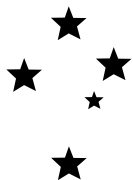


MEMORIA DE TÍTULO

"Línea de indumentaria urbano-informal, creada en base a
criterios de producción más sostenible".

Autora: Estrella Ortúzar M.
Profesora guía: Ángela Herrera P.

ESCUELA DE DISEÑO UV



ÍNDICE

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN | 6 |
| MARCO REFERENCIAL | 7 |
| I. De la cuna a la cuna..... | 8 |
| II. MODA MÁS SOSTENIBLE | 12 |
| 2.1. Introducción..... | 12 |
| 2.2. ¿Qué es la sostenibilidad?..... | 14 |
| 2.3. Moda Rápida..... | 16 |
| 2.4. Los 6 Retos de la Industria textil..... | 18 |
| 2.5. Diseño para la sostenibilidad..... | 19 |
| 2.6. Materiales textiles de menor impacto..... | 21 |
| 2.6.1. Alternativas al Poliéster | 22 |
| 2.6.2. Alternativas al Algodón..... | 22 |
| 2.6.3. Alternativas a la Viscosa..... | 24 |
| 2.6.4. Otras opciones..... | 24 |
| 2.7. Certificaciones | 25 |
| 2.8. Procesos más sostenibles..... | 26 |
| 2.8.1. Producción..... | 26 |
| 2.8.2. Transporte..... | 27 |
| 2.8.3. Packaging..... | 27 |
| 2.9. Gestión del residuo textil..... | 28 |
| 2.9.1. Sistemas de recogida..... | 28 |
| 2.9.2. Devolución de prendas..... | 28 |
| 2.9.3. Upcycling..... | 28 |
| III. ESTUDIO DE CASOS | 30 |
| 3.1. Ética y estética de la moda sostenible..... | 30 |
| 3.1.1. Reducir..... | 31 |
| 3.1.2. Revalorizar..... | 33 |
| 3.1.3. Repensar..... | 34 |
| 3.2. Producción Nacional/Diseño Responsable..... | 37 |
| 3.2.1. Materiales Eco..... | 37 |
| 3.2.2. Reutilización y/o Upcycling..... | 39 |
| 3.2.3. Cero Basura..... | 41 |
| 3.2.4. Comercio Justo..... | 42 |
| IV. CONSUMO CONCIENTE Y RESPONSABLE EN CHILE | 42 |
| 4.1. ¿Qué es el consumo conciente y responsable?..... | 43 |
| 4.2. Perfil Consumidor..... | 45 |
| 4.3. Estudio Consumidor Responsable..... | 47 |
| 4.4. Caracterización Usuario..... | 52 |
| 4.5. Usuario/Contexto..... | 53 |
| V. INSPIRACIÓN/REFERENCIAS ESTÉTICAS | 54 |
| 5.1. Minimalismo..... | 54 |
| 5.1.1. Minimal Board..... | 55 |
| 5.2. Estampado..... | 56 |
| 5.2.1. Estampado Board | 57 |

| | |
|---|----|
| VI. CONCLUSIONES | 58 |
| 6.1. Reflexiones..... | 59 |
| 6.2. Selección de criterios | 60 |
| VII. DESARROLLO PROYECTO | 61 |
| 7.1 Presentación del tema/Resumen del proyecto..... | 62 |
| 7.1.1 Fundamento..... | 63 |
| 7.1.2 Problemática..... | 65 |
| 7.1.3 Propuesta Conceptual..... | 65 |
| 7.1.4 Propuesta Formal..... | 65 |
| 7.1.5 Objetivo General..... | 65 |
| 7.1.6 Objetivos Específicos..... | 65 |
| 7.2 Moodboard | 66 |
| 7.3 Marca/Logo..... | 67 |
| 7.3.1 Normas Gráficas..... | 68 |
| 7.3.2 Relato Marca | 69 |
| 7.3.3 Comunicación de marca..... | 70 |
| 7.4 Estructura Colección..... | 71 |
| 7.4.1 Mapa Estructura Colección..... | 72 |
| VIII. COLECCIÓN "URBE NOW" | 73 |
| 8.1 Modelo "QUADRAL"..... | 74 |
| 8.1.1 Dibujo plano..... | 75 |
| 8.1.2 Ficha técnica | 76 |
| 8.2 Modelo "QUAVER"..... | 77 |
| 8.2.1 Dibujo plano..... | 78 |
| 8.2.2 Ficha técnica | 79 |
| 8.3 Modelo "QUAVER"..... | 80 |
| 8.3.1 Dibujo plano..... | 81 |
| 8.3.2 Ficha técnica | 82 |
| 8.4 Modelo "GAFYAKET"..... | 83 |
| 8.4.1 Dibujo plano..... | 84 |
| 8.4.2 Ficha técnica..... | 85 |
| 8.5 Modelo "FOMYAKET"..... | 86 |
| 8.5.1 Dibujo plano..... | 87 |
| 8.5.2 Ficha técnica | 88 |
| 8.6 Modelo "FEYAKAP"..... | 89 |
| 8.6.1 Dibujo plano..... | 90 |
| 8.6.2 Ficha técnica | 91 |

