó a que yo a esa prenda ahora la adore. Es completamente relevante poder tener una participación. Y también el contacto, porque yo sé que puedo hablar con la diseñadora y preguntarle acerca de qué cosa me queda mejor, qué me puedo comprar para seguir combinando con las prendas de Calmo que ya tengo, y ella me cuenta incluso cómo lo usan otras clientas y me da ideas nuevas. Me hace sentir parte del proceso, no soy sólo una venta sino también una parte necesaria.

Pregunta 7- ¿Conocer o elegir prendas como las de CALMO contribuye a modificar tu forma de sentir, pensar, o consumir ropa? ¿En qué sentido?

- Con Calmo me empiezo a cuestionar otras formas de producir, de generar ropa, a preguntarme un poco por lo que hay detrás de las prendas. Esa actitud sobre la producción y el consumo que tengo con Calmo también la empiezo a aplicar en otros ámbitos de mi vida, esa cosa de valorar el tiempo, las personas que trabajan, la materia prima, y las cosas que ya tenemos. Me hace replantearme cosas sobre nuestras formas de vivir. Me parece que formas de producir como las de Calmo nos hacen pensar también en la identidad de quién soy y quién quiero ser, y qué va-

lores quiero llevar. Así como te decía que yo me llego a sentir parte un poco del mundo de Calmo y del proceso de las prendas, entonces yo también me pienso junto con ellas, voy cambiando a medida que ellas también.

Usuaría E

Pregunta 1- ¿Por qué eliges comprar una prenda de Calmo?

- Las elijo porque a la hora de comprar ropa, y también otras cosas, me parece un factor importante apoyar el diseño uruguayo, conocer los valores de una marca, como el origen y uso de materiales. Creo que todas estas cuestiones Calmo las trabaja muy bien.

Pregunta 2- ¿Qué características de los materiales, técnicas, o acabados de las prendas de Calmo valoras? ¿Por qué?

- Valoro los materiales naturales porque creo que es totalmente diferente cómo se sienten y amoldan al cuerpo. También las terminaciones cuidadas, que son diferentes, tienen mucho que ver con los materiales que utilizan y los procesos.

Pregunta 3- Conocer los procesos de creación de las prendas y las historias de las personas que las hacen, ¿modifica de alguna forma tu experiencia al usarlas y valorarlas? Si es así, ¿cómo?

- Sí, les tengo más cariño a prendas de este tipo que a ropa fast-fashion, porque siento que conocer sus procesos me acerca más a quienes la producen y genera un vínculo de apropiación y cuidado mayor con la prenda.

Pregunta 4- Las prendas de CALMO son diseñadas para ser versátiles, utilizables de varias maneras y no específicas de ninguna tendencia o temporada. En tu experiencia ¿esto contribuye a que las quieras usar en más ocasiones, o conservar durante más tiempo, que otras prendas? ¿De qué forma?

- Sí, a veces sucede que hay prendas que se utilizan con mayor frecuencia y van quedando repetitivas y obsoletas. Esa versatilidad de Calmo me permite ir acomodando la prenda a distintos escenarios y estaciones, además de que le da un toque de originalidad y llama la atención de otras personas por sus diferentes aplicaciones.

Pregunta 5- ¿Cómo crees que el vínculo con tu prenda se va transformando con el uso y el paso del tiempo?

- Como con todo, puede que con el paso del tiempo y desgaste el vínculo con la prenda vaya siendo de a poco cada vez menor. Sin embargo estos puntos anteriores ayudan a que una pueda reinventar la prenda y volver a generar ese gusto por usarla más y más.

Pregunta 6- El hecho de poder tener un contacto cercano y sostenido con la diseñadora, asesoramiento personal, e incluso poder elegir o crear una prenda específica de acuerdo a tus gustos, ¿hace que consumir ropa sea más satisfactorio para ti? ¿Por qué?

- Para mí es un plus que haya alguien que ayude a que comprar y usar la prenda no sea un proceso solitario, inconsciente y aburrido. Me gusta saber que puedo escribirle a Alice y que me va a asesorar. Y también que ante prendas que ya están hechas se pueda modificar algo o tomar como referencia para producir algo similar de acuerdo a mis necesidades.

7- ¿Conocer o elegir prendas como las de CALMO contribuye a modificar tu forma de sentir, pensar, o consumir ropa? ¿En qué sentido?

- Sí. Creo que Calmo sigue una tendencia a consumir de manera más consciente con la que me siento cada vez más afín, y es un ejemplo de cómo una prenda puede ser duradera y adaptable al paso del tiempo en contrapartida a lo efímero de las modas.

Agradecimientos

A Adriana Babino, por aceptar
la tutoría y acompañar el proceso

A Alice Otegui, por la inspiración,
disposición y confianza

A las usuarias de Calmo, por contribuir
con su tiempo y comentarios

A Manu, por el apoyo constante
y el ojo afinado

lo poético de las cosas