

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

FUERA DE SERIE:

POLÍTICAS DE TALLES APLICADAS AL DISEÑO NACIONAL

Vestimenta femenina

Tesis de grado

Estudiante: Andrea Laura Pereira Ricobaldi

**Carrera: Diseño Industrial, opción Textil y Moda. Plan 2003 – Ministerio de Educación y
Cultura.**

Tutor: Jorge Castro Falero

Co-tutor: Rita Soria

Tribunal: Jorge Castro Falero, Rita Soria, Mirta Alfonso, Fernando Escuder

Montevideo, Julio de 2017

RESUMEN

En el presente informe se plasma la tesis de grado correspondiente a la carrera de Diseño Industrial, opción Textil y Moda, del Plan 2003 del Centro de Diseño Industrial en el marco del Ministerio de Educación y Cultura, actualmente Escuela Universitaria Centro de Diseño perteneciente a la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de la República. El mismo se desarrolló entre entre los año 2014 y 2017.

Se pretende describir la situación actual del mercado montevideano, mostrando las diferencias que hay entre la oferta del mismo y la visión de los diferentes actores implicados (usuarios, diseñadores, empresarios y políticos).

La metodología empleada es mixta, es decir una combinación de lo cuantitativo con lo cualitativo con la utilización de distintas técnicas para poder describir e interpretar de forma más adecuada los hallazgos de esta investigación.

Transitamos por tres niveles o diseños de investigación que se estructuran para articular las etapas a seguir en el proceso realizado: en el primer nivel, el exploratorio, se hurga en busca de enriquecer el problema, de conocerlo; en el segundo nivel, en el contexto de descubrimiento, se da cuenta de los primeros hallazgos encontrados, y en el tercer nivel, el descriptivo, se presenta la descripción de los análisis realizados, en procura de abrir un espacio de reflexión que permita acercarnos a un nivel explicativo.

El cierre de este trabajo se realiza mediante una triangulación de los datos recabados a través de las diferentes técnicas a los efectos de dar fiabilidad y validez a los resultados.

Hay que mencionar que el hallazgo más relevante en esta investigación es el hecho de que el nudo de la temática planteada, se encuentra en las medidas de los talles y la relación de las mismas y no tanto en la oferta de los mismos.

PALABRAS CLAVE

Diseño – Mercado – Talles – Medidas – Marco legal

AGRADECIMIENTOS

A todos aquellos que contribuyeron en alguna medida a la realización de esta tesis. En particular a mis padres, familia y amigos por su apoyo incondicional.

Sin duda agradecer a las mujeres que participaron del cuestionario a usuarios brindando información valiosa para este trabajo y en especial a los informantes calificados quienes compartieron además de información parte de su experiencia y tiempo.

Finalmente a la institución y a mi tutor y co tutora quienes contribuyeron durante todo mi proceso educativo dentro del campo del Diseño.

ÍNDICE

| | |
|--|---------------|
| Resumen | pg. 2 |
| Palabras clave | pg. 3 |
| Agradecimientos | pg. 3 |
| Índice | pg. 4 |
| Introducción y presentación | pg. 8 |
| Presentación y justificación del problema | pg. 10 |
| Planteamiento del problema | pg. 22 |
| Ergonomía, Antropometría | pg. 25 |
| Delimitación del problema | pg. 30 |
| Preguntas de investigación | pg. 31 |
| Objetivos | pg. 32 |
| Objetivo general | pg. 32 |
| Objetivos específicos | pg. 32 |
| Estado del arte | pg. 33 |

| | |
|--|---------------|
| Antecedentes | pg. 35 |
| Historia y origen de los talles y las tallas | pg. 38 |
| Actualización | pg. 44 |
| Marco teórico | pg. 48 |
| Fundamentación | pg. 48 |
| Motivación para la realización de este trabajo | pg. 61 |
| Justificación del tema | pg. 64 |
| Metodología | pg. 68 |
| Decisiones metodológicas | pg. 69 |
| Técnicas o instrumentos de relevamiento de datos | pg. 74 |
| Presentación del análisis de documentos | pg. 76 |
| Presentación del cuestionario a usuarios | pg. 78 |
| Elaboración de la muestra | pg. 80 |
| Presentación de las entrevistas a informantes calificados | pg. 81 |
| Presentación de la observación de locales de venta al público | pg. 83 |

| | |
|--|----------------|
| Presentación de la triangulación | pg. 85 |
| Trabajo de campo | pg. 87 |
| Relatoria descriptiva | pg. 87 |
| Análisis | pg. 90 |
| Datos extraídos del análisis de documentos | pg. 90 |
| Datos extraídos de las respuestas del cuestionario a usuarios | pg. 125 |
| Datos extraídos de las preguntas abiertas del cuestionario a usuarios | pg. 138 |
| Datos extraídos de la observación de locales de venta al público | pg. 157 |
| Datos extraídos de las entrevistas a informantes calificados | pg. 160 |
| Interpretación y recomposición teórica – triangulación | pg. 179 |
| Conclusiones | pg. 191 |
| A modo de reflexión... | pg. 197 |
| Bibliografía | pg. 199 |
| Anexos | pg. 203 |
| Anexo I: Proyecto de ley 2007 | |

Anexo II: Texto sustitutivo del Proyecto de ley 2007

Anexo III: Proyecto de ley 2000

Anexo IV: Preguntas cuestionario a usuario

Anexo V: Pauta de observación a locales

Anexo VI: Pauta entrevistas a informantes calificados

Anexo VII: Entrevista 1

Anexo VIII: Entrevista 2

Anexo IX: Entrevista 3

INTRODUCCIÓN Y PRESENTACIÓN

En nuestro país, en la instancia de consumo y uso de la indumentaria y productos afines, en términos genéricos y de opinión pública se asume que es probable que muchos usuarios se vean limitados en sus posibilidades de satisfacer las necesidades inherentes a estos productos. Parte importante de la población no tiene acceso a productos cuyo diseño se adecue a sus características antropométricas, por no corresponder a los cánones establecidos por la industria de la vestimenta, fundamentalmente cuando nos referimos a productos de moda, producidos y comercializados masivamente.

En definitiva esto se traduce en que el espectro de talles, medidas y relación de medidas para cada talle de la indumentaria que se diseña, produce y comercializa en nuestro medio, no contempla a algunos individuos de la población. Si bien individualmente estos grupos de personas no se ajustan a las clases de mayores frecuencias establecidas por los percentiles, en su conjunto constituyen un segmento real y nada despreciable en cuanto a su número. Así por ejemplo, uno de los grupos que se puede considerar es el conformado por aquellos individuos que no se encuentran dentro del rango de normo – peso, que en Uruguay, según los informes de la Organización Panamericana de la Salud, oficina regional para las Américas de la Organización Mundial de la Salud, superan en su conjunto al 50 % de la población adulta. (Consultado en documento en línea.

http://www.paho.org/saludenlasamericas/index.phpid=65:uruguay&option=com_content)

Si bien en este trabajo no nos centraremos particularmente en ninguno de los grupos referidos anteriormente, como por ejemplo el de la población con obesidad, lo haremos con el constituido por la población femenina adulta (a partir de los 16 años de edad), teniendo en cuenta que éste es sólo uno de los sectores poblacionales críticos

afectados por este problema. Cabe mencionar que también se están dejando de lado los referidos a la población masculina, a la población infantil, a los discapacitados con discapacidades que afecten su forma de vestir y a las mujeres embarazadas.

Todos los grupos anteriormente mencionados tienen como característica general una falta de adecuación a la vestimenta confeccionada existente en el mercado con relación a alguna de sus dimensiones, como por ejemplo contornos y largos, utilizados como “normales” en forma estándar para su producción y comercialización, ya que se parte de modelos idealizados a los cuales no se adecua el común de la población.

PRESENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

En el año 2007 el legislador Carlos Enciso Christiansen, Representante por el departamento de Florida (Uruguay), presenta un proyecto de ley denominado “Comercialización de prendas de vestir” que pretende establecer la obligatoriedad de la disponibilidad de todos los talles, que respondan a las características antropométricas de nuestra población, en los diversos establecimientos que producen y distribuyen prendas de vestir.

En relación a esta problemática este proyecto de ley es el último presentado y estudiado por el Parlamento. El mismo no tuvo un buen final ya que luego de su discusión en ambas Cámaras legislativas (Diputados y Senadores) y de una reformulación de su texto, que dio origen a un “Proyecto de ley sustitutivo”, redactado en la Cámara de Senadores, éste fue archivado en el año 2010.

Un tema que problematiza este tipo de proyectos de ley es el impacto ocasionado por el gran volumen de indumentaria que se produce fuera del país y se importa a Uruguay, hecho que sin duda alguna hace más compleja la aplicación real de este tipo de leyes. A lo que habría que agregar la problemática de las empresas nacionales que producen en el extranjero. La complejidad en este punto es la imposibilidad del gobierno uruguayo de ejercer cualquier tipo de control sobre las leyes y normativas existentes en los otros países.

Otro aspecto que no han podido superar estos proyectos de ley es el relacionado con las posturas negativas adoptadas por la Cámara Industrial de la Vestimenta y por la Cámara Nacional de Comercio y Servicios del Uruguay, que básicamente articulan su

desacuerdo con la aplicación de cualquier ley de este tipo, asumiendo que las mismas afectan a la libertad de comercio y dificultan el desarrollo comercial de las empresas del sector en un mercado segmentado, de nichos específicos, como es el de nuestro país. Postura planteada por la Senadora Percovich y por los Senadores Lorier y Gallinal en la exposición de motivos del proyecto sustitutivo de ley (material adjuntado en anexo II).

En la exposición de motivos del proyecto de ley mencionado, el legislador Carlos Enciso Christiansen fundamenta su argumentación en la discriminación que se produce hacia un sector importante de la población, como son los obesos y en su preocupación ante enfermedades como la bulimia y la anorexia que afectan a la población más joven de nuestro país, no sólo en lo físico, sino también en lo psicológico y en lo emocional, haciendo que esta problemática trascienda parámetros etarios y de género, pudiendo afectar a una gran porción de la población.

Si bien los objetivos de este trabajo no pretenden abarcar la problemática de temas relacionados a la discriminación o a problemas vinculados a la salud de la población como los mencionados, los problemas reseñados no dejan de ser parte del sustento y de la argumentación planteada. Por otra parte, es importante resaltar que no se detectaron estudios antropométricos que den cuenta del biotipo de la población uruguaya en general ni de la mujer en particular o, en caso de existir, no están disponibles para su consulta y análisis. En el imaginario social, como se ha señalado, existen dificultades en la población objeto de estudio que apuntan a lo expresado por Carlos Enciso Christiansen.

La postura de este legislador queda de manifiesto en los siguientes pasajes extraídos del proyecto de ley:

“Artículo 1º.- Establécese que todas las industrias de la vestimenta y los establecimientos que las comercialicen, distribuyan y/o las importen, deberán contar con prendas de vestir en todos los talles que respondan a las características antropométricas de la población, femenina y masculina, cualquiera sea la franja etaria.” (ENCISO CHRISTIANSEN: 2007).

Sin duda este primer artículo refleja el carácter inclusivo de este proyecto de ley. En las sociedades actuales la discusión sobre la pertinencia de la necesidad de establecer políticas sobre la inclusión social está sobre el tapete.

Es claro que en el mundo globalizado en el que vivimos la unificación, la uniformidad se ha vuelto la norma común, para la gran mayoría de la población.

Al mismo tiempo, la importancia que cobra el ser individual y el exhibicionismo presente en nuestras sociedades hacen que cada uno quiera marcar su impronta para diferenciarse del resto sin ser diferente.

La imagen presentada al mundo toma tal valor, que en los casos en los que no hay una correspondencia entre lo deseado y lo real debería entrar en juego la inclusión social, para minimizar los efectos adversos que esto puede ocasionar, como por ejemplo, el desarrollo de enfermedades relacionadas con los trastornos alimenticios, depresiones, ataques de pánico, entre otras problemáticas.

Estas políticas inclusivas hoy por hoy son tema de agenda, entendiéndose que deberían ser fomentadas desde todos los ámbitos de las sociedades actuales. Por eso la importancia de darle cabida a este tipo de proyectos, que justamente es lo que

promueven.

En el segundo artículo de este proyecto se hace referencia, de forma implícita, a la necesidad de realizar un ajuste en las tablas antropométricas de nuestro país, para poder determinar de forma más adecuada las características de nuestra población. De forma que estas medidas permitan adaptar los patrones que se utilizan en la industria para la producción de indumentaria, y para el logro de una mayor adecuación e inclusión.

“Artículo 2º.- La reglamentación establecerá los mecanismos por los que se determinarán las características antropométricas de la población media, así como los talles correspondientes, que responderán a determinados patrones.”
(ENCISO CHRISTIANSEN: 2007).

Si bien en el proyecto de ley se plantea que las mediciones a realizarse estarían a cargo del LATU, no se especifica la composición del equipo de trabajo que efectivamente debería haber llevado a cabo esta tarea, el cual tendría que estar en sintonía con el sentido de la ley.

De la redacción de este artículo se podría inferir que lo más apropiado para la conformación del equipo de trabajo vinculado a la implementación del registro de medidas sería utilizar un criterio de transdisciplinariedad, contando en principio con la participación de técnicos en el área de patronaje, moldería y confección, así como diseñadores, ergónomos, médicos y nutricionistas.

Es importante reseñar que el planteo realizado por el legislador Carlos Enciso Christiansen en su proyecto de ley tiene como antecedente un proyecto de ley anterior

presentado por los Representantes Ricardo Falero, Representante por el departamento de Canelones, y Felipe Michelini y Elizabeth Villalba, Representantes por el departamento de Montevideo, en el año 2000. Este proyecto fue presentado bajo el nombre “VESTIMENTA FEMENINA Y MASCULINA. Normas para su fabricación e importación”. El mismo fue archivado por el artículo 147 de la Cámara de Representantes en el año 2004 tras haber sido tratado en Comisión en distintas ocasiones.

En el proyecto del año 2000 los mencionados legisladores también manifestaban su preocupación por los desajustes existentes entre las dimensiones antropométricas de nuestra población y los talles ofrecidos en el mercado local, por el impacto de esta situación sobre la población más joven y su incidencia en el desarrollo de enfermedades como la anorexia y la bulimia e incluso en su preocupación por el manejo de los medios masivos de comunicación en relación al consumo de indumentaria y productos relacionados al mundo de la moda, ya que estos hacen un gran hincapié en un estereotipo de belleza relacionado a la juventud y extrema delgadez corporal, modelo impuesto mundialmente a partir de la década de los 60.

Ambos proyectos hacen referencia a la importancia y a la necesidad de regular la oferta de talles y las dimensiones de las mismas, en relación a las dimensiones antropométricas de nuestra población. Los legisladores han tomado en las dos oportunidades como foco central de su fundamentación el desarrollo de enfermedades relacionadas a distintos trastornos de alimentación y a la exclusión social que sufren los individuos que padecen dichas enfermedades y el impacto que esto ocasiona en la población más joven de nuestro país. Sin duda alguna nuestros legisladores ven a los jóvenes como un grupo de alto riesgo y vulnerable frente a esta problemática, susceptibles de sufrir una fuerte discriminación fundamentalmente por parte de sus pares, ocasionando una profundización y agravamiento de esta situación. De igual manera entienden que no es un problema exclusivo de este grupo etario en particular de

la población, sino de toda la sociedad en su conjunto.

De la fundamentación y articulado del proyecto analizado se desprende claramente que estamos ante un texto de carácter inclusivo que parte de la base de considerar que en Uruguay existirían grupos de población discriminados por su aspecto físico.

Los enunciados de los artículos propuestos en los textos de ambos proyectos justifican y fundamentan esta investigación en el sentido de que son muy similares entre si, al igual que los argumentos planteados en las exposiciones de motivos, que perfectamente se podrían intercambiar o incluso considerar como una única argumentación, válida para ambos proyectos, como muestran los siguientes fragmentos tomados de la exposición de motivos del proyecto del año 2000.

“En la actual sociedad de consumo, el campo de la moda e indumentaria femenina sobre todo, alienta el consumo de productos que no necesariamente coinciden con la fisonomía de los consumidores, tanto a través de la publicidad masiva como a través de la carencia de talles más allá del cuarenta y ocho en las tiendas de venta femenina, básicamente orientadas al mercado joven.” (FALERO; MICHELINI; VILLALBA: 2000).

Es evidente que la herencia cultural de los años 60 y 70, que es cuando se incorporó al sector joven de la población al mercado de consumo global, ha dejado su marca hasta nuestros días.

Esa incorporación data de mediados de siglo, luego de la Segunda Guerra Mundial

cuando se terminan de asentar las bases para el desarrollo de la industria de la vestimenta y de la moda.

A partir de entonces se deberán atender las demandas de un mercado crecientemente masivo, donde los jóvenes constituirán un nicho de fundamental importancia.

“Los progresos realizados en las técnicas de la fabricación del vestido, han permitido producir artículos en serie de muy buena calidad y a bajo precio. Este hecho no puede desvincularse del nuevo deseo de moda que, tras la segunda guerra mundial, se expandió con mucha fuerza por todas las capas sociales convirtiéndose en una demanda de masas.” (MARTÍNEZ BARREIRO: 1998.).

Después de la guerra se rejuvenecen los modelos ofrecidos al mercado, adecuándolos a los gustos de los jóvenes que buscan romper con los paradigmas establecidos por las generaciones anteriores.

“Este deseo tiene sus raíces en las ideas individualistas, propias de la sociedad post-industrial, y en el surgimiento de la nueva cultura juvenil. Todo ello estimulado por la proliferación de las nuevas revistas femeninas, el cine y las ganas de vivir, ha sido un elemento importante para el devenir del prêt-à-porter.” (MARTÍNEZ BARREIRO: 1998.).

También incidirán en este proceso el empuje social en relación a la conquista de nuevos horizontes en materia de libertades y la incorporación de la actividad deportiva y su influencia en la vida cotidiana de la juventud.

“Esta nueva cultura juvenil de los años sesenta, representó un nuevo estilo de vida, que supuso el rejuvenecimiento de los prototipos de moda.”
(MARTÍNEZ BARREIRO: 1998.).

Desde ese momento la sociedad capitalista y la industria de la moda han consolidado la tendencia de incluir progresivamente a individuos cada vez más jóvenes en la actividad de consumo. En regiones como las nuestras, han procurado que los mismos deseen alcanzar una imagen idealizada, que corresponde a los cánones europeos más que a los estándares latinos que poseen una mayor similitud morfológica a los tipos corporales existentes en Uruguay.

Actualmente, los centros fundamentales de la moda se encuentran en Europa y Estados Unidos donde los tipos morfológicos son estilizados y rectilíneos. A éstos se han agregado últimamente algunos centros en Asia que presentan biotipos particulares en su región, de tamaño más pequeño que los utilizados por los modelos estándares internacionales.

Este hecho ha provocado la idealización de un estereotipo corporal irreal para gran parte de las sociedades de nuestra región, que han estado durante décadas expuestas a un condicionamiento social sobre el cuidado corporal, tratando de alcanzar dicho estereotipo corporal.

La transmisión de una cultura de consumo y su énfasis en la juventud y en el poder social que ésta tiene como diferenciador e indicador de estatus de determinadas clases sociales se asocian estrechamente al paradigma de la posmodernidad y a su modelo de juventud, que ha sido determinante en la situación actual de los países latinoamericanos.

La búsqueda de un cuerpo trabajado, joven y esbelto ha producido la consolidación de las enfermedades relacionadas a los trastornos alimenticios, siendo las más conocidas la bulimia y la anorexia, relacionadas con la extrema delgadez.

Por otro lado, el tipo de vida actual y los medios masivos de comunicación, han impulsado el consumo de determinado tipo de productos, poco saludables, que también han ocasionado un crecimiento de otros trastornos alimenticios relacionados con la obesidad.

La incidencia provocada por ambos casos en la población de nuestro país ha producido un desajuste en las medidas de los talles ofrecidos en nuestro medio, favoreciendo la aparición de tiendas con talles especiales, marcando una diferencia con la población "normal". En cierto sentido, estas nuevas tiendas hacen patente la discriminación hacia estos sectores de individuos, que ya normalmente sufren de discriminación en el resto de los aspectos de su vida y ahora también en el momento de adquirir prendas de vestir.

Así mismo el mercado ha impuesto una política de talles excluyente, en la medida en que la estandarización de las mismas ha tendido a disminuir las medidas utilizadas para la confección de los patrones. Lo que se traduce en la reducción del tamaño de los talles y en que las medidas de un talle en concreto de hace unas décadas atrás hoy correspondan a las medidas de un talle etiquetado con un "valor" más grande.

"Esto, no siendo la única causa, coadyuva a los cuadros de bulimia y anorexia que se presentan sobre todo en la población adolescente femenina. El hecho que existan tiendas para talles especiales es de por sí discriminatorio."
(FALERO; MICHELINI; VILLALBA: 2000).

Como se puede apreciar, la existencia de algún tipo de normativa o ley en relación a la utilización que se hace de los talles en el mercado va mucho más allá de ser simplemente una forma de estandarizar un producto para su consumo, sino que tiene un trasfondo social trascendente para las sociedades actuales, que se debería tener en cuenta a la hora de diseñar, producir y comercializar la indumentaria.

“No se trata de alentar la obesidad sino de promover a través de un cambio en la actitud de fabricantes, comerciantes y publicistas, la aceptación del propio cuerpo por parte del cliente y en especial el adolescente o la adolescente.”
(FALERO; MICHELINI; VILLALBA: 2000).

Los distintos actores de la sociedad deberían abogar por mejorar la calidad de vida de los ciudadanos de nuestro país. La generación de cambios en la práctica, en la actividad profesional, como en la filosofía, como forma de pensar, y en particular en la ética aplicada por parte de publicistas, comerciantes, fabricantes y diseñadores aportaría una mejora sustancial en los productos ofrecidos al mercado, logrando así una mejora en la calidad de vida de los usuarios al generar una experiencia de uso más apropiada en relación al cuerpo real de las personas y no adaptadas y sujetas a las necesidades del mercado.

La responsabilidad de mejorar esta situación implica un cambio a nivel global de cómo se percibe al “consumidor” en todos los aspectos de su vida, para lograr una mejor adaptabilidad de los productos que se ofrecen en relación a las necesidades que realmente debieran cubrirse.

El diseño de la indumentaria y la forma en que ésta se promociona está enfocado en aspectos meramente estéticos y de mercadeo, para incentivar el consumo desmedido

de productos que no siempre son adecuados y favorables para nuestra salud física y emocional. Sin olvidar el daño que este tipo de políticas le hace al conjunto entero de la sociedad, ocasionando situaciones de exclusión y discriminación.

Por su parte los centros internacionales de la moda al estar ubicados en Europa, Estados Unidos y ahora también en Asia, toman como modelos a tipos corporales que presentan características antropométricas diferentes a las nacionales, agravando la no adecuación de la vestimenta comercializada en los países ubicados en las otras regiones del planeta.

“Los modelos corporales que la industria de la moda impone a través de los medios masivo de comunicación, potencian el culto al cuerpo delgado y el culto al producto que se pretende vender asociado a ese cuerpo.” (FALERO; MICHELINI; VILLALBA: 2000).

Como podemos observar en el ámbito parlamentario nacional este es un tema que ya hace más de una década que se viene tratando, casi ininterrumpidamente y que aún hoy en día es una situación a la cual no se le ha encontrado una solución.

De hecho en Agosto de 2016 nuevamente se presentó el proyecto de ley que en su momento redactó Carlos Enciso Christiansen, para su discusión en el parlamento, demostrando que el temas de los talles sigue siendo de importancia en la actualidad.

También hay que mencionar la aparición de una nueva serie de artículos publicados en los medios de comunicación como en el diario El País , El observador e incluso en “The Washington Post” en el segundo semestre del año 2016.

En definitiva, no toda la población que aspira a acceder a estos productos, es contemplada en los estándares de talles actuales; es decir que no es considerado este relevante factor de diseño, que se asocia claramente a un criterio de exclusión, inclusión y/o acomodación.

Sin duda alguna es de vital importancia lograr un acercamiento a la realidad de nuestro país que deje constancia del estado y de la opinión de los actores intervinientes en tan delicado asunto, que afecta comercialmente el mercado local e internacional y a la conformación social, sicológica, emocional de nuestra sociedad, convirtiéndose en un asunto de salubridad nacional y de discriminación morfológica.

El lograr un sistema adecuado de talles va en pos de la construcción de una sociedad saludable. Implica cubrir todas las necesidades de la población, por más que se vean superficiales. Un número importante de individuos exigen talles adecuados para ellos en ropa que esté a la moda, y esto se soluciona al cubrir la necesidad de sentirse bien con uno mismo y no cubriendo solamente la necesidad de vestirse.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Teniendo en cuenta la información recabada sobre los proyectos presentados y en especial sobre el proyecto de ley “Comercialización de prendas de vestir”, se toma el mismo como punto de partida para la presente investigación y para la búsqueda de información en el marco del sistema diseño-producción-comunicación-distribución-consumo, de vestimenta.

Se pretende describir la situación actual del mercado montevideano, mostrando las diferencias que hay entre la oferta del mismo, y la visión de los diferentes actores implicados (usuarios, diseñadores, empresarios y políticos).

Como se entiende que un proyecto de ley implica en general una respuesta a una situación problemática, particularmente en este caso intuimos que dicho problema puede referir a la no adecuación de las medidas antropométricas de la población y los talles que se utilizan en Uruguay. O sea que el trabajo plantea la idea de que: en nuestro medio, la indumentaria que se diseña, produce, importa y por ende se comercializa no corresponde con las dimensiones antropométricas de toda nuestra población.

Si bien la bibliografía “académica” que se presenta y lo que se rescata de los diversos autores “reconocidos en el medio” contribuye a justificar la relación que existe entre el cuerpo dado, el percibido y el idealizado, no responde en ningún caso al porqué se produce un desfase entre el cuerpo de las mujeres montevideanas (objeto de estudio de este trabajo) y las indumentarias ofrecidas a las mismas.

El problema de los talles es el reflejo, la manifestación en la realidad, de lo expresado por los distintos autores de los diferentes campos disciplinares a través de la historia con relación al cuerpo y sus formas de percibirlo.

Por este motivo entendemos pertinente para poder arrojar más luz sobre la situación, la utilización de diversos artículos de corte divulgativo, que proporcionan una visión desde distintos actores sociales, que nos permite acercarnos a la realidad, para lograr un mejor entendimiento de la situación actual.

Un ejemplo claro de la necesidad de contar con estos aportes es el siguiente fragmento tomado del artículo de Internet “Propuesta en España para frenar la anorexia. Pacto social por los talles” que apoya y complementa lo expuesto por los legisladores nacionales, en cuanto a que la regulación de los talles corresponde a un problema que afecta a la sociedad en diversos aspectos más allá de lo económico. También da fundamento a la pertinencia del tema y refleja que es una situación de alcance mundial, es decir, no es sólo un problema concreto de nuestra población.

“La globalización de la moda no sólo viene de la mano de las grandes tiendas que venden idéntica ropa en distintos lugares del mundo. También son idénticos los estrechos talles y la extendida necesidad de lograr que los cuerpos quepan en ellos.” Tomado de: pagina12.com.ar, Buenos Aires, Sábado 11 de diciembre de 1999.

<http://www.pagina12.com.ar/1999/99-12/99-12-11/pag17.htm>

Es evidente también que parte de la problemática estaría planteada por un dimensionamiento inadecuado del cuerpo humano, ya que del texto presentado anteriormente se desprende que el tamaño de los usuarios y de las prendas de vestir no

encajan.

Para poder dar respuestas en este sentido se entiende que la participación de equipos transdisciplinarios, fundamentalmente en el proceso de diseño y de producción, debiera conformarse, por ejemplo, por profesionales provenientes del campo del Diseño, de la Ergonomía y de la Antropometría, ya que algunas resoluciones son de carácter técnico, como puede ser el contar con una base de datos correctamente realizada que permita elaborar una adecuada tabla de medidas para la denominación de las tallas, utilizadas en las prendas de vestir ofrecidas en los diferentes mercados.

Ergonomía, Antropometría

Para entender correctamente a que se refieren los distintos proyectos con las características antropométricas, es necesario introducirnos brevemente en algunas definiciones y conceptos de la Ergonomía y de la Antropometría, en ambos casos aplicadas al diseño industrial de objetos y en particular a la indumentaria.

Ambos términos si bien son utilizados en la promoción de diversos productos como cualidades positivas de los mismos, en la realidad conllevan implicaciones mucho más trascendentes de lo que el común de la gente piensa. En ocasiones estos términos son empleados meramente como un ardid de marketing para obtener una mejor aceptación del público, pero sin cumplir exactamente con los procesos y técnicas que estos implican. Por este motivo es de suma importancia tener claro algunas definiciones para comprender la importancia cabal de la utilización de este tipo de conceptos, como los mencionados en los proyectos de ley, respecto a la antropometría, por la envergadura de los mismos.

En forma explícita en los textos de los proyectos de ley se habla de las características antropométricas y de forma implícita lo hacen de diversos factores ergonómicos o factores humanos y tratan sobre poblaciones especiales, según la definición de ergonomía:

“definimos ergonomía [...] como la disciplina que estudia las características humanas para el diseño apropiado del medio ambiente cotidiano y laboral.” (KROMER, KROMER Y KROMER 1994:2.)¹

¹ Definición de Kromer, Kromer y Kromer, (1994:2) en FLORES, Cecilia “Ergonomía para el diseño”. 1ª ed. México, D.F. D. R. Librería, 2001.

O tomada de “La técnica antropométrica aplicada al diseño industrial” de Enrique Bonilla Rodríguez que dice lo siguiente:

“factores humanos/ergonomía es el estudio de las características del hombre para el diseño apropiado del ambiente donde él vive y del trabajo, así como de su relación con los objetos de diseño” (KROMER, 1987.)²

En el último caso entendiendo como sinónimos a ergonomía y a factores humanos, que en sus textos son nominados de la siguiente manera: FH/E.

Según ambas definiciones, el énfasis de la ergonomía radica en el estudio de las características humanas vinculadas al medio ambiente circundante. Si entendemos de forma amplia el medio ambiente podemos visualizar a la vestimenta como una primera capa de éste. Por lo tanto, una correcta adecuación entre la persona y su vestimenta permite que aquella se relacione de forma eficiente y amigable con lo que la rodea, lo que remarca lo relevante que es prestar atención a estas características para lograr el óptimo desarrollo e inclusión del individuo ya desde esta primera capa.

Para lograr un correcto estudio de estas características humanas la ergonomía se vale de distintas técnicas.

“La técnica antropométrica y, de hecho, la antropometría, son parte de las diferentes y variadas técnicas que se utilizan en los FH/E.” (BONILLA RODRÍGUEZ: 1993.).

² Definición de Kromer (1987) en BONILLA RODRÍGUEZ; Enrique “La técnica antropométrica aplicada al diseño industrial.” 1ª ed. México, D.F.: Casa abierta al tiempo; 1993.

Enrique Bonilla Rodríguez en el texto anteriormente mencionado, las define de la siguiente manera:

“La técnica antropométrica se puede definir como el estudio de la gente en términos de sus dimensiones físicas somáticas, incluyendo las medidas características del cuerpo humano, como tallas, anchuras, circunferencias y distancias entre puntos anatómicos, mientras que la antropometría es la técnica usada para expresar cuantitativamente la forma y dimensiones del cuerpo”
(BONILLA RODRÍGUEZ: 1993.).

Por ende las características antropométricas a las cuales se refieren los textos de los proyectos de ley presentados en este trabajo estarían haciendo referencia a las medidas características del cuerpo humano y a la forma de expresar las mismas. Según lo planteado por Bonilla Rodríguez está claro que este tipo de dimensionamiento requiere de la aplicación de determinados métodos y técnicas específicos del campo disciplinar en cuestión.

El proyecto de ley sobre el cual estamos alineando el presente trabajo hace mención a las características antropométricas, pero no solo refiere a la aplicación de la técnica sino que, a su vez plantea un abordaje ergonómico en general, en tanto también se ven reflejados otros factores definidos desde la ergonomía como el factor psicológico y el factor sociocultural.

“Los factores humanos se enfocan en los seres humanos y su interacción con los productos, equipos, instalaciones, procedimientos y ambientes usados durante el trabajo y la vida cotidiana. El énfasis son los seres humanos (en oposición a la ingeniería, donde el énfasis se hace en las consideraciones

estrictamente técnicas) y en cómo el diseño de los objetos influye en las personas.”(SANDERS y MC CORMICK: 1993:4.)³

Por ejemplo, en el caso de la población con sobrepeso ésta es discriminada no sólo desde lo físico sino también desde una concepción socialmente muy arraigada como es el concepto de belleza y fealdad, asociadas al estereotipo de juventud y extrema delgadez vigente en la actualidad.

“De este modo, los factores humanos buscan cambiar los objetos que la gente usa y los espacios en donde se encuentran de acuerdo con las capacidades, limitaciones y necesidades de la población” (SANDERS y MC CORMICK: 1993:4.)⁴

Segun Cecilia Flores los factores humanos cubren cuatro aspectos fundamentales que son los: anatomofisiológicos, antropométricos, psicológicos y socioculturales que permiten el estudio y análisis de las personas o usuarios. También define y agrega a los factores ambientales que son los que permiten el análisis del entorno donde la persona tiene que desarrollar sus actividades sean del tipo que sean y finalmente define los factores objetuales que son los que van a estar atendiendo todo lo relacionado a los objetos producto del diseño industrial. Desde la ergonomía estos tres factores tienen la misma importancia y su relevancia va a estar en función del proyecto para el cual se aplique el estudio ergonómico.

En el caso de la oferta de vestimenta femenina en el mercado local si bien estos

3 De Sanders y Mc Cormick, (1993:4) en FLORES, Cecilia “Ergonomía para el diseño”. 1ª ed. México, D.F.: D. R. Librería, 2001.

4 De Sanders y Mc Cormick, (1993:4) en FLORES, Cecilia “Ergonomía para el diseño”. 1ª ed. México, D.F.: D. R. Librería, 2001.

tres factores son de importancia, en relación al trabajo presentado se entiende que tanto los factores humanos como los factores objetuales son de relevancia ya que los primeros responderían a las características del ser humano y los segundos a las características de la vestimenta.

Forma, volumen, dimensiones, proporciones, símbolos y signos son elementos fundamentales a considerar en el desarrollo de cualquier propuesta de diseño para optimizar el resultado buscado, disminuir el impacto de la discriminación que sufren algunos ciudadanos en las sociedades de nuestra región al no encontrar prendas adecuadas a su físico.

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Si bien el trabajo se enmarca en el sistema diseño-producción-comunicación-distribución-consumo, de vestimenta, específicamente el trabajo se acotará a la relación que existe entre el diseño, la producción y el consumo.

La población sobre la cual se centra el trabajo, es el usuario femenino adulto, desde los 16 años, ya que la industria de la vestimenta se enfoca en gran medida a este sector de la población y es en el nicho de mercado donde se supone hay una mayor variedad de oferta.

Por razones prácticas y teniendo en cuenta que gran parte de la población uruguaya reside en Montevideo, se acotará el trabajo a dicho departamento.

El tiempo para el desarrollo de este trabajo se enmarca en los años 2014 a 2017.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿La oferta de talles satisface las necesidades de la población femenina montevideana?

¿En qué instancia del sistema, diseño-producción-consumo, se determina la configuración de los talles?

¿Cuáles son los factores o variables que inciden en tal determinación?

¿Cuál es el modelo de cuerpo que pretende vestir la industria de la indumentaria?
¿Por qué ese modelo?

¿Qué líneas de acción harían posible revertir y/o mejorar la situación actual?

OBJETIVOS

Objetivo general

Identificar los factores inherentes al diseño, asociados al sistema diseño-producción-consumo, que intervienen en la configuración actual de la oferta de talles de vestimenta en el mercado local.

Objetivos específicos

Analizar los factores intervinientes en la distorsión entre los talles y los usuarios.

Relevar la oferta del mercado montevideano en cuanto a la existencia y disponibilidad de talles.

Construir categorías descriptivas desde la visión de los actores implicados, usuarios, diseñadores, empresarios y políticos.

Detectar probables líneas de intervención o mejora de la situación problema.

ESTADO DEL ARTE

En el siguiente apartado, a los efectos de fundamentar la pertinencia del tema, se hace referencia a las distintas fuentes y datos encontrados en los diferentes medios nacionales e internacionales que hacen mención al tema trabajado en esta tesis.

Para facilitar su lectura y entendimiento, se ordenan y se presentan en dos apartados diferentes: antecedentes y actualización. Dentro de los antecedentes se listan los datos hallados hasta el año 2007 y en el apartado de actualización los datos posteriores al 2008 y que llegan hasta la fecha en la que se realiza este trabajo. La separación temporal entre antecedentes y actualización se realiza en función de la fecha del último proyecto de ley redactado en Uruguay y considerando el breve tiempo que la sociedad lleva discutiendo sobre la problemática planteada de forma sistemática, en las esferas sociopolíticas como organismos internacionales, agendas de políticas de estado, ONGs vinculadas a la salud y el bienestar de la ciudadanía.

Hay un sinnúmero de artículos que hacen referencia a esta problemática. Los aspectos que aparecen en forma más reiterada refieren a los distintos trastornos alimenticios y a la influencia de los medios de comunicación en la temática, especialmente relacionados con los individuos más jóvenes de las distintas poblaciones del mundo.

A partir de la década de los 90, cuando la delgadez extrema de las modelos de las pasarelas más famosas provocó fuertes reacciones a nivel mundial, se comenzó a tomar conciencia de la influencia que los medios de comunicación masivos ejercían en torno a este tema.

La Organización Mundial de la Salud establece entonces el límite de IMC, Índice de Masa Corporal, que establece la relación entre el peso y la altura de la persona, para habilitar la participación de las modelos en las pasarelas, normativa que de alguna manera puede ser considerada como el puntapié inicial que impulsa los primeros intentos de regularización y control de los aspectos relacionados con la imagen, el peso y las dimensiones de los talles que se producen para la comercialización.

Antecedentes

Aquí se presenta lo relevado sobre el tema antes del año 2007, datos regionales e internacionales, materiales sobre las distintas leyes y su implementación en países como Argentina y España.

“Las tallas de ropa, cada vez más pequeñas, empujan a la anorexia a miles de adolescentes.” En este artículo se presenta la situación que refiere a los tamaños de las tallas en Panamá, quedando clara la preocupación por el impacto de los mismos y de los trastornos alimentarios sobre los adolescentes. *“Vestirse supone cada vez un mayor problema para miles de adolescentes y jóvenes. Las tallas no son sólo más pequeñas, de forma que la 40 de hoy equivale a la 38 de hace pocos años, sino que muchas tiendas juveniles no ofrecen tallas más grandes.”*, *“No hace falta nada más que visitar varias tiendas de ropa juvenil para comprobar que éstas trabajan con las tallas 36 y 38, escasamente con la 40 y rara vez con la 42...”*, *“... muchas empresas de confección marcan sus prendas con unas tallas que, en realidad, corresponden a tallas inferiores. Por ejemplo, la 36 la marcan con la 38, la 38 con la 40 y así sucesivamente...”* En: Crítica en línea, diario libre desde 1958: <http://portal.critica.com.pa/archivo/091399/reporta.html> Lunes 13 de septiembre de 1999, Panamá.

Proyecto de Ley: **“VESTIMENTA FEMENINA Y MASCULINA. Normas para su fabricación e importación”** Cámara de Representantes. Montevideo, Uruguay, 11 de Abril de 2000. Proyecto presentado por los legisladores Ricardo Falero Representante por Canelones, Felipe Michelini

Representante por Montevideo, Elizabeth Villalba Representante por Montevideo. En parlamento,

<http://www.parlamento.gub.uy/htmlstat/pl/pdfs/repartidos/camara/D2000040089-00.pdf>

Ley 12.665. Ley de regularización de talle a nivel provincial. Argentina, La Plata, 4 de Mayo de 2005. *“Que con la citada Ley se pretende regularizar la disponibilidad de todos los talles para ropa de mujer adolescente; Que la normativa pretende ser un aporte para la lucha contra la bulimia y la anorexia; Que surge con claridad del texto legal, que si bien el objetivo es de protección a la salud, para cumplirlo debe tenerse presente que la tarea debe ser implementada con sustento en la normativa de aplicación para la defensa del consumidor y sus principios tuitivos, basados en la protección a la salud e integridad, en la libertad de elección, en condiciones de trato digno, equitativo e información adecuada y veraz; ...”* En: <http://www.gob.gba.gov.ar/legislacion/legislacion/l-12665.html>

“Disposición Nº 888 – Provincia de Buenos Aires” En el presente documento se establecen las disposiciones para la aplicación de la ley 12.665. También se definen las medidas a tener en cuenta para establecer cada talle que se emplearán a la hora de llevar a cabo los controles de cumplimiento de la ley anteriormente mencionada. 28 de Noviembre de 2006, La Plata, Buenos Aires, Argentina.

En: <http://www.gob.gba.gov.ar/legislacion/legislacion/d-dc-06-888.html>

“Ropa para todos: entra en vigencia ley que exige la venta de talles grandes” En este artículo se hace referencia a una serie de ajustes

que se hicieron para flexibilizar la ley de talles vigente en Buenos Aires aprobada en 2005. En: Diario 26, el Jueves 7 de Diciembre de 2006.

En: <http://www.diario26.com/ropa-para-todos-entra-en-vigencia-ley-que-exige-la-venta-de-talles-grandes-28091.html>

“Sanidad pacta con el mundo de la moda una regulación de las tallas de la ropa para combatir la anorexia. El objetivo es que todas las prendas se fabriquen con el mismo sistema de medidas.” Artículo en el que se plantea regular las medidas de las tallas en el marco de la proximidad de los desfiles realizados en las Pasarelas de Cibeles. En: El País, Publicado el 23 de Enero de 2007, a las 13: 20 horas, Madrid, España. http://sociedad.elpais.com/sociedad/2007/01/23/actualidad/1169506805_850215.html

“Comercialización de prendas de vestir.” Documento redactado por la Comisión Especial de Género y Equidad el 4 de octubre 2007. Por la pertinencia de este documento el mismo se incluirea dentro del apartado de Análisis de este trabajo.

En:

<http://www.parlamento.gub.uy/indexdb/Distribuidos/ListarDistribuido.asp?URL=/distribuidos/contenido/camara/D20071004-0921-1272.htm&TIPO=CON>

HISTORIA Y ORIGEN DE LOS TALLES Y LAS TALLAS

Según la definición de la Real Academia Española talla es la *“Medida convencional usada en la fabricación y venta de prendas de vestir.”* Diccionario online (<http://dle.rae.es>)

Y talle es la *“Forma que se da al vestido, cortándolo y proporcionándolo al cuerpo.”* Diccionario online (<http://dle.rae.es>)

Complementando las definiciones anteriormente presentadas y luego de haber realizado una revisión de las normas UNIT 831: 1990, ISO 8559 -1: 2017 y UNE – EN 13402 1-2, queda claro que tanto la norma UNIT existente en Uruguay como la UNE EN existente en europea son una traducción de la norma ISO.

Estas normas lo que establecen son las medidas, instrumentos y procedimientos para la determinación de un sistema adecuado de talles para la población sobre la que se aplicará, en la introducción de la norma UNIT se establece lo siguiente:

“La designación de tallas de vestimenta, esta basada sobre ciertas medidas, tomadas de acuerdo con el procedimiento normalizado, usando términos y definiciones normalizadas. Esta talla del cuerpo se indicará sobre las etiquetas de cada prenda o sobre la ficha o cartulina que acompaña a la misma, o sobre las dos, con el fin de que permita la correcta selección de la prenda hecha de acuerdo con las medidas personales apropiadas, independientemente de la moda del día o del estilo de la prenda.” Norma para la designación de tallas de vestimentas definiciones y procedimientos de medida del cuerpo. UNIT 831 – 90.

