



M^a INÉS ARROYO

**NO ES
DE DISEÑO,
CARIÑO.
ES UNA
MIERDA**

**CÓMO USAR EL FAST DESIGN
CONSCIENTEMENTE AUN SIENDO DISEÑO
CON FECHA DE CADUCIDAD.**

M^a INÉS ARROYO



Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada
CC BY-NC-ND

2020. No es de diseño, cariño. Es una mierda
por M^a Inés Arroyo.

Esta licencia permite que esta obra NO ES DE DISEÑO,
CARIÑO. ES UNA MIERDA, pueda ser descargada y compar-
tida con otras personas, siempre que se reconozca su autoría.
No se pueden realizar cambios sobre la obra de ninguna manera
ni se puede utilizar comercialmente.

Cuando el diseño holístico se extienda y todos diseñemos desde
el propósito, las licencias de derechos de autor no
serán necesarias.

Mientras tanto Diseño holístico ® es una marca registrada por
María Inés Arroyo Valencia, la marca que ha hecho
posible este libro.

Todos los derechos reservados.

Diseño holístico®
MARCAS QUE VIBRAN

Dedicado a todos mis talismanes
de diseño holístico a los que siento
como una gran familia de almas.

INTRODUCCIÓN

Mi querido talismán, antes de que empieces a leer este libro quiero que sepas que uso un lenguaje rudo, directo y con expresiones muy sexuales en algunos tramos.

Para ponerte un ejemplo, a lo de “*ahí abajo*” lo llamo coño. Por ello, no recomiendo su lectura a menores de edad.

Este libro es para adultos con capacidad de decisión de compra pero no para decirte “*eres gilipollas y mira como te la está colando el sistema para que compres cosas que no necesitas*”.

No, no van por ahí los tiros.

Aun usando expresiones que te pueden resultar soeces, te hablo conectada desde lo más auténtico, coherente y compasivo de mi SER.

Si formas parte de la [lista más holista](https://diseñoholistico.com) de diseñoholistico.com, sabrás que no acostumbro a usar este lenguaje y no quiero colártela cuando ya estés en plena lectura con expresiones que quizá son burdas y soeces para ti.

No me gusta cuando me hablan como si fuese gilipollas, por eso te voy a hablar como me gustaría que me hubiesen hablado a mí cuando, por ponerte un ejemplo, me iba de compras para sentirme mejor.

Lo que yo necesitaba era que alguien me hubiese sentado en una cafetería bonita del centro comercial que estaba a punto de escanear y me hubiese preguntado:

- Cariño, pero ¿qué te pasa? ¿por qué vuelves a comprar zapatos cuando en realidad vienes a por un abrigo? ¿no ves que no te sientes enraizada en la vida y que tu obsesión por los zapatos son un símbolo que te habla de ello?

Este libro tampoco va para dirigido a compradores y compradoras compulsivas porque en el primer mundo ¿quién se reconoce como alguien así? Yo no, mis amigos tampoco, mi familia tampoco pero cada vez que alguno hemos tenido que hacer una mudanza nos hemos dado cuenta de que en algún aspecto de nuestra vida se nos ha ido la pinza.

Recuerdo cuando me fui a vivir a San Francisco y vivieron mis padres para ayudarme con la mudanza de mi casa en Conde Duque, Madrid. Mi padre, encargado de meter mis zapatos en cajas, se giró hacia mí y me dijo:

- ¡Eres una sinvergüenza! te he contado 75 pares de zapatos ¿de verdad necesitas tantos? ¡Yo tengo 5!

Siempre he cuidado mucho todo lo que tengo. He acumulado mucha ropa en mi vida porque tengo la misma talla que a los 18 años. Eso le contaba a mi padre para desvanecer el doloroso juicio que veía en su mirada.

Ahora sé que mi pasión loca por los zapatos era un símbolo que me habla de cómo pretendía afianzar mi primer chakra, mi estabilidad en la vida porque siempre he sentido que no termino de encontrar mi lugar en este mundo. Comprar zapatos es mi forma de decirme inconscientemente cómo voy a ir caminando en la búsqueda de ese lugar donde algún día me estabilizaré y me enraizaré.

- **Botas militares.** Voy pisando fuerte. Afianzo mi primer chakra, mi estabilidad tal y como lo hacen los pasos de una marcha militar.
- **Salón de terciopelo.** Camino de forma sexy y aterciopelada en busca del lugar donde plantar el huevo.
- **Zapatillas de deporte.** Camino ligera y desenfadada, no me pesa tanto encontrar mi lugar porque voy con *flow*.
- **Vans negras.** No camino, surfeo la vida con mi patín imaginario. Tengo 40 pero me siento de 20, como Shakira en *Girls like me*.

Así podría seguir toda la tarde, imagínate ¡75 pares dan para 75 historias! pero por resumir aquí te comparto algunos de mis pensamientos sobre la relación emocional que existe entre algunas de mis pertenencias y las causas emocionales probables. Espero que te inspire a crear tu propio listado.

- **Exceso de zapatos.** Necesidad de afianzar mi primer chakra, mi estabilidad, mi enraizamiento.
- **Exceso de abrigos.** Me siento muy vulnerable, me cubro para protegerme.
- **Exceso de ropa formal.** La acumulé en una época en mi vida en la que quería me tomaran en serio aunque fuese mujer.
- **Turbantes.** Los turbantes para mi realzan mi tercer ojo. Sutil homenaje a las médiums intuitivas que todos llevamos dentro.
- **Defecto de escotes.** Me da miedo que pienses que soy una guapa sexy y por tanto gilipollas y poco inteligente. Miedo a que te fijas en mi cuerpo en vez de en mi inteligencia.

Podría seguir todo el día escribiendo relaciones de mierda entre mis pertenencias y mis emociones pero si quieres leer este libro para saber si estás siendo persuadido a la compra, *Welcome to the jungle!*

Por cierto, si quieres saltarte la intro e ir directamente a “*Cómo saber si me la están metiendo*” vé directamente al capítulo de este libro titulado “*Me he enamorado de un gilipollas*” título inspirado en un *InstaStory* de @amarnamiller.

Espero aportar un rayo de luz para inspirarte a reflexionar sobre este tema tan simple como complejo llamado consumismo.

SITUACIÓN DE LA INDUSTRIA

El fast design o diseño “rápido” nos ha llevado a diseñar, producir y vender no para las personas sino para consumidores que necesitan estar cada día más y más estimulados a comprar. La industria del diseño forma parte esencial de la industria de consumo en la que nuestra sociedad ha basado su estabilidad socio-económica, relacional e incluso emocional.

Hay marcas que lanzan nuevas colecciones de moda cada 3 semanas. Algunas interfaces de apps y redes sociales se basan en los adictivos diseños de las máquinas tragaperras. La publicidad está diseñada para que consumas ese producto que en realidad, en contadas ocasiones lo necesitas o lo amas.

El diseño, que en sí mismo es una solución visual a un problema funcional, ha pasado a ser una herramienta de persuasión visual para la venta ¿la venta de qué? pues de otro producto de diseño que en realidad no siempre necesitas.