| | |
|---|------------|
| 8.7 Modelo "QUHOM"..... | 92 |
| 8.7.1 Dibujo plano..... | 93 |
| 8.7.2 Ficha técnica | 94 |
| 8.8 Modelo "QUVER"..... | 95 |
| 8.8.1 Dibujo plano..... | 96 |
| 8.8.2 Ficha técnica | 97 |
| 8.9 Modelo "QURNA"..... | 98 |
| 8.9.1 Dibujo plano..... | 99 |
| 8.9.2 Ficha técnica | 100 |
| 8.10 Modelo "GAYAKET"..... | 101 |
| 8.10.1 Dibujo plano..... | 102 |
| 8.10.2 Ficha técnica..... | 103 |
| 8.11 Modelo "OMYAKET"..... | 104 |
| 8.11.1 Dibujo plano..... | 105 |
| 8.11.2 Ficha técnica | 106 |
| 8.12 Modelo "OMYAKAP"..... | 107 |
| 8.12.1 Dibujo plano..... | 108 |
| 8.12.2 Ficha técnica | 103 |
| IX. MAQUETAS/PROTOTIPOS..... | 110 |
| 9.1 Modelo "QUAVER"..... | 110 |
| 9.2 Modelo "QUANA" | 111 |
| 9.3 Modelo "GAFYAKET" | 112 |
| X. SISTEMA PRODUCTO | 113 |
| 10.1 Mapa/Sistema producto..... | 114 |
| 10.2 Matriz Proyecto..... | 115 |
| 10.3 Material | 116 |
| 10.3.1 Ecopura..... | 117 |
| 10.4 Teñido..... | 118 |
| 10.5 Bocetos/Moldaje..... | 119 |
| 10.6 Tabla de medidas..... | 120 |
| 10.6.1 Cuerpo femenino/Primera capa..... | 120 |
| 10.6.2 Cuerpo femenino/Segunda capa..... | 121 |
| 10.6.3 Cuerpo masculino/Primera | 122 |
| 10.6.4 Cuerpo masculino/Segunda capa..... | 123 |

| | |
|--|------------|
| 10.7 Tenido/Corte de piezas/Confección..... | 124 |
| 10.7.1 Tendido Digital/Escalado..... | 125 |
| 10.7.2 Tendido/Corte de tela..... | 134 |
| 10.7.3 Confección..... | 135 |
| 10.8 Estructura Producción..... | 136 |
| 10.8.1 Producción/Venta Estacionaria..... | 136 |
| 10.8.2 Producción/Venta Online..... | 136 |
| 10.9 Comunicación..... | 137 |
| 10.9.1 Impresión Textil..... | 138 |
| 10.9.2 Mensajes/Impresión textil..... | 139 |
| 10.9.3 Mapa/Comunicación..... | 140 |
| 10.10 Packaging | 141 |
| 10.11 Venta..... | 144 |
| 10.11.1 Venta Online..... | 144 |
| 10.11.2 Venta Estacionaria..... | 144 |
| 10.12 Difusión..... | 145 |
| 10.13 Desuso..... | 146 |
| 10.14 Mapa/Estructura Producción..... | 147 |
| XI. ESTRUCTURA DE COSTOS..... | 148 |
| 11.1 Costos fijos..... | 149 |
| 11.2 Costos Variables..... | 150 |
| 11.2.1 Grupo 1/1º Capa/Femenino..... | 150 |
| 11.2.2 Grupo 2/2º Capa/Femenino..... | 151 |
| 11.2.3 Grupo 1/1º Capa/Masculino..... | 152 |
| 11.2.4 Grupo 1/2º Capa/Masculino..... | 153 |
| 11.3 Precio Unitario/Producto + Packaging..... | 154 |
| | |
| Bibliografía..... | 155 |

INTRODUCCIÓN

Este proyecto de título nace a partir de la reflexión personal acerca del rumbo a tomar como profesional, sobre mi postura como diseñadora y las decisiones a tomar según lo que sucede actualmente entorno a las prácticas de producción y consumo del vestuario.

Este punto de reflexión guía mi interés hacia el impacto socio-ambiental de la moda de consumo masivo, pensando en la contaminación de la producción y del desuso del producto, notando que el factor "basura" o "residuo" nos afecta directamente al igual que a nuestro medio ambiente y que ,además, tenemos un grado de responsabilidad de que esto suceda. Esto me lleva a pensar también en el impacto social, en el papel que jugamos dentro de la cadena de consumo donde el consumidor es quien fomenta o apoya cualquier movimiento de consumo, y, en este caso, es un modelo de producción y consumo lineal que solo busca vender, donde al parecer no importara ni las condiciones de producción, sus efectos secundarios en la sociedad ni en el medio ambiente.

De todas maneras este proyecto de vestuario no se plantea como un solución para combatir o corregir la moda de retail y el modelo capitalista latente en nuestra sociedad, si no que se desarrolla como una alternativa creativa que permite que mi desempeño sea el de una diseñadora conciente y respetuosa no solo con el medio ambiente si no que también con el consumidor.