También en el apartado 2.1 de la misma norma se establece:

“Dimensiones de control: son aquellas medidas del cuerpo, en centímetros (1) en las cuales el sistema de tallas se funda. Se usan para asignar una talla de prenda apropiada para el usuario.” Tomado de la norma UNIT 831 – 90.

Las dimensiones de control, refieren a las medidas de contornos y de lagros tomados sobre el cuerpo como se indica en la norma, y son específicas para cada tipo de prenda.

Para poder entender el surgimiento de los talles y las tallas es preciso entender el desarrollo del sistema de la moda asociado al vestido, como dice Susana Saulquin:

“Su industria, considerada como una de las más antiguas del mundo por estar ligada a necesidades básicas como cubrir y proteger el cuerpo, tuvo desde sus comienzos hasta el siglo XIV un desarrollo lento y gradual. Es recién en torno a 1350 cuando, en el círculo de la nobleza y a tono con las nuevas concepciones humanistas que exaltaban los valores individuales, aparece el juego de la moda.” (SAULQUIN: 2006.).

Es necesario primero llegar a la etapa industrial del vestido, donde se democratiza el mismo, para poder rastrear el origen de la utilización de los talles y las tallas. En la medida en que el vestido no se masifica, no se ve la necesidad de producirlo a grandes escalas, por ende no es necesario aun estandarizarlo para producirlo y comercializarlo.

“...en todas las épocas, los grupos dominantes son los encargados de

definir las adecuadas formas de vestir de acuerdo con sus propios valores, resulta natural que con la apropiación del poder por parte de la burguesía después de la Revolución Francesa, la moda ingresara en el fragor de los ritmos industriales, se generalizara y comenzara a ser accesible a diferentes segmentos de la población occidental.” (SAULQUIN: 2006.).

Si bien a partir de que la burguesía establece sus valores y comienza a haber una democratización del vestir, en consecuencia de los mismos, antes de llegar a una masificación real de la vestimenta fue necesario atravesar por una serie de estadios previos en el sistema de la moda para comprender mejor por qué surgieron los talles y las tallas.

La moda y el sistema en el cual ésta está inmersa se entiende desde una perspectiva moderna, lo que hace pertinente ubicarnos en el siglo XVIII, momento histórico de cambios; sobre todo en lo que respecta al orden social imperante por entonces. Este cambio está pautado por dos episodios concretos que son la Revolución Francesa y la Revolución Industrial.

“...Por un lado la Revolución Industrial, que se desarrolla principalmente en Inglaterra a partir de 1750 y, por el otro, la Revolución Francesa en 1789, donde puede rastrearse el origen del lento camino de la democratización de la moda, a partir de las ideas de libertad, igualdad y fraternidad.” (SAULQUIN: 2006.).

La alta costura se caracteriza por una serie de técnicas manuales, que emplea para la confección de la vestimenta, por la utilización de determinado tipo de materiales y por realizar prendas únicas pensadas para un cliente en particular, por lo tanto por la

confección a medida. Lo que implica que todavía no es necesario incluir las tallas en las prendas.

“Las leyes suntuarias son derogadas y el privilegio del vestir de acuerdo al status otorgado por el nacimiento es remplazado por el privilegio que el dinero otorga, y que redundaría en el nacimiento de la alta costura.” (SAULQUIN: 2006.).

Luego de la invención de la máquina de coser por Isaac Singer en 1846 y de sus estrategias comerciales para vender las mismas, las cuales incluían la posibilidad de comprar las máquinas de coser en cuotas, y realizar cursos para aprender su manejo, se desarrollaron los primeros patrones de talles. Dichos patrones se volvieron muy populares ya que Samuel Beeton, empresario y editor de Englishwomen’s Domestic Magazine comenzó un servicio que a través del correo se le ofrecían a las mujeres los patrones hechos en papel prontos para que pudieran realizar sus vestidos. Tomado de (BRONWYN COSGRAVE: 2000)

Las máquinas de coser y los patrones ofrecidos en dicha época facilitaron la confección de indumentaria y en ese sentido se pueden considerar como antecedente a la implementación de las tallas, si bien no necesariamente fueron los disparadores para el consumo masivo de indumentaria.

Los avances tecnológicos que se generan entre finales del siglo XIX y principios del siglo XX van a ir no solo dinamizando la forma de producir la indumentaria sino también la estructura de la misma, comenzando a simplificarla. En este sentido el desarrollo de los deportes va a influir enormemente a partir de los años 20 ya que la indumentaria deportiva comenzará a evolucionar de forma paralela, volcando sus adelantos a la producción de ropa para el día.

El desarrollo de una vida más activa en donde es necesario la utilización de ropa más práctica y el empleo de las máquinas de coser por parte de un público más amplio, facilitaron la constitución de pequeños talleres de confección y por consiguiente contribuyeron al cambio entre el predominio de la alta costura, modalidad en la que prima la confección a medida hecha a mano utilizando textiles de lujo, y el predominio de lo que posteriormente se denominará como prêt-à-porter, ropa pronta para usar, confeccionada con materiales más accesibles, incluyendo los sintéticos, que permiten bajar los costos de producción y que tiene origen en el *Ready to wear*, modalidad que aparece por primera vez en Estados Unidos en los años inmediatos a la Segunda Guerra Mundial, para afrontar la creciente demanda de indumentaria exigida por el nuevo mercado capitalista conformado principalmente por los jóvenes que se incorporan a la nueva cultura de consumo reinante en aquel periodo histórico.

Por lo tanto tenemos que adelantarnos en la historia hasta el periodo posterior a la Segunda Guerra Mundial para encontrar a la industria de la moda desarrollada apareciendo la necesidad de la utilización de medidas estándares, reflejadas en etiquetas identificatorias de los diferentes talles, para facilitar su comercialización.

Como durante la Segunda Guerra Mundial los países europeos, que tradicionalmente fueron los que marcaron el ritmo de la moda, se encuentran ocupados por los conflictos bélicos, dificultando la existencia de mano de obra calificada, y están sujetos a restricciones muy fuertes que incluyen los insumos utilizados en la fabricación de indumentaria, restricciones que continúan hasta 1949 en algunos países, la industria en general y puntualmente la de la vestimenta encuentra las condiciones necesarias para desarrollarse en Estados Unidos donde las restricciones fueron mucho menores y rigieron por un período de tiempo más corto. Estos dos hechos favorecieron el desarrollo del *Ready to wear*, que poco a poco comienza a desplazar al predominio europeo en cuanto a las directrices en materia de moda y a la influencia de la alta costura en la misma.

Si bien no hay información concreta en relación a cuándo y dónde comienza a utilizarse el sistema actual de tallas y talles, por los acontecimientos históricos anteriormente mencionados es razonable suponer que el mismo surge en la década de los 40 o 50 aproximadamente y como recurso para afrontar fácilmente el consumo masivo, que comienza a desarrollarse en esa misma década.

Actualmente si bien existen algunas normativas del tipo ISO que regulan las tallas, como las mencionadas al principio de este apartado, sigue siendo un tema ambiguo, ya que las mismas funcionan a nivel regional y no en todo el mundo. Con los impactos tecnológicos, la expansión de las comunicaciones y el mundo globalizado se visualizan algunos cambios al respecto.

Actualización

En este ítem se presentarán los datos relevados en artículos online, en investigaciones y en trabajos referentes al tema, posteriores al año 2008:

Proyecto de Ley: "**Comercialización de prendas de vestir**", 18 de Noviembre de 2008, Cámara de Diputados, Uruguay. *"También debe señalarse que no sólo las personas con sobrepeso tienen dificultades para encontrar el talle adecuado de las prendas, sino también quienes se encuentran en los percentiles adecuados."* Tomado del proyecto de ley "Comercialización de prendas de vestir", 18 de Noviembre de 2008, Cámara de Diputados. En:

<http://parlamento.gub.uy/documentosyleyes/fichaasunto/32557/fichacompleta>

El trabajo final de grado realizado por la D.I. Carolina Dufrechou: "**Tratado para talles especiales: tesis de graduación**". [Tesis]. Montevideo: Escuela Universitaria Centro de Diseño, Facultad de Arquitectura, UDELAR, 2009.

"Comisión de población, desarrollo e inclusión. Distribuido 3069." marzo de 2009. Documento redactado por la Comisión mencionada anteriormente, tomado para incluirlo dentro del apartado de Análisis de documentos presente en este trabajo.

<https://legislativo.parlamento.gub.uy/temporales/S200930694207358.HTML>

“Ley de talles: la teoría no coincide con la realidad”, *“...Una encuesta de El País Digital a propósito del proyecto de la ley de talles, a estudio en el Senado, muestra los problemas a que se enfrentan los uruguayos a la hora de comprar su ropa...”*, *“...La pregunta formulada era “¿Usted ha tenido problemas con los talles de ropa en las tiendas? Cuéntenos su experiencia”. Y la avalancha de respuestas no tardó en llegar y en demostrar que ya sea por delgados, con sobrepeso o gordos, por jóvenes, de mediana edad o mayores, muchos uruguayos se enfrentan a un verdadero problema a la hora de comprar su ropa...”* En Portal digital El País: <http://historico.elpais.com.uy>,
Viernes 08.05.2009, 23:47 hs., Montevideo, Uruguay.

“Ley de Talles vuelve a la Cámara de Diputados”, *“...Papel decisivo otorga al Laboratorio Tecnológico del Uruguay (LATU) el proyecto sustitutivo de la ley de Talles, que recientemente sancionó la Cámara de Senadores...”*, *“...El proyecto de ley sustitutivo no sólo encomienda al LATU “determinar las medidas universales para los distintos talles de prendas de vestir que se comercializan en el país”, sino que indica que para eso tendrá que tomar en cuenta “las recomendaciones del grupo correspondiente del Mercosur”...”* En: La Red21: <http://www.lr21.com.uy/comunidad/367995-ley-de-talles-vuelve-a-la-camara-de-diputados>, 10 de junio de 2009, 04:15 hs., Uruguay.

Proyecto de graduación, trabajo final de grado realizado por Laura Trabatto: **“La ley de talles y su aplicación en la Argentina. ¿Qué propone y para quiénes?”**. [Tesis]. Buenos Aires, Argentina: Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, 2011. En:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/330.pdf

“Ley de talles: enterate los pormenores de esta reglamentación”

artículo sobre la cantidad de talles que se tienen que ofertar en los comercios y reflexión sobre la conveniencia de tener o no una única tabla de talles para aproximarse a si es o no la solución a la problemática de los talles. En:

http://www.eldiariodeltraje.com.ar/2012_04_14archive.html

Proyecto de graduación, trabajo final de grado realizado por Antonella Clara Volpintesta: **“Las marcas adolescentes. Optimización de la tabla de talles”**. [Tesis]. Buenos Aires, Argentina: Facultad de diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, 2013. En:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/2611.pdf

“La ley de talles que quedó en el olvido, "entre las masitas y el hambre””, *“...En 2009, el Senado modificó el proyecto y propuso algo menos estricto. Unificar los tamaños de las prendas de vestir, para que los talles sean los mismos en las distintas tiendas, y que el LATU fuera el encargado de determinar las medidas universales para los distintos talles de prendas de vestir que se comercialicen en el país. El proyecto volvió a Diputados y nunca se aprobó...”*, *“...En Uruguay, el 99% de la vestimenta es importada, por lo que en caso de avanzar con la ley debería aplicarse en esas prendas. “Al que tienen que obligar a que tenga todos los talles es al importador”, aclaró Fucaldo...”* En:

http://www.180.com.uy/articulo/38295_La-ley-de-talles-que-queda-en-el-olvido, 11 de febrero de 2014, 18:05 hs., Montevideo, Uruguay.

Audiovisual **“Ley de talles”** 15 de octubre 2014. Audiovisual

tomado para el análisis de documentos. <https://youtu.be/5AqcqkSmuW0>

Audiovisual **“Informe especial acerca de la ley de talles. La problemática de los talles ¿se ajustan a los cuerpos reales?”** 10 de noviembre 2014. Audiovisual tomado para el análisis de documentos. <https://youtu.be/O-GHV5Wk4h4>

Audiovisual **“Vivo en la Argentina: ley de talles 13 05 15”** 14 de mayo 2015. Audiovisual tomado para el análisis de documentos. <https://youtu.be/L8kEZJkGiwY>

Audiovisual **“Vos, cámara acción' ley de talles América 24 [1]”** 26 de agosto 2015. Audiovisual tomado para el análisis de documentos. https://youtu.be/dX50jpW_xAw

Proyecto de ley **“Vestimenta comercialización. Variedad talles. Obligatoriedad.”** Proyecto presentado por Jimena Nogueira Portillo en Cámara de Representantes. Es el mismo proyecto presentado por Enciso en 2007 y archivado en 2010 que se vuelve a presentar en 2016. En: <https://parlamento.ub.uy/documentosyleyes/fichaasunto/131250/tramite>

MARCO TEÓRICO

Fundamentación

El cometido del diseño en lo competente al presente trabajo, es contribuir a la satisfacción de las necesidades de la población en cuanto a la vestimenta y a la discusión para la generación de reglamentaciones y/o normativas que permitan mejorar la inclusión y la adaptación social, lo que generaría una mejora en la calidad de vida de nuestra población.

Cubrir el vacío legal existente en relación a este tema permitiría minimizar la discriminación que se produce en torno a una parte considerable de la sociedad en pos del logro de mayor equidad.

En la actualidad, la carencia de una normativa específica en la materia hace necesario que, a la luz de criterios técnicos, propuestos desde el campo del diseño, específicamente desde una mirada inclusiva, centrada en el usuario, se pueda subsidiar el proceso de toma de decisiones para la asunción de políticas públicas inherentes al tema, con la consiguiente elaboración de una legislación apropiada cuyo corolario sería el logro de una reglamentación adecuada y una correcta instrumentación de la misma.

Un elemento fundamental para este propósito es construir una base de datos y de conocimientos en relación al estado actual del arte del tema, que permita proponer espacios de reflexión sobre el mismo, soluciones viables y adaptables a nuestra sociedad, contemplando las distintas miradas de los actores implicados.

A este respecto se expresa que:

“...el cuerpo puede ser percibido como una construcción cultural que pone de manifiesto la vida y la sociabilidad de los individuos. Por ello, es crucial que el diseñador comprenda las necesidades vitales del ser humano y su articulación con los valores de época, de manera de conciliar el ideal del cuerpo en un determinado tiempo con el cuerpo real de los individuos, y así impulsar un replanteo ético ...” (SALTZMAN: 2007).

Es por esto que uno de los elementos cruciales a conocer, comprender e interpretar por parte de los diseñadores es la relación existente entre el cuerpo dado y su contexto y las implicaciones de éste así como su importancia en el marco del diseño centrado en el usuario.

Por ejemplo, para Foucault (1991) el cuerpo desde tiempos ya muy lejanos se concibe como una entidad sujeta a sufrir cambios, manipulaciones, a ser educado y a obedecer distintos mandatos a los que es sometido en un juego de poder. De esta manera lo define como un cuerpo dócil. Establece una relación entre la docilidad del cuerpo y la utilidad del mismo que se determina mediante el disciplinamiento.

Si bien el cuerpo se ha estudiado desde la Sociología, la Filosofía, la Antropología, la Medicina, la Psicología, la Comunicación y el Arte, la conclusión general es que teóricamente se habla de una construcción de cuerpo que influye en la forma en que lo percibimos y lo idealizamos sin darnos cuenta que en muchos casos cuando hacemos mención de éste perdemos el referente de la realidad y su forma de presentación.

En este sentido según el filósofo Michel Foucault (1991) en su libro Vigilar y Castigar, nacimiento de la prisión, con el dispositivo Panóptico se genera un mecanismo mediante el que establece una serie de relaciones de poder que le permiten controlar y disciplinar a la sociedad en su conjunto e incluso a uno mismo mediante un auto sometimiento, impuesto a través de instrumentos de control.

En las sociedades actuales se impone un modelo de cuerpo que resulta de un camino que comienza a recorrerse en formas de disciplinamiento, por ejemplo en lo que atañe a este trabajo con la estandarización de determinados talles, con determinadas medidas y determinadas proporciones, impuestas a la totalidad de la población sin considerar las particularidades de cada segmento destinatario de la producción.

En el caso del texto anteriormente mencionado a partir de las reformas del sistema penitenciario como señala Foucault en el capítulo El Cuerpo de los Condenados.

Hoy en día se establece un modelo corporal que tiene que ser productivo desde lo económico y social, por ende tiene que tener determinadas características y cualidades para que se puedan optimizar los resultados deseados en un tiempo determinado, por lo que es necesario poseer un cuerpo que se ajuste a los cánones impuestos socialmente para que el mismo se vuelva redituable.

“El cuerpo humano entra en un mecanismo de poder que lo explora, lo desarticula y lo recompone. Una “anatomía política”, que es igualmente una “mecánica del poder”, ... define cómo se puede hacer presa en el cuerpo de los demás, no simplemente para que ellos hagan lo que se desea, sino para que operen como se quiere, con las técnicas, según la rapidez y la eficacia que se determina.” (FOUCAULT: 1991).

Este apartamiento de los referentes de la realidad en algunos casos puede incluso resultar beneficioso para lograr un mejor estudio y una mejor teorización sobre el mismo, pero, en el caso específico del Diseño puede convertirse en un riesgo ya que el soporte de nuestra producción está íntimamente relacionado con los aspectos formales vinculados al cuerpo y con la relación de éste con su contexto en función de la actividad que realice y de la experiencia que se espera que tenga el dueño de ese cuerpo en dicha actividad.

“La recuperación del misticismo, el triunfo del espíritu produciéndose a sí mismo, el énfasis en la libertad del cuerpo acompañado por un diseño en sus exactos movimientos, la incorporación del juego en la vida cotidiana, avanzarán paso a paso con la presencia activa de una conciencia crítica.” (SAULQUIN: 2010.).

Este hecho es relevante no sólo para el aspecto proyectual del Diseño sino también para su concepción teórica que debería contribuir al quehacer del diseñador y a la toma de decisiones que el mismo debiera hacer con una conciencia crítica teniendo en cuenta la dimensión ética de su práctica profesional en cuestiones como las que le atañen a este trabajo.

“El desarrollo de esta conciencia tendrá como motivación el cuidado de los recursos humanos y ambientales, y permanecerá alerta para impedir las manipulaciones que puedan ocurrir por una tecnología desbordada y dominante.” (SAULQUIN: 2010.).

O sea, que sin dejar de lado el desarrollo científico – tecnológico, que está generando nuevas tecnologías susceptibles de ser incorporadas en el abanico de herramientas a utilizar por parte de los diseñadores, para brindar soluciones que se adapten de forma más adecuada a los usuarios, hay que prever la preparación y

actualización de los mismos para que la aplicación de estas nuevas tecnologías tenga lugar en un marco de diseño centrado en el usuario, y no en un diseño impulsivo de aplicación de tecnología por tecnología, es decir de innovación tecnológica sin control, que sólo busca la acumulación de capitales, y la sobrevivencia en el mercado del mismo y que por lo tanto no siempre acompaña las necesidades de los usuarios.

Por eso la importancia de entender el cuerpo en movimiento y en equilibrio, hecho que podría señalar una tendencia en lo tecnológico dentro de este campo, sobre todo a nivel matérico que pueda contribuir con el desarrollo de un tipo de moldería inteligente que se adapte de forma eficaz al cuerpo dado, soporte de la indumentaria.

Por otro lado también se plantearía otra tendencia que implicaría una vuelta a las formas de hacer de la alta costura, realizando vestidos a medida para aquellos usuarios particulares que no puedan acceder a las tecnologías inteligentes, de mayor costo, generando diseños más apropiados para las actividades a desempeñar por estos.

En cualquiera de estos casos el mercado a través de su oferta y producción debe satisfacer las necesidades de los diversos protagonistas de las sociedades actuales.

Hay que señalar que en este sentido el rol del diseño es de suma importancia ya que es uno de los medios disponibles de la vida contemporánea para desarrollar los distintos aspectos vinculados con la individualización, característica fundamental de los individuos en todos los tiempos y hoy más en el paradigma de la posmodernidad y de la pos posmodernidad.

“Es justamente la cultura imperante la que decide, en cada tiempo y lugar, qué es lo que se muestra y qué es lo que se oculta, así como marca pautas sobre qué es bello y qué es feo, qué es lícito o ilícito, puro o impuro, permitido o prohibido (tabú), honorable o deshonoroso. Las mujeres y sus cuerpos han sido y son vidrieras simbólicas de los valores en uso....” (LOY; VIDART: 2008.).

Esto es quizás lo que ha llevado a que en la modernidad los modelos impuestos de la producción masiva esté orientada por los cuerpos modélicos.

Sin embargo, se podría pensar que se estaría dejando de lado la producción masiva y seriada, vigente en la actualidad, ya que es uno de los rasgos identitarios de los sistemas productivos creados y desarrollados desde el modelo de la modernidad, que en este momento está muy lejos de cumplir con las bases del diseño inclusivo y centrado en el usuario, para dar paso a un sistema más consciente de las necesidades a cubrir y más afín con el pensamiento pos moderno.

Susana Saulquin (2010) en su libro “La muerte de la moda, el día después” plantea la caída del sistema de la moda tal cual lo conocemos en la actualidad. El mismo que impone con su producción masiva una indumentaria globalizada y uniforme para todo el público, independiente de las características regionales e incluso individuales que estos tengan.

El cambio, según lo que la autora expresa está basado en una conciencia colectiva más crítica, en relación a la supervivencia de la especie y su entorno natural. Estaría dado por un lado, por los avances tecnológicos que se vienen desarrollando en la actualidad, lo que permitiría generar nuevas formas de pensar y hacer la indumentaria y por el otro lado, por el resurgir de las formas de hacer que utiliza la alta costura en la actualidad,

diseños únicos, personalizados, adaptados y hechos a medida del usuario para cubrir sus necesidades.

Cualquiera de los dos planteos busca la generación de una indumentaria que se adapte y acompañe al cuerpo dado en su actividad, al cuerpo en movimiento y en equilibrio con su entorno.

Entiende que el proceso tecnológico que se está empezando a desarrollar va a tomar un tiempo para que abarque a la totalidad de la población mundial, y plantea que en un principio estas tecnologías sólo van a ser accesibles para un grupo privilegiado de la sociedad con un poder adquisitivo lo suficientemente alto como para poder adquirir prendas diseñadas con tecnología específica para cubrir sus necesidades. Por ejemplo prendas que controlen parámetros médicos y dispensen automáticamente medicamentos para mantener estable la salud de su portador. Si bien las compañías encargadas de desarrollar estos productos serán grandes empresas internacionales, solo venderán sus productos a este grupo selecto.

El planteo está complementado con lo que sucedería con el resto de la población que no tendría la disponibilidad para acceder a las nuevas indumentarias inteligentes. Claro está, ésta población es la que se encuentra en la mayoría del planeta en países subdesarrollados y en vías de desarrollo como los pertenecientes a nuestra región.

O sea, que el planteo siguiente es el que desarrolla la autora para esta otra población. El mismo es teniendo en cuenta que hoy en día existen movimientos y emprendimientos locales que cada vez tienen más empuje en algunas regiones del planeta. Muchos de ellos se centran en rescatar conocimientos “populares” como parte

de su identidad, que les permite generar productos que contribuyen con el resurgir del empleo de técnicas tradicionales y más artesanales que las industriales utilizadas hoy en día. Técnicas, que según ésta, abrirían las puertas a las soluciones de este segmento de la población. Lo que en otras palabras plantea es que habría un resurgimiento de pequeños emprendimientos, modistas, costureras, tejedoras, entre otros oficios pertenecientes al sector que harían la ropa al gusto del usuario y adaptándolas a sus necesidades.

En conclusión el planteo de Saulquin, es que el sistema de la moda que rige en la actualidad, se va a reestructurar por un lado en base a la tecnología y por otro en base al resurgir del trabajo personalizado y a medida del consumidor, en función de un pensamiento crítico en pos del bienestar del ser humano y su habitat, asentado en un diseño más sustentable, inclusivo, social, dejando de lado la maquinaria actual impulsada básicamente por factores económicos y de mercado.

Por lo mismo, esta propuesta de investigación conlleva diferentes aspectos relacionados con las distintas etapas del ya citado sistema diseño-producción-consumo, y de tales aspectos encontramos de relevancia, a los efectos de este trabajo, aquellos inherentes a la etapa del diseño, que incluyen cuestiones asociadas por un lado a la formación de los profesionales del diseño y por otro a su ejercicio profesional, que deben darse, necesariamente, en el contexto de nuestro tiempo actual y regional.

Desde el desarrollo industrial, y la creación del sistema de la moda tal como lo conocemos en la actualidad, las formas de actuar de toda la industria de la vestimenta han variado muy poco. La misma viene desarrollándose con el fin último de su crecimiento y su rentabilidad y poco en cuenta ha tenido al usuario de sus productos.

A tal punto esto es así, que a los mismos en ocasiones esta industria les han impuesto formas tan antinaturales que hasta les han llegado a deformar sus cuerpos, como en las épocas en que se acostumbraba a usar corsés, para modelar el cuerpo. Hoy en día artillugio sustituido por las dietas extremas, el ejercicio desmedido y las cirugías estéticas.



Figura 1.⁵

Con el impacto de la revolución tecnológica que estamos viviendo se está vislumbrando una posibilidad de cambio, que permitiría utilizar la tecnología para desarrollar nuevas formas y nuevos materiales más amigables con el usuario, permitiéndole una reconciliación con su cuerpo y por ende con su mente y salud emocional. Pero para lograr este cambio de forma efectiva hay que cambiar la forma de entender y de hacer de la industria de la vestimenta. Por eso se entiende pertinente investigar acerca de las concepciones que tienen los actores de este universo de análisis.

Siguiendo la línea de pensamiento de Susana Saulquin, uno de los motores que puede facilitar que esto ocurra es el papel que pueden desempeñar y desarrollar los

5 Woman wearing corset 1899. Tomada de: happygolovely.tumblr.com/page/33.

Dietas extremas. Tomada de: adelgazarrapidodietas.com/dietas-de-moda.

Ejercicios extremos. Tomada de: smoda.elpais.com/como-se-preparan-para-el-desfile-angeles-victorias-secret/

Cirugías plásticas. Tomada de: www.elpais.com.co/elpais/colombia/noticias/aprobada-ley-prohibe-cirugias-esteticas-menores-edad.

profesionales del diseño.

También el papel que desempeñan los medios masivos de comunicación y la publicidad que estos generan, como dice Mario Vargas Llosa (2012) en “La civilización del espectáculo”, teniendo en cuenta su rol socializante, pueden influir en la manera en la que se desarrolle de aquí en más la industria de la vestimenta y la sociedad en su conjunto para lograr un bienestar general de las sociedades contemporáneas y futuras.

“El creciente y previsible reemplazo de la sociedad industrial por una sociedad tecnológicamente dirigida, con redes informáticas que comunican al instante todas las zonas del planeta, condiciona a la vestimenta que, personalizada e individualista, evoluciona adaptada a nuevos parámetros.” (SAULQUIN: 2010.).

Esta es una actitud que si bien puede no ser rentable según algunos actores involucrados en este tema, para el sector productivo, sin duda contribuye al bienestar general de las personas.

“El nuevo diseño deberá responder a requerimientos que sumen la funcionalidad a la practicidad, al cuerpo humano real y a los nuevos materiales, y a contemplar la relación entre la naturaleza ambiental y la humana.” (SAULQUIN: 2010.).

Por otro lado se hacen también relevantes todos los aspectos inherentes a las demás etapas referidas en este modelo, producción y consumo, sobre las que el proceso de diseño pueda realizar prescripciones, sugerencias, o instrumentar transformaciones sobre las mismas para un eficaz alcance de objetivos en la instancia final de la experiencia

del usuario.

Sobre esta apreciación se basa entonces el enfoque que se dará a este trabajo, siendo éste el nivel en el que se hace importante conocer el estado actual del tema para poder visualizar, y eventualmente plantear futuras estrategias que contribuyan a la reflexión y toma de conciencia sobre este problema y su impacto a nivel social.

Un ejemplo claro es dado por las acciones que vienen realizando ya desde hace décadas los diseñadores japoneses radicales, que poseen una mirada singular sobre el cuerpo y su relación con el medio, esto sin duda por su contexto histórico cultural y sus fuertes tradiciones. Uno de los ejemplos que se puede nombrar es la diseñadora Rei Kawakubo cuya obra muestra las deformidades que ocurrieron en su país de origen producidas por los ataques nucleares.



Figura 2.⁶

Si bien en un principio sus diseños podían aparentar ser mucho más críticos en

6 Rei Kawakubo tomada de:

<https://s-media-cache-k0.pinimg.com/736x/13/ea/f2/13eaf20e114835eebf18216fe048eedd.jpg>

relación a cómo Occidente vincula la indumentaria y el cuerpo, hoy en día siguen a la vanguardia en relación a cómo el cuerpo se relaciona con su contexto altamente tecnificado. Estos diseños, a pesar de que presentan una impronta crítica menor, evidentemente no la han dejado de lado. El posicionamiento ético que han tomado estos diseñadores en relación a la forma de diseñar centrados en el usuario, sigue siendo una firma distintiva.

“El gran diseñador japonés Issey Miyake anticipa el diseño que vendrá, al tomar como punto de partida el cuerpo y las texturas. Vuelve a configurar el vestido con originales uniones de las partes que lo componen, en un diseño que expresa a la persona y la revaloriza.” (SAULQUIN: 2010.).



Figura 3.7

7 Issey Miyake. Tomada de: www.komingup.com/2014/01/issey-miyake-aux-couleurs-de-la-terre-vue-du-ciel/

A través de la experiencia de estos diseñadores se puede entender la dimensión ética del diseño, ya que en un principio sus discursos estaban asociados por un lado a los horrores vividos en su infancia provocados por los bombardeos y sus consecuencias, así como por las tradiciones y por otro lado por el choque cultural que enfrentaron al incorporarse a Occidente que tradicionalmente utilizaba y utiliza una moldería que sofoca al cuerpo en oposición a la que tradicionalmente Oriente venía utilizando basada en prendas que envuelven de forma armoniosa el cuerpo.

Esto demuestra lo que implica tomar una postura y un lugar en la industria de la moda y del diseño en general, sin duda exige una reflexión, por ejemplo en relación a los patrones que se utilizan para desarrollar la moldería utilizada en los procesos de enseñanza y en los procesos productivos industriales.

Para una adecuada resolución de dichos patrones es necesario reflexionar sobre las medidas y proporciones utilizadas para su confección. En este sentido Andrea Saltzman plantea en su libro “El cuerpo diseñado. Sobre la forma en el proyecto de la vestimenta” que las proporciones son utilizadas para definir y convenir una representación corporal, que media las dimensiones y localizaciones de los distintos elementos de la vestimenta, como pueden ser los largos de mangas o piernas y/o la ubicación de los bolsillos entre otros.

“... debemos tener en cuenta que estas proporciones representan una medida postulada como ideal, y que finalmente es imprescindible indagar en las proporciones de los cuerpos reales para dar una respuesta efectiva a las necesidades del usuario.”. (SALTZMAN: 2007.)

Motivación para la realización de este trabajo

La elección de este tema para un trabajo final de egreso, se origina en una reflexión surgida a partir de las actividades curriculares que se realizaron en el marco del curso de Sociología de la Moda, asociada a la Unidad de Proyecto IV.

"...El mismo examen que para el vestido y el cuerpo: es el propio cuerpo, en su identidad, en su sexo, en su estatuto, el que se ha vuelto material de la moda; el vestido sólo es un caso particular..." (BAUDRILLARD: 1980.)⁸

Además de la actividad anteriormente mencionada, aparecen disparadores que incentivan la preocupación por esta problemática desde diversas fuentes que son presentadas como el estado del arte desarrollado en antecedentes y actualización.

La problemática no solo tiene que ver con la falta de ajuste de los talles y la población, sino que también tiene que ver con las medidas de los talles y con la falta de consenso en cuanto al tema por ejemplo, en lo que hace referencia a las medidas que debiera tener cada uno.

Las prendas importadas diseñadas en base a tablas antropométricas para otras poblaciones no corresponden con las medidas de nuestra población, por tratarse de tipos morfológicos diferentes, por lo tanto no solo varían las medidas sino que también varían las proporciones, la relación que se da entre las mismas.

⁸ BAUDRILLARD, Jean. Modelos y estéticas. EN: CROCI, Paula; VITALE, Alejandra (comp.). "Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado sobre la moda". 2°. ed. Buenos Aires: La marca editora; 2000.

En el fondo puede ser un problema filosófico de cómo se entiende al cuerpo en Occidente y de cómo se ha construido la indumentaria, de la manera en que el cuerpo se ha tenido que amoldar a las distintas formas impuestas por los creadores de moda de los distintos periodos históricos.

Rigidez de los materiales, cortes arbitrarios en las prendas que no acompañan la forma sino que la comprimen, la disciplinan, la someten y la reorganizan caprichosamente.

“Con el agotamiento de la sociedad industrial y en el marco del surgimiento de una nueva forma cultural con un fuerte predominio tecnológico, los valores vuelven a organizarse en una jerarquía diferente.” (SAULQUIN: 2010.)

Ante la posibilidad de una reestructuración social tendiente a una globalización total y tecnológica se ve la necesidad de reflexionar sobre una reestructuración de la vestimenta que rescate los elementos locales y priorice las actividades y necesidades de movimiento del nuevo usuario del futuro, ciudadano del planeta.

“Es entonces cuando cada vestimenta aplicada a un requerimiento especial, adaptada al cuerpo real, ecobalanceada y estructurada con materiales inteligentes, permitirá a cada persona recuperar el timón de la producción de su propia imagen. También permitirá, a la sociedad planetaria y cibernética, responder una vez más con diseños que reafirmen el imaginario de la época” (SAULQUIN: 2010.)

Segun las palabras de Susana Saulquin queda clara la importancia de rescatar la

posibilidad de construir la imagen propia, mediante los nuevos diseños y a través del colectivo se puede generar una lectura contextual de la época.

Justificación del tema

Desde lo formal también se consideró para la elección del tema los criterios definidos por Juan Andrés Bresciano en su libro sobre la investigación en el área de las Humanidades: el criterio de relevancia, el de viabilidad y el de significación social.

“(i) El criterio de relevancia. Se trata de contrastar la significación de cada uno de los temas y/ o problemas, a partir de: a) Su originalidad. b) La escasa información que existe sobre ellos. c) Las explicaciones poco convincentes que se han ofrecido con relación a los mismos. d) La originalidad del análisis que se propone con respecto a ellos. e) La importancia que reviste su estudio, para la comprensión de otros temas asociados.” (BRESCIANO: 2004.)

Una vez definido y acotado el tema seleccionado para este trabajo, se pueden verificar los cinco puntos de los criterio de relevancia presentados anteriormente. En una primera instancia de investigación se constató que lo existente en el ámbito local y el enfoque planteado se ajusta a los enunciados de Bresciano.

En relación al criterio de viabilidad, plantea, que se deben comprobar tres aspectos ya que no siempre un tema o problema se puede realizar a pesar de cumplir con el criterio de relevancia.

El primer aspecto es:

“Si tiene acceso a los medios de información necesarios (bibliografía y

documentación), si existen obstáculos para concurrir a los centros en los que se encuentran, o si existen impedimentos que hagan imposible la consulta de materiales esencial para la concreción del proyecto.” (BRESCIANO: 2004.)

El segundo se refiere a la infraestructura, a los instrumentos, espacios y todos los elementos materiales necesarios para llevar a cabo la investigación.

“Si posee la infraestructura imprescindible. Esta infraestructura se relaciona con el instrumental, los espacios locativos y los insumos materiales que su trabajo demanda.” (BRESCIANO: 2004.)

Finalmente el tercer aspecto se vincula con los tiempos necesarios para la realización del trabajo y su eventual financiamiento por parte de algún programa institucional que limite la duración del mismo.

“Si dispone del tiempo necesario para efectuar las tareas que el proyecto requiere, en los plazos que se establecen, esto último, en caso de que el trabajo responda a un programa institucional o un programa financiado por fundaciones patrocinantes.” (BRESCIANO: 2004.)

Por lo tanto del criterio de Viabilidad solo se tomo en cuenta el primer enunciado ya que la temática planteada no presenta a priori impedimentos evidentes. En lo que respecta al segundo punto no se considera su aplicación ya que la realización de esta investigación no presenta ninguna característica especial que requiera una infraestructura particular. Y con respecto al último punto en la medida de que no responde a las condiciones presentadas se entiende que no es relevante para este trabajo.

(iii) *“El criterio de significación social de los resultados que el investigador espera obtener. Se trata de evaluar en qué medida resulta social, cultural o económicamente útil el tipo de conocimiento que su propuesta genera.”*
(BRESCIANO: 2004.)

Para este trabajo el criterio más pertinente se entiende es el de significación social, ya que es el que puede brindar la mejor plataforma para descubrir los factores y actores intervinientes y plantear posibles diagnósticos desde el diseño.

“Al no poder la sociedad digital y manipular tan fácilmente a las personas valiéndose de la moda del vestido como enlace entre la identidad y lo social, cambia la manera como estas se relacionan con el vestido y por el vestido. En principio se recupera el cuerpo que había sido negado, utilizado y sepultado por intereses grupales que lo transformaron en perfecta máscara vacía, solo apto para reflejar.” (SAULQUIN: 2010.)

A través de las palabras siguientes se expresa la importancia de pensar el diseño desde la escala humana, priorizando el sentir y la experiencia reubicando lo material, el producto, en este caso la indumentaria.

“Con la reterritorialización del cuerpo a partir de la expresión de necesidades de movimiento, libertad, deseos de bienestar, calidad de vida y comunión con la naturaleza, el vestido adquiere un nuevo protagonismo. O mejor dicho, recupera el protagonismo que tenía en las antiguas organizaciones tribales.” (SAULQUIN: 2010.)

El fragmento tomado de Saulquin de alguna manera refleja el significado social

que se delinea a lo largo del presente trabajo.

METODOLOGÍA

La metodología empleada en un trabajo de investigación implica tomar decisiones en cuanto al camino a seguir para dar satisfacción a las demandas planteadas en el objeto de estudio, las preguntas de investigación y los objetivos enunciados.

Según Juan Andrés Bresciano (2004) toda investigación es un proceso que presenta siempre una misma serie de características que son:

“(i) Surge de una necesidad de conocer, la cual no puede ser satisfecha recurriendo al saber existente.

(ii) Tiene por objeto un tema o un asunto puntual y específico.

(iii) Debe desarrollar un conjunto de operaciones y procedimientos para alcanzar el saber que busca.” (BRESCIANO: 2004).

En primera instancia, se requiere una aproximación diagnóstica, de descubrimiento, un rastreo y ordenamiento de la información que pueda dar cuenta en forma cuali-cuantitativa o cuali o cuanti, de la situación, así como de la normativa existente al respecto y la situación o alcance de la instrumentación de la misma.

Decisiones metodológicas

En este trabajo la metodología empleada es mixta, es decir una combinación de la metodología cuantitativa con la cualitativa que permite la utilización de las distintas técnicas utilizadas en ambos enfoques, para poder describir e interpretar de forma más adecuada los hallazgos de esta investigación.

Se entiende que para el presente trabajo ambos enfoques metodológicos trabajados conjuntamente proporcionan un aporte más completo ya que los mismos se complementan para lograr una mejor visualización y profundización a partir de los aportes de las distintas técnicas de relevamiento empleadas para aproximarnos a la temática tratada.

"...En ambos casos cada una de las metodologías dispone de una amplia gama de técnicas de las cuales servirse para la recogida de información válida, sobre la cual basar los conocimientos que explican los fenómenos estudiados..."
(COOK; REICHARDT: 1997.)

Transitamos por tres niveles o diseños de investigación que se estructuran para articular las etapas a seguir en el proceso realizado, es así que en el primer nivel, el exploratorio, se hurga en busca de enriquecer el problema, de conocerlo; en el segundo nivel, en el contexto de descubrimiento, se da cuenta de los primeros hallazgos encontrados, y en el tercer nivel, el descriptivo, se presenta la descripción de los análisis realizados, en procura de abrir un espacio de reflexión que permita acercarnos a un nivel explicativo.

Así mismo un primer paso para dar orden a las distintas etapas que se siguen durante el recorrido de los niveles del diseño de investigación nos llevó a trabajar teniendo como orientación el siguiente esquema, clásico “Cuadro de etapas lógicas” de Errandonea (S.F.) que presenta cinco etapas, el mismo permitió estructurar a priori el camino a seguir.

Por lo tanto para el nivel exploratorio se define la etapa previa y la del diseño lógico, para el nivel del contexto de descubrimiento la etapa de relevamiento y la de procesamiento y finalmente se define una quinta etapa de análisis e interpretación correspondiente al nivel descriptivo.

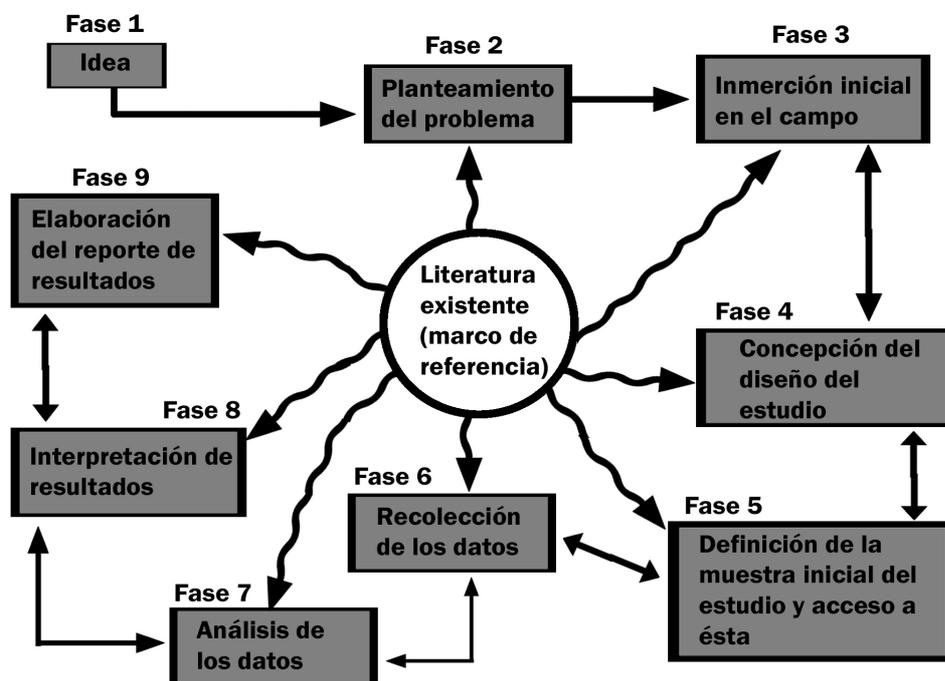
| NIVEL EXPLORATORIO | | NIVEL DEL CONTEXTO DE DESCUBRIMIENTO | | NIVEL DESCRIPTIVO |
|---|--|--|--------------------------------------|---|
| I ETAPA PREVIA | II DISEÑO LÓGICO | III RELEVAMIENTO | IV PROCESAMIENTO | V ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN |
| a) Elección de objeto y universo | a) Estado de la cuestión (del arte) | a) Trabajo de campo | a) Realización de cuadros y gráficas | a) El análisis |
| b) Revisión bibliográfica y de antecedentes | b) Diseño metodológico | b) Organización y realización del relevamiento propiamente dicho | | b) La interpretación y la recomposición teórica |
| c) Elaboración del Marco Teórico | c) Elaboración de los instrumentos de relevamiento | c) Organización de la información relevada | | |

Cuadro de etapas lógicas, (ERRANDONEA: S.F.). Modificado para este trabajo.