Quizá te preguntes pero ¿qué diferencia hay entre utilizar el diseño como herramienta de venta o como solución a un problema si el resultado es el mismo?

Pues la respuesta está en el propósito con el que ese diseño es concebido.

Ahora me gustaría ir al campo de la espiritualidad. *Yes my friend*, del consumo al espíritu, que yo soy muy holística.

Cualquier práctica espiritual tiene un propósito como fin último.

Por ejemplo, la energía que voy a mover en mi práctica de yoga se la dedico (propósito) a todos los gatetes y perretes callejeros del planeta.

Ahora vayamos a un ejemplo más cotidiano. Voy a fregar los platos con el propósito de gastar la menor cantidad de agua posible.

Cualquier práctica,
por muy cotidiana que sea,
puede transformarse en
una práctica espiritual
siempre que tenga
*un PROPÓSITO en
coherencia con tu SER.*

Vamos, que para cultivar tu espiritualidad no necesitas ni hacer yoga, ni meditar en lo alto de una montaña lejos del mundanal ruido de la ciudad. No baby. Ahora mismo puedes practicar tu espiritualidad poniendo un propósito a tu próxima visita al centro comercial. ¿Por qué? pues porque poner un propósito en coherencia con tu corazón ayuda a tu mente a estar en el AQUÍ y en el AHORA y eso que puede parecer una chorrada, es una práctica espiritual super potente.

*Nuestros pensamientos
casi siempre están en
el pasado o en el futuro.
Tener la mente en el aquí
y en el ahora,
es de ser un iluminati.*

NOTA MENTAL ¿QUÉ ES EL SER?

Desde mi experiencia, el SER, es lo que nos queda cuando nos desprendemos de todos los condicionamientos mentales sobre lo que supuestamente somos. Es decir, el SER es lo que queda cuando me desprendo de ideas como:

“Yo soy diseñadora, sincera, imperfecta, valiente, bajita...”

El SER es el resultado de integrar en tu interior la totalidad de todos estos pensamientos y hacer alquimia con ellos para transformarlos en amor incondicional hacia ti misma, hacia tí mismo. Una vez que se ha producido esa integración, desaparece el juicio de tu mente que categoriza, por ponerte un ejemplo, la valentía como buena y la cobardía como mala porque el SER es dual y por tanto es unidad. De igual forma que no decimos que nuestro pie derecho es mejor o peor que el izquierdo (dualidad) porque ambos son necesarios para andar (unidad). El SER se muestra en su máxima expresión cuando se obvia tener que juzgar algo bueno y algo malo y se trata a todo lo que hay en tu interior como parte de la expresión de tu SER.

EL PROBLEMA HOUSTON, EL PROBLEMA

¿Qué ocurre? ¿Cual es la madre del cordero de todo esto? Pues que nos hemos desconectado tanto de nuestro SER que ya no sabemos qué es coherente o no en nuestra propia vida. Y en esta pérdida de foco hacia nuestro SER hemos comenzado a consumir con el propósito de llenar ese vacío existencial.

Vamos, nada que no sepas ya.

Por eso, respondiendo a la pregunta ¿qué diferencia hay entre utilizar el diseño como herramienta de venta o como solución a un problema si el resultado es el mismo?

Es que el propósito con el que es diseñado (tanto el producto/servicio como la herramienta de venta) no es solucionar la vida, ni buscar una solución visual a tu vacío existencial.

Es todo lo contrario.

El propósito de estos diseños del fast design es tocar tu punto de dolor (tu vacío existencial) y ofrecerte su servicio como la solución mágica a tus mierdas existenciales.

Y esto ¿está bien o mal?

Bueno desde un punto de vista holístico afirmar si esto es bueno o malo es un juicio pero yo ahora mismo no vibro con eso. Este fue uno de los motivos por los que dejé de trabajar para agencias de publicidad como directora de arte.

El otro motivo es que me apetecía dejar de trabajar diecisiete mil horas al día y recuperar mi salud física, mental y emocional, todo sea dicho.

Por cierto, en publicidad, como en todos los sectores hay gilipollas y seres de luz.

Yo trabajé en Madrid en el departamento creativo de Netthink Isobar durante años con personas a las que admiro a nivel personal y profesional y para clientes encantadores. Hago este inciso, porque muchas veces cuando digo que he trabajado en publi me dicen que somos lo puto peor: vende humos, charlatanes y gente despiadada que pone mensajes ocultos en los anuncios de publicidad incitando a pecar.

Y sí, los publicistas incitamos a la compra pero en mi particular caso te digo que se hacía de forma legal y veraz teniendo en cuenta los códigos de conducta publicitaria que existen en función de si anuncias un medicamento, una bebida espirituosa o una cerveza. Hay una regulación publicitaria (te hablo de lo que conozco en España).

En ese sentido mi agencia no era the *Bernarda's pussy*, te lo digo de verdad como también te digo que a veces, a las 10 a.m alguno que otro aunapestaba a copazos.

Desde aquí mando Luz, Paz y Amor a todos borrachos y cocainómanos gestados en agencias de publicidad, en nombre de la creatividad, así como a sus familias.

Por cierto, que no me he presentado.

A ver, breve:

< **kit-kat** >

- Me llamo M^a Inés Arroyo Valencia.
- Ex-publicista como te acabo de contar, vamos yo curraba como directora de arte.
- De Madriz con zeta y domingos de cañas por Olavide y La Latina.
- Residente en el mar malagueño.
- Diseñadora desde hace media vida.
- Ex-adicta al trabajo.
- Buscadora de mi verdad. Entre mis hallazgos más importantes destacaría mi gran vacío existencial allá por el 2015.
- Estudiante de astrología.

- Diseño holístico es mi tercer proyecto empresarial (dice mi lado Capricorniano) aunque en realidad es una filosofía de diseño, un ADN para volver a crear diseños con alma (recalca mi filosófico y místico lado Pisciano)
- Terapeuta energética.
- Canalizadora sin bola de cristal, ni mesa camilla, ni ojos en blanco porque... ¡coño! ¡que estamos en el siglo XXI! Lo que tengo es un Mac, un iPhone, un iPad y hasta una Macbook. Traté de tener un altar. Eso sí, pero mi gato se comía hasta las velas.

Y ya. De las mierdas de mi infancia ya si eso, te cuento otro día.

</ **kit-kat** >

Continuemos.

El diseño siempre fue una herramienta funcional. Se comenzó a utilizar en perfecto maridaje con la publicidad como herramienta de persuasión de venta. En ese momento el propósito del diseño como estrategia de venta pasó a ser:

Mira qué vacío tienes dentro de ti
(punto de dolor)
o mira qué guay vas a ser si me tienes
(punto de placer - te genero una necesidad),
sea como fuere, me necesitas para sentirte super bien
(solución = producto piticlín)

Y así llegamos a la absurdez máxima de nuestro lifestyle contemporáneo donde ya el fin último del diseño (solucionar visualmente una necesidad) deja de existir para centrarnos en los famosos “productos de diseño”.