Desde una perspectiva más actual se entiende que los procesos de investigación cualitativa permiten una flexibilización del modelo de etapas lógicas anteriormente presentado. Se entiende que los procesos puedan ser más dinámicos ya que cada una de las etapas que se plantean en un trabajo de este tipo pueden ser sujetas a ajustes y

modificaciones. En algunos casos no son etapas consecutivas y predeterminadas, se van modificando de acuerdo a los hallazgos, sin perder el diseño lógico de estructuración, no tienen por que darse en un mismo período de tiempo, por lo tanto este trabajo en paralelo permite cierta flexibilidad en el cumplimiento de las distintas etapas de investigación.

Por este motivo y con el fin de facilitar la presentación del desarrollo metodológico se presentan los cuadros sobre el proceso cualitativo y el cuadro comparativo del proceso cuantitativo y cualitativo en la investigación científica, este último se toma ya que sirve para entender mejor el carácter mixto utilizado para el desarrollo de esta propuesta, ambos cuadros son tomados del libro “Metodología de la investigación” de Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández - Collado y Pilar Baptista Lucio.



Cuadro: proceso cualitativo (HERNÁNDEZ SAMPIERI; FERNÁNDEZ-COLLADO; BAPTISTA LUCIO: 2006.)

Como se puede observar en el cuadro del proceso cualitativo, queda claro que en este enfoque metodológico se permite la ida y vuelta en las distintas etapas o fases del proceso de investigación luego de definida la idea y el planteamiento del problema con el que se va a trabajar. En el caso de la presente investigación fue un elemento que flexibilizó y enriqueció cada una de las etapas transitadas.

Si bien se ha planteado una metodología mixta es necesario señalar que hay un énfasis en las características cualitativas como queda mostrado en el siguiente cuadro:

| Características cuantitativas | Procesos fundamentales del proceso general de investigación | Características cualitativas |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Orientación hacia la descripción, predicción y explicación - Específico y acotado - Dirigido hacia datos medibles u observables | Planteamiento del problema | <ul style="list-style-type: none"> - Orientación hacia la exploración, la descripción y el entendimiento - General y amplio - Dirigido a las experiencias de los participantes |
| <ul style="list-style-type: none"> - Rol fundamental - Justificación para el planteamiento y la necesidad del estudio | Revisión de la literatura | <ul style="list-style-type: none"> - Rol secundario - Justificación para el planteamiento y la necesidad del estudio |
| <ul style="list-style-type: none"> - Instrumentos predeterminados - Datos numéricos - Número considerable de casos | Recolección de los datos | <ul style="list-style-type: none"> - Los datos emergen poco a poco - Datos en texto o imagen - Número relativamente pequeño de casos |
| <ul style="list-style-type: none"> - Análisis estadístico - Descripción de tendencias, comparación de grupos o relación entre variables - Comparación de resultados con predicciones y estudios previos | Análisis de los datos | <ul style="list-style-type: none"> - Análisis de textos y material audiovisual - Descripción, análisis y desarrollo de temas - Significado profundo de los resultados |
| <ul style="list-style-type: none"> - Estándar y fijo - Oblativo y sin tendencias | Reporte de resultados | <ul style="list-style-type: none"> - Emergente y flexible - Reflexivo y con aceptación de tendencias |

Comparación de los procesos cuantitativo y cualitativo en la investigación científica (HERNÁNDEZ SAMPIERI; FERNÁNDEZ-COLLADO; BAPTISTA LUCIO: 2006.)

De todas formas, se entiende que hay algunas características de la metodología cuantitativa que aportan al desarrollo de este trabajo, como son el haber definido un problema específico y acotado a una porción reducida de la población. En el caso de la revisión de la literatura existente, en búsqueda de las recurrencias sobre el tema, también se ve como un elemento fundamental y no secundario para dar justificación y pertinencia al problema planteado. Finalmente otra característica en el mismo sentido que se puede visualizar en el desarrollo de este trabajo es la utilización de un número suficiente de casos para la realización del cuestionario a nivel de usuarios llevado a cabo, en la etapa exploratoria, durante la recolección de datos.

El último elemento para describir la metodología empleada, es la aplicación al cierre de este trabajo de una triangulación de los datos recabados durante el transcurso del mismo a los efectos de dar validez a los resultados.

Técnicas o instrumentos de relevamiento de datos

Las técnicas aplicadas son para fortalecer el sentido y significado de este trabajo con el fin de obtener una visión lo más abarcativa posible de la realidad de nuestro entorno, en relación al problema de la oferta de talles en el mercado, las mismas son:

Revisión y análisis de documentos escritos y audiovisuales sobre el tema;

Cuestionarios a usuarios;

Entrevistas semiestructuradas a informantes calificados;

Observación y relevamiento de locales de venta al público;

Y como cierre, una triangulación de los datos obtenidos de las diferentes fuentes.

Los datos recabados, la revisión bibliográfica, la búsqueda de información online (artículos y notas), la aplicación de formularios para la realización del presente trabajo se recolectaron a partir del año 2014, las entrevistas a los informantes calificados y los relevamientos a los locales de venta de indumentaria se realizaron durante el año 2015. Y finalmente el análisis y cierre del trabajo se realizó durante el año 2016 y principios de 2017 en Montevideo.

Para realizar la triangulación se toman las recurrencias, que se establecen a partir de la interpretación de las palabras de los actores involucrados obtenidas en la aplicación

de las diferentes técnicas. Además se trabaja con la construcción de categorías, entendiendo las mismas como una descripción analítica basada en el material empírico obtenido.

Presentación del análisis de documentos

En este apartado se realizó un análisis de aquellos documentos que tienen relevancia sobre el tema. Estos documentos fueron extraídos de las Comisiones formadas en el Parlamento durante la discusión del proyecto de ley presentado por el actual Intendente del Departamento de Florida, Carlos Enciso Christiansen.

En particular se tomaron dos documentos elaborados, uno por la Comisión Especial de Género y Equidad el 4 de octubre de 2007 y otro, por la Comisión de Población, Desarrollo e Inclusión de marzo de 2009 respectivamente, donde se recoge la opinión de uno de los integrantes de la Cámara Industrial de la Vestimenta que concurrió a dichas Comisiones en primer lugar como Presidente y en una segunda instancia como representante de esa entidad empresarial.

La elección de estos textos para su análisis es relevante para este trabajo en tanto se refieren a la opinión de uno de los representantes de la Cámara Industrial de la Vestimenta que se entendió es uno de los actores fundamentales a tener en cuenta para el tema a investigar

Por otro lado a efectos de obtener datos y demostrar la pertinencia del tema se tomaron cuatro videos que hacen referencia a la ley de talles en la Argentina que entró en vigencia sólo en algunas provincias y no a nivel nacional. Ha presentado problemas para su aplicación, ya que los textos aprobados en las distintas provincias difieren en contenidos y énfasis, entre otras problemáticas que han complejizado su aplicación, entendemos que las situaciones son semejantes por lo cual se han incluido en este trabajo. De aquí se obtiene información de la voz de nutricionistas, vendedores,

psicólogos y usuarios en general.

Los documentos analizados en este apartado están referenciados dentro del estado del arte, tanto en antecedentes como en actualización, dependiendo de la fecha de su publicación.

Presentación del cuestionario a usuarios

Mediante la aplicación de este cuestionario se trabajó con las percepciones de los sujetos involucrados, se buscó detectar indicios que arrojen alguna luz para determinar si hay o no un problema con los talles ofrecidos en el mercado local; si las medidas de los mismos son las adecuadas para cada talle o no, en relación a los usuarios.

También se buscó encontrar pautas que faciliten establecer si esta temática se percibe o no como un problema, con la meta de tener información suficiente como para establecer la posibilidad y viabilidad de poder profundizar en el estudio de la realidad de nuestro entorno en cuanto al tema.

Para la realización del cuestionario se utilizó la variable edad para facilitar el ordenamiento de los resultados y poder realizar los cruces necesarios para un mejor análisis de los datos, además se tuvieron en cuenta las variables talles utilizados por las mujeres tanto en prendas superiores como inferiores, la frecuencia, los criterios de selección de las prendas y los lugares de compra, con el fin de establecer si hay algún rango etario en particular que se desprenda del resto.

Este se distribuyó a través de Internet empleando la técnica “de la bola de nieve” la cual consiste en la replicación del cuestionario por parte de quien accede y contesta el mismo luego de haber sido enviado inicialmente a un grupo de mujeres que cumplían con los requisitos del universo seleccionado. Las respuestas obtenidas permitieron llevar adelante el estudio de 186 casos.

Las preguntas realizadas en el cuestionario se presentaron en tres grupos: datos básicos, compras y talles. Las correspondientes a los datos básicos fueron: nombre de pila, para poder identificar las respuestas a la hora de la recepción de los formularios; sexo, para poder descartar los que no correspondían; edad, para segmentar y facilitar su análisis ya que la muestra abarca un amplio espectro etario.

El cuestionario a usuarios se aplicó al universo definido en primera instancia en la delimitación del problema y se acotó en el apartado de la elaboración de la muestra.

Las preguntas correspondientes a compras se realizaron para establecer hábitos y preferencias de compra, y las mismas se formularon de la siguiente manera: ¿Cada cuánto tiempo compra ropa?, ¿Cuándo concurre a comprar ropa?, ¿Qué aspecto privilegia en las prendas que compra?, ¿En qué lugar compra habitualmente ropa? Estas preguntas debían responderse eligiendo una opción en una lista desplegable.

Las preguntas sobre talle se estructuraron de forma de obtener algún indicio sobre las posibles dimensiones morfológicas de los usuarios, para detectar si hay o no problemas con la oferta de talles en el mercado; si las mismas tienen medidas adecuadas para la población estudiada y para tratar de determinar si hay algún sector o rango de edad que presente mayores dificultades sobre el resto. Las preguntas referidas a las “dimensiones” indagaron en los talles utilizados en prendas superiores, especificando remeras, camisas y sacos de abrigo, y en prendas inferiores tomando pantalones de vestir, jeans y faldas. En estas se debía escoger una opción de una lista desplegable.

También se les preguntó: ¿Encuentra el talle de ropa que usa?, ¿Qué hace?, ¿El talle de ropa que utiliza tiene todas las medidas adecuadas para usted?, ¿Qué medidas no

se adecuan a usted?, ¿Encuentra dificultades con su talle?, ¿Qué tipo de dificultades encuentra? Y ¿Encuentra dificultades en alguna prenda en particular, en cuál? Estas preguntas se respondían con si o con no y en función de la respuesta en algunos casos se solicitaba responder una pregunta abierta.

Finalmente se les daba la posibilidad de expresar observaciones o comentarios.

Este cuestionario por la forma en que se implementó fue antecedente exploratorio en el trabajo

Elaboración de la muestra

El universo de análisis se constituyó por el nivel de usuarios con los que se trabajó a quienes se les aplicó un cuestionario, enviado por mail, a partir de una muestra al azar simple, no representativa y heterogénea de la población de usuarios de Montevideo con un sentido exploratorio del tema.

La muestra constó de 186 casos relevados, correspondientes a mujeres a partir de los 16 años.

Para facilitar el posterior análisis de los datos proporcionados por las mismas se tabularon en 5 categorías compuestas por los siguientes rangos etarios: entre 16 y 26, entre 27 y 37, entre 38 y 48, entre 49 y 59 y más de 60.

Presentación de las entrevistas a informantes calificados

Por otro lado se implementaron entrevistas semiestructuradas a partir de una muestra intencional a informantes calificados.

El criterio tomado para la elección fue, cubrir de la mejor manera posible las diferentes percepciones de los actores involucrados, recogiendo la opinión que puedan tener sobre el tema investigado. Se escogió a los mismos en función del involucramiento y conocimiento del tema así como por los puestos que ocupan, teniendo en cuenta dónde están situados en el sistema diseño – producción – comercialización.

En base a esto se seleccionaron actores que cumplieran con los criterios mencionados.

Se incluyó a un integrante del Parlamento, que estuvo involucrado en el proceso de presentación del último proyecto de ley, mencionado anteriormente en el presente trabajo.

En el ámbito del diseño de autor o “independiente”, con una producción de pequeña escala, se escogió a una de las firmas más representativas de la producción nacional por considerársela como una de las más renombradas dentro del sector, tanto a nivel nacional como internacional.

También se seleccionó a un integrante de la Cámara y Conglomerado de Diseño de

Uruguay, que además es dueño de uno de los emprendimientos con mayor permanencia en el tiempo de espacios multi-marca, por entender que es una figura referente en la industria y en el sector de la moda e indumentaria de nuestro país.

Mediante las entrevistas se busco tener una mirada sobre el tema desde los informantes calificados con el fin de ampliar, profundizar y validar los hallazgos encontrados en las distintas técnicas aplicadas para este trabajo.

Esto se realizo a partir del analisis del contenido de cada una de las entrevistas en busqueda de las recurrencias, seleccionando aquella partes que permitieran la construccion de las categorias.

Presentación de la observación de locales de venta al público

Para la observación de locales se realizó un relevamiento en aquellos que se ajustan a los criterios, de acuerdo a los datos obtenidos en el cuestionario realizado a usuarios. El trabajo de campo se llevó adelante en los Shoppings de Montevideo y en algunos comercios zonales seleccionados aleatoriamente, se incluyeron locales de diseño “de autor” o “independientes”, que si bien son los que cuentan con menor frecuencia según los datos, están estrechamente vinculados con los motivos de este trabajo, por lo que se consideraron de relevancia.

Por tanto, el criterio de selección está basado en los resultados obtenidos, tomando como muestra a los tipos de locales indicados con mayor frecuencia y aquellos que fueron percibidos como relevantes para el trabajo.

Se relevaron 17 locales pertenecientes a 11 marcas distintas. Los mismos se ubican 4 en Montevideo Shopping, 5 en Punta Carretas Shopping, 2 en Nuevo Centro, 3 en Tres Cruces, 1 en el Centro y 2 en Ciudad Vieja. De estas 11 marcas 9 son emprendimientos de ropa casual femenina producida a gran escala y los otros 2 son emprendimientos “de autor” o “independientes” de pequeña escala, uno de los cuales es un multimarca.

Mediante la observación realizada en los distintos locales de venta de indumentaria femenina, se pretendió detectar cuales son los talles ofertados al público tanto en prendas superiores como en prendas inferiores, prestando particular atención a la detección de los talles ubicados en los extremos.

Se compararon prendas de talles consecutivos para ver si el escalado de talles utilizado por los distintos emprendimientos es notorio, es decir si se percibe a simple vista la progresión de medidas, que debiera existir entre talle y talle.

También se buscó en el etiquetado cualquier tipo de referencia que relacionara el talle de la prenda con las dimensiones corporales de las personas para quien fue diseñada dicha prenda.

Finalmente se consultó a los vendedores sobre cuales son los talles más chicos y más grandes utilizados en el local, en prendas superiores e inferiores, de modo de poder comparar lo observado en los percheros con lo expresado por los empleados, de los diversos establecimientos relevados.

La metodología empleada fue de observación y de consulta a las vendedoras.

Presentación de la triangulación

Entendemos que es de interés destacar la utilización de la triangulación en razón de entender que su aplicación va más allá de ser una técnica de relevamiento de datos, también es vista y aquí así se utiliza, como una forma de dar validación y fiabilidad al método utilizado.

“El término triangulación proviene de la ciencia naval militar como un proceso que los marineros utilizan, y consiste en tomar varios puntos de referencia para localizar la posición de un objeto en el mar (JICK: 1979). El trabajo de Jick incluso se tituló: "Mezclando métodos cualitativos y cuantitativos: La triangulación en acción.”” (HERNÁNDEZ SAMPIERI; FERNÁNDEZ-COLLADO; BAPTISTA LUCIO: 2006).

A continuación en el mismo texto se hace la extrapolación hacia el campo de las Ciencias Sociales y al ámbito académico a través del siguiente planteo:

“La idea es que cuando una hipótesis o resultado sobrevive a la confrontación de distintos métodos, tiene un grado mayor de validez que si se prueba por un único método.” (HERNÁNDEZ SAMPIERI; FERNÁNDEZ-COLLADO; BAPTISTA LUCIO: 2006).

| Técnica empleada | Análisis de documentos | Cuestionario a usuarios | Entrevistas a informantes calificados | Observación de locales |
|------------------------------|------------------------|-------------------------|---------------------------------------|------------------------|
| Cantidad de casos estudiados | 6 | 186 | 3 | 17 |
| TRIANGULACIÓN | | | | |

En este caso se triangulan los datos obtenidos a partir de las diferentes fuentes a los efectos de validar y dar fiabilidad a los resultados como cierre de la investigación.

TRABAJO DE CAMPO

Relatoría descriptiva

En esta sección del trabajo, luego de la presentación de las distintas técnicas de relevamiento de datos se comienza con la visualización del proceso de investigación: el trabajo de campo. Se expresa la relatoría de los pasos seguidos para el armado del presente informe, correspondiente a la tesis de grado de la carrera Diseño Industrial, opción Textil y Moda, del Plan 2003 del Centro de Diseño Industrial en el marco del Ministerio de Educación y Cultura, actualmente Escuela Universitaria Centro de Diseño perteneciente a la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de la República.

Luego de la selección del tema a trabajar se comenzó a indagar en la búsqueda de materiales para poder realizar las justificaciones y las presentaciones planteadas en el correr de este informe. Las indagaciones realizadas incluyen documentos legales, bibliografía teórica relacionada al tema, publicaciones de diarios online y revisiones de audiovisuales que recogen la opinión pública, y trabajos de tesis, tanto nacionales como extranjeras. Esto constituye el “estado del arte” de la investigación.

Fundamentalmente los materiales de corte teórico y los documentos legales se presentan en el marco teórico y en los apartados relacionados con la metodología empleada, con el fin de realizar una presentación, fundamentación y justificación del problema.

Algunos de los documentos legales mencionados, como por ejemplo las leyes existentes en otros países, se toman como antecedentes o datos de actualización, clasificados en estas dos categorías dependiendo de su antigüedad. También se incluyen en estas categorías datos obtenidos en medios de divulgación como las publicaciones tomadas de Internet.

Los distintos datos recabados se ordenaron en razón del objeto de estudio, los objetivos y las preguntas planteadas en este trabajo de acuerdo a su relación y relevancia, se estructuraron en los apartados que componen la presente tesis.

Así mismo se consideró generar apartados separados, para los materiales relacionados con la Ergonomía y Antropometría por un lado, y los relacionados con la Historia y origen de los talles y tallas por otro, debido a la especificidad de los mismos.

Se confeccionaron las pautas para la realización de los cuestionarios a usuarios, de las entrevistas a los informantes calificados y las vinculadas a la observación de locales.

Posteriormente se analizaron por separado los datos obtenidos en las diferentes técnicas utilizadas para después realizar una triangulación y una recomposición teórica de los datos manejados en este informe.

De las técnicas de relevamiento utilizadas en el presente trabajo la primera que se aplicó fue la de los cuestionarios a usuarios, en base a los resultados obtenidos en los mismos se llevó a cabo la observación a los locales y finalmente se realizó cada una de las entrevistas a los actores seleccionados. De forma paralela a este proceso se indagó en las

diversas fuentes bibliográficas tanto académicas como de divulgación en general.

ANÁLISIS

Datos extraídos del análisis de documentos

- A continuación se transcriben algunos fragmentos de lo expuesto en los documentos generados por las distintas Comisiones durante la discusión del proyecto de ley presentado en 2007. La documentación analizada se redactó desde la Comisión Especial de Género y Equidad el 4 de octubre de 2007 y en la Comisión de Población, Desarrollo e Inclusión, Distribuido 3069 de marzo de 2009.

Para ordenar los fragmentos extraídos y las reflexiones realizadas sobre los mismos, se generan distintas categorías de análisis que en la triangulación se tratarán de alinear para dar un cierre coherente a lo encontrado hasta la fecha y utilizado en este trabajo.

Diversidad de normas existentes para la confección y etiquetado de vestimenta

De los textos estudiados se toman algunas opiniones que ponen de manifiesto la diversidad de criterios utilizados a la hora de producir, de etiquetar y de comercializar las prendas de vestir que explica en parte la confusión de algunos consumidores al momento de efectuar la compra:

- Comisión 2007: “En Uruguay hay una diversidad de normas de talles que

realmente confunde al consumidor. ...lo que domina es la interpretación china de la norma americana, y entonces los talles son de cualquier medida...”

Además se pone de manifiesto un “descuido” del sector productivo y una falta de toma de decisiones de parte de los diseñadores y/o empresarios a cargo de las producciones en cuanto al tipo de norma que se utiliza para la confección y su poca rigurosidad en los controles de calidad que aseguran las medidas con las cuales se comercializan las distintas prendas en el mercado local.

- Comisión 2007: “La idea es establecer para cada talle una norma, una medida de cada parte de la prenda, desde el largo de manga o largo de espalda en adelante, pero esa medida puede variar según el tipo de prenda, porque hay prendas más sueltas y otras más ajustadas. Entonces, no podemos hacer una normativa para todas las medidas de una prenda. Lo que si se podría hacer es pedir a las marcas que en su página web, o de alguna otra forma, brinde información de las medidas de cada una de sus prendas,” ... “En general, no se trata de engañar al consumidor marcando como talle 50 lo que es un talle 48. Lo más probable es que el fabricante al que le pidieron que entregara veinte prendas talle 50 le faltaban dos y entonces marcó dos prendas talle 48 como talle 50; eso es práctica habitual en este negocio.”

Como vemos aparte de lo ya planteado, se agrega la problemática que se desprende de la existencia de la diversidad de modelos realizados por un productor que dificulta la utilización de una misma medida, por ejemplo de manga, en todas las prendas producidas para un mismo talle, que sería lo que dispondría una normativa o una ley de talles. Si bien en la discusión se plantea una posible solución que sería informar al consumidor de las medidas de determinada prenda, esto no necesariamente, o la

existencia únicamente de esta información, asegura la solución al problema de la confusión planteada por algunos consumidores a la hora de elegir una prenda para su utilización.

Otro factor, en relación a los fabricantes es la de una práctica habitual en su proceder que contribuye a la existencia de distintas medidas más allá de las razonablemente contempladas en toda producción, conducta que agrava la confusión de algunos clientes, incluso en una misma tienda o marca.

- Comisión 2009: “Existe una norma -aunque no aquí- para proteger a los consumidores, que señala que los talles deben adaptarse a determinadas características antropométricas. ...el talle 50 tiene que ser, sí, el talle 50. Debe haber una norma - aquí se utilizan por lo menos tres o cuatro normas distintas, entre las que podemos citar la italiana, la francesa, y la americana - que diga, por ejemplo, que el talle 50, como es tradicional, corresponde a la mitad del contorno del pecho. Es así que el talle 50 se corresponde con un metro de contorno de pecho. Eso no está reglamentado y surge que debería estipularse, no por ley sino por norma. A tales efectos UNIT es el organismo que debería plantear una norma. Lo que si se podría hacer por la vía del decreto sería reglamentar o hacer compulsiva la norma.”

También en los fragmentos tomados se pone de manifiesto la falta de criterios a la hora de definir las medidas de los talles utilizados. El no contar con un sistema de medidas unificadas dificulta la aplicación de leyes regulatorias. Se sugiere como una posible solución la aplicación de algún tipo de normas, y que las mismas se puedan volver obligatorias mediante la aplicación de un decreto, que es lo que sucede con las normas existentes en los etiquetados de composición y procedencia de las prendas de vestir.

A modo de reflexión queda claro que la implementación de cualquier normativa legal es un tema delicado que no se puede tomar a la ligera, no solo por las tradiciones existentes en el rubro de la vestimenta sino también por la cultura consumista en la cual vivimos inmersos:

- Comisión 2009: “...pienso que el tema es demasiado técnico para incluirlo en una ley, sobre todo, repito, cuando la moda cambia hora a hora.”

En esta primera categoría lo que se presenta es la situación, o sea el marco desde donde se está trabajando en la industria de la vestimenta. Por lo expresado, este marco carece de una estructura clara, genera ambigüedades que repercuten en la experiencia de los diversos usuarios.

Ventajas de una norma en común

Por otro lado en los documentos analizados, también se habla de los beneficios de tener una norma común para la aplicación de los talles utilizados y sus medidas correspondientes. Se hace énfasis en la correlación de las medidas y los talles y lo importante de la utilización de un criterio único, incluso regional que va en pos de las exportaciones y la competitividad en la región.

- Comisión 2007: “... la Cámara Industrial de la Vestimenta ve positivo que se defina una norma de talles.”

- Comisión 2009: “Creo que es mucho más importante tratar de promover que los talles sean realmente los que figuran... ...para nosotros, que tenemos una importante industria exportadora, sería muy positivo usar la misma norma que nuestros vecinos. No deberíamos tener una norma distinta a la hora de fijar las características antropométricas de cada talle.”

En esta categoría aparte de explicitar el porqué sería necesario tener una normativa legal común, se delinea la necesidad de establecer las características antropométricas de nuestra población siguiendo los criterios adoptados en la región que facilitarían la comercialización de las prendas nacionales en los mercados vecinos y en el propio.

Responsabilidad de la oferta de vestimenta en el mercado local

También se deja ver que las decisiones de lo que se vende o no, en el mercado local depende de las elecciones tanto de los comerciantes minoristas como de los importadores. El rol de los últimos es de suma importancia si se tiene en cuenta que el volúmen de mercadería importada representa un porcentual importante frente a lo producido dentro del país. En este sentido se toman los siguientes fragmentos de los textos analizados:

- Comisión 2007: “El peso de la responsabilidad de qué está a la venta es de quien ofrece el vestido, es decir, el comerciante minorista.”
- Comisión 2007: “En las camisas podría ser interesante contar con un par de

largos de mangas para un mismo cuello; usualmente hay tres largos de mangas en todo el mundo, pero en el Uruguay hay uno solo. Pero así funciona el mercado y en la mayoría de las prendas éste es un tema de los importadores. En el mercado interno el verdadero jugador es el importador.”

De esta forma y de acuerdo a los textos presentados, queda definido quiénes son los responsables de la oferta existente en el mercado local.

Comprar en donde no es, lugar equivocado

Uno de los argumentos para no apoyar la aplicación de una ley que regule la cantidad de talles que deben comercializarse es la forma en la que se segmenta el mercado de la indumentaria. Los fragmentos tomados también muestran como “los comerciantes” desplazan “la culpa” de no tener determinado talle al consumidor que es el que se “equivoca” de comercio a la hora de comprar indumentaria, ya que el mismo se estaría dirigiendo a un establecimiento que presenta una propuesta de negocio y/o de diseño, que no está pensada para él.

- Comisión 2007: “Como hay una segmentación muy grande no podemos obligar a que todas las tiendas vendan todos los talles. No le podemos pedir a Zara que tenga talles para una señora que pesa unos cuantos kilos de más. Si se diera el caso, la señora fue a comprar en un lugar equivocado.”
- Comisión 2009: “No conozco antecedentes en el mundo que obliguen a tener todos los talles a disposición para la venta... ..el comercio de la vestimenta

está segmentado. No todo el mundo vende a la misma gente. Hay empresas del tipo 'king size', que venden sólo a personas que son 'oversized' y no las podemos obligar a que tengan talles para gente bulímica o anoréxica. No creo que el origen de la bulimia y de la anorexia esté fundada en que los fabricantes, maliciosamente, hagan los talles chicos. En todo caso los hacen por una ventaja comercial, como el ahorro de tela.”

Por lo presentado se entiende que los comerciantes se amparan en su libertad de comercializar el tipo de producto que se adapta a su propuesta de negocio, independientemente de que de esta manera se cubran o no las necesidades de toda la población.

También se hace mención de la relación que existe entre las propuestas comerciales existentes y los trastornos de alimentación, descartando que la postura que toman los comerciantes y fabricantes tenga que ver con el origen de las enfermedades mencionadas en los fragmentos seleccionados.

La existencia de las propuestas de diseño de talles pequeños se relaciona a aspectos productivos como puede ser el ahorro de materia prima para lograr una mayor productividad y no a incentivar un modelo corporal que puede tener implícito una conducta alimenticia poco saludable.

- Comisión 2009: “...esto va a funcionar solo cuando exista una denuncia porque una señora va a una tienda de jovencitas a comprarse una prenda de color violeta que está de moda y no encuentra el talle 60, que es el que le queda bien. ...la empresa tendrá una semana para fabricarlo. Ya se trate de una

prenda importada o nacional, tendrá que pedirle a un fabricante que le confeccione el talle 60. ...si la prenda es importada, le va a cobrar el doble,... De esta forma se le hará perder dinero al comerciante...”

Finalmente en esta categoría, se ponen de manifiesto las complicaciones económicas que pueden existir en el caso que se le exija a todos los comercios tener todos los talles a disposición del consumidor, nuevamente se visualiza que el usuario esta comprando en un emprendimiento, que no pensó sus productos para cubrir su demanda, según lo expresado.

Para el promedio

En las siguientes citas queda claro que independientemente de las características de la población los industriales trabajan para una población promedio, que se ajusta a su propuesta de diseño específica, beneficiando al fabricante y al comerciante y no necesariamente pensada al consumidor.

- Comisión 2007: “El hecho de que los cuerpos no sean los mismos lo que va a hacer es cambiar las curvas de venta en cada uno de los talles, pero básicamente las relaciones de los cuerpos son similares. Todos sabemos que son más delgadas las argentinas de Buenos Aires que las de otras provincias. Y aquí la situación no es igual en La Teja que en Carrasco, porque las personas no comen lo mismo, no pesan lo mismo, ni tienen igual conformación antropométrica. Pero en este rubro se trabaja por promedios.”

Si bien se reconoce que en el mercado nacional y regional hay una diversidad de cuerpos y que incluso se podría distinguir según los diferentes barrios, haciendo un corte desde los hábitos de consumo de la población, como el acceso a determinado tipo de nutrientes y de hábitos relacionados al cuidado físico, desde la industria se prefiere apuntar a determinados grupos que se ajustan a su propuesta sabiendo que por fuera dejan a parte de la población. Incluso, se precisa que se trabaja para el promedio del sector poblacional seleccionado a priori por el emprendimiento.

- Comisión 2007: “Aquí no hay una gran subdivisión de talles, como por ejemplo los talles para bajos o altos , porque el mercado no da. ... todos tienen el mismo largo y uno los debe acortar según su altura. En definitiva para el comerciante y el consumidor eso termina siendo más eficiente y más barato, porque es más económico arreglar un bajo de un pantalón que tener cincuenta y dos talles distintos de largo de pierna.”

No solo se trabaja para el promedio si no que además se prefiere no generar subdivisiones en los talles teniendo en cuenta por ejemplo las distintas alturas de la población ya que según lo planteado el mercado nacional no es lo suficientemente grande como para poder realizar mas de un largo, por ejemplo de pantalones con igual cintura. Desde la industria se entiende que esta toma de decisión en relación a qué se produce es benéfico tanto para el productor, fabricante y el consumidor.

Estereotipos asociados

En la siguiente categoría se hace referencia a la relación que existe entre las formas de la vestimenta, las formas de los cuerpos y el concepto de belleza y como éstos

van cambiando a lo largo del tiempo.

- Comisión 2009: "...la experiencia indica que los formatos de las prendas y los cuerpos van cambiando, siendo evidente también que estos últimos experimentan cambios con el tiempo. Así, por ejemplo, las formas que hoy se asocian a la belleza son distintas a las de hace cinco o diez años atrás, porque en ese entonces la delgadez estaba más de moda, hoy también lo está, pero se trata de una delgadez con formas. Sin duda la silicona ha provocado sus efectos y esto se ha visto reflejado en la ropa."

En definitiva en el fragmento anterior, se muestra como existe una relación entre los estereotipos de belleza y los modelos de ropa que se ofrecen en el mercado.

También se deja en evidencia cómo afectan los distintos hábitos relacionados al cuidado personal por ende corporal, en la forma de la indumentaria, por ejemplo se indica cómo pueden influir las cirugías plásticas hoy en día en la forma de los cuerpos y cómo necesariamente la indumentaria debiera adaptarse a estos cambios.

- Para complementar el análisis de documentos y siguiendo con la construcción de categorías se presentan a continuación, los fragmentos extraídos de cuatro audiovisuales, que recogen la opinión de diversos actores (empresarios, políticos, diseñadores, médicos, usuarios) que permiten comprender la situación de la legislatura existente en Argentina y su recorrido.

Audiovisual 1: "Informe especial acerca de la ley de talles. La problemática de los talles.

¿se ajustan a los cuerpos reales?”, publicado 10 de noviembre de 2014.

Audiovisual 2: “Ley de talles”, publicado 15 de octubre de 2014.

Audiovisual 3: “Vivo en Argentina. Ley de talles 13 05 15”, publicado 14 de mayo de 2015

Audiovisual 4: “Vos, Cámara Acción' Ley de Talles América 24[1]”, publicado 26 de agosto de 2015.

La ley no se cumple

En los cuatro audiovisuales seleccionados para su análisis, uno de los temas en los que coinciden es en que las leyes existentes en Argentina no se están cumpliendo.

- Audiovisual 1: “...las organizaciones que luchan por el cumplimiento de la ley denuncian que ningún local la cumple.”
- Audiovisual 1: “La ley de talles reglamentada en la provincia de Buenos Aires en el año 2005 es una normativa legal que nadie lleva a la práctica. Según la fundación Mujeres en Igualdad el 75% de las marcas no la respeta...”
- Audiovisual 1: “... los locales de ropa no ofrecen los talles reglamentarios...”
- Audiovisual 2: “...soy conciente como fabricante, como marca fabricante

cordobesa, pionera en talles especiales, que yo no puedo tener desde un 38 a un 62, eso es imposible para, o sea es imposible para cualquier marca,..."

- Audiovisual 2: "... no podemos obligar a alguien que haga talles más pequeños obligarlo a hacer talles grandes, es imposible y no podemos los talles grandes tener talles pequeños porque tendríamos catorce talles por línea,..."
- Audiovisual 3: "... Hay leyes en los últimos años, se han ido aprobando para exigirle a las empresas fabricantes de ropa que tengan variedad – 8 talles por lo menos – por lo menos, pero no lo cumplen"
- Audiovisual 3: "... hoy en día hay seis provincias, en realidad hay seis leyes perdón, de hecho gran Buenos Aires tiene una y capital tiene otra... – incluso no favorece el cumplimiento porque el fabricante no fabrica para una sola ciudad, fabrica, fabrica para vender en todo el país,..."
- Audiovisual 3: "... algo que está en la ley de talles nacional, porque mucha gente me dice que hay leyes, pero hay leyes provinciales, que no se cumplen..."
- Audiovisual 4: "Al enterarme que salió una ley provincial de talles yo sentí un gran alivio, y dije bueno esto va a beneficiar a muchísima gente, lo que tengo entendido es que lamentablemente no se cumple como debiera cumplirse el ejercicio de la ley."

Por los planteos realizados en los distintos audiovisuales se desprende que una de las dificultades para su cumplimiento es que son leyes provinciales y no una ley nacional, lo que dificulta la puesta en práctica de las mismas.

Además se menciona otra dificultad para la ejecución de la ley que es la imposibilidad de los fabricantes y comerciantes de tener tantos talles distintos a disposición del público por dos motivos: uno porque la curva de talles o sea la cantidad de talles diferentes, sería demasiado amplia como para que se pudiera abarcar por un mismo fabricante y el otro motivo sería por la segmentación del mercado y la especificidad de cada propuesta comercial.

La ley que se necesita

En Argentina se están enfocando en una ley nacional que sea inclusiva. Para que ésta realmente lo sea es necesario cambiar el discurso dejando establecido de forma explícita, que el no disponer de talles suficientes y con medidas unificadas para cada talle va en contra de los derechos de los individuos. Ya que no permite que puedan elegir el tipo de ropa que quieren utilizar, porque se entiende que la misma es un componente fundamental para la construcción de la identidad y de la individualidad de cada una de las personas pertenecientes a la sociedad.

- Audiovisual 1: "... la sociedad en su conjunto debería tomar conciencia de que la discriminación atenta contra un derecho básico de toda persona como es el poder vestirse..."

- Audiovisual 3: “...Anybody Argentina que se define como una organización que desafía la cultura, que nos enseña a odiar nuestros cuerpos y que enfoca su trabajo en impulsar el cumplimiento de las leyes de talles provinciales y al mismo tiempo promover una ley de talles nacionales coherente e inclusiva que unifique criterios.”
- Audiovisual 3: “...la ley que proponemos es nacional, coherente e inclusiva, coherente porque queremos que sea tan fácil como comprar un par de zapatos, vos sabés que sos 37 en cualquier local de zapatos que vos vayas, en cambio los rangos de talles van del uno al cinco, del XS al XL, del treinta y pico al cincuenta con suerte, no hay una coherencia entre ellos y por otro lado las leyes tampoco especifican, digamos las medidas que toman, los talles están basados en las normas IRAM, la norma IRAM está basada en cuerpos que ni siquiera son argentinos, ni siquiera son latinoamericanos, son europeos.”
- Audiovisual 4: “Que es una ley justamente que no solamente apunta a que la gente pueda comprar ropa sino que apunta a que la gente se sienta bien, que no haya discriminación y que todos tengamos derecho de elegir lo que nos gusta a la hora de comprar y que haya todos los talles.”
- Audiovisual 4: “La modificación del 2009 fue un proyecto del diputado Horacio González, Presidente de la Cámara porque en principio cuando nosotros aprobamos la ley original lo vinculamos como un proyecto que iba más a la discriminación de la mujer no; después nos dimos cuenta que esto discriminaba no sólo a mujeres sino también a hombres y a niños también.”

Como queda claro en las declaraciones de los distintos implicados en Argentina se está entendiendo que la única forma de tener una ley que funcione es que sea nacional, coherente, de talles unificados, que sea inclusiva y que evite la discriminación; que definitivamente respete los derechos básicos de los ciudadanos a poder vestirse y elegir qué ponerse y qué no.

- Audiovisual 4: “Me parece muy importante que la Cámara se ocupe de estos temas, realmente es importantísimo difundir, promover y darle difusión a la ley por los derechos de las personas.”
- Audiovisual 4: “El tema es la frustración que se siente cuando uno va al mercado y no encuentra los talles previstos, y para eso es indispensable, fundamental la presencia del Estado garantizando que las personas tengamos derecho a ser asistidas y a conseguir la vestimenta que consideremos adecuada, para eso la única forma es a través de una ley de talles.”
- Audiovisual 4: “Me parece fundamental que los poderes legislativos que comiencen a tratar estos temas que ayudan a eliminar las prácticas discriminatorias, me parece fundamental que nos metamos en agendas que parecen de la vida privada y en realidad lo privado es lo público y es político fundamentalmente. La ley de talles es un tema altamente político porque lo que hace es a la sugestión, a la libertad de los cuerpos que es donde se imprimen la vida de las personas.”

En el caso de Argentina los distintos actores involucrados están de acuerdo en tener una ley de alcance nacional, que regule las medidas de cada talle utilizado, más que

una ley que pida o tenga la exigencia de un número determinado de talles.

- Audiovisual 2: "... lo ideal sería una ley de talles nacional, así que con la diputada Rosi vamos a ver si podemos entre, el apoyo de todos, tanto industriales, gobierno, mujeres."
- Audiovisual 2: "...si vamos a salir a auditar esto hay que salir con un centímetro en la mano porque es la única forma de ver que una etiqueta XL tenga las medidas que tenga la norma IRAM que estipula la ley que estipula las medidas."
- Audiovisual 3: "Vos sabés que había leído que en la provincia de Mendoza están poniendo un escaner 3D para que todas vayan, para que todas las mendocinas vayan, se midan y a partir de ahí hacer la talla..."

Surge del análisis que se maneja la posibilidad de tener más de una tabla de medidas y talles para solucionar la problemática de los fabricantes y productores. Se está llevando a cabo una toma de medidas, porque se entendió que cualquier tipo de normativa que se estructure debe contemplar las medidas de la población Argentina y no de la europea o norteamericana que es lo que sucede actualmente con las normas existentes en la región.

- Audiovisual 2: "Primero hay una ley de talles en Buenos Aires, no es cierto, provincial y que la ley dice para que lo entienda la mujer común, dice: es desde el talle 38 al 48, regido por una tabla...entonces nos pongamos de acuerdo primero con lo que va a ser una ley de talles...bueno la ley de talles 12665 desde 2005 que

ya es ley en Buenos Aires estipula eso, yo no estoy de acuerdo con esa, no, estoy en desacuerdo con esa tabla, estoy de acuerdo con que esté esa tabla y otra tabla, ...”

- Audiovisual 4: “Ademas de pedir que haya todos los talles, que haya un pictograma, es decir una silueta de la persona con la medida de busto, cintura y cadera que estipule las medidas y a qué talle pertenece segun el IRAM, que es el instituto que rige este tema.”
- Audiovisual 4: “Nosotros hemos tratado varios temas que abordan al tema cotidiano fundamentalmente, la ley de talles para mi me parece excelente porque, vuelvo a repetir, no es una ley que hace a la estética de las mujeres y los hombres, sino que hace a la salud de hombres y mujeres de la provincia de Buenos Aires.”
- Audiovisual 1: “... necesitamos una ley, esa ley tiene que decir que los negocios tienen que ofrecer talles para los distintos talles que, digamos, son normales.”
- Audiovisual 4: “La ley establece fundamentalmente que todos los comercios de vestimenta tanto de hombres como de mujeres deben tener toda la variedad de talles para que quienes entremos podamos conseguir nuestro talle.”

También queda claro que pretenden tener una ley para toda su población y no solamente para los sectores que tienen características particulares, como son por ejemplo, los obesos.

Las medidas no se ajustan a los cuerpos

Los siguientes fragmentos hablan de cómo las medidas de la indumentaria que se ofrece en Argentina no se ajustan a las medidas de muchas argentinas. También se hace referencia a que es una problemática que no sólo afecta a las mujeres sino que también afecta a los hombres y que no es necesariamente un problema referido a la población que utiliza talles que se encuentran en los extremos, sino que es una realidad de la población en general, no sólo los contornos no se ajustan, sino que los largos tampoco lo hacen.

- Audiovisual 1: “La mayoría de los fabricantes producen indumentaria que no se ajusta a las medidas de los cuerpos reales,...”
- Audiovisual 1: “ustedes habrán visto que cuando se van a comprar ropa siempre hay talles muy muy chicos, porque, no se, los diseñadores, porque los fabricantes no cumplen con lo que es un Derecho Humano de toda mujer, de todo varón, de vestirse,...”
- Audiovisual 1: “no se condicen con los cuerpos de las mujeres argentinas”
- Audiovisual 1: “La verdad tendrían que extenderse un poco más para las mujeres normales que en realidad no todas tienen el talle más diminuto.”

En los audiovisuales se manifiestan comentarios donde queda claro que las dimensiones de las prendas comercializadas en el mercado argentino no responden a las

dimensiones de dicha población y como responsabilizan de esta situación a los productores, fabricantes y diseñadores.

- Audiovisual 3: “Tenemos problemas con los talles, es así hombres, mujeres, grande, petiso, gordo, lo que sea, como usted sea, tenés problemas con los talles.”
- Audiovisual 3: “Si a la hora de comprar ropa, una va y no encuentra, porque las molderías están hechas para determinados cuerpos, tal vez más escultural, no, que no se acomoda al común de la población.”
- Audiovisual 3: “...que el 40 sea 40 en todos los locales, porque a veces pasa que vos sos 40 o 38 en un local y cuando vas al de al lado no, sos 36, que el 40 sea 40, para todos.”
- Audiovisual 4: “... la mayoría de las personas que no tenemos los talles que la sociedad nos impone, sufrimos eso cada vez que tenemos que ir a comprar una ropa.”