- ¡Me encanta! ¡es super bonito!
- Pero, si es super incómodo.
- Ya, pero es de diseño.
- ¿De diseño? pero si no responde a la principal premisa del diseño. Esto es una mierda.
- ¡Ains chica! pero cómo te pones. A mí me encanta. Además, es de diseño porque es funcional.
- Mira. Yo te quiero igual, pero el día que consigas comerte un filete con el cuchillo-tenedor-cuchara, me dices.

Muchos consumidores no hemos sido libres de elegir qué comprar porque...

hemos sido condicionados por una publicidad

basada en tendencias,

basada en carencias,

basada en la desconexión con nosotros mismos,

y por tanto

basada en gilipolleces.

Vamos, que terminas comprando algo que en tu mente “mola mazo” cuando en realidad es un producto de mierda.

En el capítulo CONSECUENCIAS punto 1 te explico porqué es una mierda como la copa de un pino o mejor dicho, porqué es un desecho difícilmente reciclable.

Tal y como indica el filósofo y escritor Noam Chomsky la industria de la publicidad se dedica a la creación de consumidores. Sí sí, has leído bien, consumidores.

“La posverdad a través de la propaganda ha sido siempre un instrumento para crear verdades que no corresponden a los hechos, pero que terminan siendo validadas por las mayorías”

Noam Chomsky

¿Te suena esto de algo?

Por cierto, cito a gente porque eso me da credibilidad.

Los datos también.

Las palabras grandilocuentes como “la *guía definitiva*” también.

Si quisiera que pasaras a la acción te diría cosas como “*ahora*”

“*gratis*” o “*últimas unidades*”. Así podría seguir toda la tarde

contándote cosas que sé que te van a enganchar.

Porque esto se estudia.

Porque nos estudian o mejor dicho,

nos estudiamos para auto desconectarnos

de nuestra propia esencia vital.

**¿Te das cuenta de
la absurdez máxima de
nuestro *lifestyle*
como especie?**

Por cierto, párate un momento a pensar que ya te he dicho 2 cosas muy interesantes:

1. Que soy ex-publicista.
2. Que sé usar palabras y técnicas para resultar cercana, graciosa, amiga, hermana, en definitiva, CREÍBLE aunque te esté mintiendo.

Por eso, te invito a que te cuestiones todo lo que leas en este libro, incluso mi propia autobiografía.

*Googléame, investiga.
Adquiere un espíritu crítico.*

*O no,
haz lo que quieras.*

*Sé un librepensador,
una librepensadora*
de las que piensan desde
la coherencia del corazón.*

*O no,
haz lo que quieras.*

* Yes my friend, utilizo este término con mi versión actualizada de su significado. Para eso somos librepensadores en pleno siglo XXI porque el librepensamiento en este siglo es el pensamiento que nace de la razón del corazón. Dicho queda.

CONSECUENCIAS

Me voy a centrar en dos consecuencias principales que tiene este consumo loco del fast-design.

1. Medioambientales

Como podrás imaginar la situación medioambiental es una de las consecuencias de este consumo exacerbado del fast design donde el producto o servicio tiene una corta fecha de caducidad para estimular permanentemente al consumidor.

De ahí nacen los diseños con obsolescencia programada. Por eso, ese jersey de tu padre de los '60 está en mejor estado que el que te compraste el año pasado.

El fast design tampoco tiene en cuenta el proceso de muerte y por tanto de reciclado de este producto. Es por ello que a veces compras cosas que son difíciles de reciclar porque los desechos SON desperdicio y no forman parte de la cadena de transformación. Si fuese un diseño de mierda, pues mira, sus desechos no serían desperdicio. Serían abono para huertos o la propia naturaleza los transformaría pero la gran mayoría de diseños, no son de mierda, son basura. No forman parte de la cadena de transformación natural.

Dicho esto, el título de este libro *“No es de diseño, cariño. Es una mierda.”* es incorrecto. Lo correcto habría sido decir *“No*

es de diseño, cariño. Es desecho.” pero he puesto este título incorrecto por dos motivos:

1. No tiene tanto gancho, ni suena tan redondito. Cuando dices “es una mierda” se te llena la boca, con desecho, te quedas un poco a medias.
2. Como diseñadora holística soy “pro-mierda” como base de una cultura natural. Además, después de un momento de mierda vital ¿a que siempre viene algo mejor? pues eso es gracias a que la mierda crea terrenos fértiles.

Así que, como vés a mí la mierda me mola, si has pensado que el título era tremendista y derrotista, en realidad es tan simple y sustentable como el abono orgánico de tu soñado huerto eco.

“Una cultura natural es aquella que en su pueblo usa la matemática y la geometría de la vida respetando a la naturaleza.

Su cultura es auto-sustentable, sus desechos no son desperdicio, sino que, como en la Naturaleza, nutren a algo más en la cadena de transformación”

Geometría Sagrada

Arturo Ponce de León y Ninón Fregoso

2. Vacío existencial

¿Cuántas veces compramos por impulso y no porque sea algo que amamos? ¿Cuántas veces te has ido de compras porque te sentías en la mierda o porque no tenías nada mejor que hacer? Ojito que no voy a entrar en la trampa de “comprar solo por necesidad” que escribo desde el primer mundo para el primer mundo.

Como te decía en el capítulo anterior, el librepensamiento del libreconsumidor nace del corazón y aunque un porcentaje muy elevado de las decisiones de compra SON EMOCIONALES, hay que saber qué es lo que a cada uno nos hace felices.

Por ejemplo,

quizá es ESA tetera. Con ella sientes que tu hora del té se transforma en todo un ritual. Esa tetera que te llena de paz y tu amas la paz a la hora del té.

¿Necesitas la tetera? Pues no.

¿Te hace feliz tener esa tetera? Pues mira chica, sí. Es que me llena de paz hacer mi ritual del té desde que tengo esta tetera. Pues estupendo, Maritrini.

O tal vez,

esa camiseta, aunque no es 100% ecológica, te la pones tanto que tu propio uso ya la ha transformando en una compra eco y a ti te importa cuidar de nuestra pacha mama.

¿Qué pasa? pues que si a ti te la sopla la hora del té pero compras esa tetera porque Maritrini te ha dicho que es la leche y además dices ¡joder, es que es super chula! pues lo que va a pasar casi seguro es que te comprarás la tetera para tenerla de adorno.

¿Por qué? ¡Coño! pues porque aunque tu amas a tu amiga Maritrini, ella es Cancer (hogareña) con ascendente Libra (amante de lo bello) y le encantan esas mierdas (yo tengo los mismos gustos que ella).

Pero tú, tú, tú eres Tauro (terrenal) de mi vida y de mi corazón con ascendente Leo (fuegote) y lo que querías era esa jodida camiseta edición limitada de Queen aunque no fuese 100% de algodón reciclado, orgánico y certificado por la universidad de Massachusett.

PLACER VS PARECER: LOS ROLES EXCLUYENTES

Tenemos tan capada nuestra capacidad de darnos placer como especie, nos reprimimos tanto, que desahuciamos nuestra propia forma de hacernos gozar (comprar esa camiseta de Queen) para elegir lo políticamente correcto (la jodida tetera que jamás usarás).

Al estar tan desconectados de nuestro gozo, tú no te das cuenta de que te la han colado vendiéndote esa tetera porque la elección de compra ha sido totalmente libre y racional. Pero los dos sabemos que no ha sido así.

Te has permitido comprar algo por placer pero en realidad esa no es tu auténtica y genuina forma de darte placer.

¡Ojito! estoy poniendo ejemplos muy básicos, no porque piense que eres gilipollas sino porque este tema es complejo.

A mí personalmente me puede gustar la magia de la paz que envuelve la hora del té mientras mi corazón late salvajemente al ritmo de We Will Rock You! con mi camiseta edición limitada de Queen.

Utilizo los roles para simplificar, poner ejemplos y explicar ideas, aunque ya te digo que el uso de los roles excluyentes es algo típico que también usan las marcas para vender desde un sutil juicio encubierto. Pero como este tema da para mucho solo te diré que el rol excluyente se usa mucho en marcas políticas por ponerte un claro ejemplo.

O eres de un color o de otro, cuando en realidad normalmente somos un conjunto de colores. Esto me lo contó un novio sociólogo que tuve, Eustaquio. Bueno, como ves, te cito fuentes fiables a más no poder.

Posicionarte dentro de una marca te excluye de poder pertenecer a otras y por tanto coarta tu visión holística.

La visión holística lejos de excluir, observa la totalidad para despertar tu propia visión integradora de lo que tu SER es. Porque recuerda que todos somos una extraña y extraordinaria SINGULARIDAD representada en este cuerpo-reino, mente y alma llamada VIDA.

DIME CÓMO COMES Y TE DIRÉ CÓMO FOLLAS COMPRAS

Me fijo mucho en cómo come la gente.

Siempre he pensado “*Dime cómo comes y te diré cómo follas*”.

Según esta teoría basada en la universidad de mi cabecita loca, si te reprimas al comer, te reprimirás al gozar en todos los aspectos de tu vida.

Durante la cuarentena en Marzo'20, cada vez que veía un story de Dabiz Muñoz (el 3 estrellas Michelin) y la Pedroche (la empresaria presentadora) cocinando y comiendo yo pensaba para mis adentros ¡estos chicos follarán cual fuking lovers!

Solo de ver cocinar a Dabiz yo me ponía un poco cachonda... y es que tanta pasión y tanto gozo para hacer una tortilla francesa ¡no se puede aguantar!

El día que se quemó el Diverxo (os mando luz para superar eso) yo pensé para mis adentros ¡es que teneis descontrolada la pasión! ¡Sois puro fuegote!

En fin, cosas mías, pero seguro que esos chicos hacen el amor con mucha pasión y el tema del deseo se les descontrola mogollón porque:

Lo que es fuera, es dentro,
lo que es arriba, es abajo.
(mente sucia que te leo el pensamiento)

Anyway, volvamos al lío.

Con las compras pasa algo parecido como con el comer, como con el follarse porque todo es un símbolo de cómo te permites gozar. Dime cómo gozas en la vida y te diré si te descontrolas comprando.

Yo antes era muy conservadora con el gozo pero cuando estaba *in love* con alguien, ¡pues a saco!

Y eso dice mucho de mí como compradora. Y las marcas guapi, lo saben porque no dejas de contarlos en las redes aunque no sea más que con tus likes y dislikes.

Ahora analicemos mi frase:

*Yo antes era muy conservadora con el gozo comprando
(casi nunca compraba nada por mucho que me gustara, vamos
que me reprimía mogollón.)
pero cuando estaba in love con alguien esas gafas de la última
colección de Chanel ¡pues a saco!
(me da igual lo que cuesten, voy a por ellas)*

¿Cómo te haces el amor?

Si, tú a tí y ¿cuántas veces a la semana?

Si tienes pareja o amantes o tinder ¿cómo haces el amor?.

¿Cuánto te permites disfrutar? porque gozar de la vida no es solo hacer el amor (o follarse como tú quieras llamarlo) gozar de la vida tampoco es comer, o comprar, o disfrutar de buena música en directo.

Gozar de la vida es el conjunto de todas esas cosas que finalmente se ven reflejadas en tu forma de comprar y por tanto de vivir.

Si compras de forma compulsiva, pregúntate ¿hace cuánto tiempo que no gozas comiendo, con tu propio cuerpo, o con todo aquello que te da placer?

Tenemos el gozo tan reprimido y en tantos niveles que luego sale por peteneras.

Por eso, salimos a comprar y nos permitimos esto y aquello justificándonos mentalmente eso de “bueno, para un capricho que me doy...” porque en realidad, la autorepresión en otras áreas es grande (alimentación, vida sexual, relacional, etc) que puede salir más o menos por el tema de las compras compulsivas.

Investígate.

Es muy posible, tanto si compras de forma compulsiva como si te reprimas es porque tienes algún tipo de bloqueo del gozo en tu SER.

Búscate. Ejercicio práctico:

Yo soy _____ con el gozo,
por tanto al comprar soy _____

Y ahora tranqui.

Nos pasa a la gran mayoría.

Somos grandes desconocidos para nosotros mismos y en ese gran PUNTO DE DOLOR, se basa esta sociedad de consumo. Con los avances tecnológicos tan grandes que hay nunca te has preguntado ¿porque no hay casi libros, talleres o terapias grupales como alcohólicos anónimos para salir del consumismo?

Pues obviamente porque no podemos plantear una solución a algo que no se considera un problema. Te dirían esto mismo en cualquier grupo de terapia.

*El primer paso para solucionar un problema es
reconocer que lo tienes.*

Por eso, más que saber cómo funciona la industria del fast design para no caer en la trampa, esto va de hacer todo aquello que nos ayude a llenar con amor nuestros vacíos existenciales para dejar de comprar mierdas varias.

LA DELGADA LÍNEA ROJA

Aquí es donde reside esa delgada línea roja que separa la compra consciente de la inconsciente para consumir diseño por consumir.

En el primer mundo, pocas veces NECESITAMOS comprar algo. Por eso algunos estudios llegan a afirmar que el 100% de las compras son emocionales, incluso las de tu amigo Tauro que se ha leído todas las reviews antes de comprar esa cámara de fotos.

¿Necesitas una cámara de fotos?

Pues no, pero quiero aprender algo de fotografía. Me compro esta cámara que tiene cuerpo vintage que tanto me recuerda a las cámaras de mi tío favorito.

Entonces te preguntarás ahora, en este caso ¿la compra de esta cámara es libre o está condicionada? Pues es libre siempre que tu compra se haga de forma consciente, meditada, lejos de la impulsividad de una oferta o del machaqueo continuo publicitario (independientemente de que luego ames la fotografía o no).