La queja de los consultados en los distintos audiovisuales lo que reflejan es el malestar de parte de la población que entiende no tiene características particulares como para no encontrar disponible en los comercios argentinos talles que se adecuen a sus características morfológicas.

- Audiovisual 4: “Bueno nosotros lo primero que hicimos es estudiar este tema por

qué los negocios en la provincia de Buenos Aires no tenían la cantidad de talles necesarios y fundamentalmente lo que ellos nos decían era que no les redituaba los talles grandes porque no es comercio, no podían comercializar en la misma medida los talles grandes.”

- Audiovisual 4: “Es algo cultural porque si hablamos desde lo económico creo que a cualquier comerciante le sirve vender más, es beneficioso para un comerciante tener distintos talles y que toda la población pueda comprar y el gran inconveniente que tenemos hoy es que se está trabajando con una cantidad de talles mínima y que por otro lado fue variada la medida de cada uno de esos talles, porque yo le digo a los hombres y mujeres de la provincia de Buenos Aires, cuando uno va a comprar ropa, el XL ya no es el mismo XL de antes. Parecería que hubiesen cambiado las medidas, yo no sé si en beneficio de la producción o de la ganancia, pero la realidad no me parece que es mucho más ventajoso para el comerciante, para los fabricantes, poder hacer ropa que la pueda comprar absolutamente toda la población.”

Finalmente se pone a discusión los motivos por los cuales los comerciantes deciden realizar poca cantidad de talles y talles pequeños, es decir se cuestiona la libertad del comerciante de desarrollar una propuesta de diseño, para una parte específica de la población y el por qué no desarrollan propuestas de diseño que sean más inclusivas y posiblemente más redituables económicamente hablando.

Los consumidores

La realidad de muchos consumidores es que a la hora de comprar ropa se

enfrentan a situaciones que terminan generando una experiencia poco placentera, ya sea porque los talles no están marcados correctamente, o porque no encuentran los talles que utilizan. También la dificultad de saber qué talle es cada uno, es un aspecto que confunde al consumidor generando que la experiencia de compra no sea placentera.

- Audiovisual 1: “...los consumidores se sienten desprotegidos.”
- Audiovisual 1: “... dentro de las mismas tiendas hay prendas que están mal marcadas y esto confunde totalmente a los compradores, una encuesta demostró que la mayoría de la gente se muestra desconforme con el proceder de las marcas.”
- Audiovisual 4: “El problema es la falta de talles y la falta de unificación de los talles, son dos problemas distintos. Al momento de ir a comprar ropa mujeres y varones se encuentran con grandes dificultades para encontrar sus propios talles, el otro problema es que tampoco existe una unificación para denominar los talles, entonces nadie sabe qué talle utiliza realmente.”

Queda claro que la disconformidad de los consumidores no es sólo por no encontrar talle sino también por lo confuso que resulta determinar qué talles utiliza cada uno, ya que no hay criterios comunes a todos los emprendimientos que comercializan prendas de vestir.

Medios de comunicación, publicidad y estereotipos de belleza

Si bien para el desarrollo de este trabajo no se está enfatizando en lo que sucede desde la comunicación y la publicidad de moda, es claro, y las opiniones tomadas demuestran, que el impacto de las publicidades del mundo de la moda en la forma en que se percibe y se vive el cuerpo es indiscutible, al igual que el impacto que tiene en el tipo de cuerpo modelo que toma la industria tanto para promocionar como para comercializar la vestimenta que realiza.

- Audiovisual 1: “Están cambiando los estándares de belleza digamos, van cambiando los requisitos que los que las grandes agencias exigen. Hoy por hoy , yo a veces me cruzo con chicas que son modelos, que son super flacas, que tienen las caras como tristes, viste, como las expresiones de... bueno, que hoy por hoy eso sirve para algunos empresarios de la moda.”
- Audiovisual 1: “El mensaje que transmite la publicidad es que se debe tener un cuerpo ideal, con medidas consideradas perfectas para las pasarelas pero que a veces son exageradas.”
- Audiovisual 4: “En la actualidad una gran parte de la sociedad padece de una obsesión moderna por la perfección del cuerpo. Es la nueva epidemia al culto por lo estético. Y esta incipiente tendencia impone un modelo a seguir a la hora de elegir qué ponernos, cómo vestirnos. Las publicidades y las marcas de ropa imponen tener un cuerpo delgado y esbelto...”
- Audiovisual 4: “Las campañas publicitarias tienen una gran influencia, una influencia negativa porque justamente hacen eso de sentir que no pertenecés, no, porque es como que vos ves esa campaña de los jeans y lo único que ves es una

chica que se le están viendo las costillas a punto de salir y bueno, genial, para esa marca no voy.”

- Audiovisual 4: “Las marcas buscan el cuerpo modelo, les interesa el diseñar solamente para ese cuerpo ideal que generalmente es un cuerpo hasta el talle 40. Por eso en las tiendas vemos que hay abundancia de talles 38 y 40 y por encima de eso en algunas se extienden al 42 pero después son casi inexistentes.”
- Audiovisual 3: “...Yo creo que no se puede pretender un cambio rotundo y un ya de todo y vamos para adelante y aceptamos que la belleza no es un estereotipo y aceptamos que las marcas tienen que hacer un cambio...”

Si bien poco a poco los cambios, en relación a los modelos utilizados en las agencias de publicidad se están dando, aún hoy hay sectores de las comunicaciones que siguen prefiriendo modelos extremadamente delgados, ya que el proceso de inclusión de otro tipo de cuerpos en las publicidades es paulatino.

- Audiovisual 3: “...en los medios de comunicación se refleja un solo modelo o pareciera que todas las mujeres representan y tienen un cuerpo escultural flaco, uno va a la playa donde se exponen más los cuerpos y ve las diferencias y después eso no está representado en los medios de comunicación y generan una presión muy fuerte, sobre todo en las adolescentes que están formando su identidad.”

Es decir, que pareciera haber un cambio hacia modelos corporales entendidos como más saludables, con más curvaturas, más diversos que los modelos rectilíneos que

estamos acostumbrados a ver en las campañas de las distintas marcas de moda.

Otro aspecto que tiene que ver con este cambio es la aparición de algunas organizaciones y algunas marcas que están tratando de generar campañas que muestran una mayor diversidad de cuerpos.

- Audiovisual 4: “El modelo capitalista, este modelo de mercado nos impone un determinado cuerpo.”
- Audiovisual 1: “... la belleza no se basa en el aspecto físico sino en las cualidades propias de cada uno.”

La oferta de talles

La oferta de talles existente en Argentina no colma las expectativas de todos los usuarios, varias de las opiniones recogidas hablan de una oferta de prendas que no son de su agrado. En talles “especiales”, grandes se pone en duda la existencia de prendas que acompañen las modas vigentes, que sí se consiguen en talles “normales” o para gente “joven”.

- Audiovisual 1: “...la mayoría de las veces, una chica como yo de 24 años no consigue un pantalón decente, como la gente...”

- Audiovisual 1: “Muchas mujeres se ven frustradas a la hora de renovar sus vestuarios y ver que tienen que comprar la ropa que consiguen y no la que realmente les gustaría lucir en sus cuerpos...”
- Audiovisual 2: “... la mujer no quiere cualquier cosa, quiere vestirse con moda, con pinturas, con telas acorde al cuerpo que tiene, no tiene porqué ponerse un batón floreado porque tenga un talle 8 de etiqueta, quiere verse y sentirse bien, porque la mujer se ve y se siente bien, entonces no es cuestión de ir y buscar un pantalón de hombre talle 42 que me va entrar y me va a hacer un desastre, necesito ponerme un pantalón o una remera que tenga una tela moderna, que tenga que me haga ver linda, ahí hay otra diferencia se entiende, talles podemos conseguir, moda en talles habría que verlo...”
- Audiovisual 3: “...yo salí a buscar un pantalón y no había, y yo elegía un pantalón porque me entraba, no porque me queda bien, me queda mal, si un pantalón me entraba era el que me llevaba, porque por suerte me había entrado...”
- Audiovisual 3: “... a pesar de que se legisló sobre el tema, comprar ropa sigue siendo algo poco placentero y difícil, porque sólo un tipo de cuerpo tiene acceso a la moda, ...”
- Audiovisual 1: “yo opino que los talles que usan esas marcas son solamente para personas jóvenes, no para ancianos como yo.”
- Audiovisual 3: “No viene en talle más chico. No tengo talle para vos. Es medium,

pero un medium chico. No, no trabajamos talles especiales. Cuántas veces escuchaste respuestas como estas cuando preguntaste por una prenda que te gustaba o que necesitabas. Según una encuesta realizada el año pasado podría decirse que muchas, porque al 65% de las personas consultadas dijo tener dificultades para conseguir ropa de su talla ...”

- Audiovisual 3: “... Lo más significativo que arrojó este año es el 65 % de las mujeres tienen problemas encontrando talles, ese 65% se divide en siempre o frecuentemente, después tenemos un 25% más, o sea un cuarto más, de estas encuestadas que respondió que a veces tiene problemas encontrando talles, solamente el 8% dijo que nunca...”
- Audiovisual 3: “Generalmente hay mucha oferta de talles 38, 40, 42 empieza a escasear, 36, 38, 40 y esto que mencionaban en el informe se escucha muchísimo, talles grandes no trabajamos, cuando realmente ni siquiera estamos hablando de talles grandes grandes, estamos hablando de talles 42, 44, 48 – contexturas más grandes, – tamaños un poco más grandes pero que finalmente tampoco son tan extremas, no estamos hablando de – personas obesas – claro. Otra pregunta de nuestra encuesta fue qué talles te costaba más encontrar, el 42, el 44, el 46 y después del 48, primero el 42 era el más difícil, entonces hay, como que supuestamente cumplen con la ley, pero cuando vas a comprar algo quizás tienen un talle 44, lo fabrican, pero no en mucha cantidad, con lo cual se agotan rápidamente...”

Nuevamente se plante un desagrado y un no sentirse bien a la hora de comprar ropa, para un porcentaje elevado de la población argentina encontrar una prenda de vestir que sea del gusto de la persona y que esté acorde a las tendencias del momento es

algo complejo de conseguir.

- Audiovisual 3: "...cuando sufriste tanto, cuando pasaste tantas veces por locales y no entraste, llega un punto que no entras más ..."
- Audiovisual 4: "...Más del 65% de la población argentina tiene problemas a la hora de comprar ropa. La Declaración Universal de Derechos Humanos establece que "toda persona tiene derecho a un nivel de vida adecuado que le asegure la vestimenta"."
- Audiovisual 4: "Lo que nos encontramos es que no tenemos el estereotipo de modelos televisivos, que somos la mayoría de la gente, nos encontramos con el grave problema de que vamos a un negocio y ninguno, de la ropa que vemos en la vidriera nos va."
- Audiovisual 4: "Los hombres y las mujeres en este país enfrentan una gran problemática en el momento de comprarse ropa, porque en la Argentina la moldería en general está diseñada para una proporción muy pequeña, digamos para mujeres de un metro sesenta y entre 55 y 60 kilos. Un 10, 15 % de la población, los demás se pueden vestir con lo que encuentran y lo cual hace que vestirse sea realmente un problema."
- Audiovisual 4: "Con los de la Cámara de Diputados, nosotros estuvimos participando en varios desfiles de XXL donde las modelos era gente común, gente que nos vemos en la cola del banco, en la carnicería, en cualquier lado, y son

realmente muy bonitas y los hombres también, luciendo los modelos que cualquiera aspiramos a poder tener. Eso fue realmente maravilloso porque notamos de quienes estamos más excedidos en peso también queremos tener la posibilidad de la moda, de las cosas más modernas.”

Se expresa, que uno como cliente debe adaptarse a lo que ofrecen las marcas y no al revés.

- Audiovisual 1: “El mismo mercado te lleva a adelgazar, te lleva a hacer cosas que te hacen entallar, lo que ellos quieren, la marca no va a cambiar por vos, vos tenés que cambiar por la marca”

Los industriales

En la presente categoría se recogen algunas opiniones de los industriales sobre la discusión existente en relación a las distintas leyes de talles aprobadas en la Argentina y el rol que juegan los mismos en la aprobación de una futura ley de carácter nacional.

- Audiovisual 2: “...los que trabajamos en la industria de la moda conocemos de lo que estamos hablando, entonces el aporte y la inclusión en comisiones para formar esta ley es muy importante, porque sabemos cuál es el talle, cuál es la mujer, cuál es el cuerpo,...”
- Audiovisual 4: “Hay una responsabilidad social de parte del empresariado que

inclusive, y ésto se ha trabajado mucho en otros países, lo que vemos es que las empresas ganan cuando hacen más talles porque están ampliando su mercado y están ampliando su oferta de una manera increíble.”

- Audiovisual 4: “Nos sorprende que las marcas delimiten los talles, cuando las entrevistamos nos dicen que es un problema económico, calculamos que hay alrededor de un 65 – 70 % de la población que no consigue ropa, entonces nos preguntamos cuál es el problema económico, al revés, si produjeras para todos los talles tendrían evidentemente muchos más ingresos.”
- Audiovisual 4: “Seguramente haya un porcentaje del cual es conveniente empresarialmente, es conveniente como negocio hacer talles grandes y seguramente haya otro porcentaje en el que es conveniente hacer talles chicos y seguramente haya otro porcentaje en el que es conveniente hacer todos los talles, digo, porque un empresario tiene que pensar en si va a vender finalmente determinada prenda en extra large o determinada otra prenda en 38 y si eso le va a sobrar o no al final del camino. Y seguramente que si nos sentamos a hablar con otros diseñadores y con otros empresarios surjan otras variables que otros también piensan y puedan sumar a que sea efectivo para todos, que sea efectivo para la gente que pueda encontrar talles apropiados a su cuerpo, y que sea efectivo para el empresario que le sea rentable su negocio.”

En relación a la opinión que brindan los industriales se plantea la necesidad de ser incluidos en las discusiones que se dan para generar un marco legal apropiado, lo cual se argumenta en el conocimiento que tienen en relación al funcionamiento de la industria vinculada a la vestimenta. Otro aspecto que se pone a discusión es cuál es el motivo por el que la industria se niega a ampliar el rango de talles, ya que habría estudios que

muestran que cuanto más talles tenga un emprendimiento, más ganancias va a generar.

Relación con la salud

Así como no nos estamos deteniendo en las formas de comunicación tampoco lo estamos haciendo en relación a la incidencia de los talles en la salud, aunque no podemos dejar de lado las implicaciones y la relación que existe entre ambos campos de estudio.

- Audiovisual 1: “Los profesionales explican que la reproducción de estereotipos con las famosas medidas 90-60-90 y la imposición de talles desfasados, inciden negativamente en la salud de las personas y afectan su autoestima y confianza provocando en algunos casos graves enfermedades.”
- Audiovisual 1: “El mercado propone cada vez talles más chicos, esto hace de repente que una mujer que va a buscar su talle a una tienda no encuentra y va por distintas tiendas y no encuentra su talle y siente que, teniendo el mismo peso, como que está más gorda. Digamos a pesar de que esto no sea real, la defensa interna de frustración la perjudica, van a sentir que están gordas, que están desfasadas, que no gustan a sus pares, esto le puede generar distintas sintomatologías, ansiedad, depresión, anorexia, bulimia.”
- Audiovisual 3: “... no quiero pasar por ese momento de no poder medirme algo, porque me duele, me sigue doliendo, y el miedo que te genera, porque es un rechazo tácito...”

- Audiovisual 4: “No entrar en un talle afecta diferente a una persona y a otra, pero no podemos dejar de decir que la vestimenta no es solamente un adorno, la vestimenta es un recurso identitario, yo elijo lo que me representa y elijo una ropa y una prenda que me permita también sentirme, pertenecer a un grupo, a un grupo social, a un grupo musical, a un grupo económico, a un grupo filosófico, etcétera, es decir no solamente me cubre y me protege del frío. Por supuesto que como es un recurso identitario a una chica adolescente el impacto de no entrar en determinada marca o tipo de ropa hiere su identidad.”
- Audiovisual 4: “Ahora, qué le pasa a la gente cuando no entra en una prenda, sin una autoestima adecuada. La interpretación de no entrar en una prenda es, yo estoy gorda, yo soy la que no entro en el mercado de la indumentaria. La interpretación es absolutamente culposa, lo único que hace es herirla más en su autoestima.”
- Audiovisual 4: “Le afecta mucho a la autoestima el hecho de no poder entrar en esos talles porque tienen la vivencia de que no pertenecen, de que se salen, digamos, de un código estético, de que pueden ser rechazadas, no aceptadas. Desde luego que lo psicológico juega muchísimo no, porque una persona con una autoestima más baja seguramente va a sufrir más.”
- Audiovisual 4: “Cuando una persona va a un local y no encuentra su talle y piensa que no puede entrar en ese pantalón, en esa remera, siente exclusión y discriminación.”
- Audiovisual 4: “Nos sentimos discriminadas y sentimos que algo que tendría que

ser placentero, como irnos a comprar ropa, se puede llegar a transformar, digamos, en algo torturante, porque uno se enfrenta a que no solamente no encontrás talle, sino, ante la mirada a veces despectiva de quien te vende la ropa, porque cuando vos vas a comprarte algo lo primero que hace la gente es te mira y lo primero que te dice, estás buscando para vos, entonces te dice no, para vos no hay, y te hace sentir muy mal.”

- Audiovisual 4: “Qué pasa si solamente nos muestran como modelo el promedio y yo quedo afuera, no existo, no pertenezco y quizás me someto a lo que sea. Yo digo siempre que el dietante es un ser sufriente.”
- Audiovisual 4: “La moda la podemos pensar como un hecho estético pero también en los tiempos que estamos viendo, como patologías de la moda que están induciendo por el bombardeo de imágenes de jóvenes y bellas y flacas a trastornos nutricionales muy severos, tales para enunciar, bulimia, anorexia y puede terminar en situaciones extremadamente difíciles y a veces en la muerte.”

Por las opiniones escuchadas en los distintos audiovisuales queda claro que publicidad, comunicación, salud y estereotipos de belleza son elementos claves, que inciden en cómo se habita el cuerpo y cómo los talles presentes en el mercado al no ajustarse con la realidad de muchas personas influyen negativamente en su salud, ocasionando enfermedades no sólo vinculadas a los transtornos alimenticios sino también enfermedades psicológicas como la baja autoestima y la depresión.

CUADRO SINTESIS DE LOS DATOS EXTRAIDOS DEL ANÁLISIS DE DOCUMENTOS

Código: Comisión 2007 – C07; Comisión 2009 – C09; Audiovisual 1 – A1; Audiovisual 2 – A2; Audiovisual 3 – A3 y Audiovisual 4 – A4.

| CATEGORÍA CONSTRUIDA | CATEGORÍA EMERGENTE | DOCUMENTO FUENTE |
|----------------------|---|-------------------|
| MARCO LEGAL | Diversidad de normas existentes para la confección y etiquetado de vestimenta | C07 / C09 |
| MARCO LEGAL | Ventajas de una norma en común | C07 / C09 |
| RESPONSABLES | Responsabilidad de la oferta de vestimenta en el mercado local | C07 |
| COMERCIALIZACIÓN | Comprar en donde no es, lugar equivocado | C07 / C09 |
| COMERCIALIZACIÓN | Para el promedio | C07 |
| ESTEROTIPOS | Estereotipos asociados | C09 |
| MARCO LEGAL | La ley no se cumple | A1 / A2 / A3 / A4 |
| MARCO LEGAL | La ley que se necesita | A1 / A2 / A3 / A4 |
| COMERCIALIZACIÓN | Las medidas no se ajustan a los cuerpos | A1 / A3 / A4 |
| COMERCIALIZACIÓN | Los consumidores | A1 / A4 |
| ESTEROTIPOS | Medios de comunicación, publicidad y estereotipos de belleza | A1 / A3 / A4 |
| COMERCIALIZACIÓN | La oferta de talles | A1 / A2 / A3 / A4 |
| RESPONSABLES | Los industriales | A2 / A4 |
| SALUD | Relación con la salud | A1 / A3 / A4 |

CUADRO DE RECURRENCIAS: ANÁLISIS DE DOCUMENTOS

| CATEGORÍAS EMERGENTES | TEMÁTICA VINCULADA | DOCUMENTO FUENTE |
|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Comprar en donde no es, lugar equivocado • La ley no se cumple | <ul style="list-style-type: none"> • Se refieren a la visión del usuario que no puede comprar ropa en distintos locales y la mirada de sus propietarios, que plantean la libertad de escoger a que público apuntan. Puntualmente se maneja el caso de Argentina donde de esta forma los comerciantes muestran la inviabilidad de “La ley de talles”. | <ul style="list-style-type: none"> • C07 / C09 • A1 / A2 / A3 / A4 |
| <ul style="list-style-type: none"> • Ventajas de una norma en común • La ley que se necesita | <ul style="list-style-type: none"> • Mirada de por qué es beneficioso contar con un marco legal regulatorio | <ul style="list-style-type: none"> • C07 / C09 • A1 / A2 / A3 / A4 |
| <ul style="list-style-type: none"> • Para el promedio • Las medidas no se ajustan a los cuerpos • La oferta de talles | <ul style="list-style-type: none"> • Trata la toma de decisión de producir de los industriales y las opiniones de los usuarios en relación a este punto en particular, dejando ver que las dimensiones, cortes y diseños de las prendas no coinciden con la realidad. | <ul style="list-style-type: none"> • C07 • A1 / A3 / A4 • A1 / A2 / A3 / A4 |
| <ul style="list-style-type: none"> • Diversidad de normas existentes para la confección y etiquetado de vestimenta • Los consumidores | <ul style="list-style-type: none"> • En estos puntos se opina sobre los distintos criterios para el etiquetado de las prendas y sus nomenclaturas y lo confuso que resulta para los usuarios, consumidores. | <ul style="list-style-type: none"> • C07 / C09 • A1 / A4 |

| | | |
|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Estereotipos asociados • Medios de comunicación, publicidad y estereotipos de belleza | <ul style="list-style-type: none"> • Reflexiones sobre el impacto de los modelos impuestos desde el extranjero y desde la cultural actual, en relación a cómo debe ser el aspecto físico de las personas. | <ul style="list-style-type: none"> • C09 • A1 / A3 /A4 |
| <ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad de la oferta de vestimenta en el mercado local • Los industriales | <ul style="list-style-type: none"> • Se refieren a la mirada de los encargados de la oferta de vestimenta en el mercado local, de sus responsabilidades, derechos y aportes a una posible ley de talles para Uruguay | <ul style="list-style-type: none"> • C07 • A2 / A4 |
| <ul style="list-style-type: none"> • Relación con la salud <p>- Categoría transversal al resto, se entiende que es un tema de trasfondo</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Se presenta el indicador salud en relación a los distintos aspectos de la temática de la oferta de talles y su adaptabilidad a la población. | <p>A1 / A3 /A4</p> |

Código utilizado para la confección del cuadro precedente: Comisión 2007 – C07; Comisión 2009 – C09; Audiovisual 1 – A1; Audiovisual 2 – A2; Audiovisual 3 – A3 y Audiovisual 4 – A4.

Datos extraídos de las respuestas del cuestionario a usuarios

DISTRIBUCIÓN POR EDADES DE LOS CASOS RELEVADOS (TOTAL 186 CASOS):

| RANGO DE EDADES | NÚMERO DE CASOS | % CORRESPONDIENTE EN RELACIÓN AL TOTAL DE CASOS RELEVADOS |
|--------------------|-----------------|---|
| ENTRE 16 Y 26 AÑOS | 37 | 19,9% |
| ENTRE 27 Y 37 AÑOS | 69 | 37,1% |
| ENTRE 38 Y 48 AÑOS | 24 | 12,9% |
| ENTRE 49 Y 59 AÑOS | 33 | 17,7% |
| MAS DE 60 AÑOS | 23 | 12,4% |

Cuadro construido de acuerdo a la muestra aleatoria realizada al azar en Montevideo. Con respecto a la variable edad y zona de residencia no fueron discriminatorios para la selección de la muestra.

DISTRIBUCIÓN DE CASOS RELEVADOS EN RELACIÓN A LAS PREGUNTAS VINCULADAS CON LA COMPRA DE INDUMENTARIA (TOTAL 186 CASOS)

- CADA CUÁNTO TIEMPO COMPRA ROPA

| FRECUENCIA DE COMPRA | NÚMERO DE CASOS | % CORRESPONDIENTE EN RELACIÓN AL TOTAL DE CASOS RELEVADOS |
|---------------------------|-----------------|---|
| UNA VEZ AL AÑO | 14 | 7,5% |
| ENTRE 2 Y 6 VECES AL AÑO | 84 | 45,2% |
| ENTRE 7 Y 12 VECES AL AÑO | 54 | 29,0% |

| | | |
|------------------------|----|-------|
| MAS DE 12 VECES AL AÑO | 34 | 18,3% |
|------------------------|----|-------|

- CUÁNDO CONCURRE A COMPRAR ROPA

| MOTIVO DE COMPRA | NÚMERO DE CASOS | % CORRESPONDIENTE EN RELACIÓN AL TOTAL DE CASOS RELEVADOS |
|--|-----------------|---|
| CUANDO NECESITO | 98 | 52,7% |
| PARA OCASIONES ESPECIALES | 15 | 8,1% |
| CUANDO QUIERO | 64 | 34,4% |
| CUANDO SIENTO LA NECESIDAD DE COMPRARLE ALGO A ALGUIEN | 0 | 0,0% |
| OTRAS | 9 | 4,8% |

- QUÉ ASPECTOS PRIVILEGIA EN LAS PRENDAS QUE COMPRA

| CRITERIO DE ELECCIÓN PARA LA COMPRA | NÚMERO DE CASOS | % CORRESPONDIENTE EN RELACIÓN AL TOTAL DE CASOS RELEVADOS |
|-------------------------------------|-----------------|---|
| PRECIO | 37 | 19,9% |
| CALIDAD | 53 | 28,5% |
| DISEÑO | 41 | 22,0% |
| CONFORT | 12 | 6,5% |
| COMODIDAD | 41 | 22,0% |
| DURABILIDAD | 2 | 1,1% |

Los cuadros precedentes corresponden a las primeras preguntas del cuestionario a usuarios, las que presentan variables básicas, que para el presente trabajo son utilizadas para dar sentido y significado a las siguientes preguntas realizadas en dicho cuestionario.

- EN QUÉ LUGAR COMPRA HABITUALMENTE ROPA

En base a los resultados mostrados en el siguiente cuadro, se determinaron los emplazamientos donde posteriormente se realizó la observación de locales de venta al público.

| DÓNDE COMPRA | NÚMERO DE CASOS | % CORRESPONDIENTE EN RELACIÓN AL TOTAL DE CASOS RELEVADOS |
|---|-----------------|---|
| SHOPPING | 105 | 56,5% |
| FERIA | 14 | 7,5% |
| EXPO - FERIA | 14 | 7,5% |
| TIENDAS DE SEGUNDA MANO | 10 | 5,4% |
| CASAS DE DISEÑO "DE AUTOR" O "INDEPENDIENTES" | 5 | 2,7% |
| INTERNET | 6 | 3,2% |
| COMERCIOS ZONALES | 32 | 17,2% |

Teniendo en cuenta que menos del 10 % de las mujeres consultadas indicó comprar ropa una vez al año y que más del 50 % prefiere realizar sus compras en los Shoppings, es que entendemos que las siguientes respuestas tienen un nivel adecuado de fiabilidad, ya que los porcentajes mencionados hacen referencia a un grupo de mujeres que tienen un conocimiento del mercado al cual pertenecen.

En las preguntas realizadas para la construcción de los tres cuadros anteriormente presentados se le solicitó al usuario que optara por una única opción de una lista desplegable que contenía los criterios especificados en cada una de ellas.

DISTRIBUCIÓN DE CASOS RELEVADOS EN RELACIÓN A LAS PREGUNTAS
REFERIDAS A LOS TALLES UTILIZADOS (TOTAL 186 CASOS)

- ENCUENTRA EL TALLE DE ROPA QUE USA

| | | |
|----|-----|-------|
| SI | 152 | 81,7% |
| NO | 34 | 18,3% |

EN EL CASO DE HABER CONTESTADO QUE NO ENCUENTRA EL TALLE DE ROPA QUE USA. ¿QUÉ HACE? (total de casos 34)

De los 34 casos que respondieron que no encuentran talle, 3 no contestaron a la pregunta, qué hace al respecto. De las 31 mujeres que si contestaron en cuanto a, qué hacen cuando no encuentran el talle de ropa que usan, la mayoría expresó continuar la búsqueda hasta encontrar algo que les sirva o que fácilmente puedan arreglar y/o adaptar a su morfología. En algunos casos comentaron que terminan dirigiéndose a casas que saben tienen su talle, aunque la oferta ofrecida por las mismas no sea de su agrado. En la minoría de los casos, se desiste de la compra o se recurre a realizarla en Internet o fuera del país. En un par de casos se menciona una instancia de queja con el vendedor o encargado por la falta de talles.

Si bien se observa un porcentaje relativamente bajo, 18,3 %, entre los que manifiestan no encontrar talle, es interesante destacar que cuando se realiza el análisis de las siguientes respuestas del cuestionario, lo que se detecta es un mayor porcentaje en referencia a las medidas y sus relaciones dentro de los talles y no tanto a la oferta de los mismos.

DISTRIBUCIÓN POR EDADES DE LOS 34 CASOS QUE RESPONDEN NO
ENCONTRAR SU TALLE DE ROPA

| EDADES | CASOS POR EDAD | % EN RELACIÓN AL RANGO DE EDAD | CASOS EN EL TOTAL DE LA MUESTRA | % EN RELACIÓN AL TOTAL DE CASOS DE LA MUESTRA |
|---------------|----------------|--------------------------------|---------------------------------|---|
| ENTRE 16 Y 26 | 7 DE 37 | 18,9% | 7 DE 186 | 3,8% |
| ENTRE 27 Y 37 | 7 DE 69 | 10,1% | 7 DE 186 | 3,8% |
| ENTRE 38 Y 48 | 6 DE 24 | 25,0% | 6 DE 186 | 3,2% |
| ENTRE 49 Y 59 | 7 DE 33 | 21,2% | 7 DE 186 | 3,8% |
| MAS DE 60 | 7 DE 23 | 30,4% | 7 DE 186 | 3,8% |
| TOTAL | --- | --- | 34 DE 186 | 18,3% |

Luego de efectuar un estudio más detallado del 18,3 % corespondiente al total de respuestas para la pregunta en cuestión, tiene más sentido realizar un corte por edades, centrándonos por rangos para facilitar la lectura de los datos. Porcentualmente el sector más afectado al momento de encontrar el talle que usan es el de mayor edad, mientras que el menos afectado está comprendido por las mujeres entre 27 y 37 años. En lo que refiere a los casos estudiados.

De acuerdo a lo expresado anteriormente, en el apartado Presentación y justificación del problema, desde los estereotipos construidos se imponen modelos asociados a la juventud, por lo que quizás tiene cierto sentido que la franja etaria que esté mejor contemplada sea la comprendida entre los 27 y 37 años.

- QUÉ TALLE ES EN PRENDAS SUPERIORES

| REMERA | | | CAMISA | | | SACO DE ABRIGO | | |
|--------|-----------------|-------|--------|-----------------|-------|----------------|-----------------|-------|
| TALLE | NÚMERO DE CASOS | % | TALLE | NÚMERO DE CASOS | % | TALLE | NÚMERO DE CASOS | % |
| XS | 2 | 1,1% | 1 | 13 | 7,0% | 40 | 35 | 18,8% |
| S | 40 | 21,5% | 2 | 37 | 19,9% | 42 | 51 | 27,4% |
| M | 70 | 37,6% | 3 | 31 | 16,7% | 44 | 32 | 17,2% |
| L | 41 | 22,0% | 4 | 31 | 16,7% | 46 | 23 | 12,4% |
| XL | 24 | 12,9% | 5 | 10 | 5,4% | 48 | 19 | 10,2% |
| XXL | 8 | 4,3% | 6 | 5 | 2,7% | 50 | 15 | 8,1% |
| NO USO | 1 | 0,5% | NO USO | 59 | 31,7% | NO USO | 11 | 5,9% |

En la tabla anterior se puede observar una distribución en la elección de los talles de las prendas superiores, que podrían estar indicando una mayor dificultad en identificar qué talle se utiliza en el caso de los sacos de abrigo. Hay que mencionar que uno de los inconvenientes mencionados en el cuestionario es justamente la dificultad de saber cuál es el talle de cada uno. También lo es la falta de un criterio común utilizado en todos los emprendimientos, referido al etiquetado y medidas de los talles.

Como se puede observar, en el siguiente cuadro, en el caso de las prendas inferiores, en los jeans sucede lo mismo, lo cual se detectó al momento de realizar la observación de los locales de venta al público. Una particularidad es que los jeans, incluso en las mismas tiendas, en ocasiones poseen un etiquetado específico.

Las prendas inferiores tienen una mayor variedad de talles que acentúa la confusión de los consumidores a la hora de indicar cuál es el talle que usan.

- QUÉ TALLE ES EN PRENDAS INFERIORES

| PANTALÓN DE VESTIR | | | JEANS | | | FALDA | | |
|--------------------|-----------------|-------|--------|-----------------|-------|--------|-----------------|-------|
| TALLE | NÚMERO DE CASOS | % | TALLE | NÚMERO DE CASOS | % | TALLE | NÚMERO DE CASOS | % |
| 32 | 4 | 2,2% | 24 | 2 | 1,1% | XS | 2 | 1,1% |
| 34 | 12 | 6,5% | 26 | 23 | 12,4% | S | 28 | 15,1% |
| 36 | 19 | 10,2% | 28 | 26 | 14,0% | M | 55 | 29,6% |
| 38 | 24 | 12,9% | 30 | 11 | 5,9% | L | 37 | 19,9% |
| 40 | 21 | 11,3% | 32 | 14 | 7,5% | XL | 15 | 8,1% |
| 42 | 20 | 10,8% | 34 | 11 | 5,9% | XXL | 10 | 5,4% |
| 44 | 26 | 14,0% | 36 | 16 | 8,6% | NO USO | 39 | 21,0% |
| 46 | 14 | 7,5% | 38 | 22 | 11,8% | --- | --- | --- |
| 48 | 12 | 6,5% | 40 | 39 | 21,0% | --- | --- | --- |
| 50 | 18 | 9,7% | NO USO | 22 | 11,8% | --- | --- | --- |
| NO USO | 16 | 8,6% | --- | --- | --- | --- | --- | --- |

- EL TALLE DE ROPA QUE UTILIZA TIENE TODAS LAS MEDIDAS ADECUADAS PARA USTED

| | | |
|----|----|-------|
| SI | 89 | 47,8% |
| NO | 97 | 52,2% |

Como se puede observar en la tabla anterior en el caso de lo que sucede con las medidas de las prendas de ropa, más del 50% está indicando que éstas no se ajustan a sus dimensiones corporales.

- ENCUENTRA DIFICULTADES CON SU TALLE

| | | |
|----|-----|-------|
| SI | 68 | 36,6% |
| NO | 118 | 63,4% |

Si bien cuando se pregunta directamente si hay dificultades el 63,4 % indica que no, cuando se observan las respuestas a las preguntas asociadas referentes a dificultades en prendas o medidas, las mismas indican que un 51,6 % mencionan alguna disconformidad, lo que reafirma que el 52,2% indique que las medidas no son todas correctas para el talle que usa.

Si bien se encuentra una falta de relación ente las medidas y los talles las mismas no se perciben como una dificultad por parte del usuario.

En resumen, para las preguntas que hacen referencia a las dificultades o desajustes en los talles y las medidas, se presentan las siguientes tablas correspondientes a las distribuciones de las problemáticas encontradas en prendas superiores e inferiores y la relación entre los distintos talles pertenecientes a las prendas observadas.

CUADRO SÍNTESIS DE DIFICULTADES AL ADQUIRIR INDUMENTARIA

| | NÚMERO DE CASOS REGISTRADOS | PORCENTAJE EN RELACIÓN AL TOTAL DE CASOS (186) |
|---|-----------------------------|--|
| DIFICULTADES EN PRENDAS SUPERIORES | 54 | 29,0% |
| DIFICULTADES SÓLO EN PRENDAS SUPERIORES | 17 | 9,1% |
| DIFICULTADES EN PRENDAS INFERIORES | 79 | 42,5% |
| DIFICULTADES SÓLO EN PRENDAS INFERIORES | 42 | 22,6% |
| DIFICULTADES EN PRENDAS SUPERIORES E INFERIORES | 37 | 19,9% |
| TOTAL DE CASOS CON DIFICULTADES | 96 | 51,6% |

En los casos estudiados se observa que las dificultades se dan en las prendas inferiores más que en las superiores. Los datos numéricos se refuerzan con las opiniones recogidas de los casos relevados, en las preguntas abiertas, donde se indica que las medidas más problemáticas son en primera instancia las referidas a los largos, tanto por falta o por exceso, luego las referidas a los contornos de cintura y cadera y a la relación entre ambas, también refiriéndose en algunos casos por grandes o ajustadas y finalmente con menor frecuencia las medidas de mangas, busto y espalda, que no siempre estarían acordes a la morfología de las personas.

PRENDAS SUPERIORES DISTRIBUCIÓN DE DIFICULTADES POR TALLES

| TALLE REMERA | TOTAL DE CASOS | CASOS CON DIFICULTADES | % EN RELACIÓN AL TOTAL DE CADA TALLE |
|--------------|----------------|------------------------|--------------------------------------|
| XS | 2 | 0 | 0,0% |
| S | 40 | 10 | 25,0% |
| M | 70 | 9 | 12,8% |
| L | 41 | 16 | 39,0% |
| XL | 24 | 13 | 54,1% |
| XXL | 8 | 4 | 50,0% |
| NO USO | 1 | 1 | 100,0% |

| TALLE CAMISA | TOTAL DE CASOS | CASOS CON DIFICULTADES | % EN RELACIÓN AL TOTAL DE CADA TALLE |
|--------------|----------------|------------------------|--------------------------------------|
| 1 | 13 | 3 | 23,0% |
| 2 | 37 | 6 | 16,2% |
| 3 | 31 | 6 | 19,3% |
| 4 | 31 | 15 | 48,3% |
| 5 | 10 | 3 | 30,0% |
| 6 | 5 | 2 | 40,0% |
| NO USO | 59 | 18 | 30,5% |

| TALLE SACO DE ABRIGO | TOTAL DE CASOS | CASOS CON DIFICULTADES | % EN RELACIÓN AL TOTAL DE CADA TALLE |
|----------------------|----------------|------------------------|--------------------------------------|
| 40 | 35 | 7 | 20,0% |
| 42 | 51 | 11 | 21,5% |
| 44 | 32 | 7 | 21,8% |
| 46 | 23 | 9 | 39,1% |
| 48 | 19 | 10 | 52,6% |
| 50 | 15 | 6 | 40,0% |
| NO USO | 11 | 3 | 27,2% |

PRENDAS INFERIORES DISTRIBUCIÓN DE DIFICULTADES POR TALLES

| TALLE PANTALÓN DE VESTIR | TOTAL DE CASOS | CASOS CON DIFICULTADES | % EN RELACIÓN AL TOTAL DE CADA TALLE |
|--------------------------|----------------|------------------------|--------------------------------------|
| 32 | 4 | 1 | 25,0% |
| 34 | 12 | 2 | 16,6% |
| 36 | 19 | 10 | 52,6% |
| 38 | 24 | 5 | 20,8% |
| 40 | 21 | 6 | 28,5% |
| 42 | 20 | 6 | 30,0% |
| 44 | 26 | 13 | 50,0% |
| 46 | 14 | 8 | 57,1% |
| 48 | 12 | 7 | 58,3% |
| 50 | 18 | 10 | 55,6% |
| NO USO | 16 | 11 | 68,7% |

| TALLE JEANS | TOTAL DE CASOS | CASOS CON DIFICULTADES | % EN RELACIÓN AL TOTAL DE CADA TALLE |
|-------------|----------------|------------------------|--------------------------------------|
| 24 | 2 | 0 | 0,0% |
| 26 | 23 | 12 | 52,1% |
| 28 | 26 | 9 | 34,6% |
| 30 | 11 | 3 | 27,2% |
| 32 | 14 | 9 | 47,3% |
| 34 | 11 | 3 | 27,2% |
| 36 | 16 | 8 | 50,0% |
| 38 | 22 | 7 | 31,8% |
| 40 | 39 | 14 | 35,8% |
| NO USO | 22 | 14 | 63,6% |

| TALLE FALDA | TOTAL DE CASOS | CASOS CON DIFICULTADES | % EN RELACIÓN AL TOTAL DE CADA TALLE |
|-------------|----------------|------------------------|--------------------------------------|
| XS | 2 | 2 | 100,0% |
| S | 28 | 12 | 42,8% |
| M | 55 | 13 | 23,6% |
| L | 37 | 18 | 48,6% |
| XL | 15 | 9 | 60,0% |
| XXL | 10 | 8 | 80,0% |
| NO USO | 39 | 15 | 38,4% |

En general de los casos analizados en este trabajo se puede inferir que los talles correspondientes a los valores más altos de las diversas escalas son los que presentan mayores problemas al momento de realizar la compra. Hay que mencionar que en el caso de las faldas, el valor mínimo también presenta un alto porcentaje y para los jeans no se aplica lo ocurrido en el resto de las prendas estudiadas. Es probable que lo que sucede en el caso de los jeans se evidencie en lo que expresan algunas usuarias en relación a la confusión y falta de uniformidad en los criterios utilizados a la hora de designar los talles a las prendas.

DIFICULTADES EN LAS MEDIDAS Y TALLES OFRECIDOS EN EL MERCADO EN RELACIÓN A LAS EDADES

| RANGO DE EDADES | TOTAL DE CASOS POR EDAD | CASOS CON DIFICULTADES | % EN RELACIÓN AL TOTAL DE CADA RANGO DE EDAD |
|--------------------|-------------------------|------------------------|--|
| ENTRE 16 Y 26 AÑOS | 37 | 23 | 62,1 |
| ENTRE 27 Y 37 AÑOS | 69 | 30 | 43,5 |
| ENTRE 38 Y 48 AÑOS | 24 | 14 | 58,3 |
| ENTRE 49 Y 59 AÑOS | 33 | 17 | 51,5 |
| MÁS DE 60 AÑOS | 23 | 11 | 47,8 |
| TOTAL | 186 | 95 | 51,1 |

Para los casos estudiados los porcentajes presentados en la tabla anterior indican que el sector más perjudicado en relación a las medidas de los talles y los talles ofrecidos estaría siendo el comprendido entre 16 y 26 años ya que el 62,1 % del total de los casos de este rango de edades está indicando que las medidas no se adecuan a los talles utilizados.

También hay que destacar que en cualquiera de los rangos etarios los porcentajes que indican las dificultades en los talles superan el 40 % y en el global de casos estudiados supera el 50 % de casos totales.

Las dificultades indicadas por las usuarias consultadas refieren a:

- No encontrar talle o tener grandes dificultades para encontrarlo.

- Encontrar talles pero de prendas que no se ajustan a sus medidas, proporciones o a su gusto personal.

- En los casos de talles más grandes se expresa no encontrar “diseños” lindos, modernos, actuales, es decir expresan que no encuentran variedad de prendas que se ajusten a las modas del momento.

- Encontrar talles que son o demasiado chicos o grandes para lo que deberían ser. Dificultad para identificar el talle que corresponde ya que no hay una estandarización y los talles varían según las marcas.