Así que, como ves, para poner conciencia en cada una de nuestras compras nos tenemos que conocer muy bien.

Y así, hablando de estas metáforas que todos entendemos te voy a poner un ejemplo.

Imagina que Amarillo va a una discoteca. Se le acerca Blanco

para ligar pero Amarillo dice que no. Pasan las horas, la música va subiendo de nivel y Amarillo cada vez está más borracho. De forma sistemática Blanco se acerca a Amarillo y, aunque Amarillo siempre dice que no, ya le resulta alguien familiar. Por eso existe la publicidad, porque...

***Lo que NO resulta familiar,
NO se compra.***

NOTA MENTAL

Cuando hablo de publicidad me refiero a todo el conjunto de técnicas que existen (diseño, copy, marketing, estrategias de venta off y on, etc.)

Continuo.

Imagina que Amarillo desea estar con Violeta, pero Violeta está al fondo de la disco y casi ni se le ve ¿tu te crees que Amarillo va a llegar a tener una noche apasionada con Violeta? Pues la probabilidad es baja porque

***Lo que no se ve, no se usa.
Lo que no se ve, no se compra.***

Amarillo ya está dándole todo, copa en mano y bailoteo desenfadado. Blanco, que no le ha quitado ojo de encima en toda la noche aprovecha ese pico algido y se acerca por vigésima tercera vez a Amarillo y finalmente se besan.

Pregunta ¿tú crees que Amarillo ha elegido libremente?

La respuesta es no. ¿Por qué? porque ha sido persuadido.

1. Primero han estado observando todas sus pautas de comportamiento.
2. Cada uno de sus "Noes" ha sido analizado para argumentar nuevas opciones. Que si Blanco es pureza, que si pega con todo, etc...
3. Le han generado confianza. Cuando Amarillo y Blanco se besan ya han hablado un mínimo de 7 veces en toda la noche (7 es el número mínimo de interacciones que necesitas con una marca antes de comprar)
4. Se la han colado en su punto débil. Amarillo está borracho.
5. Amarillo no quería diluirse con Blanco por muy molón que sea el Blanco en las casas nórdicas. Amarillo realmente

deseaba sentirse un poco más Naranja al estar con Violeta. Pero, ni él se permitió ir a hablar con Violeta, ni supo poner límites a Blanco a la tercera vez que fue a molestarle.

Por eso cada vez que te ponen en una encerrona para comprar algo y te dicen eso de “*si no compras ahora luego ya nunca más podrás*” y te hacen dudar, recuerda que ahí tú ya eres Amarillo borracho con Blanco a punto de metértela.

Este ejemplo también es muy básico. Las marcas realmente inteligentes te crean una necesidad para que tu vayas a buscar a Blanco porque tener a Blanco representa un status quo (Apple) un logro (hago cola 10 horas para tener el último iPhone) pertenecer a un grupo (Rolex) o incluso expresar valores de vida como la libertad e independencia (Harley Davidson) o la libertad y el confort (Volkswagen California)

De nuevo no juzgo si comprarte un Rolex o un iPhone está bien o mal (ojo que no he dicho un reloj o un móvil) todo depende de si es una compra consciente de algo que realmente vas a utilizar porque amas y te hace gozar.

Estas marcas que te he mencionado son de alta gama. La alta gama no suele fabricar fast design pero es interesante analizar su estrategia de comunicación porque es copiada por marcas de gama baja o fast design.

A ver, si eres multimillonaria y estás leyendo este libro pues quizá te pasa que tienes 85 Jaguars, 300 Rolex y medio Tiffany's pero en ese caso tengo algo muy específico que decirte:

- *Hi Kim Kardashian! Thank you so much for reading my first book! could you tweet it? Yaaas, my book! Thanks Kim. Regards to Kanye.*

SOLUCIÓN: EL DISEÑO HOLÍSTICO

En un mundo donde la acumulación ha sido mantra de nuestra generación “*tanto tienes tanto vales, no se puede remediar*” el diseño holístico aparece en el sistema como una posición filosófico-espiritual tanto de diseño como de consumo.

El diseño holístico tiene como fin diseñar productos, servicios y en definitiva soluciones visuales a problemas funcionales para LIBREPENSADORES, para librecompradores sin generar persuasión ni condicionamientos.

El diseño holístico es diseño vivo. Un diseño que, como si de una planta se tratara, nace de la semilla del propósito interno (en coherencia con el SER) para enraizarse en el terreno de esta sociedad de consumo que está despertando conciencia. Pero ¿conciencia para qué? Pues chica, para un consumo más ético, responsable y en armonía con todos los seres sintientes de nuestra pacha mama, que ya toca.

Es decir, que si en cualquier diseño la función precede a la forma, en diseño holístico, el amor precede a la función. Siendo el amor un propósito de diseño alineado con el SER, con el TODO de la empresa, marca o profesional que encarga la creación de ese nuevo diseño.

Pero ¿qué es el todo? te estarás preguntando ahora. Pues el TODO de un diseño holístico lo podría resumir como:

1. **Cuerpo:** parte visual y tangible (el qué)
2. **Mente:** el concepto creativo, la estrategia y función del diseño (el cómo)
3. **Alma:** el propósito, la parte filosófica, mística y espiritual del diseño. Su significado simbólico y su trascendencia (el porqué, su singularidad)

¿CÓMO CREAR DISEÑOS HOLÍSTICOS?

A través de una metodología con la que nos adentramos en la parte más filosófica, simbólica y profunda del diseño.

Para no darte la turra en este capítulo sobre cómo usar el diseño holístico, te doy acceso a [este taller online](#) para que lo vivas en tus propias carnes.

Esta metodología proyectual de diseño holístico va de introducirnos en un proceso creativo desde la no-mente donde llegamos a estados meditativos a través del movimiento libre de tu cuerpo. Todo ello aderezado con temas musicales y una serie de ejercicios específicos que tienen todo su flow. La metodología de diseño planteada es fin en si mismo ¿el motivo? la propia metodología es un conjunto de herramientas que diseñadores y profesionales holísticos podemos utilizar para canalizar el trabajo de conciencia a través del propio proceso creativo de diseño.

Muchas de las marcas, empresas o entidades que diseñan de forma holística lo hacen con el fin de estimular el espíritu crítico de las personas para que sean ellas desde su verdadera libertad de elección las que decidan lo que quieren y lo que no. Este modelo de venta o mejor dicho, de no-venta puede presentar amenazas al sistema actual pero de igual forma que la industria de la música se reinventó y superamos el monopolio *discografil* podemos y es nuestra responsabilidad como consumidores y seres sintientes que cultivemos nuestro amor incondicional hacia nosotros mismos rodeándonos en la medida de nuestras posibilidades, de seres, diseños o experiencias que amemos.

Esta posición filosófico-espiritual de los procesos de diseño no está en contra de las actuales estrategias de venta y diseño. Creo en el despertar de conciencia reflejado en nuevas pautas de consumo más coherentes con nuestra esencia como seres

sintientes en un planeta también sintiente.