Datos obtenidos de las preguntas abiertas del cuestionario a usuarios

Comprar para arreglar

En este apartado y en el siguiente se recogen algunas opiniones de las mujeres consultadas a través del cuestionario aplicado a usuarios, las mismas ante la posibilidad de no encontrar talle plantean una posible solución al problema que es comprar lo que encuentran y se ajusta más a sus gustos para arreglarlo o mandar a arreglar la prenda elegida para adaptarla a sus necesidades y gustos.

- “Me la compro igual y la ajusto yo”

- “La modifico de acuerdo a mi forma”

- “Si no hay talle no lo compro. Si el talle es más grande y veo que lo puedo arreglar con facilidad, lo compro.”

- “Primero: es difícil encontrar el talle. Segundo: generalmente tengo que adaptarlo. No siempre venden talle <XS>...”

- “...básicamente todas las prendas inferiores nunca se amoldan bien a mi cuerpo, por lo general el tamaño de ancho de las piernas no es acorde al tamaño de la cadera, por lo cual recurro siempre a comprar más grande y

realizarle pinzas en los lugares que me sobra.”

En estas opiniones se ve reflejada la falta de adecuación de los talles existente entre las prendas ofrecidas y las tipologías corporales de las mujeres consultadas para este trabajo.

Me lo hago o lo mando a hacer

O directamente compran la tela y los moldes y se lo confeccionan ellas mismas o lo mandan a confeccionar a medida.

- “Me recorro muchos lugares para encontrar algo que me quede bien, que sea de mi talle y me guste. Si no lo consigo me lo mando a hacer.”
- “Busco, busco y busco. Luego termino comprando moldes y haciéndomela.”

Compro ropa que no me gusta

- “Compro en las casas que tienen mi talle. Pero me tengo que adaptar a los diseños que estas boutiques tienen y generalmente no es ropa muy moderna porque está pensada para personas mayores y que tengan espíritu de mayores. Es ropa grande sin demasiados colores y sin una impronta modernosa.”

- “No siempre encuentro de mi talle y muchas veces tengo que limitarme a lo que encuentre y no tanto a lo que realmente me guste.”

- “No compro nada generalmente porque nunca hay talles. Algunas pocas veces termino llevando el que no elegí en un principio.”

- “No encuentro talles, con diseños agradables y económicamente razonable”

- “No se encuentra ropa que me calce bien al cuerpo sin ser apretada. A veces no hay talle para mi, las cosas que tienen talle son de ropa formal o para adultos mayores.”

- “En algunos lugares donde sí hay de mi talle no hay mucha variedad y sus diseños no son de mi agrado...las telas con que se hacen no son de buena calidad”

- “No todos los locales cuentan con talles grandes, la ropa que me gusta no viene en talles grandes.”

- “No todos los modelos que me gustan están en el talle que necesito.”

- “Generalmente quedo circunscripta a aquellas tiendas que tienen mi talle con lo cual mi compra queda condicionada.”

- “Generalmente no encuentro talle de las cosas que me gustan...”
- “No siempre me va la prenda que me gusta.”
- “No hay cosas modernas y lindas, parecen todas de vieja.”
- “¿Qué tipo de dificultades encuentra? No encontrar talle en el estilo que me gusta.”

Al igual que en Argentina muchas mujeres consultadas plantean que terminan comprando prendas de ropa que les entra pero que en realidad no les gusta o no se ajusta a las tendencias, es decir es ropa que no esta actualizada a la moda.

Las proporciones no son las mias

- “Todo lo que me queda bien de cadera, me queda grande de cintura. Los pantalones, nunca son <curvilíneos>”
- “En el caso de los pantalones...La mayoría no se me entallan al cuerpo”
- “...no se ajustan a mi curva”

- “¿Qué tipo de dificultades encuentra? La proporción entre ancho y largo”
- “Generalmente las mujeres gordas de mi edad no guardamos las proporciones de un cuerpo <normal>...”
- “Mayormente las prendas están realizadas para cuerpos estándar por más que un usuario utilice talles pequeños, se encuentra con que su cuerpo no es el <prefabricado>, las prendas deberían tener la posibilidad de poder adaptarse a cada uno particularmente. Tanto en la zona inferior como superior del cuerpo.”
- “Las mujeres gordas generalmente no guardamos las mismas proporciones que las delgadas. No somos a escala”
- “...a la hora de comprar piezas enteras o conjuntos me es casi imposible que se amolden a mi cuerpo y me sienten cómodos.”
- “Las casas de ropa casual no suelen tener talles grandes, cosa que me parece una paradoja si observamos el cambio en los cuerpos de las adolescentes, hoy mucho más desarrolladas en volumen que en mi época juvenil.”
- “Las tiendas de diseño realizan prendas para mujeres que no superan el talle 46. Y si tienen un XL en su haber no colma las medidas reales de una persona de esta talla.”

En este apartado al igual que en lo que encontramos en los audiovisuales se plantea una distorsión entre las medidas, las personas y las prendas de vestir. Es una realidad que se plantea para mujeres que utilizan talles que se encuentran en los extremos de las tablas de medidas, que no se consideran “normales”.

Será el corte

Las montevideanas también se manifiestan en relación a la moldería y a la confección de las prendas, dejando en claro su desconformidad acerca de este tema.

- “En algunas prendas tengo la sensación de que los patrones son para otro tipo de cuerpo.”

- “...tiro de pantalón (siempre resulta corto o <mal cortado>)”

- “Pantalones y camisas de tejidos planos (difícil que los moldes estén bien hechos.)”

- “Los pantalones por lo general no tienen buen corte”

- “...Son todos hechos sin pensar en la gente que tiene cola y que es alta.”

Diferencia en los talles

- “No hay una estandarización de talles de una tienda a otra. Los patrones son siempre distintos”
- “Hay veces que el XL es demasiado chico (en ropa que traen de China siempre hay mucha diferencia)”
- “Soy XL y a veces ni me queda la ropa, es para flacas y chiquitas”
- “Los talles de los comercios estan pensados para gente joven y delgada o sea que son muy pequeños”
- “A veces no encuentro talle, o soy de diferente talle dependiendo de donde compre, puedo ser L o XL”
- “Los talles son relativos a cada marca y modelo. Por este motivo no tengo en cuenta los números y las letras de los talles, directamente voy, me pruebo y listo...”
- “Nunca se qué talle soy...cada vez que voy a comprar ropa me pruebo algún talle que me da la vendedora en el momento.”

- “Los talles no corresponden a lo que deben ser. Son más chicos y no son iguales, hay más grandes y más chicos dentro de un mismo talle.”
- “...en todos lados es diferente, el L de una casa es un M de otra, nunca se sabe bien qué talle sos. Las diferencias son enormes.”
- “A veces, en algunas tiendas me tengo que comprar XXL, una incoherencia para una persona media.”
- “Las prendas tienen talles etiquetados que no corresponden con el talle, a veces dicen XL y son apenas L, etc..”
- “Los talles nunca le doy bola a los números porque rara vez están bien, simplemente miro y si creo que entro me lo pruebo. Aún talles que se suponen grandes son chicos en realidad y en las ferias encuentro ropa más adecuada porque como son de confección acá muchas o en Argentina los talles son más adecuados...”

Otra tanda de opiniones recabadas hace mención de problemas en relación a la falta de criterios para el etiquetado de las prendas y no sólo a cómo varían de tienda a tienda. Lo que plantean es que las diferencias en ocasiones realmente son más grandes de lo que uno podría esperar. Nuevamente se plantea la unificación de los talles como un deber de la industria de la vestimenta.

En cuanto a las mediads de los talles lo visible es que son más chicos de lo que debieran ser.

Los materiales importan

- “¿Encuentra dificultades en alguna prenda en particular, en cuál? Toda prenda sin spandex...”
- “No me quedan bien las partes de abajo excepto por las elastizadas”
- ¿Qué medidas no se adecuan a usted? Va a depender del diseño y tela de la prenda de vestir que elija.”

Vinculado a aspectos que tienen que ver más con variables de diseño, es clara la preferencia por materiales con cierto grado de elasticidad que se adecuan mejor a las curvas de los cuerpos.

El peso de la “moda”, tendencias y mercado

- “...Tengo que esperar a que llegue la tendencia que acomoda mejor mi medida...”

- “...Debería mandarlas achicar, pero no siempre el modelo lo permite.”

- “No me encuentro conforme con el mercado que existe hoy en día relacionado a la indumentaria femenina.”

- “No suele haber en el mercado ropa para personas grandes (de tamaño) y con algún kilo de más. Lo que hay es muy poco, carísimo, sin variedad y casi sin diseño.”

- “Para todos los días...generalmente no hay vestidos...no hay faldas...siempre es lo mismo...no hay variedad.”

- “La oferta de diseños de pantalones solamente contempla los requisitos del público juvenil. Las señoras grandes no quedamos bien vestidas con el mismo tipo de diseño (cadera baja) y son escasísimas las tiendas que tienen pantalones clásicos con toque moderno como para poder estar bien sin pasar por fuera de la moda. Creo que la oferta de productos mira mucho al segmento juvenil y desatiende a las maduras, que por otro lado conforman el grupo de mujeres con mejor poder adquisitivo. Esto hace que muchas anden disfrazadas sin quererlo.”

- “Hacen ropa moderna y linda sólo para talles pequeños.”

- “Generalmente no encuentro diseños más modernos y acorde a lo que se está

usando para mi talle en tiendas de diseño...”

- “Creo que éste es un objeto de estudio bien interesante, sobre todo en el mundo en el que vivimos, con <modelos> a seguir bien disparatados y estilos de vida mundialmente hablando, bien disparatados también.”
- “Entiendo que es imposible abarcar todas las formas corporales, pero deberían tener un criterio a la hora de confeccionar, y que no sólo se encuentren cortes de moda, también los clásicos con estampados modernos que les sirven a todos, las modas no siempre quedan bien a la mayoría.”

En las opiniones presentadas anteriormente se pone de manifiesto la desconformidad de parte de las mujeres relevadas ya que indican que la indumentaria ofrecida en el mercado dependiendo del talle no se ajusta a las tendencias del mercado y dependiendo del talle que estén buscando sólo encuentran prendas “clásicas” que no “están a la moda” y que no tienen “diseño”.

Comprar en el exterior, la oferta es más variada

- “La única solución que he encontrado a lo planteado es comprarme los jeans en Brasil o frontera...”
- “Me compro ropa cuando viajo a E.E.U.U., hay más opciones”

- “Suelo comprarlos en Brasil porque los de allá tienen un corte diferente, con mayor espacio para los muslos y son de jean con lycra. Esos me calzan perfecto.”

- “Compro en Internet debido a la escasez de talles en Uruguay”

- “Voy a casas para gordas, o las traigo de otros países.”

- “No compro o compro por Internet.”

- “...solo consigo en marcas argentinas, y son sumamente costosas...”

Algunas de las mujeres consultadas como respuesta a no encontrar indumentaria de su agrado y en el talle que necesitan indican que compran sus prendas en el exterior ya sea en momentos en que viajan o directamente utilizando Internet, ya que no están conformes con la oferta de indumentaria que encuentran en nuestro país

Información incorrecta

- “...a veces le comunico a los vendedores que es obligación tener talles más grandes de los que ofrecen...”

- “Generalmente ya se que hay lugares que no venden talles grandes y ni siquiera entro al lugar. Lamentablemente en Uruguay no es como en Argentina que existe la ley de talles, y todos los locales deben vender talles grandes. En mi caso debo recorrer bastante para conseguir ropa que generalmente no es <linda>, la ropa para gorditas.”
- “No siempre encuentro el talle de ropa que uso, lo cual lamento y eso que existe una disposición al respecto...Por lo tanto tengo que recorrer bastante, no sólo para encontrar el talle sino fundamentalmente para encontrar el modelo/diseño que me agrade.”

Uno de los hallazgos que revelan los diversos documentos y las distintas fuentes consultadas es la falta de información en relación al marco legal existente en nuestro país y en la región en general, ya que en muchos casos se piensa que existen disposiciones legales al respecto.

Cosas que pasan, ¿ dónde comprar ?

Una de las reflexiones que se puede hacer es que en muchos casos realmente es difícil encontrar emprendimientos que cubran las necesidades de las mujeres que se encuentran en los extremos de los rangos de talles, ya que por las opiniones de las mujeres consultadas son escasas las casas que trabajan con talles grandes o muy pequeños.

- “¿Qué tipo de dificultades encuentra? Ir a las tiendas y que no tengan el talle”

- “voy a una tienda que siempre tiene ropa grande o termino por no comprar”

- “No encuentro ropa de mi talle”

- “Necesariamente debo concurrir a las pocas casas que ofrecen prendas de mi talla. No son más de tres o cuatro.”

- “Algunas veces, no encuentro mi talle, soy una persona de tamaño <pequeño>. Son pocas las casas que trabajan con talles <XS>.”

- “En la mayoría de los negocios no hay talles grandes.”

- “...ahora tengo una casa de ropa que tiene muchos talles y modelos, pero casi la única.”

- “...No en todas las tiendas hay talle para mí.”

- “No siempre encuentro ya que soy L o XL.”

- “busco en varias tiendas o me resigno.”

No tengo más

- “...el problema es que soy un talle M, bastante común, por lo que se agota rápidamente...”

Este es un comentario que si bien no es frecuente no deja de ser importante ya que de alguna manera también indica que el comprar ropa y encontrar el talle que uno usa no es problema exclusivo de los talles grandes o pequeños, sino también de los intermedios ya que en ocasiones las cantidades que se producen no alcanzan a cubrir la demanda del mercado.

Discriminación

- “Me encantaría usar ropa hecha a medida, aunque en mi caso, por un tema de costo, no lo puedo hacer. También me encantaría usar ropa con diseños exclusivos, y por la misma razón, no puedo acceder a ello.”
- “Tengo un talle común, otras personas si tienen problemas”
- “Me preocupa que se produce una discriminación en especial en personas que no pueden gastar en vestir.”
- “La oferta que hay de ropa en talles grandes (porque lo que hay son talles de

muñeca) es muy poco, sin gusto y carísimo. Y además quienes te atienden te miran con cara de horror como si fueras extraterrestre.”

- “Ir a comprar pantalones o jeans me hace sentir que soy una persona deforme o que no soy parte de la sociedad.”

Finalmente las opiniones en relación a cómo se sienten las mujeres que no acceden a las prendas que desean demuestran cómo el sistema de la moda y su comercialización se vuelve discriminatorio, afectando la vida de estas mujeres no solo desde lo físico sino también desde lo psicológico.

CUADRO SÍNTESIS DE LOS DATOS OBTENIDOS DE LAS PREGUNTAS ABIERTAS DEL CUESTIONARIO A USUARIOS

| CATEGORÍA CONSTRUIDA | CATEGORÍAS EMERGENTES |
|----------------------|--|
| COMERCIALIZACIÓN | Comprar para arreglar |
| | Me lo hago o lo mando a hacer |
| | Compro ropa que no me gusta |
| | Las proporciones no son las mías |
| | Será el corte |
| | Diferencias en los talles |
| | Los materiales importan |
| | Comprar en el exterior, la oferta es más variada |
| | Cosas que pasan, ¿dónde comprar? |
| | No tengo más |
| ESTEREOTIPOS | El peso de la “moda”, tendencias y mercado |
| MARCO LEGAL | Información incorrecta |
| SALUD | Discriminación |

En el cuadro anterior se visualiza la construcción de las categorías a partir de los emergentes resultantes del análisis de las preguntas abiertas del cuestionario a usuarios, que corresponden a una de las herramientas empleadas para obtener información para el enfoque cualitativo de este trabajo.

Se observa que donde se encuentra gran parte de los datos que permiten la construcción de las categorías emergentes es en el mercado, en el ámbito de la comercialización.

CUADRO DE RECURRENCIAS DE LOS DATOS OBTENIDOS DE LAS PREGUNTAS ABIERTAS DEL CUESTIONARIO A USUARIOS

| CATEGORÍAS EMERGENTES | TEMÁTICA VINCULADA |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Comprar para arreglar • me lo hago o lo mando hacer • comprar en el exterior, la oferta es más variada | <ul style="list-style-type: none"> • Soluciones planteadas por los usuarios al no encontrar lo que buscan en el mercado local, en relación a la vestimenta |
| <ul style="list-style-type: none"> • Compro ropa que no me gusta • El peso de la “moda”, tendencias y mercado | <ul style="list-style-type: none"> • Refiere a la poca oferta de “diseños” en el mercado para personas que no entran en los parámetros aceptados según los dictámenes de la moda |
| <ul style="list-style-type: none"> • Las proporciones no son las mías • Será el corte • Los materiales importan | <ul style="list-style-type: none"> • Aspectos vinculados a técnicas de confección, medidas, materiales y decisiones de diseño |
| <ul style="list-style-type: none"> • Diferencia en los talles • Información incorrecta | <ul style="list-style-type: none"> • Opiniones sobre la regularización de los talles y desconocimiento del marco legal existente |
| <ul style="list-style-type: none"> • Cosas que pasan, ¿dónde comprar? • No tengo más | <ul style="list-style-type: none"> • Se refiere a cuando no existe el talle buscado, ya sea porque no se confecciona o porque no se encuentra disponible por la escasa confección del mismo, producto agotado |
| <ul style="list-style-type: none"> • Discriminación | <ul style="list-style-type: none"> • Opiniones y sentir de algunas mujeres |

| | |
|--|---|
| | de cómo son tratadas a la hora de adquirir vestimenta |
|--|---|

En el cuadro presentado anteriormente lo que se plantea es una síntesis que engloba la temática a la que refieren las distintas categorías emergentes detectadas durante el análisis del cuestionario a usuarios y que facilitan la comprensión e interpretación de la triangulación.

A modo de cierre, luego de analizar el enfoque cuantitativo y cualitativo del cuestionario a usuarios, los emergentes resultantes muestran que en los casos estudiados para esta investigación (186), como se ha señalado refieren a:

- Un desajuste de las medidas de los talles ofrecidos en el mercado local.
- La no percepción de las dificultades de las medidas de los talles.
- La disconformidad en relación a la falta de un criterio único para todos los emprendimientos respecto del etiquetado de las prendas de vestir, visualizado de forma evidente en las prendas inferiores, fundamentalmente en los jeans.
- Una falta de variedad de “modelos” y/o “diseños” que se adecuen a las personas que utilizan talles grandes.
- Se percibe la imposición de los modelos asociados a la juventud reflejado en el

grupo mejor atendido en relación a la oferta de talles, que es el comprendido entre 27 y 37 años.

- La influencia de los modelos impuestos por la publicidad que afecta a la franja etaria comprendida entre los 16 y 26 años que es reflejado en las dificultades de las medidas de los talles indicadas mayormente por este grupo.

Las preguntas abiertas del cuestionario se confeccionaron a efectos de ratificar las preguntas cerradas del mismo, por lo tanto es coherente el resultado obtenido en el análisis presentado previamente, validando la técnica empleada a nivel de usuarios.

Datos obtenidos de la observación de locales de venta al público

De la observación general de los datos recabados lo primero que se puede indicar es que el sistema de talles utilizado por los diferentes locales varía enormemente, tanto en nomenclatura como en rango de talles abarcados. Esto sucede sobre todo en el etiquetado de las prendas inferiores.

Lo que se observó es que en este tipo de prendas generalmente se utilizan dos formas de nomenclatura diferentes, una específica para jeans o prendas de denim y otra para el resto de las prendas inferiores.

En el caso de las prendas superiores, salvo excepciones, lo más común es que se utilice la misma nomenclatura en todos los locales, aunque la misma no comprenda el mismo rango de talles.

En líneas generales, con respecto al rango de talle abarcado en prendas superiores, según lo expresado por los empleados de los locales, se puede acordar que el mismo cubre desde el talle XS al talle XL en todos los locales observados, si bien esto puede variar en algunos casos donde el talle inferior es el S y en otros donde el talle superior alcanzaría el talle 4XL.

De la observación directa de las prendas ubicadas en los percheros de los locales, lo que se percibe es que en su mayoría los talles que predominan son el S, el M y el L en menor proporción, incluso faltando en algún caso puntual. En los locales en los que los vendedores informaron que poseían talles superiores al XL, en general en los percheros

solo se observaron prendas hasta el XL. Cabe mencionar que sólo se encontró una prenda etiquetada con el talle XXL en todos los locales relevados; lo mismo sucedió con el talle XXS.

En prendas inferiores poder llegar a cualquier tipo de conclusión es bastante más complejo por la gran variedad de rangos utilizados en los locales. Como norma general se podría establecer que todos coinciden entre los talles 36 y 44.

En relación a los talles de las prendas inferiores en los percheros de los locales se encontró en prendas de jean el 23 como talle más chico y en el resto de las prendas inferiores el talle 34. En los talles más grandes lo máximo que se encontró fue un talle 50, en todos los tipos de prendas.

Al igual que en las prendas superiores, lo expresado por los vendedores en los locales no coincide con lo observado en los percheros, faltando también en estos casos los talles superiores al 44 o los inferiores al 36 en alguno de los locales.

Como política general, los distintos locales varían el rango de talles ofrecido al público en función de los distintos modelos de prendas. También pareciera, en los casos que corresponde, que a pesar de contar con un rango de talles amplio, sólo tienen en exhibición algunos de los talles con los que trabajan, dejando siempre en bodega los talles correspondientes a las dimensiones corporales de mayor volumen corporal, lo que se podría interpretar como una medida discriminatoria hacia cierto sector de la sociedad, ya que en estos casos se obligaría a las personas con estas características morfológicas a preguntar al vendedor por la existencia de su talle.

En relación a la progresión de medidas de los talles, salvo alguna excepción, se puede percibir una diferencia razonable que estaría reflejando un correcto escalado de las distintas prendas observadas.

Un dato vinculado a los puntos detallados anteriormente que también hay que mencionar es que se relevó durante la observación de los locales la utilización de la denominación de talle único. La misma se encontró en prendas superiores con cortes holgados y en prendas inferiores con un porcentaje elevado de elastano, o con cinturas de elástico.

Si bien la existencia de talles únicos no es una novedad en nuestro mercado hay que destacar que en el caso de este trabajo surge como un hallazgo entendiendo la utilización del mismo como una posible estrategia para abarcar un rango mayor de talles con una misma prenda.

El tercer elemento que se buscó en la observación realizada fue la presencia de medidas de las prendas que facilitarían la elección del talle, lo cual no se encontró en ningún caso.

También se encontró en los locales de indumentaria de “diseño de autor” y en los locales multimarca una gran variedad de talles que responden al etiquetado particular de cada diseñador participante. Existiendo la posibilidad de contactarse con los mismos para realizar, si fuera necesario, la prenda escogida por el cliente a su medida y adaptándola a sus necesidades. Hay que tener en cuenta que estos establecimientos suelen apuntar a un público específico.

Datos extraídos de las entrevistas a informantes calificados

Desconocimiento del marco legal actual en relación a contenidos y vigencia

Como se menciona anteriormente el conocimiento del marco legal actual según las fuentes consultadas no es preciso.

- Entrevistado 2: “... no se ha tratado como un problema en particular, están enfocados en vender, en poder llegar al exterior y bueno, eso en particular no se ha tratado.”
- Entrevistado 3: “Tengo una idea, pero no se concretamente bien en detalle de qué trata la ley, pero ya de pique me parece como que está mal encarada.”

Reglamentación de la ley

El proyecto de ley según lo manifestado por los informantes calificados no llegó a funcionar porque no se entendió el discurso y los motivos por los cuales se planteó.

- Entrevistado 1: “... pero en el Senado se desvirtuó, yo creo que hubo una presión importante de cierto lobby de la industria que alertó, como que instrumentalmente esto era de difícil concreción, ...”

- Entrevistado 3: “... me parece un disparate, me parece una cosa imposible de reglamentar eso, ya desde el comienzo me pareció, es más, vos podés hacer una ley pero no va a funcionar si la gente no la entiende, ...”

Existencia en la agenda institucional – se habla de los talles

- Entrevistado 1: “...no es un tema que esté en la agenda política de ningún partido,...”
- Entrevistado 2: “No me animo a decirte que nunca existió en la agenda,...es un tema que se trata directamente en la mesa de textil,...no tengo conocimiento de que se haya hablado algo de eso en realidad,...”

Si bien los informantes calificados consultados indican no saber si el tema se está tratando en este momento, la realidad es que en agosto de 2016 se presentó nuevamente el proyecto de ley redactado y presentado en 2007.

Tecnología elección de los materiales – Flexibilidad en los talles

- Entrevistado 2: “...son prendas que justamente sirven por un lado porque son elásticas, por otro lado porque no marcan el cuerpo, por otro lado porque son abiertas y entonces no hay un talle, ...”

- Entrevistado 3: “..., en nuestro caso por ejemplo buscamos que, prendas que abarquen varios talles o sea buscando que la técnica permita esa flexibilidad de talle, ...”

La importancia de los materiales a la hora de diseñar y generar prendas que se adecuen mejor al cuerpo también es un elemento que ponen sobre la mesa las fuentes consultadas.

Cambio en la producción

- Entrevistado 2: “...algunos diseñadores realmente se esmeran en hacer prendas multitalle, porque ta, a ellos también les interesa vender y si hacen talles super estrictos o telas que no son flexibles, o que no pueden, no lo venden...”
- Entrevistado 3: “...es que estamos acostumbrados a producciones masivas, ta, entonces o a producciones a grandes escalas, entonces se toman decisiones previas, de que formas se van a, se va a producir eso, ta, pero también hay otros que hacen vestimenta a medida, yo creo que es más adaptado al Uruguay o a los diseñadores de Uruguay, es ese otro camino, no, de pensar más como un producto, viste, que bueno, que puede ser reelaborado en función de esa persona o ese público cuando viene, no.”

Surge que otra posible solución desde el diseño puede ser el cambio en las formas de producir ya sea tratando de realizar prendas que abarquen más de un talle o

generando propuestas de diseño que trabajen a contra pedido y confeccionen en base a las medidas del usuario que pide una prenda en particular.

Cambio filosófico – ideológico de cómo diseñar

- Entrevistado 1: “...el proyecto filosóficamente apoya buscar romper esa discriminación que hay con la oferta de talles”.

- Entrevistado 2: “...es importante que haya una discusión sobre este tema y sobre todo que haya un orden, un marco como para trabajar en vestimenta. Más que nada porque creo que le hace bien a la profesionalización de los diseñadores, ...”

- Entrevistado 3: “...hay mucho por hacer en personas que son obesas o que tienen medidas particulares, a nivel de diseño es un problema creo que de propuesta de diseño o de observar que también es posible vestir a ese grupo o que le interesa a ese grupo vestirse de una manera interesante, ...”

Las opiniones anteriores muestran una preocupación por parte de los informantes calificados. De las palabras de los entrevistados surge la necesidad de discutir y reflexionar sobre la temática del presente trabajo.

Cuestiones de mercado

- Entrevistado 1: “...la hija tenía dificultades de acceder a ropa y también a nivel del mercado en Montevideo, ya ni siquiera en Florida, sino yo vi que en Montevideo siendo alguien de sobrepeso digamos, no obesa, de sobrepeso, donde pone el alerta de un sistema desvirtuado de los talles, que no dicen la realidad muchas veces y que no tienen homogeneidad en la oferta...”

- Entrevistado 2: “...el tema de gente super obesa creo que, esas personas ni siquiera se acercan por una cuestión de autoestima..., o sea por suerte hay tiendas que se dedican a talles especiales...”

- Entrevistado 3: “...o sea ese desfasaje también está un poco en el imaginario de la gente vos vas a una tienda de repente que no fue pensado el producto para vos, de repente te gusta lo que hacen ahí y te gustaría que te contemplaran, eso es lo que sucede y bueno ta, que pasa viste, bueno ta, hay un entre el concepto y la realidad hay un cierto desfasaje, no entre el concepto de diseño y la realidad del producto que va a salir, este, bueno ta, es un problema debería de existir más diseñadores, más propuestas que contemplaran de repente ese concepto y que abarcaran esos talles...”

Según las opiniones tomadas anteriormente en el mercado la oferta depende de la propuesta de diseño de cada emprendimiento y el mercado genéricamente entiende, que no tienen porqué cubrir a toda la población. De hecho en la realidad lo que plantean los entrevistados es que en el caso de que una persona no encuentre un talle es porque no se está dirigiendo al local indicado y que por eso existen tiendas de talles especiales, aunque esta postura resulte discriminatoria para parte de la población.

Estereotipos de belleza impuestos en el mercado local

- Entrevistado 1: “Y creo que tal vez por el mercado nuestro que es más pequeño por las influencias externas puede estar direccionado a esos modelos, esos estereotipos de belleza vinculados a precisamente estándares que no son los nuestros necesariamente que son estándares que en algunos lados hasta en el primer mundo son puestos en duda y en tela de juicio Pero que bueno que acá todavía están en boga esas figuras, esas siluetas totalmente vinculadas a un, no modelo a unos talles de chicas excesivas y a una figura de modelos casi anoréxicas.”

- Entrevistado 2: “...creo que en realidad digamos partiendo de tiendas como “Lolita”, “Margara Show”, “Lemon” que son tiendas uruguayas pero que fabrican gran parte de sus colecciones afuera creo que están más estipulados por un estandar internacional que no se si ellos inciden mucho en eso supongo que si,...”

- Entrevistado 3: “Si yo creo que si, que hay como un estereotipo de belleza que todo el mundo tiene en la cabeza, el cuerpo bello, el deber ser, que y esto está cambiando también,...pero bueno la gran masa, el público masivo sí, piensa en ese tipo de canon de belleza y bueno que está construido por muchas cosas de comunicación y otros factores. Qué bueno, que el diseñador por más que quieras tenés que ajustarte a veces a esa realidad y digo que bueno, que todo el mundo aspira a eso no, digo o hasta el momento,...ahora pienso que las grandes marcas o las industrias tienen responsabilidad también en eso,...”

La visión al respecto de los estereotipos de belleza en algún punto es coincidente en que para Uruguay el referente viene del exterior ya sea porque tradicionalmente se miró hacia Europa o porque en el país hay un gran volumen de importaciones y emprendimientos extranjeros.

Tabla de medidas

- Entrevistado 1: “Creo que de salir, aggiornaba, y ponía un poco de orden en algo que hoy es casi caótico, porque los talles no se acompañan unos a otros, porque no hay una tabla nacional, porque a veces te dicen que es un XL y es un, con suerte un M y no hay una tabla nacional de talles que era lo que nosotros, LATU mediante, queríamos tratar de generar.”

- Entrevistado 2: “...tener un orden para poder empezar a fabricar y a pensar también en las ventas en el exterior y no sólo en lo interno que, claro acá somos más bien estatura mediana para abajo, entonces las medidas de repente varían con respecto a otros países, pero creo que si se hace a nivel concientemente se puede llegar a hacer como una grilla de talles rioplatenses, uruguayos, para poder respetarlos y también para poder tener una comparación con otras tablas del exterior.”

- Entrevistado 3: “...si seguro, contar con una información más concreta por que uno, eso está en el imaginario o en la experiencia acumulada que las empresas tienen, viste, mandé hacer en talle tal, viste y vos venís y no vendiste nada de ese talle y vendiste de otro pero pensabas que, entonces vas ajustando en base a tu experiencia, vas ajustando esa tabla de medidas entre comillas y en

base a los mercados también...”

Se desprende desde todos los actores involucrados la concepción de la importancia que dan a tener una tabla única de talles, rioplatense o nacional.

Emergentes

Entrevistado 1:

- “...en Uruguay no hay un correlato de una tabla nacional de talles...”

- “...los parámetros, muchas veces culturales de otros países donde la industria acota la producción ya... ni siquiera los parámetros nuestros donde una franja muy importante por la conformación, por la morfología, por la formación del uruguayo medio está fuera de sus parámetros a veces que la industria de la vestimenta que limita a casi estereotipos de belleza...”

- “...esto era de interés general para la población media uruguaya, no para el obeso. Necesariamente que tendrá que tener otras garantías y otras defensas también.”

- “...no tenemos normativa porque esto tiene que tener una ley nacional marco.”

- “No tenemos posibilidades de controlar, ni de incentivar porque el comercio se rige con este tipo de cosas por una obligatoriedad...”

En el caso del entrevistado 1 las reflexiones expuestas anteriormente muestran su preocupación por la necesidad de que exista un marco legal que contribuya a regular la comercialización de las prendas de vestir en lo referido a los talles.

También habla de la necesidad de hacer una diferenciación entre la “población media” y la “obesa” ya que entiende que deben tenerse otras consideraciones con este último grupo.

Entrevistado 2:

- “...solamente algunas marcas tienen cuatro o cinco talles...”
- “...o sea no sirve para todo el mundo eso honestamente, no entramos dentro de los parámetros normales.”
- “...lo que hacemos es abrir las puertas para algunos diseñadores que quieran llegar más allá de la muestra de fin de año o el desfile de fin de año, entonces esas colecciones, que son mini colecciones, ...generalmente están hechas en base al cuerpo de una modelo o un maniquí, ...a veces con suerte logramos vender algo, que justo da en el talle ...pero esas cosas, esas colecciones las traemos así en forma puntual ...rara vez se vende algo porque tenemos esa

dificultad en el talle.”

- “...si vos querés vender y querés comercializar en el exterior, tienen que estar los talles bien armados, tienen que corresponderse con las medidas que hay a nivel internacional o por lo menos tomar alguna norma, no se, europea o la de Estados Unidos y Canada, o Brasil,...”
- “Un tema importante es quizás la cintura por ejemplo, es muy difícil cubrir el universo de las cinturas que pasan por acá ...muchas prendas tienden a ser como largas y anchas y se pueden poner con un cinturón o con un lacito y las podés adaptar a tu cuerpo, las prendas son por lo general versátiles, yo te digo como cosas, ah sí, liberar las cinturas y alargar los talles como para que puedan cubrir las distintas alturas de las personas.”
- “...no todos están con la capacidad financiera o de capital de giro como para poder decir por una prenda de esta colección, gasto 1.500 pesos ponele, en lo previo a hacer la prenda, entonces a veces se largan de una a hacer la prenda ya en un talle y a lo sumo en uno más, es la experiencia que hemos tenido acá. ...Luego hay un tema que tampoco hay tanto mercado como para invertir en eso...”

En el caso del entrevistado dos sus reflexiones hablan de la falta de criterios y de las dificultades que encuentran los diseñadores para poder tener una curva de talles adecuada al mercado local e internacional ya que entiende que es fundamental poder tener los talles bien definidos para poder competir en el extranjero.

También especifica que las dificultades en cuanto a medidas se relacionan tanto con los contornos como con los largos y plantea la posibilidad de que se diseñen prendas versátiles que se puedan adaptar o ajustar a más de un cuerpo como una solución alternativa a la problemática de las tallas de ropa.

Entrevistado 3:

El entrevistado 3 plantea que es válido que cada diseñador o emprendimiento se dedique a un público en particular que tenga determinadas medidas. Por lo expresado se entiende que no está de acuerdo en que exista una ley que le exija a los productores fabricar todos los talles ya que entiende que en la segmentación del mercado se encuentra la posibilidad de enriquecer al mismo con distintos proyectos de diseño que en conjunto cubran las necesidades de toda la población.

- “lo que busca el empresario es contemplar de acuerdo a su proyecto un determinado grupo o mercado que tienen determinadas formas, y abastecerla. A algunos les interesa unas y a otros les interesa otros puntos, es como que te prepoteen de que los empresarios buscan como contemplar las formas de un grupo determinado de personas bellas y hermosas o que miden 90, 60, 90, el empresario lo que busca es vender su producto a un determinado público que tendrá determinadas medidas para algunos y determinadas medidas para otros,...”
- “...lo que pienso es que otros deberían de pensar propuestas para otros grupos, al revés, dejá espacio como para que otros diseñen o trabajen en otros espacios que por el momento no han sido observados, viste, con una vision de

diseño y comercial.”

- “...es un problema de diseño de no observar de que hay otras o sea que la mayoría en realidad, la mayoría de las personas no tienen los talles tan de esa manera programados, ...lo que funciona acá en Uruguay es una cosa y lo que funciona en otro es otra cosa. Si trabajas para otros países, de repente ese producto te piden otra cosa, entonces vos tenés que ser flexible en el momento de producir, y contemplar otras formas...también pasa como vos diseñas ese producto, como se adapta a esos cuerpos, si nomás entra, chac, y viste más nada viste como una armadura es más difícil, ahora es si ese producto es flexible y se puede adaptar a otros talles como que de repente, ta, bueno pero es una cuestión de diseño, viste, no”

- “...es como un tema de propuestas de la gente o de no observar de que de repente una persona que no tiene o tiene un talle diferente o tiene una forma diferente su cuerpo también le gusta vestirse de una manera diferente y bueno como el proyecto se puede adaptar cada vez más a eso...”

- “cualquier empresario toma un riesgo, en su producción...no quiere que no se venda, entonces piensa en determinado cuerpo que es el promedio uruguayo y no otro, toma una decisión pensando que ese es el promedio de formas que hay en el Uruguay para ese tipo de producto, lo toma previamente porque se produce en grandes cantidades, no para poder llegar en tiempo y en forma con su producción, entonces toda esa decisión pasa por una visión que tienen las empresas de cómo es ese público...”

- "...piensa en un determinado promedio de formas que de repente es un promedio pequeño, pero exitoso en su comercialización..."

- "...vos armás un proyecto y te pensás un determinado público, que es para un determinado público, y decís, bueno 30 a 40 y decís, qué forma tiene en promedio, pero es todo muy imaginario, no hay información...la experiencia que vas teniendo, viste, esa es la información que cada marca va manejando..."

- "...cada empresa tiene como sus particularidades y cada región, tiene sus formas, es y está en constante cambio, no, por los movimientos demográficos que hay y todo eso, es como difícil llegar a un promedio..."

- "...nunca nos fijamos como en comparar una tabla de medidas nunca tomás, si tomamos viene tal persona probamos y eso es ensayo con él, así lo podemos ajustar acá, allá y es la decisión que tomamos, hacemos un producto que es en base a una muestra..."

También hace referencia a cómo los emprendimientos trabajan de forma intuitiva en relación a los talles y cómo se van ajustando a través de la experiencia ganada en el tiempo, cómo es complejo poder tener una tabla de medidas siendo que las mismas mutan en el tiempo, porque las poblaciones cambian, se desplazan de lugares, de regiones. Y cómo el tipo de formas que se desarrollan depende de preferencias regionales.

- "...antes nos ajustábamos de repente al jean sin lycra por ejemplo sin, y hoy

por hoy necesitás la laycra porque los cuerpos son diferentes y esa variable de pequeños centímetros como que ayudan a que el producto sea exitoso o no...”

- “...en punto hacés dos talles y contemplás bastantes personajes no digo ahora ya en un jean, viste, tenés que hacer como mínimo cuatro talles como para poder ver...”

- “...por ejemplo producimos tres talles, a veces dos y a veces cuatro, de acuerdo al tipo de producto pero claro, me gustaría poder hacer muchos más talles ...pero no lo hago porque en realidad, digo, viene un caso cada tanto, entonces lo que hemos decidido es decir, bueno, si, te lo podemos hacer a tu medida...cosa que otros no lo pueden hacer por ejemplo el que produce en China...como productores desde Uruguay vos podés contemplar a aquel que viene con un no sé que, con una historia diferente en su cuerpo...”

- “...las marcas que han estado y que han permanecido son de Alta Costura, las demás fueron efímeras, terminaron,...es difícil viste, el mercado es muy chico, hay muchos cuerpos diferentes que no podés estandarizar...”

- “...y el mundo tiende a eso, viste, a pequeños talleres pero que puedan adaptar sus productos...”

- “de ese millón que producís de repente vendiste 800 mil con mucho éxito, ahora, qué pasa con los otros 200 mil pantalones, terminan vendiendo o desparramados a costo, a un costo que nada, prácticamente a recuperar algún

dólar más, ta, y es como que desajusta todo el mercado, viste, eso y son productos que ya se hicieron...por eso es que te digo, se vendió tanta cantidad en tal país y en otra y mandan el requeche para acá que tiene una medida que de repente no es la del mercado...”

- “...muchas veces pasa que no fue exitoso...y los venden a un precio más para cubrir los costos y, entonces la gente...mira eso y con esa forma y decís, pero esto, no entra nadie en esto, pero mira cuánto sale y, viste ,ya y estoy gordo, viste, y entonces esos son factores como, decir que, ta, que son difíciles de contemplar, sin duda para mi esto pasa por una cabeza nueva de decisión de negocios...”

- “...tenemos que ir para atrás, lamentablemente hay que ir para atrás, no podés ni ir despacito para adelante, ya, la moda lenta ya no se si es la solución casi, vistas, quizás ya una moda diferente que vaya para atrás en lo que era la producción, la forma de producir las cosas, viste, digo, como se hacían antes...”

- “El mercado nuestro tiene esa ventaja, porque no tiene esas grandes industrias de gran porte, se destruyeron, digo ta, entonces, digo, nos da esa posibilidad de pensar el diseño de otra manera...”

- “...pienso que replicar proyectos mínimos...proyectos que contemplen muchos públicos diferentes, y conceptos muy diferentes...de producir de forma más consciente más, no, más contra pedido...”

- “Una cosa muy importante es lo que está sucediendo a nivel de Internet, y la venta de esa forma...no es que vos tengas que tener en el stock ese producto que estás vendiendo, sino que vos lo vas a producir en base a ese pedido...”

Finalmente hace una reflexión sobre las ventajas de la utilización de materiales elastizados frente a la utilización de tejidos rígidos.

También plantea la importancia en el modo de producir haciendo hincapié en la necesidad de cambiar la forma de pensar en el mundo de la moda, lo que plantea en última instancia es la recuperación de técnicas más artesanales, amigables tanto con el ambiente como con el usuario, recuperar las formas de la alta costura , el trabajo a medida y a contra pedido para poder trabajar con el consumidor y tratando de optimizar los recursos. En ese sentido entiende que el mercado nacional se podría adaptar a un sistema más de este tipo que al de consumo masivo y desenfrenado que produce en exceso y que llega a Uruguay como prendas sobrantes de otros mercados para los cuales fueron pensados.

CUADRO SÍNTESIS DE LOS DATOS EXTRAÍDOS DE LAS ENTREVISTAS A
INFORMANTES CALIFICADOS

Código: Entrevistado 1 – E1, Entrevistado 2 – E2, Entrevistado 3 – E3

| CATEGORÍA CONSTRUIDA | CATEGORÍAS EMERGENTES | DOCUMENTO FUENTE |
|----------------------|--|------------------|
| MARCO LEGAL | Desconocimiento del marco legal actual en relación a contenidos y vigencia | E2 / E3 |
| | Reglamentación de la ley | E1 / E3 |
| | Existencia en la agenda institucional – se habla de los talles | E1 / E2 |
| | Tabla de medidas | E1 / E2 / E3 |
| COMERCIALIZACIÓN | Tecnología elección de los materiales – flexibilidad en los talles | E2 / E3 |
| | Cambio en la producción | E2 / E3 |
| | Cambio filosófico – ideológico de cómo diseñar | E1 / E2 / E3 |
| | Cuestiones de mercado | E1 / E2 / E3 |
| ESTEREOTIPOS | Estereotipos de belleza impuestos en el mercado | E1 / E2 / E3 |

De las entrevistas realizadas a los informantes calificados surge una coincidencia con las categorías construidas presentadas en los cuadros precedentes.

CUADRO DE RECURRENCIA DE LOS DATOS EXTRAÍDOS DE LAS ENTREVISTAS

A INFORMANTES CALIFICADOS

En el siguiente cuadro se enuncian las recurrencias que vinculan a las categorías emergentes resultantes de las entrevistas reseñadas anteriormente.

Código: Entrevistado 1 – E1, Entrevistado 2 – E2, Entrevistado 3 – E3

| CATEGORÍAS EMERGENTES | TEMÁTICAS VINCULADAS | DOCUMENTO FUENTE |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">Desconocimiento del marco legal actual en relación a contenidos y vigenciaReglamentación de la leyExistencia en la agenda institucional – se habla de los talles | <ul style="list-style-type: none">Grupo que refiere a los temas vinculados al marco legal, el por qué no funciona correctamente y el estado actual en las diferentes instituciones | <ul style="list-style-type: none">E2 / E3E1 / E3E1 / E2 |
| <ul style="list-style-type: none">Tabla de medidas | <ul style="list-style-type: none">Se hace acuerdo en la necesidad y beneficios que tendría su confección | <ul style="list-style-type: none">E1 / E2 / E3 |
| <ul style="list-style-type: none">Tecnología elección de los materiales – flexibilidad en los tallesCambio filosófico – ideológico de como diseñar | <ul style="list-style-type: none">Se trata de la importancia de discutir el tema, y de repensar la forma de hacer, comercializar y producir la vestimenta teniendo en cuenta por ejemplo la elección de los materiales | <ul style="list-style-type: none">E2 / E3E1 / E2 / E3 |
| <ul style="list-style-type: none">Cuestiones de mercadoEstereotipos de belleza impuestos en el mercado | <ul style="list-style-type: none">Se reflexiona sobre como influyen las distintas propuestas presentes en el mercado local y el impacto de los | <ul style="list-style-type: none">E1 / E2 / E3E1 / E2 / E3 |

| | | |
|--|---|--|
| | parámetros impuestos desde el exterior de los modelos aceptados socialmente | |
|--|---|--|

INTERPRETACIÓN Y RECOMPOSICIÓN TEÓRICA – TRIANGULACIÓN –

Luego de construir las categorías de análisis se llegan a identificar algunos puntos comunes desde la lectura de los datos obtenidos en las distintas técnicas aplicadas.

A continuación se plantean los resultados obtenidos del cruce de las categorías generadas en el análisis de documentos, tanto de los extraídos de los documentos escritos de las comisiones como de los audiovisuales.

Uno de los puntos identificados en el análisis de estos documentos es el hecho de que un aspecto que dificulta la implementación de una ley de talles es la forma en que se trabaja dentro del rubro de la vestimenta, es decir por segmentos. Desde la industria se plantea la imposibilidad de cubrir todos los talles necesarios para abarcar las necesidades de toda una población. Aparte de que esto implica ir en contra de la libertad del comerciante de elegir el tipo de propuesta comercial a desarrollar, elementos mencionados en las categorías Comprar en donde no es, Lugar equivocado y La ley no se cumple.

Entre las categorías: Ventajas de una norma en común y La ley que se necesita se encuentran coincidencias que refieren a la necesidad de tener un tipo de legislación, y en el caso de que existiera, que contemple a toda la población sin hacer distinciones por características particulares, y que se haga énfasis en la coherencia entre las medidas y los talles ofrecidos en el mercado.

Otra coincidencia se encuentra entre las categorías: Para el promedio, donde se

plantea que los industriales producen según sus conveniencias y sin tener en cuenta las características antropométricas de la población general, y que producen en base a promedios que se ajustan a sus propuestas de negocios. Y en la categoría Las medidas no se ajustan a los cuerpos, se plantea justamente la visión de los consumidores que denuncian que las dimensiones utilizadas para la producción no son las adecuadas para la población. Y en la categoría La oferta de talles donde se plantea que la indumentaria ofrecida no cubre las necesidades de una parte importante de la población ya que la vestimenta disponible en muchos casos no es actual y moderna, es decir no sigue las tendencias actuales del mercado juvenil y esbelto.

También hay coincidencia de opiniones en relación a lo confuso que es la determinación del talle que el consumidor utiliza ya que no hay ningún tipo de convención que determine los parámetros para establecer los distintos talles y las medidas que estos debieran de tener. En relación a este tema se habla en las categorías: Diversidad de normas existentes para la confección y etiquetado de vestimenta y en Los consumidores.

Si bien como ya mencionamos, en el presente trabajo no se está enfatizando en la comunicación, uno de los factores intervinientes y coincidentes es el de las publicidades, los estereotipos de belleza y la relación de los mismos con la indumentaria. Elementos que se manejan en las categorías: Estereotipos asociados y Medios de comunicación, publicidad y estereotipos de belleza.

En el caso de las categorías Responsabilidad de la oferta de vestimenta en el mercado local y Los industriales, más que una coincidencia lo que se encuentra son dos planteos que no se alínean entre sí ya que por un lado se plantea que ellos son los que conocen las características de los cuerpos y quienes tienen que ser consultados para

generar una ley viable, funcional y aplicable, en tanto por otro lado se plantea que ellos son “los responsables” de definir que es lo que se comercializa en el mercado, y que según las opiniones de los usuarios la oferta no cubre su demanda.

Finalmente en lo que es el análisis de documentos se encuentra que la categoría Relación con la salud es transversal al resto de las categorías planteadas ya que es un tema de trasfondo social que trasciende y se cruza con elementos legales, comerciales, comunicacionales y en definitiva de diseño.

Del análisis de las preguntas abiertas del cuestionario a usuarios las categorías presentadas se pueden agrupar a su vez en cinco grupos que refieren a temas vinculados entre si pero no tanto como para considerarlos una única categoría, pero que presentan temas comunes que las vinculan lo suficiente como para agruparlas y facilitar el presente análisis.

El primero de estos grupos hace referencia a posibles soluciones que plantean los usuarios consultados que no encuentran en el mercado local prendas de vestir que colmen sus expectativas o que directamente no les sirvan. Las categorías que componen este grupo son: Comprar para arreglar, Me lo hago o lo mando hacer y Comprar en el exterior, la oferta es más variada.

Cercanas a este grupo están las categorías: Compro ropa que no me gusta y El peso de la “moda”, tendencias y mercado que refieren desde otro punto de vista a la poca oferta de “diseños” existentes en el mercado para personas que no entran dentro de la “normalidad” o de los parámetros modélicos aceptados. Los que escapan de estos parámetros, por falta de adecuación en medidas (largo, ancho, etc.) o talles, o diseños,

son los que sufren las situaciones problemáticas a la hora de comprar.

El tercer grupo está constituido por las categorías siguientes: Las proporciones no son las mías, Será el corte y Los materiales importan que refieren a elementos relacionados con las técnicas aplicadas en la confección, como el desarrollo de la moldería o a la importancia de escoger un material adecuado para la realización de las prendas, que permita una mejor adaptabilidad de las mismas a los diversos cuerpos presentes en el mercado local.

En el cuarto grupo se reúnen las categorías Diferencia en los talles e Información incorrecta que refieren a opiniones vinculadas con normativas que debieran regular los talles y el etiquetado de las prendas y a la desinformación existente sobre el marco legal existente en Montevideo y Argentina.

Finalmente en el quinto grupo se encuentran las categorías: Cosas que pasan, ¿dónde comprar? y No tengo más que refieren a situaciones donde las mujeres consultadas no encuentran talles disponibles de las prendas que desean, ya sea porque el modelo escogido no se confecciona en el talle requerido o porque la producción del mismo no es suficiente como para cubrir la demanda del mercado.

Al margen de estos cinco grupos queda una última categoría que hace referencia al sentir de las mujeres consultadas en relación a cómo son tratadas y a la situación de no encontrar ropa en general. Categoría denominada Discriminación.

Los datos numéricos obtenidos de las respuestas del cuestionario a usuarios,

correspondientes al enfoque cuantitativo de dicha herramienta se ratifican con los resultados obtenidos en las respuestas abiertas del mismo, que corresponden a un enfoque de corte cualitativo ya que son las palabras de los actores interrogados. El análisis de esta técnica se plantea anteriormente, en este trabajo, en el apartado de los datos extraídos del cuestionario a usuarios.

Con las categorías generadas a partir de los datos extraídos de las entrevistas a informantes calificados también se pueden generar grupos temáticos, coincidentes con los presentados anteriormente en los cuestionarios a usuarios.

En el primer grupo se encuentran las categorías relacionadas con la discusión legal y la opinión de los distintos entrevistados; Desconocimiento del marco legal actual en relación a contenidos y vigencia, que justamente refiere a la falta de conocimiento del estado legal del proyecto de ley presentado, Reglamentación de la ley, que refiere a los motivos por los cuales no funcionó el proyecto de ley, Existencia en la agenda institucional – se habla de los talles, donde lo que plantea es que no se está trabajando sobre esta temática en ningún ámbito. Hay que aclarar que al momento de realizarse las entrevistas la situación era la descrita por los entrevistados, si bien se detectó tras una nueva revisión de las fuentes que en Agosto de 2016 se presentó nuevamente el proyecto de ley al Parlamento para su discusión y posible aprobación.

Finalmente se toma la categoría Tabla de medidas, en donde se encuentra un acuerdo de los entrevistados en la necesidad de la existencia de una tabla de medidas nacional o rioplatense que colabore a mejorar la situación de la oferta de talles en el mercado local.

El siguiente grupo incluye a las categorías: Tecnología elección de los materiales – Flexibilidad en los talles, Cambio en la producción y Cambio filosófico – ideológico de cómo diseñar. En las presentes categorías los distintos entrevistados plantean la importancia de discutir sobre la temática de los talles por un lado y por otro la importancia de repensar la forma de producir indumentaria de manera que se adapte mejor al mercado nacional y a las necesidades de los consumidores. El otro tema que se menciona es la relevancia de los materiales a utilizar para la confección de las prendas que es claro está vinculado con los temas tratados en las otras dos categorías que componen este grupo.

En el último grupo se alinean las categorías Cuestiones de mercado y Estereotipos de belleza impuestos en el mercado local. En estas dos categorías los entrevistados reflexionan sobre cómo el mercado y la oferta existente en el mismo dependen de los proyectos de cada emprendimiento por un lado y de cómo el mercado se ve influenciado por lo que son los estereotipos de belleza que provienen del exterior, por las tradiciones y por la posición de los emprendimientos existentes en Montevideo.

Aparte de lo aquí presentado dentro de la categoría de Emergentes cada entrevistado da una serie de opiniones más personales sobre la temática tratada en este trabajo que está sesgada por las vivencias y saberes de cada uno de ellos. Opiniones que están presentadas anteriormente en el análisis de las entrevistas.

En el caso del entrevistado 1, hace énfasis en la importancia de un marco legal regulatorio y la importancia de hacer una diferenciación de la población con problemas de obesidad ya que entiende que los mismos presentan características particulares que deben ser tratadas de forma diferente para evitar cualquier tipo de discriminación.

En el caso del entrevistado 2, reflexiona sobre las dificultades de los diseñadores a la hora de generar las curvas de talles adecuadas para sus propuestas de diseño y al mercado local. Coincide con la necesidad de que exista una tabla de medidas y un marco regulatorio de los talles, ya que entiende que al momento de importar es un elemento esencial. Y finalmente habla sobre las medidas que generan dificultades en los clientes habituales de su emprendimiento de diseño y la importancia de utilizar moldes que permitan a los usuarios adaptar las prendas a sus necesidades físicas, por ejemplo el empleo de talles únicos.

El entrevistado 3 uno de los puntos que plantea es la libertad de los comerciantes, fabricantes y diseñadores de generar el tipo de proyecto comercial que deseen ya que entiende que en la diversidad de propuestas está la solución para cubrir la demanda de talles del mercado local, en contraposición al planteo de una eventual ley que establecería que todos los comercios tengan todos los talles a disposición. También hace referencia a cómo algunos emprendimientos van generando sus tablas de medidas para establecer los talles de sus marcas y las dificultades que enfrentaría el hacer una tabla de medidas única para todos, ya que entiende que las poblaciones no son estáticas y por lo tanto tener actualizadas las tablas de medida es una tarea muy compleja, por lo que se entiende que la solución va por otro lado. Por ejemplo uno de los planteos que hace para solucionar el problema de oferta de talles está en la utilización de materiales elastizados que permitirían cubrir un rango mayor de dimensiones físicas, cosa que los tejidos planos, rígidos no pueden.

Finalmente plantea que parte de la solución tiene que estar en la forma de producir la indumentaria, ya que ve que en la producción masiva de productos de consumo, vinculados a la vestimenta, hay un derroche de materiales. También manifiesta que existe una saturación de los mercados, objetivos de las producciones, que hace que los excedentes terminen en mercados como los nuestros, sin importar si cubren las

necesidades de los usuarios. Todo esto, entiende, genera una competencia muy complicada para los productores locales que terminan con productos mucho más costosos para el consumidor. Lo que propone es recuperar los modelos de producción artesanal, que permitirían un contacto con el cliente para la realización casi a medida de las prendas. Se propone volver a las formas de la alta costura y generar una dinámica de comercio que funcione a contra pedido, lo que entiende es una buena solución para nuestro mercado. En este caso la prenda se puede ajustar al usuario y no hay derroche de materiales porque se produce en relación a la demanda de los usuarios y no a la oferta generada por el mercado.

Para concluir con la triangulación de los datos a continuación se presentan algunas reflexiones que articulan los planteos anteriores.

En relación a los aspectos más vinculados con lo legal encontramos que hay coincidencias entre los documentos analizados, de las comisiones y audiovisuales, los cuestionarios a usuarios y desde las entrevistas a los informantes calificados.

Si bien uno de los entrevistados no es afín con la implementación de una ley que exija a los emprendimientos tener a disposición todos los talles. Los actores, consultados para este trabajo, indican y están de acuerdo en la necesidad de tener algún tipo de marco regulatorio para las medidas y la correlación que hay con los talles, por un lado y por otro coinciden en la necesidad de generar algún tipo de tabla de medidas ya sea nacional o regional que sirva de base de datos y para establecer las dimensiones que deben tener los talles utilizados en todos los comercios.

También en relación a la legislación existente, lo que se encontró es que hay un

desconocimiento de la situación real tanto de los entrevistados como de algunas de las mujeres que contestaron el cuestionario aplicado. Si bien en la observación de locales no se preguntó esto específicamente, en algunos casos al hablar con las empleadas o encargadas de los locales lo que se percibe es que también están mal informadas al respecto.

Otro de los elementos que se pone de manifiesto es la importancia de incluir a diversos actores en la discusión y redacción de los proyectos de ley vinculados a la indumentaria.

En lo que se refiere al mercado, lo que se encontró es que el rubro de la vestimenta trabaja de forma segmentada, con propuestas de negocios y/o de diseño particulares para determinados públicos. Lo que estaría pasando es que la diversidad de emprendimientos existentes no alcanza a cubrir la demanda de todos los sectores de la población. Por ejemplo, los individuos que se encuentran en los extremos de los rangos de talles manifiestan que la oferta para ese sector específico de la población no está correctamente atendido, porque los comercios que hay en el mercado que hacen prendas para talles grandes por ejemplo, no son suficientes y las propuestas de diseño que ofrecen están desactualizadas o fuera de moda.

Esta situación queda explicitada tanto en los documentos analizados, como en los cuestionarios a usuarios y entrevistas a informantes calificados. Nuevamente en este punto si bien no se preguntó específicamente en el momento de relevar los locales, por lo observado en los mismos y por los talles encontrados en los distintos show rooms, es claro que cada emprendimiento presenta un rango de talles específico para una determinada porción de la población y no para el total de la misma.

Otro elemento encontrado vinculado a lo anterior es que la oferta de propuestas no estaría cubriendo a la totalidad de la población ya que la industria, además de funcionar de forma segmentada, trabaja para los promedios de dichos segmentos, con lo cual la cantidad y la distribución de talles producidos no alcanzan para cubrir la demanda existente.

Desde el análisis de las distintas técnicas aplicadas también se encuentra y es coincidente desde varias de las mismas que habría una dificultad específica en las medidas de los talles ya que por un lado no coinciden en las distintas tiendas que comercializan vestimenta, y por otro lado los talles estarían realizados en base a medidas que no son las adecuadas para nuestra población.

De los datos relevados en los cuestionarios y en las opiniones de los informantes calificados surge que la problemática no estaría dada en la oferta de los talles ofrecidos en el mercado, sino en las medidas y las relaciones entre ellas. Esta realidad también se percibe en el análisis de documentos, fundamentalmente de los audiovisuales, mostrando que la realidad argentina y la uruguaya son similares en cuanto a la problemática de los talles.

Desde las distintas fuentes y datos recolectados para el presente trabajo un elemento que estaría influenciando a esta distorsión en las medidas utilizadas para la confección de indumentaria estaría conformado por la presencia de los medios de comunicación y las campañas publicitarias en torno a la moda, que utilizan modelos y generan estereotipos de belleza distintos a la población que hay en Montevideo, Uruguay y en la región en general.

También desde los distintos actores se entiende que la temática de los talles trasciende a lo específico de la indumentaria y la moda, siendo de carácter transversal, vinculada por ejemplo a la salud, y visibilizándose en los distintos trastornos alimenticios y en enfermedades de tipo mental y/o emocional como son la depresión y la autoestima. También es un hallazgo lo referido al tema de la discriminación y las posibles repercusiones que la misma tiene en las personas que la sufren.

Finalmente desde los distintos involucrados se plantean posibles soluciones alternativas a la existencia de un marco legal. Algunas de las soluciones son realizar las prendas a medida, o arreglar las existentes, utilizar molderias que se adapten mejor a los usuarios o que permitan ser modificadas fácilmente por los mismos, utilizar materiales con porcentajes de elastano o tejidos de punto que permiten cubrir más de un talle.

Siguiendo la misma línea de plantear soluciones también se señala la posibilidad de modificar la forma de producir y de comercializar la indumentaria, trabajando de forma más personal, recuperando técnicas y modos más individualizados, como puede ser la utilización de modistas que en definitiva trabajan a pedido. Este planteo se articula con los textos presentados en el marco teórico de Susana Saulquin.

CATEGORÍAS CONSTRUIDAS

El siguiente cuadro grafica el resultado del cruce de las distintas técnicas aplicadas dentro del enfoque cualitativo.

Código: X presente; --- ausente

| CATEGORÍAS CONSTRUIDAS | ANÁLISIS DOCUMENTOS | DE CUESTIONARIO USUARIOS (PREGUNTAS ABIERTAS) | A ENTREVISTAS INFORMANTES CALIFICADOS | A |
|---------------------------|------------------------|---|--|---|
| MARCO LEGAL | X | X | X | |
| RESPONSABLES | X | --- | --- | |
| COMERCIALIZACION | X | X | X | |
| ESTEREOTIPOS | X | X | X | |
| SALUD | X | X | --- | |

CONCLUSIONES

En base a la voz de los distintos actores involucrados consultados para este trabajo se puede concluir que:

- Si bien la oferta de talles en Montevideo abarca a una buena parte de la población femenina, la porción de la misma que se encuentra hacia los extremos, según los datos obtenidos y revisados en la presente investigación, y que se ve más afectada es la correspondiente a los talles más grandes, ya que la oferta existente no cubre adecuadamente los deseos y las necesidades de este grupo. Seguidamente se encuentra el segmento constituido por los talles más pequeños.
- En este sentido las opiniones de los distintos involucrados plantean o se cuestionan si existen en el mercado propuestas de diseño económicamente accesibles, actuales, modernas y que estén a la moda para personas que visten talles extra grandes.
- También hay que decir que si bien existe una oferta de talles que cubre a los rangos intermedios, las medidas de estos por más que en la pregunta directa no se perciba ni se sienta como una problemática, si lo es ya que más de la mitad de los consultados mencionaron tener alguna medida que no corresponde exactamente a sus dimensiones.
- Hay que mencionar que un hallazgo en esta investigación es el hecho de que el nudo de la temática planteada se encuentra en las medidas de los talles y la

relación de las mismas y no tanto en la oferta de los talles en si mismos.

- La configuración de los talles según las fuentes consultadas para este trabajo indican que se estarían determinando en la etapa de diseño ya que es en este momento en que se decide la curva de talles que posteriormente se va a producir, es decir que es aquí cuando se toman las decisiones respecto a modelos, tallaje y cantidades.
- Además, en los emprendimientos que importan prendas desde el exterior, en la etapa de producción, la determinación de los talles está tomada en función de elementos vinculados con la propia importación. En ese sentido los que definen, según las opiniones recabadas en este trabajo, son los propios importadores los que estarían pautando qué es lo que entra al mercado, en qué talles y en qué cantidades.
- Finalmente en la instancia de consumo lo que se determina es qué prendas están a disposición de los consumidores, es decir, a la vista y alcance de los mismos en los show rooms de los distintos emprendimientos. Los usuarios encontrarán en los diferentes locales determinadas ofertas pautadas por los comercios, marcas, imponiendo los modelos independientemente de la demanda que tengan las personas.
- La determinación de los talles de los comerciantes minoristas está amparada en la libertad de elegir el segmento de la población al que se dirigen a través de sus propuestas de negocio y/o diseño, por lo tanto en función de los mismos seleccionan el rango de talles con los que trabajan, limitando la oferta a sectores

específicos de la población.

- Algunas de las variables o factores que inciden en la determinación de los talles que se detectaron en el transcurso del trabajo están vinculadas a aspectos económicos, a la relación que hay entre prendas importadas y producidas en el país, al volumen y a la necesidad de competir en el exterior para mejorar las exportaciones.
- También se detectan factores relacionados a la segmentación del mercado nacional y al tipo de propuestas de negocio y/o de diseño presentes en el mismo.
- Se entiende que otra variable que incide indirectamente en la determinación de los talles son los temas relacionados a la publicidad y las formas de comunicación del mundo de la moda.
- Si bien pareciera que no hay un modelo definido para el que la industria diseña y produce, si se puede decir que hay un referente marcado, que es un tipo de cuerpo rectilíneo y esbelto que es el presentado en las publicidades y campañas globales de las distintas marcas de moda internacionales. Si bien orientan tanto al productor como al consumidor, podría ser para algunos el modelo de cuerpo para el cual se trabaja, diseña y se confecciona la indumentaria.
- Hay que señalar que en los últimos años el tipo de cuerpo utilizado en las campañas publicitarias se ha ido modificando y ha ido incorporando otros modelos de cuerpos diferentes que pretenden mostrar la diversidad de cuerpos

existentes en las sociedades, un ejemplo son las publicidades difundidas por la marca de jabones y productos de higiene personal “Dove”.

- El hecho de que la inclusión de nuevos modelos corporales sea tan paulatino puede estar dado por una tradición que tienen los emprendimientos nacionales y regionales de mirar hacia mercados extranjeros que imponen sus modelos, ya que desde el comienzo de la historia moderna de la moda los centros y capitales de la misma se han ubicado tradicionalmente primero en Europa y luego en Estados Unidos. En la medida en que nos encontramos en un mundo más globalizado donde comienzan a consolidarse modelos de negocios distintos a los tradicionales, como pueden ser las ventas por Internet, se puede entender el porqué comienzan a aflorar nuevas formas de publicitar la moda que engloban a un público más diverso.
- De todo lo presentado en este trabajo se pueden plantear algunas líneas que contribuirían en la mejora de la situación actual de la oferta de talles en el mercado local.
- Por un lado en relación al marco legal, por los datos recabados en los audiovisuales, la inclusión de diseñadores, comerciantes y fabricantes sería necesaria para generar y redactar una ley viable y eficiente en su aplicación.
- También relacionado con los aspectos legales, en caso de existir una ley, ésta debería considerar dos aspectos, uno que tiene que ver con lo inclusivo y otro que tiene que ver con un elemento más técnico como es la determinación de las medidas de los talles y su correspondencia con el etiquetado de las prendas.

- En relación a este punto hay que considerar la necesidad de generar campañas publicitarias que contribuyan con las políticas inclusivas y que concienticen a la población en ese sentido. Y por otro lado generar una tabla de medidas nacional o regional que permita tomar decisiones más acertadas respecto a la proporción y relación de las medidas de cada talle para la realización de patrones acordes a la población de nuestra región, ya que por lo planteado en Argentina la situación en ambas orillas del Río de la Plata son similares.
- Vinculado a las medidas y la confección de patrones también se pueden mencionar elementos que contribuirían a la mejora de la situación actual de los talles que tiene que ver con la elección de los materiales con los cuales se confecciona. Desde la experiencia se sabe que tanto las telas con cierto nivel de expandex o los tejidos de punto son más flexibles permitiendo una mejor adaptabilidad al cuerpo. En este sentido también es importante tener en cuenta las propuestas de diseños que permitan realizar prendas que sean versátiles y adaptables a más de una silueta.
- Otro elemento que podría mejorar la situación es la forma de producción ya que por lo que surge de esta investigación, la producción masiva contribuiría negativamente a la oferta de talles por el importante volumen de importaciones que existe en el mercado local, que no necesariamente se ajusta a las necesidades del mismo y a la poca variedad de ofertas existentes.
- Uno de los cambios en la forma de producción que se plantea en el trabajo desde los distintos actores es la posibilidad de trabajar a pedido, a medida, recuperando las formas de la alta costura y a las modistas tradicionales de nuestro mercado, que ampliarían la oferta y la harían más accesible.

- Y finalmente generar propuestas de negocios y/o de diseño que utilicen medios de comercialización alternativos que permitan trabajar ajustando la propuesta con el cliente por un lado y evitando la acumulación de stocks por otro, intentando mejorar la experiencia de compra de muchos usuarios y disminuir los excedentes de producción que van en contra tanto de los comerciantes como del planeta en general ya que de esta manera se derrocharía menos materia prima.

En este sentido parecería oportuno que en la formación de los futuros diseñadores se incluyera en sus actividades académicas, curriculares, en instancias de discusión, reflexión y asimilación, temas relacionados al cuerpo humano, a su interacción con la indumentaria y a las actividades realizadas con las mismas y con su hábitat, para facilitar las tomas de decisiones, para desarrollar criterios de diseño que contemplen ideales de orden ontológico y deontológico que se relacionen con su proyección profesional en el medio del diseño.

Lo que es el reflejo de valores cuestionables en la profesión del diseñador en relación a las diferentes filosofías existentes con relación al cuerpo y cómo se debería gestionar la indumentaria en torno al mismo, refiere al aspecto simbólico y posicionamiento social abriendo espacios de reflexión en el contexto actual.

A MODO DE REFLEXIÓN...

A partir de las conclusiones del trabajo sería pertinente plantear un último apartado donde se expresen los posibles caminos a seguir. Dado que los resultados obtenidos dejan interrogantes a debatir susceptibles de convertirse en objetos de investigación.

Una primera línea de investigación podría estar vinculada al diseño de sistemas productivos y a un punto estrechamente relacionado con éste como lo es el diseño de sistemas de comercialización alternativos.

Otra posible línea de investigación consistiría en introducir un corte transdisciplinario en el campo que complejize el objeto con abordajes desde la Comunicación, la Ergonomía, la Sociología, etc.

También podría plantearse una óptica metodológica más abarcativa, con una población mayor que permita la generalización de los datos obtenidos.

En el momento actual también aparecen nuevos elementos a tener en cuenta como lo indica Susana Saulquin al plantear la disolución del sistema de la moda tal cual lo conocemos y presentar dos alternativas, una vinculada a lo tecnológico y al desarrollo de tejidos inteligentes y personalizados y otra recuperando elementos de lo artesanal y lo local para reformular la matriz productiva orientándola hacia técnicas similares a las utilizadas por la alta costura, donde toma un papel protagónico el destinatario de la indumentaria diseñada, generando la personalización del producto final.

Sin duda sea cual sea el camino a seguir en posibles futuras investigaciones parecería que hoy estamos frente a una serie de tendencias que rescatan valores asociados a la inclusión, la diversidad, la sostenibilidad, centrándose en el usuario y sus necesidades. En esta línea hay que mencionar los avances en relación al “Thinkin desing” y al “Diseño para todos” que apelan a la ética en la práctica profesional de los diseñadores y a su responsabilidad y compromiso social.

Como en toda investigación al cerrar un proceso se abren nuevos caminos y perspectivas.

BIBLIOGRAFÍA

BAUDRILLARD, Jean. Modelos y estéticas. EN: CROCI, Paula; VITALE, Alejandra (comp.). "Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado sobre la moda". 2°. ed. Buenos Aires: La marca editora; 2000.

BRESCIANO, Juan Andrés. "Investigar en Humanidades. Pautas metodológico – técnicas para el diseño y la presentación de proyectos." Colección Humanidades vol. II. ed. Montevideo: Psicolibros waslala; 2004.

COOK, T. D.; REICHARDT, Ch. S.. "Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa". 3°. ed. Madrid: Ed. Morata; 1997.

COSGRAVE, Bronwyn "Historia de la moda. Desde Egipto hasta nuestros días". Londres: GG Moda; 2000.

ENCISO CHRISTIANSEN, Carlos. Proyecto de Ley: "Comercialización de prendas de vestir. (Se establece la obligatoriedad de disponer de talles que respondan a las características antropométricas de la población)". Montevideo: Cámara de Representantes; 2007. (Parlamento, documento online).

ERRANDONEA, Alfredo. "Manual de introducción a la Sociología 282": Fundación de Cultura Universitaria.

FALERO, Ricardo; MICHELINI, Felipe; VILLALBA, Elizabeth. Proyecto de Ley: "Vestimenta Femenina y Masculina. Normas para su fabricación e importación". Montevideo: Cámara de Representantes; 2000. (Parlamento, documento online).

FLORES, Cecilia "Ergonomía para el diseño". 1ª ed. México, df.: D. R. Librería; 2001.

FOUCAULT, Michel "Vigiliar y Castigar, nacimiento de la prisión". Decimonovena edición. México, D.F. : Siglo veintiuno editores, s.a. De c.v., 1991.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ-COLLADO, Carlos; BAPTISTA LUCIO, Pilar. "Metodología de la investigación". 4°. ed. México: Mc Graw Hill; 2006.

LOY, Anabella; VIDART, Daniel. "Cuerpo vestido, cuerpo desvestido. Antropología de la ropa interior femenina". Montevideo, Uruguay: Ediciones de la Banda Oriental; 2008.

MARTÍNEZ BARREIRO, Ana. "La moda en las sociedades modernas. Mirar y hacerse mirar". Madrid, España: Editorial tecnos, S. A.; 1998.

SALTZMAN, Andrea. "El Cuerpo diseñado. Sobre la forma en el proyecto de la vestimenta". 1°. ed. 2°. reimp. Buenos Aires: Paidós; 2007.

SAULQUIN, Susana. "Historia de la moda argentina, del miriñaque al diseño de

autor". 1ª. ed. Buenos Aires: Emecé Editores; 2006.

SAULQUIN, Susana. "La muerte de la moda, el día después". 1ª. ed. Buenos Aires: Paidós; 2010.

VARGAS LLOSA, Mario. "La civilización del espectáculo". 4ª.ed. Uruguay: Santillana; 2012

Otras fuentes consultadas

180: <http://www.180.com.uy/articulo>, 10 de febrero de 2014, 18:05 hs., Montevideo, Uruguay.

La Red21: <http://www.lr21.com.uy/comunidad>, 10 de junio de 2009, 04:15 hs., Uruguay

Página 12: <http://www.pagina12.com.ar>, 11 de diciembre de 1999, Buenos Aires

Portal digital El País: <http://historico.elpais.com.uy>, Viernes 08.05.2009, 23:47 hs., Montevideo, Uruguay.

Documento definición de percentil:

<http://www.insht.es/Ergonomia2/Contenidos/Promocionales/Diseno%20del%20puesto/DTEAntropometriaDP.pdf>

Norma UNIT 831 – 90. Norma para designación de tallas de vestimentas definiciones y procedimientos de medida del cuerpo. Consultada en Biblioteca de las oficinas UNIT.

ANEXOS

Anexo I

N° 3414 - 8 DE MAYO DE 2007

REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY

DIARIO DE SESIONES DE LA CÁMARA DE REPRESENTANTES

TERCER PERÍODO ORDINARIO DE LA XLVI LEGISLATURA 15ª SESIÓN

PRESIDEN LOS SEÑORES REPRESENTANTES TABARÉ HACKENBRUCH LEGNANI 1er. Vicepresidente

E INGENIERO AGRÓNOMO RODOLFO CARAM 2do. Vicepresidente

ACTÚAN EN SECRETARÍA EL TITULAR DOCTOR MARTI DALGALARRONDO AÑÓN Y LOS PROSECRETARIOS DOCTORA MARGARITA REYES GALVÁN Y DOCTOR GUSTAVO SILVEIRA

A) "COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR. (Se establece la obligatoriedad de disponer de talles que respondan a las características antropométricas de la población).

PROYECTO DE LEY

Artículo 1º.- Establécese que todas las industrias de la vestimenta y los establecimientos que las comercialicen, distribuyan y/o las importen, deberán contar con prendas de vestir en todos los talles que respondan a las características antropométricas de la población, femenina y masculina, cualquiera sea la franja etaria.

Artículo 2º.- La reglamentación establecerá los mecanismos por los que se determinarán las

características antropométricas de la población media, así como los talles correspondientes, que responderán a determinados patrones.

Artículo 3º.- El contralor de lo establecido en el artículo 1º de la presente ley, estará a cargo del Ministerio de Economía y Finanzas, a través de la Dirección General de Comercio – Área de Defensa del Consumidor.

Artículo 4º.- El Área de Defensa del Consumidor actuará de oficio, y también a partir de las denuncias que formulen los consumidores.

Artículo 5º.- Los establecimientos comerciales e industriales que no cumplan con lo dispuesto en el artículo 1º, y/o que utilicen talles que no se ajusten a las medidas correspondientes a los mismos, serán sancionados con multas que la autoridad competente graduará entre un mínimo equivalente a tres Bases de Prestaciones y Contribuciones ([Ley Nº 17.856](#), de 20 de diciembre de 2004) y hasta un máximo de 6 Bases de Prestaciones y Contribuciones.

En casos de reincidencia, se dispondrá la clausura del establecimiento por un plazo de hasta cinco días.

Artículo 6º.- Quedan asimismo comprendidos en la presente ley, los comercios que funcionen en ferias permanentes u ocasionales.

Artículo 7º.- La obligación impuesta en la presente ley no se aplicará para las casas de venta de ropa usada; ni en los casos de ventas de saldo o liquidaciones de temporada, o por cierre del comercio, realizadas por cualquier establecimiento del sector de la vestimenta.

Artículo 8º.- En los casos de venta de prendas de vestir en liquidación, o por saldos, el volumen de los artículos en venta bajo esa modalidad, deberá ser notoriamente inferior a la cantidad de prendas ofrecidas para la venta regular del comercio. En caso contrario, el agente que las comercialice no quedará comprendido en la exoneración dispuesta en el artículo anterior.

Artículo 9º. Disposición transitoria.- La reglamentación de la presente ley deberá establecerse en un plazo máximo de ciento veinte días a partir de la promulgación.

Montevideo, 2 de mayo de 2007. CARLOS ENCISO CHRISTIANSEN, Representante por Florida.

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

El presente proyecto pretende contribuir a la efectiva aplicación del principio constitucional de igualdad de los ciudadanos, evitando de alguna forma la discriminación en base a la apariencia física de las personas; y combatir la existencia de trastornos alimentarios, como la bulimia y la anorexia, cuya aparición y desarrollo va mucho más allá que la cuestión objeto de este proyecto, pero que sin duda los especialistas marcan como una situación más que fomenta la presencia de estas patologías en nuestros jóvenes y adolescentes, principalmente.

En general, la sociedad de consumo actual manifiesta su concepto de éxito, belleza, atractivo, felicidad, etcétera; a través de una valoración estética del cuerpo humano, que va dirigida a modelos de delgadez extrema, donde lo físico está sobrevalorado en desmedro de otros factores de la personalidad y de las reales características antropomórficas de nuestra gente.

Este modelo es una realidad en nuestra sociedad, que no está ajena a las pautas culturales del mundo de la moda, y que en muchos casos se provee de artículos de vestir llegados desde el exterior.

Algunos ordenamientos jurídicos ya han tomado iniciativas en este tema, insistiendo también en la incidencia de la moda en los trastornos alimentarios graves.

También debe señalarse que no sólo las personas con sobrepeso tienen dificultades para encontrar el talle adecuado de las prendas, sino también quienes se encuentran en los percentiles adecuados.

Combatir esta pauta social, no significa por cierto desconocer la existencia de otros problemas sanitarios de la población, ni la problemática de la obesidad, que merece también una atención especial desde varios puntos de vista.

No obstante, lo que se pretende en esta instancia es evitar la discriminación originada en la apariencia física de las personas; y colaborar en el combate de enfermedades como la bulimia y la anorexia, que en nuestro país se presentan en grado preocupante y causan serios trastornos personales y familiares a quienes las padecen; generalmente adolescentes y jóvenes.

El artículo 1º establece la obligación principal, cuyo sujeto pasivo son la industria de la

vestimenta, los comercios, distribuidores e importadores de prendas de vestir, femenina y masculina. Estos establecimientos deben contar con toda la gama de talles -que será establecida por la reglamentación correspondiente- que respondan a las características antropomórficas de nuestra población.

El artículo 2º deja librado al Poder Ejecutivo los detalles sobre los cuales deberán establecerse las medidas y talles a utilizar en el mercado nacional.

El artículo 3º establece al Área de Defensa del Consumidor, dependiente de la Dirección General de Comercio del Ministerio de Economía y Finanzas, como organismo inspectivo y de contralor, que deberá actuar de oficio y/o a partir de denuncias de consumidores (artículo 4º).

El artículo 5º establece las infracciones a la presente ley (no disponer de los talles ya señalados, o utilizarlos en forma incorrecta de acuerdo a las reales dimensiones de las prendas), y la forma en que se sancionarán las mismas.

El artículo 6º incluye expresamente en estas disposiciones los negocios que funcionan en ferias permanentes u ocasionales; y el artículo 7º establece algunas exoneraciones: los casos de venta de saldos de temporada o por cierre, y las ventas de ropa usada. En los casos de ventas de saldos o liquidaciones, para que la exoneración dispuesta en el artículo 7º sea aplicable, el volumen de prendas ofrecidas en venta como saldos, liquidación, ofertas, etcétera, deberá ser notoriamente inferior al volumen de prendas ofrecidas en venta en ese establecimiento.

Finalmente, el artículo 9º establece un plazo para la reglamentación, que ha sido establecido en 120 días a partir de la promulgación.

Montevideo, 2 de mayo de 2007. CARLOS ENCISO CHRISTIANSEN, Representante por Florida".

Anexo II

Nº 288 - TOMO 463 - 9 DE JUNIO DE 2009

REPUBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY

DIARIO DE SESIONES DE LA CAMARA DE SENADORES

QUINTO PERIODO ORDINARIO DE LA XLVI LEGISLATURA 18ª SESION ORDINARIA

PRESIDE EL SEÑOR RODOLFO NIN NOVOA Presidente

ACTUAN EN SECRETARIA EL TITULAR ARQUITECTO HUGO RODRIGUEZ FILIPPINI

Y LOS PROSECRETARIOS ESCRIBANA CLAUDIA PALACIO Y DOCTOR ERNESTO LORENZO

18) COMERCIALIZACION DE PRENDAS DE VESTIR

SEÑOR PRESIDENTE.- Se pasa a considerar el asunto que figura en tercer término del Orden del Día: "Proyecto de ley por el que se establece la obligatoriedad de disponer de tallas que respondan a las características antropométricas de la población, para la comercialización de prendas de vestir. (Carp. Nº 1395/08 - Rep. Nº 1063/09)".

(Antecedentes:)

"Carp. Nº 1395/08 Rep. Nº 1063/09

CAMARA DE SENADORES

Comisión de Población,

Desarrollo e Inclusión

PROYECTO DE LEY SUSTITUTIVO

Artículo 1°.- Encomiéndase al Laboratorio Tecnológico del Uruguay determinar las medidas universales para los distintos talles de prendas de vestir que se comercializan en el país, tomando en cuenta las recomendaciones del grupo correspondiente del MERCOSUR.

Artículo 2°.- Las medidas encomendadas en el artículo 1° de esta ley, tendrán por objetivo facilitar la clasificación por talles a realizar por parte de los agentes de comercialización de las prendas de vestir cuidando, bajo su más alta responsabilidad, la homogeneidad de las medidas para cada talle, tanto de prendas nacionales como de las importadas.

Artículo 3°.- El contralor de lo establecido en el artículo 2° de la presente ley, estará a cargo del Ministerio de Economía y Finanzas, a través de la Dirección General de Comercio - Area de Defensa del Consumidor.

Artículo 4°.- Los establecimientos comerciales e industriales que no cumplan con las medidas establecidas por el LATU de acuerdo a lo definido en el artículo 1° de esta ley, o que utilicen tallas que no se identifiquen con las medidas antropométricas correspondientes a las mismas, serán sancionados con multas que la autoridad competente graduará de acuerdo a lo establecido en el artículo 47 de la Ley N° 17.250, de 11 de agosto de 2000, y sus concordantes.

Artículo 5°.- El Area de Defensa del Consumidor actuará a partir de las denuncias que formulen los consumidores y, podrá sancionar actuando de Oficio.

Artículo 6°.- La reglamentación de la presente ley deberá establecerse en un plazo máximo de 365 días a partir de su promulgación.

Margarita Percovich, Miembro Informante; Juan Justo Amaro, Enrique Antía, Susana Dalmás, Ruperto Long, Eduardo Lorier, Eduardo Muguruza, Mónica Xavier. Senadores.

CAMARA DE REPRESENTANTES

La Cámara de Representantes de la República Oriental del Uruguay, en sesión de hoy, ha sancionado el siguiente

PROYECTO DE LEY

Artículo 1°.- Se establece que todas las industrias de la vestimenta y los establecimientos que las comercialice, distribuya y/o la importe, deberán contar con prendas de vestir en todas las tallas que respondan a las características antropométricas de la población femenina y masculina, cualquiera sea la franja etaria a la que se dediquen.

Artículo 2°.- La reglamentación establecerá los mecanismos por los que se determinarán las características antropométricas de la población media, así como las tallas correspondientes, que responderán a determinados padrones.

Artículo 3°.- El contralor de lo establecido en el artículo 1° de la presente ley estará a cargo del Ministerio de Economía y Finanzas, a través de la Dirección General de Comercio - Area Defensa del Consumidor.

Artículo 4°.- El Area Defensa del Consumidor actuará de oficio y también a partir de las denuncias que formulen los consumidores.

Artículo 5°.- En caso en que los comercios no cuenten con la talla de la prenda solicitada, deberán ponerla a disposición del interesado dentro del plazo máximo de quince días, sin modificar su precio.

Artículo 6°.- Los establecimientos comerciales e industriales que no cumplan con lo dispuesto en el artículo 1° de la presente ley, o que utilicen únicamente tallas que no se ajusten a las medidas antropométricas correspondientes a las mismas, serán sancionados con multas que la autoridad competente graduará de acuerdo con lo establecido en el artículo 47 de la Ley N° 17.250, de 11 de agosto de 2000, y sus concordantes.

Artículo 7°.- Quedan, asimismo, comprendidos en la presente ley los comercios que funcionen en ferias permanentes u ocasionales.

Artículo 8°.- La obligación impuesta en la presente ley no se aplicará para las casas de venta de ropa usada, ni en los casos de ventas de saldo o liquidaciones de temporada o por cierre del

comercio, realizadas por cualquier establecimiento del sector de la vestimenta.

Artículo 9°.- En los casos de venta de prendas de vestir en liquidación o por saldos, el volumen de los artículos en venta bajo esa modalidad deberá ser notoriamente inferior a la cantidad de prendas ofrecidas para la venta regular del comercio. En caso contrario, el agente que las comercialice no quedará comprendido en la exoneración dispuesta en el artículo anterior.

Artículo 10.- La reglamentación de la presente ley deberá establecerse en un plazo máximo de ciento veinte días a partir de su promulgación.

Sala de Sesiones de la Cámara de Representantes, en Montevideo, a 18 de noviembre de 2008.

Uberfil Hernández

1er. Vicepresidente

Marti Dalgarrondo Añón

Secretario.