Hay muchas personas que ya han despertado. Empresarias, diseñadores, consumidores... de todas las clases sociales, de todos los colores, de todos los países. El despertar de conciencia es global y tiempo al tiempo para ver nuevas ideas, empresas y productos más y más alineados con la famosa "nueva realidad".

DISEÑO HOLÍSTICO Y LAS MARCAS

Si investigas un poquito sobre diseño holístico verás muchos ejemplos donde lo aplico a la creación de marcas ¿el motivo? necesitaba un soporte físico y tangible sobre lo que poder investigar. Las marcas es una de mis especialidades como diseñadora gráfica. Por eso pensé que sería un buen campo de investigación y testeo.

MÁS ALLÁ DE LAS MARCAS. EL DISEÑO HOLÍSTICO PARA DISEÑAR TU VIDA.

El diseño holístico como te cuento es una posición metodológica que puedes aplicar a diseñar TODO, no solo marcas, sillas o casas.

De nuevo te preguntarás:

- Y ahora ¿a qué TODO te refieres?

Pues me refiero al TODO más importante de tu vida.

La totalidad existencial que representas. Al SER que eres. De esta forma el diseño holístico se transforma en una herramienta super poderosa del despertar de conciencia más allá de ser una herramienta de creación de diseños fuera de la rueda del fast design.

Diseña la vida que deseas y encuentra el talismán que hay en tí.

Por tanto, el diseño holístico, más allá de ser una posición metodológica, es un estilo y filosofía de vida donde lo que tu consideras bello y armónico es fin y camino en sí mismo del proceso de diseño.

*El orden es la base
de la estructura.
La estructura es la base
de la armonía.
La armonía es la base
de la belleza.*

Si llegado a este punto piensas que soy una lista porque en el punto de la solución te estoy vendiendo mi movida holística, estás en lo cierto. Aquí he venido a hablar de mi libro 🤓 pero también es cierto que el slow design y todas estas nuevas tendencias y filosofías de diseño están alineadas en forma, fondo y vibración con el diseño holístico.

MISMA MIERDA DISFRAZADA DE SOLUCIÓN

I. SI CARIÑO. TE LA HAN METIDO HASTA FONDO Y ENCIMA LES ESTÁS ESCRIBIENDO UNA REVIEW.

Lo primero que quiero que sepas es que a mí también me la han colado.

Incluso en este momento en el que me considero una consumidora consciente. Pues sí, tengo un jersey de la temporada pasada de Arket que puse por las nubes en el Discord de Elena HG y está lleno de pelotillas.

Eso sí, pelotillas de las buenas, pelotillas certificadas de las que contienen un 32% de alpaca, pero pelotillas.

A lo que voy.

Que a veces te la metan, forma parte de tu despertar de conciencia como consumidor.

2. TÚ LO QUE QUIERES ES QUE ME COMA EL TIGRE MI CARNE SABROSA.

Vale, entramos ahora en el apasionante mundo de soy un fast design de toda la vida pero me enfundo el traje de lo slow, de la espiritualidad o de lo eco que ahora está super de moda. En este caso, en vez de metértela doblada te hago creer que soy Lola

Flores y que comerte todo el tigre está *mubien*.

Vamos, marcas sin un propósito que te beneficie pero que se venden como las demás. Si te preguntas qué diferencia hay entre estas marcas y las de toda la vida es que estas son ilegales, al menos en España. Como te decía al principio del libro yo trabajé como publicista en una agencia que cumplía la normativa legal y por eso sé que puedes denunciarlas.

Las personas a las que llegan estas marcas con publicidad engañosa suelen tener conciencia social pero... también un concepto de la espiritualidad equivocado donde la idea de denunciar ni se les pasa por la cabeza porque claro “yo soy espiritual y mando, luz paz y amor también a estas marcas ilegales”.

A ver, yo creo en la alquimia del amor incondicional también hacia esas marcas pero si tu corazón te pide que denuncies, pues denuncia.

Te voy a explicar como lo haría yo desde el amor incondicional:

1. Consumo un servicio, marca, gurú que me vende gato por liebre.
2. Como son marcas inteligentes y duales (tienen cosas muy geniales) no me doy cuenta hasta los 5 meses de que esa marca, producto o gurú me ha terminado comiendo todo el tigre en nombre de la espiritualidad, lo eco o el mundo slow.
3. Me cago en *tó lo que menea*. Lloro y pataleo. Saco la Kali que hay en mí y me tiro 2 horas dándole golpes al punching ball del gimnasio de mi barrio (el desfogue es importante para no liarla parda).
4. Llamo a mi amiga Maritrini. Ella siempre me escucha con atención. Le cuento lo que ha pasado y terminamos diciendo al unísono:
- *Tía ¡pero qué fuerte me parece todo esto!*
5. Me río de la absurdidad de ese servicio, marca o gurú. También me río de mi absurdidad recordando mi mantra del año “*lo que es dentro, es fuera*”.
6. Entiendo que el guionista de la vida es un cachondo, una cachonda mental. Miro al cielo, le guiño un ojo y le digo
- *¡En 2020 te has sembrado. ¿Eh?!*
7. Les perdono. Me perdono (ya sé que el punto 7 es el más

jodido pero el pedón es la llave de tu libertad). Busca ayuda si lo necesitas para poder perdonar.

8. Transformo en mi corazón lo vivido en amor incondicional.
9. Desde el amor incondicional, pongo las demandas o denuncias pertinentes (o no, según te vibre)
10. Les mando Luz, Paz y Amor junto a esta carta y sigo con mi vida.

Queridos maestros espirituales, marcas eco y mundo slow, agradezco enormemente que queráis concienciarme a través de vuestra filosofía slow, de los beneficios de vuestros productos eco o de la importancia del despertar de mi energía sexual, la kundalini.

1. A la marca eco le diría esto.

Soy muy amateur en todo esto, pero en mi despertar de conciencia leo que los 3 primeros ingredientes de vuestro producto son tóxicos que la Unión Europea ha retirado de innumerables países. Por eso solicitaré a las entidades pertinentes de mi país que también se retire vuestro producto aquí. Mando luz, paz y amor a vuestra empresa porque sé la cantidad de despídos que puede suponer el cierre de esta cadena de cosméticos.

2. A la marca que te vende filosofía slow le diría esto.

Respecto a vuestra filosofía slow veo que es una campaña publicitaria poco responsable ya que ni es veraz, ni leal, ni honesta porque el producto es el mismo que tenéis desde hace 17 años. Eso significa que vuestra publicidad no es legal, al menos en España. Autocontrol.es es el organismo independiente de autorregulación de la industria publicitaria en España por lo que acabo de presentar una reclamación con todo mi amor y compasión hacia vuestra empresa.

3. A los gurús espirituales les diría esto.

Honro tu sabiduría como honro la mía y aunque en tus clases esto (cosa que no te vibra) sea normal, a mi ahora no me vibra. He compartido mi opinión con mis compañeros más cercanos desde la naturalidad de lo que me gusta y lo que no y aunque no todos piensan como yo y sé que eres una eminencia esto ya no te lo compro porque no me vibra. Para mi, es coherente cambiar de opinión y hacer siempre lo que me sale del SER.

Si te has sentido persuadido, persuadida a comprar algo que no

habrías comprado en otro contexto por la normalización que se haga de “eso”, no te calles y pregúntate:

**¿He sido libre de elegir “eso”
o estoy como Amarillo bajo los efectos de una
borrachera de marca personal?**

Vivimos en un mundo dual. Tras las grandes marcas personales también hay personas. Imagínate a esa persona que tanto admiras cagando y haciendo cosas cotidianas para dejar de comprar eso que no te vibra. La vida también es una escuela para todos y todas las guruses y eminencias del mundo mundial.

Bueno te pongo estos 3 ejemplos genéricos pero de “*rabiosa actualidad*” porque de igual forma que los consumidores somos cada vez más conscientes, las marcas son cada vez son más inteligentes. Mi experiencia en 2014 denunciando un anuncio sexista con Autocontrol.es fue genial. A las 2 semanas de interponer la reclamación el anuncio fue retirado. Tengo que decir que aunque es muy sencillo denunciar, pocas personas lo hacen. El anuncio sexista del que te hablo nunca lo llegué a ver en TV. Me enteré de su existencia por una campaña de una activista a través de twitter. La campaña era trending topic, pues ¿sabes cuántas personas pusimos una reclamación?

Cuatro.

Yo lo sé.

No siempre te resuena denunciar pero, si estás en el camino del despertar de conciencia y es algo coherente para tu corazón, sigue tu instinto y pon esa reclamación.

Hazlo por tí.

Y recuerda algo importante. No tienes que dar ninguna explicación a nadie, porque como diría Jane Fonda:

**“NO”
es una frase completa.**

Y tampoco tienes que decirle a nadie que vas a poner una reclamación pero, si por algún motivo te da cosa y buscas apoyo o consejo, pregúntame tus dudas por email

info@disenoholístico.com. No soy ninguna experta pero te puedo contar mi experiencia.

NOTA

Todos los profesionales, empresas y marcas que menciono en disenoholístico.com les conozco de primera mano y por eso los recomiendo. Son trabajadores del despertar de conciencia aunque ni ellos mismos lo sepan ni se sientan así. Solo colaboro y por tanto recomiendo empresas, marcas y profesionales que están alineados y en coherencia con los valores y filosofía de diseño holístico.

ME HE ENAMORADO DE UN GILIPOLLAS

Preguntaba el otro día @amarnamiller en uno de sus Insta Stories ¿saldrías con alguien que tiene hijos? Y muchos de sus seguidores contestaron que sí porque no puedes elegir de quien te enamoras.

- Si te enamoras de alguien que tiene hijos pues es lo que toca.
decía parte de su audiencia.

Ella algo sorprendida de estas respuestas, publicó un story en el que decía:

- A ver, yo me puedo enamorar de un gilipollas pero también tengo la capacidad de elegir si quiero tener una relación con el gilipollas o con alguien que me merezca.

Pues con las marcas pasa igual.

SITUACIÓN

Tú te puedes enamorar de un gilipollas (producto o servicio que no está alineado con tus valores o filosofía de vida) y tener unas ganas irrefrenables de follártelo en forma de compra compulsiva aún sabiendo que te vas a arrepentir de este polvo. Luego se pasará de moda y será difícilísimo de reciclar.

PASO 1 ¿QUÉ HAGO?

Llegados a este punto crítico, estás jodido, estás jodida.

¿Qué querías? ¿receta milagrosa?

Lo más posible es que te folles al gilipollas aunque luego te arrepientas.

Te lo digo por experiencia, claro está. A ver si te crees que yo no me las he comido dobladas también. Porque el gilipollas es muy inteligente y va a hacer todo lo que esté en su mano para metértela antes de que te des cuenta que en una temporada estará K.O.

Entonces, en serio ¿qué puedes hacer? Salir de la tienda sin comprarlo sería la respuesta que te va a dar todo el mundo pero yo sé que tú estás en ese jodido punto en el que aún no puedes evitar no comprarlo.

Aún no sabes decir que NO, aun no tienes herramientas para marcar límites.

PASO 2: FÓLLATELO

Que quieres que te diga, fóllatelo pero que no te la meta sin condón (no compres a plazos, no te endeudes, busca alguna marca un poco menos gilipollas....)

PASO 3: NO TE CULPES

Ya está.

Asume que tienes un problema. Que esto no es ni la primera ni la última vez que te va a pasar. Observa otras áreas de tu vida en las que te pasa lo mismo.

Si compras de forma compulsiva es posible que también comas o folles de forma compulsiva o que incluso tengas un TOC.

Yo lo tengo, baby.

Yo lo tengo, baby.

Yo lo tengo, baby.

PASO 4: BUSCA AYUDA

Recuerda que tus pautas de consumo son el reflejo de alguna situación de tu vida que no has tenido todavía posibilidad de trabajarte a nivel profundo.

Para saber qué se oculta en tu corazón te propongo este sencillo ejercicio.

Ponte en un lugar cómodo con la espalda recta.

Tómate el pulso.

Inhala sintiendo como te conectas con el corazón de la Tierra y con el del Universo.

Exhala sintiendo como su energía sale fusionada por el centro de tu corazón.

Ahora pon toda la atención, intención y compasión en escuchar tu pulso, tu corazón y observa cómo terminan las siguientes oraciones en el librepensamiento de tu corazón.

- *Compro cosas que no necesito porque*
- *Evito comprar cosas que me gustan porque ...*
- *Tiendo a acumular (ropa, tecnología, etc) porque...*
- *En el fondo yo lo que quiero es ...*
- *Compro de forma compulsiva porque ...*
- *No uso estas cosas que he comprado porque ...*
- *Cuanto compré esto que odio tanto yo estaba...*

Bueno, es posible que tras terminar estas frases de forma honesta, hayas podido conectar un poquito más con su SER.

PASO 5: NO TE JUZGUES

Acepta que muchas veces has comprado cosas que no necesitabas para evadirte porque estabas pasando momentos difíciles, porque estás desconectada, desconectado de tus verdaderas necesidades e incluso gustos y deseos.

Acepta que todo forma parte de un camino de aprendizaje en esta vida y agradece incluso esos momentos de mierda, estas compras compulsivas o esa desconexión de tu alma, porque todo eso te ha llevado a este momento en el que tienes más conciencia para actuar, comprar y relacionarte con tu SER de forma libre y auténtica.

Al aceptar la dualidad que hay en tí sin juicio, dejas de polarizarte y se produce la magia del despertar de conciencia. Evidentemente hay muchas fases del despertar de conciencia, pero esta es una muy bonita porque hace alquimia en tu corazón ya que como en la naturaleza, los desechos se transforman en amor.