DISPOSICION CITADA Ley N° 17.250, de 11 de agosto de 2000

Artículo 47.- Comprobada la existencia de una infracción a las obligaciones impuestas por la presente ley, sin perjuicio de las acciones por responsabilidad civil o penal a que hubiere lugar, el infractor será pasible de las siguientes sanciones, las que se podrán aplicar independiente o conjuntamente según resulte de las circunstancias del caso:

- 1) Apercibimiento, cuando el infractor carezca de antecedentes en la comisión de infracciones de la misma naturaleza y esta sea calificada como leve.
- 2) Multa cuyo monto inferior no será menor de 20 UR (veinte unidades reajustables) y hasta un monto de 4.000 UR (cuatro mil unidades reajustables).
- 3) Decomiso de las mercaderías y productos objeto de la infracción, cuando estos puedan entrañar riesgo claro para la salud o seguridad del consumidor.

4) En caso de reiteración de infracciones graves o de infracción muy grave se podrá ordenar la clausura temporal del establecimiento comercial o industrial hasta por noventa días.

5) Suspensión de hasta un año en los registros de proveedores que posibilitan contratar con el Estado.

Las sanciones referidas en los numerales 3), 4) y 5) del presente artículo se propondrán fundadamente por la Dirección General de Comercio y se resolverán por el Ministerio de Economía y Finanzas.

CAMARA DE SENADORES

Comisión de Población,

Desarrollo e Inclusión

ACTA N° 105

En Montevideo, el día primero de junio de dos mil nueve, a la hora catorce y diez minutos, se reúne la Comisión de Población, Desarrollo e Inclusión de la Cámara de Senadores.

Asisten las señoras Senadoras Susana Dalmás, Margarita Percovich y Mónica Xavier y los señores Senadores Juan Justo Amaro, Enrique Antía, Eduardo Lorier, Ruperto Long y Eduardo Muguruza.

Falta con aviso el señor Senador Luis Alberto Heber.

Preside el señor Senador Eduardo Lorier, Presidente de la Comisión.

Actúa en Secretaría la Secretaria de Comisión, señora Rosa de León y la Prosecretaria, señora María Rinaldi.

Abierto el acto, se da cuenta de una solicitud de audiencia de representantes de la Comisión Fomento Punta de Rieles, Memoria para la Paz Concejales del Centro Comunal Zonal 9, Agrupación de Comerciantes de Punta de Rieles y ABC Rural para argumentar sobre la consecuencia que produciría la construcción de una cárcel en Punta de Rieles.

Seguidamente se continúa con la consideración del proyecto de ley "Comercialización de Prendas

de Vestir" (Carpeta N° 1395/2008).

A propuesta del señor Senador Lorier, los señores Senadores acuerdan considerar el proyecto sustitutivo propuesto en Comisión. Se vota en general siete votos en siete señores Senadores presentes. Afirmativa. UNANIMIDAD.

El señor Presidente pone a consideración el artículo 1° del proyecto de ley.

Artículo 1°.- Se vota siete votos en siete señores Senadores presentes. Afirmativa. UNANIMIDAD.

Artículo 2°.- Se vota siete votos en siete señores Senadores presentes. Afirmativa. UNANIMIDAD.

Artículo 3°.- Se vota siete votos en siete señores Senadores presentes. Afirmativa. UNANIMIDAD.

Artículo 4°.- Se vota siete votos en siete señores Senadores presentes. Afirmativa. UNANIMIDAD.

Artículo 5°.- Se vota siete votos en siete señores Senadores presentes. Afirmativa. UNANIMIDAD.

Artículo 6°.- Se vota siete votos en siete señores Senadores presentes. Afirmativa. UNANIMIDAD.

El texto del proyecto de ley sustitutivo aprobado, queda redactado de la siguiente manera:

"Artículo 1°.- Encomiéndose al Laboratorio Tecnológico del Uruguay determinar las medidas universales para los distintos talles de prendas de vestir que se comercializan en el país, tomando en cuenta las recomendaciones del grupo correspondiente del MERCOSUR.

Artículo 2°.- Las medidas encomendadas en el artículo 1° de esta ley, tendrán por objetivo facilitar la clasificación por talles a realizar por parte de los agentes de comercialización de las prendas de vestir cuidando, bajo su más alta responsabilidad, la homogeneidad de las medidas para cada talle, tanto de prendas nacionales como de las importadas.

Artículo 3°.- El contralor de lo establecido en el artículo 2° de la presente ley estará a cargo del Ministerio de Economía y Finanzas, a través de la Dirección General de Comercio - Area de

Defensa del Consumidor.

Artículo 4°.- Los establecimientos comerciales e industriales que no cumplan con las medidas establecidas por el LATU de acuerdo a lo definido en el artículo 1° de esta ley, o que utilicen tallas que no se identifiquen con las medidas antropométricas correspondientes a las mismas, serán sancionados con multas que la autoridad competente graduará de acuerdo a lo establecido en el artículo 47 de la Ley N° 17.250, de 11 de agosto de 2000, y sus concordantes.

Artículo 5°.- El Area de Defensa del Consumidor actuará a partir de las denuncias que formulen los consumidores y, podrá sancionar actuando de Oficio.

Artículo 6°.- La reglamentación de la presente ley, deberá establecerse en un plazo máximo de 365 días a partir de su promulgación".

La Comisión resuelve invitar a una próxima sesión al señor Director General de Salud, doctor Jorge Basso y conceder la audiencia solicitada.

De lo actuado se toma versión taquigráfica cuya copia dactilografiada luce en el Distribuido N° 3197/2009, que integra este documento.

A la hora catorce y cincuenta y dos minutos se levanta la sesión.

Para constancia, se labra la presente Acta que, una vez aprobada, firman el señor Presidente y la señora Secretaria de la Comisión.

Eduardo Lorier Presidente

Rosa de León Secretaria."

SEÑOR PRESIDENTE.- Léase el proyecto.

(Se lee)

-En discusión general.

Tiene la palabra la Miembro Informante, señora Senadora Percovich.

SEÑORA PERCOVICH.- Señor Presidente: este proyecto de ley que sometemos a consideración del Cuerpo tiene su origen en la Cámara de Representantes, en tanto ya había sido presentado en la Legislatura anterior y su objetivo era establecer que en todos los comercios de prendas de vestir se contara con la totalidad de los talles. En la Comisión recibimos a los actores, industriales y comerciantes que están en el rubro, quienes nos ilustraron sobre las características actuales del mercado de prendas de vestir. Al respecto, debemos tener en cuenta que casi el 85% son importadas y que las prendas nacionales que se comercializan están segmentadas en función de la demanda de la población. Es así que hay tiendas dirigidas a la población joven, otras a la población adulta, otras a determinado tipo de prendas de una cierta moda, etcétera. Además, hoy en día prácticamente no quedan grandes tiendas y son todos pequeños comercios que se hallan repartidos por todo el país. En consecuencia, la obligatoriedad de contar con todos los talles resulta imposible de cumplir para los pequeños comercios y locales, fundamentalmente del interior de la República. Sin duda, ello generaba un impedimento para la correcta aplicación de esta norma. En tanto consideramos que era sensato el planteo que se nos hacía de parte de quienes están involucrados en este tema, tratamos de respetar la principal preocupación del proyecto de ley original, que era la de evitar la discriminación de aquellas personas que por tener una talla mayor no encontraban las prendas que buscaban. En tal sentido, entendimos que lo mejor era seguir con una iniciativa que ya había sido discutida en la Legislatura anterior -sobre la cual están todos los antecedentes-, procurando adecuar los talles correspondientes de las prendas. Sin duda, una forma discriminatoria se da cuando una persona que tiene algunos kilos de más quiere comprar una prenda de la talla que siempre ha usado y se encuentra que ahora no le sirve porque, en realidad, está mal clasificada. Ese es un elemento que molesta cuando alguien va a comprar ropa y sabe que siempre utilizó determinado talle.

Por lo tanto, tratar de que cada talle tenga la misma medida en todos los locales -se trate de prendas importadas o nacionales- implica dar un paso hacia la no discriminación cuando las personas compran ropa y, además, ordena la venta sin obligar al comerciante a tener todos los talles. Para cumplir con esta norma recurrimos a la utilización de una normativa internacional -existen normas ISO que nos habían sido proporcionadas en la Legislatura anterior, en la Cámara de Representantes, por el Instituto Uruguayo de Normas Técnicas- que establece cuáles son las medidas antropométricas de acuerdo con cada zona, porque es obvio que hay variaciones en

función de los continentes, las características étnicas, etcétera. Efectivamente, existen normas ISO para las prendas exteriores de hombres y jóvenes, de mujeres y jovencitas, de niños; para prendas interiores y camisas de hombres y jóvenes, lo mismo para mujeres y jovencitas; para artículos de calcetería y panties, etcétera. En general, hay un sistema normalizado a este respecto en los países del norte. De todas formas, el MERCOSUR no ha estado ajeno a esto y ya ha conformado grupos de trabajo en los cuales se está buscando llegar a una talla antropométrica para todo el bloque. Entonces, el proyecto de ley que discutimos en la Comisión de Población, Desarrollo e Inclusión -que cuenta con el voto unánime de sus integrantes- encomienda al Laboratorio Tecnológico del Uruguay, LATU, que determine cuáles son las medidas, por ejemplo, para los talles 42, 44 y 46, de acuerdo con las recomendaciones que establezca el grupo del MERCOSUR.

En concreto, señor Presidente, esto es lo que se propone para que una vez fijadas esas medidas a través del LATU, los comerciantes verifiquen si el talle de las prendas que tienen a la venta se corresponde con aquellas y, eventualmente, coloquen la grifa correspondiente sobre la que tuviera, por ejemplo, la prenda de origen importada. Evidentemente, esto no representa un costo significativo y dará satisfacción al cliente que podrá encontrar el talle que le corresponde.

El contralor para este tema lo mantenemos con el mismo espíritu que tenía el proyecto original, que es el de encargar al Área de Defensa del Consumidor de la Dirección General de Comercio del Ministerio de Economía y Finanzas, el control de estas medidas. Brindamos a esa Área la posibilidad de realizar ese control, sobre todo, en base a las denuncias que se formulen y, en algún caso, hacerlo de oficio, si se lleva a cabo un control general. Se propone un plazo de un año para reglamentar esta ley.

Por otro lado, nos parece que lo que más se ha discutido -que es evitar la discriminación de las personas con mayor peso- iría por otros carriles. En la actualidad existen una serie de medidas educativas; en ese sentido, hay un programa específico del Ministerio de Salud Pública, puesto que el problema de la obesidad que tiene nuestra población -que se ha descubierto al realizar un estudio sobre la masa corporal correspondiente- es real, ya que existe un porcentaje importante de personas obesas. Reitero que en el sistema educativo se ha incluido este problema y también debería hacerse lo propio en campañas educativas -que ya existen- relacionadas con una alimentación sana para evitar el exceso de peso. Creemos que debemos centrarnos en esa área a

fin de evitar que las personas se excedan en el peso y, además, enfocarnos en las campañas no discriminatorias de aquellas personas que, por sus características físicas o su genética, presentan este problema.

De todos modos, pensamos que la idea original aprobada por la Cámara de Representantes hoy en el Uruguay no era aplicable y realmente hubiera provocado problemas en un área de nuestra industria que ya tiene los suyos; por lo tanto, está siendo especialmente apoyada, ya que tiene una historia y una tradición de gente que trabajaba en esa área y no deberíamos agregar más problemas a los que ya tiene hoy en día.

Este es el proyecto de ley que vamos a votar, que consta solo de cinco artículos, en los que tratamos de recoger el espíritu original de la iniciativa aprobada por la Cámara de Representantes, adecuándola a la realidad del Uruguay actual.

SEÑORA XAVIER.- Pido la palabra.

SEÑOR PRESIDENTE.- Tiene la palabra la señora Senadora.

SEÑORA XAVIER.- Señor Presidente: como decía la señora Senadora Percovich, en la Comisión de Población, Desarrollo e Inclusión entendimos que este era el proyecto de ley posible para el Uruguay de hoy. Ello no significa que hayamos quedado satisfechos, sino que pensamos que es un primer paso y que, además, debe tener otros complementos, como podría ser una batalla cultural para evitar que se impongan estereotipos que colocan la disminución de masa corporal como algo deseable para la población, sobre todo la femenina. Asimismo, deberíamos implementar programas nutricionales con mucho énfasis para cualquiera de estos dos aspectos: el problema del sobrepeso -que, sin duda, es una patología que está aumentando en el mundo y también en nuestro país- y el de la anorexia.

El proyecto de ley original que los señores Legisladores votaron en la Cámara de Representantes ahora lo van a recibir con modificaciones y esperamos que lo aprueben. Hemos hablado también para que ello suceda, ya que deberían decir sí o no porque, de lo contrario, el tema se discutiría en la Asamblea General. De todos modos, quería advertir que somos conscientes de que las expectativas que puede haber generado aquella iniciativa y las que puede tener la ciudadanía,

que siente que se le discrimina cada vez que va a comprar una prenda de vestir, no se verán satisfechas por un proyecto como el que estamos votando hoy aunque, sin duda, tomamos un aspecto que entendemos asegura la no discriminación. En la actualidad, ni en el Uruguay ni en el resto del mundo hemos visto que exista normativa comparada que se adecue a todos los temas sobre los cuales impacta una situación de esta naturaleza.

Por estas razones, creemos que hay varios temas detrás de esta problemática que debemos combatir mediante programas y decisiones, a fin de evitar que la cultura que promueve los estereotipos que mencioné, se instale. En ese sentido, si este proyecto de ley es aprobado en breves minutos -como suponemos lo será-, exhortamos a la Cámara de Representantes que haga lo propio.

Queremos decir al conjunto de la ciudadanía que con este tema tenemos un problema como sociedad, que el mismo tiene varios aspectos y que no lo vamos a solucionar solo con una norma legal.

Muchas gracias.

SEÑOR LORIER.- Pido la palabra.

SEÑOR PRESIDENTE.- Tiene la palabra el señor Senador.

SEÑOR LORIER.- Señor Presidente: coincido plenamente con las señoras Senadoras preopinantes. De todos modos, quiero señalar que en la Comisión de Población, Desarrollo e Inclusión se ha prestado atención a las intervenciones de los directamente interesados en la problemática, básicamente el sector de confección y de comercialización de prendas de vestir.

Podríamos calificar hasta de baño de realidad el que nos hemos dado allí, en cuanto a las dificultades que una iniciativa de esta naturaleza podría haber traído al sector, tanto productor como comercializador de estas prendas, más allá de la justicia que entendemos tiene en sí el proyecto de ley aprobado por la Cámara de Representantes, en lo que tiene que ver con el tema de la no discriminación.

Evidentemente, del dicho al hecho hay un gran trecho y pensamos que este es un proceso que,

quizás -a otros niveles, no solo el del MERCOSUR-, podamos ir uniformizando y teniendo, en forma paralela, políticas que permitan la no discriminación de sectores importantes de la población a los que, sin duda alguna, deberemos dar una respuesta en su momento.

En definitiva, esto es lo que se ha podido lograr en el cuadro, las circunstancias y el contexto actuales de la realidad económico-social uruguaya. Esperamos que los compañeros de la Cámara de Representantes comprendan estas modificaciones que hemos realizado, porque entendemos que estos elementos serán un avance que la sociedad va a tomar de buena manera.

Muchas gracias.

SEÑOR GALLINAL.- Pido la palabra.

SEÑOR PRESIDENTE.- Tiene la palabra el señor Senador.

SEÑOR GALLINAL.- Señor Presidente: esta iniciativa que está a consideración del Senado y que, me consta, tuvo su tratamiento en la Comisión correspondiente, se origina en un proyecto de ley que presentara oportunamente el señor Representante Carlos Enciso. Esa iniciativa atiende el propósito, que muy claramente se puede interpretar con la sola lectura del proyecto de ley que aprobó la Cámara de Representantes, de dar respuesta a determinados sectores de la población que, de alguna manera y por distintas razones, sufren una discriminación que merece ser atendida y obliga a buscar una respuesta. Justamente a ese objetivo apunta en forma muy clara la intención del señor Legislador a que he hecho referencia.

Lamentablemente, tenemos dificultades muy importantes de mercado, porque no todos los comercios ni la industria están en condiciones de dar una respuesta en los términos en que - ¡digámoslo también!- debería darse. No es un problema menor, sino que merece una atención especial y creo que el aporte más importante que hace el señor Representante Enciso al traer este proyecto de ley a consideración del Parlamento es poner el tema sobre la mesa, de manera que se empiecen a arbitrar distintas soluciones que puedan atender un problema muy peculiar y muy importante.

Es evidente que la nueva redacción que le ha dado la Comisión de Población, Desarrollo e Inclusión de la Cámara de Senadores altera en forma importante el texto original, flexibiliza la

normativa -creo que todos coincidimos en la necesidad de su flexibilización-, da ingreso a un nuevo criterio que es tomar en cuenta las recomendaciones que surjan del grupo correspondiente del MERCOSUR y, a su vez, da participación a una institución cuyo prestigio está fuera de discusión en nuestro país, como es el caso del Laboratorio Tecnológico del Uruguay. En base a estos aportes y después de haber hecho las consultas pertinentes, vamos a acompañar el proyecto de ley, así como también el razonamiento que se ha hecho hoy en el sentido de que hay que ir avanzando por etapas. Evidentemente, esta es una primera etapa, muy importante, que obedece al proyecto proveniente de la Cámara de Representantes. En definitiva, veremos en qué forma se aplica la ley y, a partir de allí, qué nuevas incorporaciones y eventuales modificaciones se irán haciendo necesarias para eliminar esa discriminación que no es justa, buena ni oportuna.

Por nuestra parte, simplemente nos gustaría hacer una puntualización a la señora Miembro Informante. Nos parece un poco exagerado el plazo que se establece para la reglamentación de la ley. No habla bien del Parlamento ni del Poder Ejecutivo: un año es mucho tiempo. Sin embargo, quizá exista una explicación y, en ese caso, estamos dispuestos a escucharla y acompañarla. De no ser así, creemos que habría que fijar un plazo de ciento ochenta días como máximo, pues nos parece un lapso más que suficiente para que el Poder Ejecutivo, luego de efectuar las consultas pertinentes, dicte la reglamentación de la ley. Téngase en cuenta que no estamos hablando de la reglamentación que involucra al LATU ni, mucho menos, al grupo correspondiente del MERCOSUR.

Simplemente, queríamos dejar sentado nuestro respaldo al espíritu con que se presentó la iniciativa y acompañar en un todo los objetivos que se persiguen, tanto con la norma original como con esta que, sin duda, constituye un primer avance en la materia.

SEÑOR AMARO.- Pido la palabra.

SEÑOR PRESIDENTE.- Tiene la palabra el señor Senador.

SEÑOR AMARO.- Señor Presidente: tal como ha expresado el señor Senador Gallinal, el autor de esta iniciativa -que mucho valoramos- es el representante nacional por el departamento de Florida, señor Carlos Enciso.

Concretamente, este proyecto de ley que hoy estamos considerando fue aprobado por la unanimidad de los integrantes de la Comisión de Población, Desarrollo e Inclusión de este Cuerpo y, ciertamente, es más adecuado que el texto que fuera aprobado por la Cámara de Representantes, dado que se han tomado en cuenta ciertas pautas esgrimidas por los representantes comerciales que concurrieron a la Comisión.

Como se podrá observar, la iniciativa original de la Cámara de Representantes contenía diez artículos, mientras que el texto redactado finalmente en el seno de la Comisión del Senado consta de seis disposiciones. Cabe destacar, entre las variantes más importantes, la eliminación de la obligatoriedad para las tiendas y supermercados de disponer de ciertos talles para la venta. Incluso, se elimina la redacción del artículo 5º que establecía que, ante el requerimiento de un cliente, en un plazo determinado, el comerciante tenía que poner a su disposición las prendas con el talle deseado. Además, se introduce como novedad que el LATU será el organismo que deberá determinar los talles conforme a ciertos criterios técnicos.

Si bien el proyecto de la Comisión contiene menos regulaciones sobre el tema, personalmente lo veo mejor porque transita el camino adecuado en cuanto a las exigencias que se plantean al comercio instalado respecto de la disponibilidad de talles. En efecto, tal vez la regulación establecida en el primer texto era excesiva y las sanciones severas, pero ahora, en el proyecto aprobado en Comisión, se contemplan las dificultades que el comercio de la vestimenta tiene, en los aspectos prácticos, para cumplir la letra de la ley.

Por lo expuesto, entendemos que el proyecto de ley que estamos considerando ahora es más apropiado y que significa un avance en esta materia.

SEÑORA PERCOVICH.- Pido la palabra.

SEÑOR PRESIDENTE.- Tiene la palabra la Miembro Informante, señora Senadora Percovich.

SEÑORA PERCOVICH.- Señor Presidente: el señor Senador Gallinal ha señalado, con razón, que la reglamentación no tendría que ver directamente con las medidas que tiene que tomar el Laboratorio Tecnológico del Uruguay. Sin embargo, cuando sus representantes concurrieron a la Comisión nos explicaron que este era un tema que ellos no tenían presente y que, por lo tanto,

debían empezar a hacer los contactos con los subgrupos que trabajan en él, teniendo en cuenta, además, que en esta materia hay diferentes estadios de avance en Argentina, Chile y Brasil.

Por nuestra parte, entendimos que, a fin de ganar tiempo en aras de que en un año podamos pedir resultados ya completos acerca de esto, era importante dar al LATU el tiempo necesario para establecer los contactos e ir definiendo el tema. Por eso creímos que correspondía el plazo de un año, ya que para ellos esto constituye una novedad en la que antes nunca habían pensado, contrariamente al Instituto Uruguayo de Normas Técnicas, con cuyos representantes sí nos habíamos puesto en contacto durante el período anterior. Así pues, nos pareció que estaba bien establecer el término de un año porque, más allá de que para reglamentar la ley no se necesite ese tiempo, sí se está permitiendo al LATU adelantar todas las medidas pertinentes a partir del momento de la promulgación de la ley.

SEÑOR GALLINAL.- Pido la palabra para una aclaración.

SEÑOR PRESIDENTE.- Tiene la palabra el señor Senador.

SEÑOR GALLINAL.- Señor Presidente: confieso que, cuando propuse una eventual modificación, ya imaginaba que la respuesta sería negativa, entre otras cosas, porque el Partido de Gobierno lleva ya cuatro años y dos meses en una actitud de esa naturaleza. De todas maneras, quería dejar esta constancia porque, sinceramente, me parece lamentable que en este proyecto de ley se establezca que el Poder Ejecutivo dispondrá de un año para reglamentar la ley. Por supuesto, no voy a votar el artículo correspondiente.

SEÑOR PRESIDENTE.- Si no se hace uso de la palabra, se va a votar en general el proyecto de ley sustitutivo del aprobado por la Cámara de Representantes.

(Se vota:)

-20 en 20. **Afirmativa.** UNANIMIDAD.

En discusión particular.

Léase el artículo 1º.

SEÑORA XAVIER.- Pido la palabra para una cuestión de orden.

SEÑOR PRESIDENTE.- Tiene la palabra la señora Senadora.

SEÑORA XAVIER.- Moción para que se suprima la lectura del articulado y se vote en bloque, desglosando el artículo 6º.

SEÑOR PRESIDENTE.- Se va a votar la moción formulada por la señora Senadora Xavier.

(Se vota:)

- 18 en 20. **Afirmativa.**

Si no se hace uso de la palabra, se van a votar los artículos 1º, 2º, 3º, 4º y 5º del proyecto de ley.

(Se vota:)

- 20 en 20. **Afirmativa.** UNANIMIDAD.

Si no se hace uso de la palabra, se va a votar el artículo 6º.

(Se vota:)

- 15 en 20. **Afirmativa.**

Queda aprobado el proyecto de ley, que se comunicará a la Cámara de Representantes.

(No se publica el texto del proyecto de ley aprobado por ser igual al considerado)

Anexo III

Comisión Especial de Género y Equidad

Carpeta N° 151 de 2000

Repartido N° 89

Abril de 2000

VESTIMENTA FEMENINA Y MASCULINA

Normas para su fabricación e importación

PROYECTO DE LEY

Artículo 1º.- Los fabricantes de vestimenta femenina, deberán confeccionar las prendas de vestir objeto de su giro comercial en todos los talles a fin de cubrir las variaciones antropométricas de la población femenina nacional. Igual obligación se impone a los importadores respecto a las prendas de vestimenta femenina objeto de importación.

Artículo 2º.- Los comercios cuyo giro principal o accesorio sea la venta de prendas de vestir, deberán tener en existencia o a disposición de los clientes, todos los talles correspondientes a las medidas antropométricas de la población femenina nacional, de prendas y modelos que comercialicen y ofrezcan al público.

Artículo 3º.- Aquellas personas que habiendo concurrido a un local de venta de prendas de vestir, y requerida una adecuada a su talla, hayan recibido por respuesta la no venta de prendas de esa talla, podrán presentar denuncia del hecho al Ministerio de Industria, Energía y Minería.

Este, una vez comprobada la veracidad de lo denunciado, aplicará al comercio y al fabricante o importador proveedor del primero, una multa de cinco o diez veces el precio de venta al público de la prenda requerida. En caso de constatarse incumplimientos reiterados a las obligaciones que

se establecen, se podrá llegar a disponer la clausura del local comercial y del fabril de hasta cinco días hábiles.

Artículo 4º.- Las normas de la presente ley también serán de aplicación a las prendas de vestir masculinas.

Artículo 5º.- La presente ley entrará en vigencia a los doscientos cuarenta días de su promulgación.

Ricardo Falero Representante por Canelones, Felipe Michelini Representante por Montevideo, Elizabeth Villalba Representante por Montevideo

EXPOSICION DE MOTIVOS

El presente proyecto de ley pretende poner sobre el tapete un tema para la reflexión y la discusión de las partes involucradas y de la sociedad toda.

En la actual sociedad de consumo, el campo de la moda e indumentaria femenina sobre todo, alienta el consumo de productos que no necesariamente coinciden con la fisonomía de los consumidores, tanto a través de la publicidad masiva como a través de la carencia de talles más allá del cuarenta y ocho las tiendas de venta femenina, básicamente orientadas al mercado joven.

Esto, no siendo la única causa, coadyuva a los cuadros de bulimia y anorexia que se presentan sobre todo en la población adolescente femenina. El hecho que existan tiendas para talles especiales es de por sí discriminatorio. No se trata de alentar la obesidad sino de promover a través de un cambio en la actitud de fabricantes, comerciantes y publicistas, la aceptación del propio cuerpo por parte del cliente y en especial el adolescente o la adolescente.

Lo ideal sería que puesto este tema en discusión pública, los propios empresarios reflexionaran sobre la necesidad de rever la situación actual del mercado de vestimenta. El objetivo del presente proyecto es crear una conciencia colectiva sobre las consecuencias de determinadas conductas comerciales sobre la salud de la población, sobre todo adolescente.

Ya en otros países (Chile, Argentina) se han presentado proyectos de ley en este sentido. En

España, el Senado Nacional recomendó la puesta en marcha de un pacto social contra la anorexia y la bulimia, que incluye la aceptación por parte de los empresarios de la necesidad de ofrecer varios talles y "sincerar" los mismos, dado que a través de los últimos años se han ido modificando con una clara tendencia a la disminución de sus tamaños originales.

Según Josep Toro ("El cuerpo como delito: Anorexia, bulimia, cultura y sociedad" Editorial Ariel Ciencia, España, enero de 1996), "la anorexia nerviosa es trastorno del comportamiento alimenticio caracterizado por una pérdida significativa del peso corporal logrado a través de la supresión o reducción del consumo de alimentos, uso indebido de laxantes, consumo de diuréticos, etc. Suele iniciarse entre los catorce y los dieciocho años y produce en el pacientes un intenso miedo al aumento de peso a pesar de que éste disminuya.

La bulimia, también trastorno del comportamiento alimenticio, se caracteriza por períodos críticos en que la persona afectada consume cantidades de alimentos superiores a los normales, perdiendo el control sobre la cantidad que ingiere. Para compensar esto, el bulímico se autoinduce el vómito, sumado al uso anómalo de laxantes, diuréticos, etc."

Los modelos corporales que la industria de la moda impone a través de los medios masivos de comunicación, potencian el culto al cuerpo delgado y el culto al producto que se pretende vender asociado a ese cuerpo.

La juventud de los modelos las acerca a las expectativas de las adolescentes, las más indefensas a esos impactos y las más susceptibles a los trastornos del comportamiento alimenticio más allá de la frustración que produce en mujeres de cualquier edad, el no poder adquirir determinada prenda de vestir por no haber talle.

Con el presente proyecto de ley se propone a los fabricantes de ropa femenina que cubran todas las medidas antropométricas de la población femenina, sobre todo adolescente y que los comercios dedicados a la venta de prendas de vestir, tengan en existencia todos los talles de las prendas que ofrecen al público.

El régimen se hace extensivo a la vestimenta masculina en el entendido que la discriminación se produce igualmente contra aquellos hombres que exceden los talles habituales, los que se sienten igual de frustrados al no poder ver satisfecha sus necesidad por culpa de sus cuerpo, más aun, si

se trata de un adolescente hombre.

Montevideo, 11 de abril de 2000.

Ricardo Falero Representante por Canelones, Felipe Michelini Representante por Montevideo,
Elizabeth Villalba Representante por Montevideo

Anexo IV

CUESTIONARIO A USUARIOS

El presente formulario tiene como objetivo recolectar información sobre la experiencia de usuario a la hora de adquirir prendas de vestir. Esta será utilizada en mi trabajo final de grado. Desde ya muchas gracias por colaborar. Andrea.

NOMBRE O ALIAS

El nombre se solicita sólo para identificar el formulario. En el trabajo los datos resultantes se presentarán en forma anónima.

1 SEXO:

1 Femenino

2 Masculino

2 EDAD:

1 Entre 16 y 26 años

2 Entre 27 y 37 años

3 Entre 38 y 48 años

4 Entre 49 y 59 años

5 Más de 60 años

COMPRAS

3 CADA CUÁNTO TIEMPO COMPRA ROPA:

- 1 Una vez al año o menos
- 2 Entre dos y seis veces al año
- 3 Entre siete y doce veces al año
- 4 Más de doce veces al año

4 CUÁNDO CONCURRE A COMPRAR ROPA

- 1 Cuando necesito
- 2 Para ocasiones especiales
- 3 Cuando quiero
- 4 Cuando siento la necesidad de regalarle algo a alguien
- 5 Otras

5 QUÉ ASPECTO PRIVILEGIA EN LAS PRENDAS QUE COMPRA

- 1 Precio
- 2 Calidad
- 3 Diseño
- 4 Confort
- 5 Comodidad
- 6 Durabilidad

6 EN QUÉ LUGAR COMPRA HABITUALMENTE ROPA

- 1 Shopping
- 2 Ferias
- 3 Expo – ferias
- 4 Tiendas de segunda mano

5 Casas de diseño “de autor” o “independientes”

6 Internet

7 Comercios zonales

TALLES

7 ENCUENTRA EL TALLE DE ROPA QUE USA

1 Si

2 No

8 QUÉ HACE?

Responder solo en el caso de haber contestado NO en la pregunta 7

9 QUÉ TALLE ES EN PRENDAS SUPERIORES

a. Talle de remera

XS / S / M / L / XL / XXL / No uso

b. Talle de camisa

1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / No uso

c. Talle de saco de abrigo

40 / 42 / 44 / 46 / 48 / 50 / No uso

10 QUÉ TALLE ES EN PRENDAS INFERIORES

a. Talle de pantalón de vestir

32 / 34 / 36 / 38 / 40 / 42 / 44 / 46 / 48 / 50 / No uso

b. Talle de jeans

24 / 26 / 28 /30 / 32 / 34 / 36 / 38 / 40 / No uso

c. Talle de falda

XS / S / M / L / XL / XXL / No uso

11 EL TALLE QUE UTILIZA TIENE TODAS LAS MEDIDAS ADECUADAS PARA USTED

1 Si

2 No

12 QUÉ MEDIDAS NO SE ADECUAN A USTED?

Responder solo en el caso de haber contestado NO en la pregunta 11

13 ENCUENTRA DIFICULTADES CON SU TALLE

1 Si

2 No

14 QUÉ TIPO DE DIFICULTADES ENCUENTRA?

Responder solo en el caso de haber contestado SI en la pregunta 13

15 ENCUENTRA DIFICULTADES EN ALGUNA PRENDA EN PARTICULAR, EN CÚAL?

Responder solo en el caso de haber contestado NO en la pregunta 11 y/o haber contestado SI en la pregunta 13

16 OBSERVACIONES O COMENTARIOS

Anexo V

PAUTA DE OBSERVACIÓN A LOCALES

| OBSERVACIÓN A LOCALES | | TALLE MÁS CHICO | | | | | |
|-----------------------|-----------|-----------------|--------------------|-----------------------------|-----------------|--------------------|-----------------------------|
| NOMBRE DEL LOCAL | UBICACIÓN | PRENDA SUPERIOR | TIENEN EN EL LOCAL | TIENEN EN TODOS LOS MODELOS | PRENDA INFERIOR | TIENEN EN EL LOCAL | TIENEN EN TODOS LOS MODELOS |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |

| OBSERVACIÓN A LOCALES | | TALLE MÁS GRANDE | | | | | |
|-----------------------|-----------|------------------|--------------------|-----------------------------|-----------------|--------------------|-----------------------------|
| NOMBRE DEL LOCAL | UBICACIÓN | PRENDA SUPERIOR | TIENEN EN EL LOCAL | TIENEN EN TODOS LOS MODELOS | PRENDA INFERIOR | TIENEN EN EL LOCAL | TIENEN EN TODOS LOS MODELOS |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |

Anexo VI

PAUTA PARA ENTREVISTAS A INFORMANTES CALIFICADOS

1. ¿Considera que existe un desfasaje o desajuste entre la oferta de talles en el mercado local y las dimensiones de las mujeres de Montevideo?
2. ¿Qué opina sobre este tema?
3. ¿Tiene algún comentario personal que hacer con respecto a las ofertas de talles en el mercado local?
4. ¿Entiende que se puede actuar sobre las políticas de talles? ¿Qué eventuales líneas de acción cree usted serían necesarias?
5. ¿Considera que debe existir una reglamentación legal al respecto?
6. ¿Cree usted que existe un modelo tipo de cuerpo que pretende vestir la industria de la indumentaria?
7. ¿Qué factores considera usted que intervienen en este tema: los talles?
8. ¿Cuáles son los criterios que orientan la producción de talles en el mercado local?

Anexo VII

ENTREVISTA 1

Datos básicos:

- Genero: Masculino
- Edad: 49
- Actividad: Político del Partido Nacional

A: - ¿Qué consideró en ese momento que era relevante, en cuanto a su investigación, a sus intereses, para plantear este proyecto y para retomar el tema que ya hacía como 7 u 8 años que no se tocaba a nivel parlamentario?

E1: - Si, en realidad, la génesis del inicio de este proyecto fue una madre de una adolescente en Florida, que nos aborda muy molesta, muy preocupada porque la hija tenía dificultades de acceder a ropa ya también a nivel del mercado en Montevideo, ya ni siquiera en Florida, si no yo vi que en Montevideo siendo alguien de sobrepeso digamos, no obesa, de sobrepeso, donde pone el alerta de la gran... de un sistema desvirtuado de los talles, que no dicen la realidad muchas veces y que no tienen homogeneidad en la oferta, es así que empezamos a estudiar el tema, y el proyecto filosóficamente apoya buscar romper esa discriminación que hay con la oferta de talles. Ya no por lo que es la posibilidad de obesidad, talles especiales como muchas veces se quiso desacreditar la cosa, si no en, por un lado, un sistema que en Uruguay no hay un correlato de una tabla nacional de talles y ahí la Comisión respectiva, nosotros instamos al LATU, a la Cámara de la Vestimenta, a la Defensa del Consumidor, y a otros estamentos donde en algún aspecto

este proyecto de ley no se ajustaba, a uniformizar y a homogeneizar, independientemente de lo que nos dicen de las prendas extranjeras que vienen con sus diferentes talles de origen, normativa, número, letras, etc. y tener una tabla obligatoria que genere un talle uniforme a nivel nacional para la población en general, no los parámetros, muchas veces culturales, de otros países donde la industria acota la producción ya...ni siquiera los parámetros nuestros donde una franja muy importante por la conformación, por la morfología, por la formación del uruguayo medio está fuera de sus parámetros a veces que la gran industria de la vestimenta que limita a casi estereotipos de belleza... brindando con, bueno, con figuras de modelos casi anoréxicas que es lo que muchas veces vemos en todo esto.

A: - ¿En su momento lo veía como una necesidad el tema que haya una suerte de reglamentación o de normativa que controlara el tema de las tallas y más que nada, por lo que plantea usted, de las tallas hoy en día? ¿Por qué es que no se retoma el proyecto, por qué se archivó?, ¿La situación cambió, no cambió?

E1: - Yo siento que hicimos un buen trabajo en la Comisión, están las que lo prueban, su investigación, también () cayó muy bien, tuvo su interés mediático también en su momento. Se aprobó en Cámara de Diputados, pero en el Senado se desvirtuó, yo creo que hubo una presión importante de cierto lobby de la industria que alertó, como que instrumentalmente ésto era de difícil concreción, yo entiendo que había aspectos complejos y que había que generar una transición, pero que era una buena base con la legislación comparada como vimos nosotros en México, en España, hasta en Argentina, en su momento ésto se puso en práctica. Yo creo, que el derecho comercial es muy statu quo, muy de que todo siga como está, presionaron para que no saliera y en el Senado se desvirtuó y ya después no se aprobó la ley en la altura correspondiente y está con un proyecto allí, taponado.

A: - A mí lo que me llamó la atención - yo tengo referencia de la legislatura en Argentina y

se que ellos aunque sea llegaron a un acuerdo en lo que es una tabla de medidas unificadas y un rango de talles para cada emprendimiento y demás historias - y me llamó mucho la atención de que acá ni siquiera se pudiera haber llegado a ese punto, a un acuerdo mínimo de decir, bueno, no es obligatorio tener todas las tallas y todas las medidas en todos los locales de venta de indumentaria pero aunque sea, si tener un mínimo de referentes de que, bueno, que tal talle es éste, con este tipo de medidas y tal talle es éste, con tal tipo de medidas. ¿Fue solamente una cuestión de presión de la parte comercial y de la industria, o hubo algún otro motivo que frenara ese tema?

E1: - No, yo creo que para mi hubo una simbiosis entre, una, entre la industria nacional que por ahí hay una sensación de preocupados y sobre todo algunas marcas comercialmente ya instaladas que vieron esto como una limitante a la libertad de comercio etc., etc., que no era el móvil ni el objetivo nuestro. Creo que de salir aggiornaba y que ponía un poco de orden en algo que hoy es casi caótico, porque los talles no se acompañan unos a otros, porque no hay una tabla nacional, porque a veces te dicen que es un XL y es un, con suerte un M y no hay una tabla nacional de talles que era lo que nosotros, LATU mediante, queríamos tratar de generar.

A: - ¿Entonces a usted le parece que la industria está como muy orientada a un tipo de cuerpo que no coincide con la población nuestra?

E1: - Y creo que tal vez por el mercado nuestro, que es más pequeño, por las influencias externas puede estar direccionado a esos modelos, esos estereotipos de belleza vinculados a, precisamente, a estándares que no son los nuestros necesariamente, que son estándares que en algunos lados, hasta en el primer mundo, es puesto en duda y en juicio ¿no? pero que, bueno, que acá todavía están en boga esas figuras, esas siluetas totalmente vinculadas a un, a unas tallas chicas excesivas y a una, una figura de modelos casi anoréxicas, ¿no?

A: - Según el ENSO, el último censo que hubo con respecto a la salud y a los parámetros de peso y obesidad en la población uruguaya, cerca del 60 % está teniendo problemas de peso y si a esto encima le agregamos toda la gente que tiene dificultades con el tema de las alturas o de las proporciones diferentes entre cintura, cadera y busto, ¿qué es lo que pasa con todo ese nicho de población o con toda esa población que no estaría siendo atendida correctamente desde la industria, desde el mercado? A nivel de políticas gubernamentales, ¿habría alguna posibilidad de hacer algo en este momento? ¿O es un tema que ya está clausurado y entiende qué es difícil que se vuelva a retomar?

E1: - Yo creo que con voluntad política siempre se puede retomar, no se en este caso si algún legislador que pueda interesarse, yo lo hice como representante de un departamento donde algunas familias me planteó el tema y empecé a investigar y lo agarré de abajo para arriba. No es un tema que esté en la agenda política de ningún Partido lamentablemente y que de electoralmente un gran rédito, que no era mi motivo. Es más, también genera eso, a veces alguna fricción con las Cámaras, con alguna Cámara empresarial, con la Cámara de Comercio, con la industria de la vestimenta y tal vez por ahí está la explicación porqué en el Senado no avanzó más, porque no debe haber mucho interés, de bueno, de tener allí una diferencia, pero yo lo hice convencido y sigo convencido que el interés general está por encima del interés sectorial de cualquier industria, de cualquier sector, de cualquier lobby, de cualquier legítimo interés sectorial. Esto era de interés general para la población media uruguaya, no para el obeso. Necesariamente que tendrá que tener otras garantías y otras defensas también. Pero quiero decir que ésto es más amplio, el objetivo de este proyecto, que solamente la gente con obesidad, acá genera esto problemas traumáticos, problemas psicológicos, problemas de crecimiento, de la adolescencia de la juventud, frustraciones y en personas ya no necesariamente jóvenes que también tienen limitantes o confusiones por todo el tema de los talles y de que no se garantice por lo menos la muestra con los días que podía la industria facilitarle ese talle a la persona, nadie pensaba que hubiera un stock a la orden de determinadas marcas o muestras si son dificultosas de tener o caras para el comerciante, pero si la obligatoriedad de que si vos exhibís determinado talle se pueda

acceder, por lo menos a lo que es la industria nacional de base a esa, no recuerdo ahora exacto el proyecto en cuantas horas, en cuantos días pero, unos días prudentiales

A: - Creo que eran cinco días

E1: - De la prenda y creo que eso sigue siendo una necesidad, sigue estando en pie

A: - A nivel municipal, departamental, ¿hay alguna posibilidad?, ¿ustedes tienen algún planteo al respecto?, ¿de aunque sea de empezar a incentivar este cambio, que es más filosófico como planteaba usted, de los comerciantes y de la producción o...?

E1: - No, no porque, ojalá, pero no tenemos normativa, porque esto tiene que tener una ley nacional marco.

A: - ¿Si o si, para poder actuar a nivel departamental necesitan tener...?

E1: - No tenemos posibilidades de controlar, ni de incentivar, porque el comercio se rige con este tipo de cosas, por una obligatoriedad y un control que era de la Dirección de Comercio a través de la Defensa al Consumidor, la oficina de Defensa al Consumidor en el Ministerio de Economía y Finanzas era quien podía controlar, inspeccionar y sancionar.

Anexo VIII

ENTREVISTA 2:

Datos básicos:

- Genero: Femenino
- Edad: Sin dato
- Actividad: Empresaria y miembro de la Cámara Conglomerado de Diseño

A: - Un poco era saber si estás en conocimiento del marco legal actual con respecto a los talles, ¿si tenes alguna idea de eso?

E2: - Tengo una idea de eso, para ser honesta se que hace cuestión de dos o tres años, o capaz que más para atrás, se habló del tema de los talles. No recuerdo ahora si eran seis o cinco talles que había que hacer, la verdad es que nosotros no cumplimos a rajatabla eso, honestamente, solamente algunas marcas tienen cuatro o cinco talles, pero no puedo. Hay otras que tienen talle único, pero son prendas que justamente sirven, por un lado porque son elásticas, por otro lado porque no marcan el cuerpo, por otro lado porque son abiertas y entonces no hay un talle, las prendas hay algunas que son únicas, entonces y en caso de que haya que hacer, por ejemplo después te las voy a mostrar las de una de las diseñadoras que son fieltros que ella los hace a mano, cuando hace las mangas realmente tiene un pequeño defecto en la confección y tiende a ajustarse y el fieltro, viste, cuando lo estás trabajando tiende a apretarse y en esta parte de acá, del hombro, no queda bien holgado, o sea no sirve para todo el mundo. Eso, honestamente, no

entramos dentro de los parámetros normales.

A: - Igual el tema del proyecto quedó, fue un proyecto que se hizo en 2008 y quedó con media sanción y se archivó o sea que legalmente....

E2: - O sea que no estoy en falta.

A: - Legalmente no hay ningún marco legal.

E2: - Marco legal.

A: - Una de las cuestiones que quería saber es qué tanto conocimiento hay del tema, sobre el marco legal y pues mucha gente quedó con el tema de la media sanción y que había quedado aprobado ese proyecto.

E2: - Por otro lado te digo, que a veces nosotros también lo que hacemos es abrir las puertas para algunos diseñadores que quieran, viste, llegar más allá de la muestra de fin de año o el desfile de fin de año, entonces esas colecciones, que son mini colecciones, colecciones cápsula que sirvieron para el egreso o para mostrar algún tema en particular, generalmente están hechas en base al cuerpo de una modelo o un maniquí, nosotros traemos, lo mostramos a eso y a veces con suerte logramos vender algo, que justo da en el talle o en el tipo de prenda que le guste a alguien, pero esas cosas, esas colecciones las traemos así en forma puntual, más que nada para mostrarlas, obviamente por el interés de todos, igual las ponemos a la venta pero... rara vez se vende algo porque tenemos esa dificultad en el talle.

A: - A nivel del conglomerado, ya que sos miembro del conglomerado de diseño, ¿es un tema que en algún momento se haya hablado, se haya tratado o es un tema que nunca

existió en la agenda?

E2: - No me animo a decirte que nunca existió en la agenda. Primero, yo estuve seis años en la directiva de la Cámara de Diseño, ahora estoy pero más que nada como suplente, o sea atrás de bambalinas casi y entonces es un tema que se trata directamente en la mesa de Textil. La Cámara de Diseño, por más que trabajamos con todas las áreas del diseño, hay después temas particulares de cada área que se tratan en las mesas específicas. Entonces lo que es esa temática así del Textil, que sería el caso, se trataría en esa mesa y no tengo conocimiento de que se haya hablado algo de eso. En realidad, todo el mundo está en conocimiento, pero no se ha tratado como un problema en particular, están enfocados en vender, en poder llegar al exterior y bueno, eso en particular no se ha tratado.

A: - Por lo tanto el proceso de discusión que hubo a nivel de Parlamento con el proyecto, la Cámara...

E2: - No, porque recién ahí nosotros estábamos en la creación de la Cámara, el Conglomerado se armó a fines del 2008 o mediados del 2008 y la Cámara de Diseño fue recién en el 2009 o principios del 2010, yo ahora no me acuerdo bien, entonces es como que las energías estaban puestas en crear el espacio para discutir esos temas y no para discutir eso en particular.

A: - Para vos, capaz que en representación del Conglomerado sería un tema que entienden que es necesario discutir, entienden que habría necesidad de algún marco legal. Por ejemplo en Argentina no es una ley federal; hay leyes por provincias que básicamente lo que tienen es una reglamentación en la cual se estipuló cuáles son los talles y qué medidas corresponden a esos talles y se les pide que haya..., creo que eran cuatro o cinco talles en cada tienda, independientemente de cuál sea el rango que

cubra...¿Algún tipo de tema de estos entiendes que es necesario que haya acá en Uruguay?

E2: - Esto a título personal completamente, por lo que te digo, que no es un tema que se haya discutido en la Cámara de Diseño. Entonces, como a título personal, me parece que si, que es importante que haya una discusión sobre este tema y sobre todo que haya un orden, un marco como para trabajar en vestimenta. Más que nada porque creo que le hace bien a la profesionalización de los diseñadores. Si vos querés vender y querés comercializar en el exterior, tienen que estar los talles bien armados, tienen que corresponderse con las medidas que hay a nivel internacional o por lo menos tomar alguna norma, no se, europea o la de Estados Unidos y Canadá, no se, o Brasil, tener un orden para poder empezar a fabricar y a pensar también en las ventas en el exterior y no sólo en lo interno que, claro acá somos más bien estatura mediana para abajo, entonces las medidas de repente varían con respecto a otros países, pero creo que si se hace a nivel, concientemente se puede llegar a hacer como una grilla de talles rioplatenses, uruguayos, para poder respetarlos y también para poder tener una comparación con otras tablas del exterior.

A: - Y un poco con respecto a esto que decías de tener unos tipos de talles o a algo medio estipulado, ¿hace que haya algún estereotipo o modelo tipo que la industria esté pensando así sigue siendo foco en ese tipo en particular de tipología acá en Uruguay o es...?

E2: - Lo que pasa es que claro, en nuestra tienda en particular, en realidad cada diseñador viene más o menos con sus pautas, como te decía. Entonces hay algunos que si, que hacen una tabla de talles más amplia y hay otros que no, que tienen dos talles: pequeño y mediano y no y por más que les hemos pedido en incontables ocasiones “hacé un talle más grande, hace un talle más grande”, o sea por lo menos para llegar a tres talles, que nos parece que es lo mínimo, les cuesta horrible poder escalar a un talle más grande.

Ahora, en las otras tiendas, tiendas más globales, claro, ahí no hay ningún problema. Creo que en realidad, digamos partiendo de tiendas como “Lolita”, “Margarita Show”, “Lemon”, que son tiendas uruguayas pero que fabrican gran parte de sus colecciones afuera, creo que están más estipulados por un estándar internacional que no se si ellos inciden mucho en eso..., supongo que si, pero, “Lolita” por ejemplo, vende acá y en catorce o quince lugares más del mundo, desparramados en el mundo con tipologías bien diferentes de mujer, entonces supongo que lo deben tener super estudiado y deben apoyarse en algunos estándares, ¿viste que vienen de estudios internacionales, no? Acá creo que no hay nada hecho, estaría bueno poder hacer también, de como ver de hacer medidas y cosas.

A: - ¿Que pasa con toda esa población que... ? - hay un estudio que es el ENSO, que es justamente un censo que apunta a la parte de salud y en el último que se hizo el año pasado, está dando que en la población uruguaya tiene cerca del sesenta por ciento con población en sobrepeso o con problemas de obesidad - ¿que pasa con esta gente que se supone tiene que vestirse y se quiere vestir a la moda y cuando viene a emprendimientos de este tipo y de otros el tema de enfrentarse a talles que no están, ustedes tienen alguna política de cómo enfrentar este tipo de situaciones, o es algo que se escapa de sus manos y que no pueden hacer nada?

E2: - Claro no, por eso te digo que con algunos diseñadores tenemos, ¿viste? marcado, digamos así, observaciones. Nosotros tenemos el trato con el cliente directo, entonces todas estas preocupaciones que vos me estás diciendo, de repente si viene una mujer más gordita y le gusta una prenda - no voy a decir diseñadores, nombres de diseñador - , alguna prenda, algún diseñador en particular y realmente no hay, si llamamos al diseñador y nos dice “no, mirá yo no hago a medida”, por ejemplo alguno nos responde eso o “no tengo más de esa tela, no se lo puedo hacer exactamente igual, se lo puedo hacer con otra tela”, siempre nosotros desde nuestro lugar, que es una multimarca que trabajamos en realidad directo con los diseñadores, entonces nos adaptamos bastante a

la propuesta de cada uno. Nos encontramos en esa dificultad... Después hay algunos diseñadores que hacen prendas que, como te decía al principio, se adaptan fácilmente a distintos cuerpos, pero, porque trabajamos mucho tejidos, algodones, gasas, entonces esas prendas también son más elásticas, dan como flexibilidad, mayor flexibilidad y en ese caso no nos genera así el tema de gente super obesa. Creo que esas personas ni siquiera se acercan por una cuestión de auto..., o sea por suerte hay tiendas que se dedican a talles especiales, de hecho tuve unas primas que se dedicaron durante muchos años a talles especiales, porque ellas particularmente son muy altas, muy grandes.

A: - El tema es que esto no solo afecta a la gente que tiene sobrepeso sino también a la gente que es alta o es baja, o que incluso la morfología de su cuerpo es distinta, entonces por ahí más cadera, más busto, entonces un poco es ver cuáles eran las percepciones que tu tenías con respecto a esto en general.

E2: - Digamos, claro acá en nuestra tienda algunos diseñadores realmente se esmeran en hacer prendas que sean multitalle, porque ta, a ellos también les interesa vender y si hacen talles super estrictos o telas que no son flexibles o que, no pueden, no lo venden. Entonces realmente los veo con un interés especial o de hacer polleras portafolio o camisas que se cruzan, entonces ¿viste? tienen bastante tela para adentro, entonces pueden servir tanto para una gordita como para alguien más delgado; vestidos cruzados también, prendas que no tienen botones frontales, entonces lo cruzás tanto cuanto quieras o necesites para cubrir el cuerpo.

A: - Si tuvieras que decir cuáles son los factores que intervienen a la hora de definir los talles, ¿podrías nombrar alguno, o es algo difícil, o particular de cada diseñador?

E2: - Creo que algunas de las dificultades que hemos tenido acá, no se si te entendi bien la pregunta, por ejemplo el largo de las prendas, como que algunos diseñadores las hacen

un poco más largas para tener la posibilidad de acortarlas, porque en realidad es más difícil cubrir a una persona más alta que alguien más baja. Entonces prefieren cubrirse de esa forma. Lo que son los largos de los pantalones de los jeans, los hacen más largos y después, si hay que corregirlos, se corrigen. Un tema importante es quizás la cintura, por ejemplo. Es muy difícil cubrir el universo de las cinturas que pasan por acá. Por ejemplo por nuestro local entonces muchas prendas tienden a ser como largas y anchas y se pueden poner con un cinturón o con un lacito y las podés adaptar a tu cuerpo. Las prendas son por lo general versátiles, yo te digo como cosas así: liberar las cinturas y alargar los talles, como para que puedan cubrir las distintas alturas de las personas.

A: - Después hay factores económicos por ejemplo, que puedan estar incidiendo o algún tema más de patronaje.

E2: - Y eso incide porque hacer un molde para el diseño de una prenda, de repente estás pagando 800 pesos y el escalado de ese molde capaz que te cobran, no se, 300, 400 pesos por cada escalado. Entonces más la toile de alguno de esos talles y después comprar la tela, mandarlo a hacer; los avios también y todo eso, creo que es mas fácil hacer la prenda único talle, talle único, que hacer toda esa inversión que, para los emprendimientos como el nuestro o para los diseñadores que están por ejemplo con nosotros, no todos están con la capacidad financiera o de capital de giro como para poder decir “por una prenda de esta colección gasto 1500 pesos” ponele. En lo previo a hacer la prenda entonces a veces se largan de una a hacer la prenda ya en un talle y a lo sumo en uno más, es la experiencia que hemos tenido acá. Los que si ya trabajan con talleres hay si porque a veces el mismo taller logra escalar los talles pero no es suficiente, para mí. Luego hay un tema que tampoco hay tanto mercado como para invertir eso y como te digo esto a veces es una sola colección, una sola temporada y aveces se de algunos diseñadores que aprovechan moldes para otras temporadas también o les hacen una mínima modificación para no estar siempre invirtiendo en ese rubro.

A: - Una de las dudas que me quedó colgada con respecto a lo que me nombrabas, ¿el Conglomerado está teniendo relación o algún tipo de diálogo con lo que es Cámara de Vestimenta o Cámara de Servicios más a nivel comercial interno que pueda llegar a incidir en este tema?

E2: - Todavía no, no quiere decir que no esté con intención de hacerlo, pero todavía no y por ahora los contactos dentro de la Cámara de Diseño han sido más hacia organismos como Uruguay 21 para poder exportar, Ministerio de Industria y Energía con la Dirección de industria y DINAPYME también y después con el Ministerio de Educación y Cultura con la Dirección de Cultura que también un poco más como a nivel de trabajar hacia políticas públicas para el apoyo al diseño o al desarrollo industrial. Lo otro va a venir porque de hecho se han hecho gestiones con la Cámara de Industria por ejemplo, por algunos proyectos de tecnología o de mobiliario por ejemplo también y entonces vamos por partes.

A: - O sea de alguna manera en la medida que van apareciendo los proyectos ustedes van haciendo los puentes y los lazos como para poder...

E2: - Exacto

A: - Dejamos por acá, muchas gracias.

Anexo IX

ENTREVISTA 3:

Datos básicos:

- Genero: Masculino
- Edad: Sin dato
- Actividad: Diseñador, empresario y docente

A: - Lo primero que me interesa saber es, qué es lo que sabes sobre el marco legal y sobre lo que hay a nivel de legislatura o de proyectos y esas cosas.

E3: - Tengo una idea, pero no se concretamente bien en detalle de que trata la ley, pero ya de pique me parece como que está mal encarada. Y digo porque creo que cualquiera que emprende, o emprendedor, lo que busca es comercializar su producto, o sea trata de contemplar esas formas que hay en el mercado para poder abastecerlas o darle un lugar, a su producto. No es una imposición del empresario decir “yo voy a traer formas pequeñas porque quiero que la gente se vista con la ropa ajustada o que no entre en determinado...”, o sea que trata de limitarse o no. Lo que busca el empresario es contemplar de acuerdo a su proyecto un determinado grupo o mercado que tienen determinadas formas, y abastecerla de una manera, a algunos les interesa unas y a otros les interesa otros, punto. O sea, eso como que te prepoten, de que los empresarios buscan cómo contemplar las formas de un grupo determinado de personas bellas y hermosas o que miden 90 60 90 es mentira, el empresario lo que busca es vender su producto a un determinado público que tendrá determinadas medidas para algunos y determinadas medidas para otros. Por ejemplo digo “...hay mucho para hacer en personas que son obesas o que tienen medidas particulares a nivel de diseño”. Es un problema ,creo, de propuesta de diseño o de observar de que también es posible vestir a ese grupo o que le interesa a ese grupo vestirse de una manera interesante. Pero, pasa más como por ese lado que por pensar de que es una decisión de limitar a las personas que no tienen o sea acceso a determinado tipo de vestimenta, no. No, al revés, yo creo que pasa por todo lo contrario, es a lo que se piensa, si no las personas, el que toma una decisión de emprender un negocio de vestimenta, lo que piensa es vender su producto contemplando un determinado grupo de personas. Tal vez unos pensarán que abarcar a

un grupo concreto. En nuestro caso por ejemplo, buscamos prendas que abarquen varios talles, o sea buscando que la técnica permita esa flexibilidad de talle, porque es muy variado nuestro público. También vienen personas que son, que miden 90 60 90, así como otras que tenés que son otro talle totalmente diferente y bueno, como que tenés que ver cómo vendés tu producto - porque yo lo que quiero es que mi producto se venda - ¿entendés?, no excluir a nadie, al revés, contemplar, ...por la filosofía que también tenemos con la marca, algunos no pensarán que su grupo como que debe excluir a determinadas personas, pero es su propuesta comercial. Yo lo que pienso es que otros deberían de pensar propuestas para otros grupos, al revés, dejá espacio como para que otros diseñen o trabajen en otros espacios que por el momento no han sido observados , con una vision de diseño y comercial.

A: - O sea que en si, para vos es más un tema de diseño y no tanto de imposición o de...

E3: - No, es de diseño. Si es un problema de diseño, de no observar de que hay otras..., o sea que la mayoría, en realidad la mayoría de las personas, no tienen los talles tan de esa manera programados. Es como re difícil el tema de los talles, digo cuando hacés la proyección, cuando vos diseñás una muestra ¿no? entonces decís "bueno, que hago un talle menos, un talle más" y de repente lo que funciona acá en Uruguay es una cosa y lo que funciona en otro..., si vos trabajás para otros países, de repente ese producto te piden otra cosa, entonces vos tenés que ser flexible en el momento de producir, y contemplar otras formas. Y, ...es super difícil eso en el momento de poder ejecutar la producción, ...también pasa cómo vos diseñás ese producto, cómo se adapta a esos cuerpos, si nomás entra ¡chac! y ¿viste? más nada, como una armadura. Es más difícil ahora si ese producto es flexible y se puede adaptar a otros talles, como que de repente, bueno, pero es una cuestion de diseño ¿no?

A: - Entonces para vos no debería de haber ningún tipo de reglamentacion ni de...

E3: - No, me parece un disparate, me parece una cosa imposible de reglamentar eso. Ya desde el comienzo me pareció... Es más, vos podes hacer una ley pero no va a funcionar si la gente no la entiende, me parece que es como un tema de propuestas de la gente o de no observar de que de repente una persona que no tiene..., o tiene un talle diferente, o tiene una forma diferente su cuerpo, también le gusta vestirse de una manera diferente y bueno, como el proyecto se puede adaptar cada vez más a eso, claro, lo que pasa es que estamos acostumbrados a producciones masivas. Entonces, o a producciones a grandes escalas, entonces se toman decisiones previas de qué formas se van a, se va a producir eso, pero también hay otros que hacen vestimenta a medida, o creo que es más adaptado al Uruguay o a los diseñadores de Uruguay. Es ese otro camino, no de pensar más como un producto ¿viste, que bueno? que puede ser reelaborado en función de esa persona o ese público cuando viene ¿no? Nosotros, por ejemplo, decimos que bueno, que cualquiera de los productos que está exhibido en este atelier se pueden hacer a medida. a una medida particular. Claro, lleva un tiempo ajustar todo eso porque vos tomastes una decisión de decir qué produzco: "haceme esto en tal talle y esto en tal otro", y un riesgo importantísimo. Cualquier empresario toma un riesgo, en su producción, y bueno, y eso le

insume, ...muchos costos y, lo que desea es vender eso. No quiere que no se venda. Entonces piensa en determinado cuerpo que es el promedio uruguayo y no otro; toma una decisión pensando que ese es el promedio de formas que hay en el Uruguay para ese tipo de producto. Lo toma previamente porque se produce en grandes cantidades, no para poder llegar en tiempo y en forma con su producción. Entonces toda esa decisión pasa por una visión que tienen las empresas de cómo es ese público y, bueno, que es lo que se va a vender, ¿no?, nadie quiere hacer algo que no se va a vender, ni quieren que el cuerpo, que vayan a dieta para después poder venir a comprarles a su tienda. No, lo que quieren hacer es que de una se pueda hacer, se pueda vender lo que se pensó, ...Entonces es un tema como que para mí, marco regulatorio ahí no cabe, no cabe de ninguna manera porque todas esas decisiones ya el empresario las tomó, pero por el bien de lo que piensa él que es lo mejor para comercializar su producto y llegar al público, ¿no? Pretende, ...llegar al público. A ver, el pretende llegar al público, entonces piensa en un determinado promedio de formas que de repente es un promedio pequeño, pero exitoso en su comercialización. Algunos serán un promedio más grande o adaptable como es el caso nuestro digo, pero corrés el riesgo del tiempo y todo. Hay un montón de inconvenientes que no son, que ninguno de los que toma esas decisiones piensan en condicionar al público si no como que, bueno, es como que es lo que hay, las posibilidades que tenés para laburar...

A: - Entonces ¿cuales serían esos factores que intervienen en el desarrollo de los talles, en el caso por ejemplo, de ustedes?

E3: - ¿Qué factores? La experiencia acumulada; vos armás un proyecto y te pensás un determinado público, que es para un determinado público y decís, bueno "30 a 40" y decís, bueno, ¿que forma tiene en promedio?. Pero es todo muy imaginado, no hay información como muy concreta, no hay... Bueno, mirá el público de 30 a 40. 20, son el 20%, tiene determinada forma. Si hubiera una información como más concreta de eso, como que... o si hubiésemos estudiado eso, pero también decís "nuestro producto no es sólo para Uruguay, lo vendemos también en Argentina, lo hemos vendido en Brasil, en Chile y en Estados Unidos". Entonces todo el tiempo estamos reactualizando esa información o haciendo las cosas de acuerdo a lo que va, también a la experiencia que vas teniendo. Esa es la información que cada marca va manejando; es su experiencia y es muy importante también y muy reservada. Muchas veces porque es un tema de cómo maneja su estrategia comercial, ...y al tipo de edades, entonces si tuvieras un poco más de esa información en el momento de iniciarte vos como, como proyecto, seguramente caminarías mucho más acertado, con el proyecto que hagas.

A: - Entonces ¿para vos sería algo útil que hubiera una suerte de tabla que tuviera el relevamiento de las medidas de la población?

E3: - Si, si seguro que si, este sería muy importante o sea... creo que hay no... por ejemplo en Argentina hay un Instituto de Ergonomía, no se, me llegó por una compañera, ella mandó algo en algún momento que está muy... estaba muy preciso. Hay muchas cosas a evaluar de acuerdo al tipo de producto que vayas a desarrollar ¿no?, pero si, seguro,

contar con una información más concreta por que uno... eso está en el imaginario o en la experiencia acumulada que las empresas tienen. Mandé hacer el talle tal y vos venis y no vendiste nada de ese talle y vendiste de otro pero pensabas que... Entonces vas ajustando en base a tu experiencia, vas ajustando esa tabla de medidas entre comillas y en base a los mercados también, porque si le vendés a Perú, a México, como trabajé en algún momento... son cuerpos mucho más pequeños. Entonces como que cada empresa tiene, como sus particularidades, y cada región ¿no? como que tiene sus formas como que, entonces es como que ...y está en constante cambio, por los movimientos demográficos que hay y todo eso... Es como difícil llegar a un promedio. Decir, bueno en Uruguay, ...hoy es así, pero capaz que mañana, empieza como a cambiar hacia otro lado o yo que se, o empiezan a consumir otros productos y cambia la forma de los cuerpos para otro lado. Yo eso no lo se, me parece super interesante a estudiar... Si, me parece interesante, me parece a nivel de estudios dentro de la Universidad. También hay que esa información volcarla a nivel de estudio, ¡super importante!, este... y bueno ojalá... este... si se haga.

A: - Después, otra pregunta: ¿con el tema de que en el mercado la oferta de talles es como muy diversa de local en local, ustedes cómo se posicionan en relación a esta variedad de talles que hay por ahí? En la tienda de ustedes un S corresponde a determinada medida, pero por ahí en otra tienda el S corresponde a otra medida...

E3: - Claro, nada, no tenemos referencia de eso, no tenemos. Inclusive me hablás de talles 34, 36. No se ni lo que es...Por ejemplo yo, capaz que mi compañera sabe, que está más en la forma. Sabe un poco más, pero nunca nos fijamos como en comparar una tabla de medidas, nunca tomás, si tomamos viene tal persona, probamos y eso es ensayo con el, así si lo podemos ajustar acá, allá y es la decisión que tomamos, hacemos un producto que es en base a una muestra que la experimenta mi compañera mismo. Como es la forma de trabajar nuestra la experimenta ella primero y bueno, en base a eso es ella, ella toma decisiones en base a eso. ...como que no hay una referencia de tablas de medidas. Es más, nuestros talles son 1, 2 y 3 por ejemplo y 4 hacemos. Y empezamos con una tabla nueva, ella sabe a que corresponde el 1, 2, 3 y el 4 más o menos a que formas corresponde, que son también flexibles por el tipo de productos que hacemos, los materiales que usamos que sean que tengan una cierta elasticidad no para que sean adaptados a otras formas que no son, que no encajen en algo muy concreto, si no que mantengan esa cierta flexibilidad también en el diseño, en la propuesta ¿no? Como un cambio a ese lado fue lo que dimos y es lo que hemos mantenido Eso... esa decisión, porque ha sido exitosa. Antes nos ajustabamos de repente el jeans sin laycra por ejemplo sin, y hoy por hoy necesitás la laycra porque, los cuerpos son diferentes y esa variable de pequeños centímetros como que ayudan a que el producto sea exitoso o no. Pero si me parece que,..., o sea acá cada empresa maneja su tabla ...eso lo veo cada vez más. ...no hay y más en Uruguay como que es muy..A qué corresponde cada medida se va ajustando de acuerdo a cada cliente. Capaz que alguien que te podría darte una visión es Javier Antuña, que es una persona que trabaja ropa, sastrería, y ahí si necesitás medidas más precisas. Creo que en ese grupo es como más relevante lo que es la medida exacta. No en nuestro caso; el producto como todo es mucho más flexible. Pero,... podes consultarlo a él, "Ambelite" es la empresa "Ambelite", Javier Antuña. Te puedo dar el contacto, pero el

trabaja con una tabla de medidas o le dan, los clientes y ahí producen en base a esas medidas. Nosotros vamos y llevamos por ejemplo, y si tengo que producir en un lugar como ese, que es una empresa grande, que produce en grandes cantidades... voy con una muestra que es la del talle medio, y le digo "este es el talle medio, vos decidís si es un talle M, un talle y medio más, un talle y medio menos, lo que tenés que ver,... cómo lo vamos viendo de acuerdo... este... pero ya te digo, nuestro producto es como bastante especial en lo que es la parte del diseño, por eso que mantiene... que son como productos que se pueden... como la tela de tejido de punto... como que ya te otorga esa flexibilidad entre talle y talle. Por ejemplo, en punto hacés dos talles y contemplás bastantes personajes... ahora ya en un jean, tenés que hacer como mínimo cuatro talles como para poder ver ¿entendés la diferencia?

A: - Con respecto a las dimensiones de los talles y las dimensiones de la población ¿realmente entendés que hay un desajuste? ¿o depende del tipo de proyecto de diseño o de la propuesta comercial que se de un desfasaje mayor o menor?

E3: - Creo que ese desfasaje en realidad... O sea, si hay alguien que se inicia en un negocio y lo que tratás de ser es lo más acertado en esos talles, que vos vas haciendo... lo que vos haciendo es ajustando el tipo de público que le estás trabajando cada vez más, para que en realidad le pueda servir lo que vos les hacés. O sea nadie piensa en que no lo vayan a usar, o sea ese desfasaje también está un poco en el imaginario de la gente. Vos vas a una tienda de repente, que no fue pensado el producto para vos; de repente te gusta lo que hacen ahí y te gustaría que te contemplaran. Eso es lo que sucede y ,bueno, que pasa ...hay un...entre el concepto y la realidad hay un cierto desfasaje entre el concepto de diseño y la realidad del producto que va a salir. Este... es un problema... debería de existir más diseñadores, más propuestas que contemplaran de repente ese... ese concepto y que abarcara esos talles. Ahora creo que aquel que inició un proyecto pensó en su producto, en un determinado público y de esa forma ir creciendo. Ir creciendo quiere decir ir abarcando más talles; es proponer más talles, tener la posibilidad de producir. Yo, por ejemplo, producimos tres talles, a veces dos y a veces cuatro de acuerdo del tipo de producto, pero, claro, me gustaría poder hacer muchos más talles y mucha más ropa y mucho más todo. Pero no lo hago porque en realidad, viene un caso cada tanto... entonces lo que hemos decidido es eso, es decir, bueno si, te lo podemos hacer a tu medida ta, digo... cosa que otros no lo pueden hacer. Por ejemplo el que produce en China tiene que ya tomar la decisión y el tiempo que le lleva producir eso y todo eso no le permite... a nosotros es una ventaja eso. Como productores, desde Uruguay, que vos podés contemplar a aquel que viene con un no se qué, con una historia diferente en su cuerpo,... ¿por qué? Porque si producís acá te da esa posibilidad y depende de vos como seas eficiente en eso, en eso que haces. Pero por ejemplo los proyectos de diseño que se han mantenido en la historia en Uruguay son los que han trabajado a medida. Vos te pones a pensar, "Muto", "Pablo Suarez", "Oscar Alvarez", los diseñadores que en si, las marcas que han estado y que han permanecido son de Alta Costura, las demas fueron efímeras... terminaron. No hay un "Levis" acá uruguayo, una empresa que haya trascendido ¿por qué? Porque como que es difícil, el mercado es muy chico, hay muchos cuerpos diferentes que no podés estandarizar. Todo eso, ...termina siendo un problema.

Para el que produce afuera ¿no? no es fácil. Entonces esa ley que se anunciaba, como que pretendía retar al productor. El productor lo que quiere sólo es vender su producto, ¡que vas a retarlo! En lo primero que piensa es en un público, en tratar de venderle a ese público de que estamos hablando...

A: - En relación a eso que decías de la industria y de vestir a distintos cuerpos, ¿vos pensás que la industria, no tanto el caso puntual de ustedes que trabajan más a medida o viendo el cliente que viene, se viste a un tipo de cuerpo determinado, hay un estereotipo de cuerpo al cual están apuntando o también depende...?

E3: - Si, yo creo que si, que hay como un estereotipo de belleza que todo el mundo tiene en la cabeza, que el cuerpo bello debe ser... que esta cambiando también - mirá te doy un ejemplo porque "Pirelli" ¿viste? el almanaque "Pirelli" siempre hace con mujeres alucinantes o sea de cuerpos perfectos, este año no hizo con eso. Para mi eso es un gran símbolo de cambio, de lo que esta pasando, ya no importó el cuerpo si no importaba quién era la persona que le estaban fotografiando, de una manera sensual también, pero de repente era alguien que con una cabeza alucinante y no tanto por un cuerpo 90 60 90, la super modelo desnuda y tirada "Pirelli" es el productor de neumáticos, que siempre estuvo asociado el neumático con el cuerpo femenino no se porqué, vaya a saber que relaciones hay... pero para vender siempre se asoció eso. Este año lo hicieron de otra manera y eso a mi me llamó pila la atención y yo pienso que está habiendo un nuevo... una nueva belleza, y apostado a eso, porque también creemos nosotros en eso, en esa filosofía en que no pasa por las medidas, si no que pasa por otras cosas no, la belleza, pero bueno, la gran masa, el público masivo si piensa en ese tipo de canon de belleza y bueno, que está construido por, por muchas cosas de comunicación y otros factores, ...que bueno, que el diseñador por más que quieras tenés que ajustarte a veces a esa realidad y digo que, bueno, que todo el mundo aspira a eso ¿no? digo ha aspirado o hasta el momento ha aspirado a eso, bueno yo que se, yo pienso que la belleza pasa por otras cosas, pero bueno, andá a cambiarles la cabeza ¿no?. Ahora pienso que las grandes marcas o las industrias tienen responsabilidad también en eso... una cierta responsabilidad. Un caso de esos es "Pirelli" que este año ha hecho ese cambio y me parece sustancial, importante, para generar movimiento ¿no? en lo que es la belleza. Pero si... para mi, pasa, por... hoy en día la masividad, yo estoy en contra de eso. La masividad, estamos re en contra, por filosofía pero, es un tema nuestro. A mi entender tampoco quiero hacer vestidos de fiesta a medida. Quiero hacer diseño industrial o sea repetir... cosas. Pero también el que hace alta costura hace un cierto diseño industrial, es como... tiene como una relación. Yo lo que antes estaba re en contra de decir ahí no, porque eso es alta costura y esto es diseño industrial, es otra cosa y está super vinculado y cada vez más y el mundo tiende a eso, a pequeños talleres pero que pueden adaptar sus productos. En los autos también ¿no?, diseños de autos cada vez como más costurizados o que diseñan con piezas como más exclusivas. Tiene otros costos, una cosa es hacer lo mismo, meter en la máquina y producir una cosa igual todo el tiempo, y otra cosa es decir ,bueno, "acá hacemos así y después hacemos asá, después hacemos..." es otro, otros costos ... pero, bueno, yo creo que el mundo funcionaría mucho mejor si pensara mucho más antes de hacer... y eso es lo que ha pasado en este último tiempo con

la vestimenta fast fashion o toda la producción masiva que entra en un costo que decis “es irracional el costo que tiene” porque produce millones. Una cosa es vos querés producir tres, diez jeans, te va a salir tanto. Ahora pero si vas a producir un millón de jeans, de repente cada jean traduce el costo de lo que va a salir es mínimo ¿no? Entonces ... ha sido tan importante ese cambio que está afectando el ecosistema, todo el medio ambiente. Porque, si vos agarrás algodón para producir un millón de pantalones es diferente a si agarrás algodón para producir diez y después otros diez y hacer como un ritmo más... como acorde y ajustado, porque de ese millón que vos producís de repente vendiste 800 mil con mucho éxito. Ahora ¿qué pasa con los otros 200 mil pantalones? Bueno, terminan vendiendo o desparramando a costo, a un costo que, nada, prácticamente a recuperar algún dólar más, y es como que desajusta todo el mercado y son productos que ya se hicieron [corte].

Bueno no se es un tema que tiene muchas variables, no solamente el tema de las medidas. Yo pienso que cuando se toman decisiones de esas, de producir un millón de jeans, la gente piensa en un determinado público que tiene determinados talles o determinadas formas, muchas veces terminan cayendo, por eso es que te digo, se vendió tanta cantidad en tal país y en otro y mandan el requeche para acá. Que tiene una medida que de repente no es la del mercado o la terminan vendiendo a un precio irrisorio ..., es un tema muy complejo, asociado a la economía sin duda también, asociado a la economía o sea por eso pienso que, no es una decisión de ley, es un tema también de decisión empresarial o de cómo se manejan los empresarios. Va por otro lado el tema me parece, el que hace un millón de pantalones lo que desea es venderlos, no desea regalarlo. Entonces piensa en determinado patrón de formas y bueno, toma decisiones de.. y muchas veces pasa que, bueno, no fue exitoso y entonces se terminan yendo para otro país y ta, ya tienen y los venden a un precio,... no más para cubrir los costos y, entonces la gente se piensa que le están tomando el pelo, mirás eso y con esa forma y decís “pero esto, no entra nadie en esto, pero mira cuanto sale” y...ya y estoy gordo y entonces esos son factores como decir que,..., que son muy difíciles de contemplar, sin duda para mi esto pasa por una cabeza nueva de decisión de negocios de cómo se pueden hacer las cosas y de responsabilidad de éste, del empresario en la decisión de producción. Leí una entrevista que después te la puedo pasar, Naguel, es el que creó una marca que es... [corte].

Te juro que me movió todo, porque claro el loco dice ¿qué pasa, vos podes venir a toda velocidad y sabés que hay un abismo acá como puede ser el medio ambiente y todo eso que está pasando, viste, qué vas hacer? Tenés que retroceder, ir para atrás y lo que debe... pasa ahora es... tenemos que ir para atrás, lamentablemente hay que ir para atrás, no podes ni ir despacito para adelante. Ya la moda lenta ya no se si es la solución casi,... quizás ya una moda diferente que vaya para atrás en lo que era la producción, la forma de producir las cosas,...como se hacían antes, otra manera..., en la cultura andina se hacían...te hacían una vestimenta para tu infancia, otra para cuando te desarrollabas y después otra para una fiesta y, ese era tu vestuario y lo hacían y se hacía a un nivel de perfección, que llevaba mucho tiempo el desarrollo de eso,... no era algo que hacían en tres meses. Estaba la ropa si no que de repente estaban años elaborando tu vestuario y te

hacían ese vestuario para toda la vida, y los recursos que se usaban,... mínimos, no es uso tiro, uso tiro, este era un loco millonario con mucha plata que, ahora está con una cabeza ...esto hay que cambiar, ni siquiera el acuerdo que hay ahora de cambio climático va a ser suficiente, pasa por otra cosa...

A: - ¿Entonces un poco la solución que vos ves o una posible solución sería volver a un tipo de diseño...?

E3: - Ir para atrás. Ni siquiera, ni siquiera ir más despacio, para mi es lo que dice este tipo.

A: - Sobre todo en el mercado nuestro

E3: - El mercado nuestro tiene esa ventaja, porque no tiene esas grandes industrias de gran porte, se destruyeron digo, entonces, nos da esa posibilidad de pensar el diseño de otra manera, nosotros hace quince años que estamos acá. No es tampoco poco y todo ha sido con capital que nosotros hemos hecho, de lo nuestro, vamos a decir, no fue que vino acá un capitalista y nos ..., y esto es una super industria y no se qué, ¿no? Al revés es todo mínimo y pienso que replicar proyectos mínimos, pero producir a gran escala no, pero con proyectos que contemplen muchos públicos diferentes y con conceptos muy diferentes a una escala pequeña, no producir en grandes cantidades si no producir de forma más conciente más ... más contra pedido. Una cosa muy importante es lo que está sucediendo a nivel de Internet, y la venta de esa forma, vos ofrecés, por ejemplo nosotros también estamos en una página donde ofrecés lo que hacés y hay pedidos, ponele vos viene, pero no es que vos tengas que tener en el stok ese producto que estás vendiendo si no que vos lo vas a producir en base a ese pedido y la gente que te hace que hoy por hoy que te pide por Internet sabe o sea vos contás en la historia no de cómo es tu proyecto y todo eso y ya es conciente de eso y pide y bueno, ya que estás me lo podes en un color, más no se qué, cuándo y no me importa cuánto tiempo tardes, en la entrega y no es como una cosa como super si no como muy dirigida... muy particular y bueno, y con un alto costo pero también con una gran durabilidad del producto, si no como un producto que dure mucho más o que dure para toda la vida, es lo que pretendemos nosotros, pero está viendo eso, un cambio a través de Internet como que yo noto... del público en si, está además en la gente, está empezando a demandar eso, no me importa no lo quiero ahora, lo quiero igual, hacémelo para cuando puedas, tomate tu tiempo, lo quiero con tal color, me encanta la filosofía que manejan ustedes, hacémelo bien, que las costuras sean bien resistentes, como que le perdure en el tiempo, que quiero eso, lo quiero para toda la vida la prenda, esta pasando como...

A: - Y la última pregunta, así como para redondear: ¿que pasa con los institutos de educación y estos temas?

E3: - Y bueno, para que te voy a dar el nombre de este Douglas Thomsking anotátelo, la democracia igual que el capitalismo no funciona, como que ya no fue suficiente para la democracia, pero viste algo que me llamó la atención es que claro, el vive en el sur de Chile, es un loco multimillonario y que compró no se cuántos territorios, pero van a hacer

un gran parque o sea las compró no para que él tener todo cercado si no al revés, para que venga gente y no se quede eso en el tiempo con la naturaleza y que conviva con la naturaleza este un loco que trabajó en el rubro de la vestimenta, millonario por ese rubro, pero ahora cambió de mentalidad. Lo que él piensa es que las decisiones que toman ahí en el sur de Chile, ...él está muy cercano a las comunidades... no son de forma democrática, que la democracia no existe. Cómo puede ser que ya con el 51% se tomen las decisiones, las decisiones deben ser tomadas mínimo por el 90% de las personas y ... porque es algo ilógico que el 51% ya esté tomando las decisiones de cómo debe funcionar este mundo ¿y el otro porcentaje qué hace? Hay, ...somos más que esos; no está considerado lo que pasa, se ha polarizado, es un único mundo el que estamos viviendo, no puede ser polarizado de esa manera, o sea por eso habla que la democracia no puede ser, es un pero me parece muy interesante, está bueno que lo analices bien y me parece que puede darte como este,... La tecnología económica llamada capitalismo es la raíz de la crisis ecosocial y es un sistema imposible de reformar porque tiene características que obliga a una sociedad a comportarse de cierto modo, pero estas ideas toman tiempo para influenciarse en el cuerpo político, aquí hablo de capitalismo global que está destruyendo el ecosistema por su arquitectura tecnológica. Ya el sistema así, de esa forma... y digo, éste es el Douglas Tomaskin, me parece un veterano que, que habla de eso de que ya no podés ni dar un paso más ni ir despacio, como que ya debe ser como ir para atrás, como que tenemos que ir para atrás en realidad para que sea este, haya un nuevo rumbo en la...,... esto no termina, como usándose todos los recursos. Porque, es como destructivo ¿no? pensá que cuando se hace un millón de pantalones la cantidad de algodón que se utiliza y todo eso y se produjo todo eso y la ropa que hay acumulada y la venden después a un precio que ni siquiera pagas el algodón, con eso, las corporaciones son las que dominan el mercado y dicen cuánto salen las cosas, entonces para alguien que inicia un negocio como nosotros es imposible trabajar o competir contra eso. Si yo te digo que un tapado de esos sale 500 dólares vos no lo podés comprar yo se, y yo entiendo, hay otros que si que lo compran o que juntan durante mucho tiempo para poderlo comprar, pero, ...lo sale porque, porque a mi se me ocurrió ponerle 500 dólares para ganarle muchísimo, si no porque en realidad todo el proceso es carísimo y está dominado ¿porqué? porque el 90% de la lana que se produce en Uruguay se va para China entonces ese otro 10% que queda ahí en la vuelta es carísimo producir y hasta no te lo, no podés y vos vas y tenés que pagar para prácticamente poder trabajar, porque te sale carísimo. Hay no que no te lo doy, que hoy no tengo, porque viene con todo eso y vos... estamos hablando que es una gran cantidad de lana el que hay en Uruguay y sin embargo acceder al material es una dificultad, y estás en Uruguay, que es productor de lana, es algo muy loco. Yo pienso que a nivel de educación, por lo pronto nosotros eso lo tratamos, en cierta manera lo vamos tratando,pero no es suficiente no hay pensamiento estratégico, político, ni las demás materias funcionan en coordinación, ni hay una industria atrás, ni una cabeza industrial que esté moviendo todo eso, ¿porqué?, porque no hay industria, también hay un monton de cosas, factores, como que estamos muy solos debería haber mucho más, muchos más esfuerzos para que se formara de otra manera, pero si se cuestionan y hay mucha gente que está haciendo sus proyectos de esa manera de diseño, como que nosotros nos fuimos adaptando ahora a la venta de Internet gracias a que muchos diseñadores nuevos, que yo fui profesor, empezaron a trabajar de

esa manera por ejemplo, ...nosotros nos embarcamos ahora. Decíamos no, que por Internet no se puede vender nunca nada y eso no tenés que tocarlo y no se que... y sin embargo Claudia Rosillo, que por ejemplo con "Texturable" decía no, si se puede si, y hoy ella es bastante referente ahí en lo que son los medios de venta en Internet, y me parece que es como un ejemplo a seguir porque es mucho más como específico. O caminás como mucho más de forma acertada, si vos querés un local acá ponéle, tenés que tener un producto para ofrecer porque viene el tipo y dice "¡hay! no me entra este talle" y si no tenés el talle no le vendiste, y te perdiste de vender o sea yo me gustaria tener todo el stok lleno de talles y de ropa para vender todo lo que ofrezco. Ahora tener eso parado ahí también si no entra nadie es inversión que vos hiciste y que tenes ahí parada y que bueno, estás esperando venderla. Ahora lo que sucedió con Internet es que bueno, vos hacés un muestrario entonces lo ofreces en Internet y bueno, el público y contás cómo es tu historia, tu filosofía y trabajás como a encargue mucho más como era antes, de esta época andina que yo te hablaba, se trabajaba a encargue. Bueno, tengo una hija, quiero que le hagas su ropa con determinados símbolos que son los que identifican a la comunidad, a la familia... este, de aire, de tierra, hay un monton de elementos. Está buenísimo para estudiar eso, cómo era que funcionaba y creo que es ese paso el que debemos nosotros mirar, o esa historia es la que nosotros debemos retomar, el trabajo más como dirigido, en particular... los medios, Internet están dando eso, esa posibilidad ahora, ...yo cuando nosotros iniciamos esto no existía eso, vos bueno, hacías determinada producción y bueno, la salías a ofrecer, ibas a los locales a venderla o ponías tu local y bueno, tenías que tener un stock atrás para poder venderlo....

A: - ¿Posible estrategia...?

E3: - Si, esa es una posible estrategia, mirar un poco lo que era antes, me parece.

A: - Bueno, gracias