Cuando aceptes que compraste esa tetera por parecerse Maritrini porque en el fondo, tu padre nunca aceptó esos gustos según él “*tan masculinos para una señorita*”, es posible que te abracés, te compres tu jodida camiseta de Queen, le regales

la tetera a tu primo Dani al que le encanta el té y te sientas un poco mejor.

PASO 6: NO SEAS PERFECT! SIMPLEMENTE, SÉ.

Mira, no hay personas perfectas, ni marcas perfectas porque ¿perfecto para quien? ¿desde qué punto de vista? ¿perfecto según la filosofía de esta nueva oleada de New Age?

La perfección es la trampa que nubla la razón del corazón.

*Tu SER es tu SER, punto pelota.
Todos poseemos una SINGULARIDAD
que nos hace únicos.*

Cada cual es responsable de conectar con esa SINGULARIDAD independientemente de los millones de condicionamientos que tenemos con respecto a cómo tenemos que vivir en función de si eres hombre o mujer, si tienes 20 o 50, si eres Español o Africana, si eres viudo o soltera.... Y si, ya sé que esto lo has escuchado mil veces pero que nunca lo has llegado a interiorizar porque te falta un dato ESENCIAL. Conectar con tu SINGULARIDAD te hace SER tu propio TALISMÁN mágico, de poder, de la suerte, del amor, de la abundancia, de todo. Así que, la próxima vez que dudes en como vivir tu vida a la hora de comprar por ponerte un ejemplo, pregúntate:

*¿Esto que voy a comprar
está a la altura del talismán que soy?*

Si aún no te resuena esta frase, pregúntate

¿Esto que voy a comprar está en coherencia con el TALISMÁN en el que me quiero transformar? ¿Merezco esto que voy a comprar? ¿o quizá me espero porque merezco algo mejor?.

PASO 7: PASA DE LOS DEMÁS. NADIE SABE POR LO QUE ESTÁS PASANDO.

Cuando teníamos unos 15 o 16 años (1996) murieron los papás de mi amiga Vero (todos los nombres de este libro son falsos porque todas las historias son reales)

Recuerdo el día del funeral.

Ella iba con un traje súper bonito del ZARA. La verdad es que a mi siempre me ha gustado la ropa y es algo en lo que me fijo.

Cuando dije en alto ¡que traje tan bonito lleva Vero! Laura, que

estaba a mi lado me dijo:

- *Se está comprando mogollón de ropa, ya se ha gastado más de 100.000 pesetas (601.01€) se está fundiendo en ropa la herencia de sus padres.*

Por aquella época eso era un dineral y cuando me lo dijo mi mente juiciosa pensó “*joder! tus padres habrían deseado que guardarás ese dinero para la universidad, tu futuro y tengas ese apoyo en tu vida*” y, aunque nunca llegué a decirle eso, juzgué a mi amiga Vero por algo por lo que yo nunca he pasado: sentir el VACÍO de la pérdida de tu padre y tu madre.

A día de hoy entiendo que Vero necesitaba llenar ese vacío llenando su armario. También entiendo cómo ese vacío no se llenaba nunca por más y más cosas que comprara.

¿Quién era yo para juzgar?

NADIE.

¿Sabía por lo que estaba pasando Vero?

NO.

Porque entender con la mente no es lo mismo que sentirlo desde todas y cada una de las células de tu cuerpo.

Entonces ¿estaba bien o mal que Vero se gastara la herencia de sus padres en ropa?

Pues mira, ni yo ni nadie puede juzgar eso.

Vero necesitaba ayuda psicológica, necesitaba pasar su proceso, vivir ese jodido dolor de perder a sus padres con 16 años. Y pasó ese proceso como buenamente pudo.

Vero pasó esa época con ayuda psicológica y adicción a las compras pero mi amigo Paul, que también perdió a su madre se metió en las drogas.

En casos así lo único que puedo decirte es que ofrezcas tu ayuda pero también asume que no puedes ayudar a quien no se deja ayudar. Esto también te lo digo por experiencia. Tendemos a forzar que nuestros seres queridos piensen como nosotros, coman como nosotros, compren como nosotros. A tí te va bien y tú les amas y quieres lo mejor para ellos pero por mucho que te duela..

***No podemos ayudar a quien
no reconoce tener un problema pero podemos
inspirarles con nuestro ejemplo.***

YA SABES LA RESPUESTA

Como habrás visto amo los juegos de palabras y los dobles sentidos con el propósito de invitarte a despertar tu propio espíritu crítico. Por eso, ¿crees que hay un motivo específico por el que he utilizado un lenguaje tan sexual en algunos tramos de este libro?

Ya sabes la respuesta.

O quizá en este libro ¿hay una segunda reflexión que va más allá de nuestras pautas de consumo?

Ya sabes la respuesta.

¿Qué ocurre cuando estás artísticas estrategias de poder son utilizadas para tener cualquier tipo de relación?
¿Estamos siendo libres de elegir?

Ya sabes la respuesta.

Te felicito.

En esto consiste el librepensamiento.

En pensar desde la no-mente.

Te invito a que vuelvas a leer este libro y en todos los lugares

donde cito a “la industria” sustituyas por el nombre de la persona, grupo u organización por el que actualmente, aunque no te sientes persuadido, algo dentro de tí te dice que te la quieren meter o que te la han metido en nombre de un poder mucho más noble que tú. Recuerda preguntarte:

¿Merezco esto?

De nuevo,
ya sabes la respuesta.

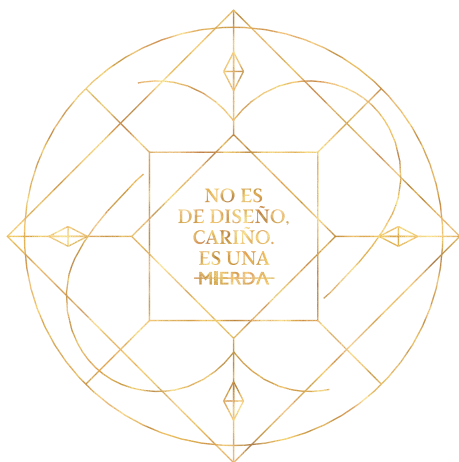
Deseo de corazón que este libro te inspire a comprar de otra forma para que, en la medida de lo posible, compres lo que compres y hagas lo que hagas en la vida que sea lo que te salga del SER.

Y por último recuerda:

*Diseña la vida que deseas
y encuentra el talismán
que hay en tí.*

GRACIAS POR VENIR Y POR SER.

Si te ha gustado este libro te agradeceré que lo compartas usando [este link](#). Si has encontrado erratas en este libro o quieres contarme algo escíbeme a info@diseñoholístico.com. Si deseas formar parte de la [lista más holista](#), aquí me tienes desnuda en verso y letra. Y si quieres saber más de diseño holístico o buscas acompañamiento en tu proceso de diseño visita diseñoholístico.com.



*Y recuerda SIEMPRE que
lo más bonito del diseño eres tú.*

M^a Inés Arroyo

Diseño holístico®

MARCAS QUE VIBRAN

www.diseñoholístico.com