Darse cuenta que la comunicación es un elemento importante para que una persona decida consumir un producto y no otro, me ayuda a reconocer que el diseñador es quien puede decidir el qué comunicar y cómo hacerlo, además de que el desarrollo de un proyecto de vestuario es una oportunidad para expresar una postura como diseñadora que no apoya el modelo actual de consumismo desmedido y por el contrario, piensa en el cuidado y respeto de los recursos productivos.

MARCO REFERENCIAL

I. DE LA CUNA A LA CUNA

Desde el punto de vista medioambiental, la economía industrial produce anualmente toneladas de productos químicos tóxicos. La humanidad ha introducido más de 70.000 de esas sustancias en su entorno, y de muchas de ellas sabemos poco.

Nuestros métodos de manufactura, intensivos en energía, dependen de combustibles fósiles, y requieren la extracción y la apropiación de ecosistemas enteros y de depósitos geológicos. La producción y utilización de bienes industriales producen enormes cantidades de residuos que se acumulan en vertederos, lagos, océanos y atmósfera.

La aproximación dominante para encarar estos fallos ha consistido en el uso de métodos "al final del tubo", soluciones que se aplican a los residuos o a las basuras, como si éstos fueran efectos colaterales de la producción industrial.

McDonough y Braungart argumentan que debemos volver al tablero de diseño y rediseñar los problemas medioambientales cuando todavía estén en la mesa de dibujo. Aunque es cierto que toda actividad económica tiene que tener algún impacto en el planeta, hay diseños claramente diferentes en sus fundamentos, que mejoran dramáticamente el rendimiento medioambiental de nuestra economía.

Los humanos nos hemos centrado en lo que podemos hacer mejor que la naturaleza, pero nuestra búsqueda de la independencia de las fuerzas naturales ha tenido un alto precio y nos encontramos, hoy, dependientes de un sistema industrial que, según acabamos de descubrir, no es sostenible a futuro.

Pero, un momento: usted cuida el medio ambiente. De hecho, cuando hace poco fué a comprar una moqueta, deliberadamente eligió la confeccionada a partir de botellas de poliéster recicladas. ¿Recicladas? Probablemente sería más correcto decir "infracicladas". Aparte de sus buenas intenciones, su alfombra está hecha a partir de materiales que nunca fueron diseñados para este otro uso y es más, el proceso de reciclado puede haber incorporado aditivos aún más dañinos que los que contiene un producto convencional.

Estamos acostumbrados a pensar que la industria y el medio ambiente siempre están en conflicto, porque los métodos convencionales de extracción, fabricación y desecho son destructivos para el entorno natural. La mayoría de los diseñadores de renombre evitan las cuestiones ambientales. Muchos diseñadores con sensibilidad hacia el medioambiente aplican al entorno "soluciones" aisladas, y aportan nuevas tecnologías pero bajo el viejo modelo.

A propósito de toxicidad y diseño, existe a modo de ejemplo, una idea de botella de refresco biodegradable que incorporaría una semilla que pudiera ser arrojada tras su uso y que se descompondría de forma no dañina, permitiéndole que la semilla germinara en la tierra. Y como un mal ejemplo, a propósito de una industria donde se curtía cuero, que debido a la emisión de cromo a partir de este proceso, el trabajador tardaba 20 años en desarrollar cáncer como consecuencia a la exposición a este metal pesado, por lo que la compañía había tomado la decisión de que solamente los obreros mayores de cincuenta años pudieran trabajar con tan peligrosa sustancia.

Existen otras consecuencias negativas asociadas por ejemplo al diseño convencional de zapatos. Los zapatos de "cuero" son en realidad una combinación de materiales biológicos (el cuero, biodegradable) y materiales técnicos (el cromo y otras sustancias). Con los métodos actuales de fabricación y tratamiento del residuo, ninguno de esos componentes podía ser recuperado una vez desechados los zapatos. Como solución se plantea la idea de una suela confeccionada con materiales biodegradables, que pudiera retirarse una vez gastada y que el resto del zapato pueda estar hecho de materiales que no fueran dañinos y que pudieran ser realmente reciclados en nuevos zapatos.

¿Qué pasaría si los humanos diseñáramos productos y sistemas que celebraran la abundancia de la creatividad humana? ¿Que fueran tan inteligentes y seguros que nuestra especie dejara una huella ecológica para el disfrute, y no para la lamentación?

La naturaleza no tiene un problema de diseño. Lo tenemos nosotros.

Las primeras industrias se basaban en la aportación, aparentemente inacabable, de "capital" natural, y la infraestructura industrial que hoy disponemos es lineal: está focalizada en la fabricación de un producto y en su traspaso rápido y económico a un cliente, sin muchas más consideraciones, donde la mayoría de los productos se crearon con materiales valiosos, cuya extracción y fabricación requirieron esfuerzo y gastos. Desgraciadamente, todas esas cosas se encuentran depositadas en un vertedero, en el que su valor está desperdiciado. Son los últimos productos de un sistema industrial diseñado de forma lineal, un modelo en un sólo sentido, llamado "de la cuna a la tumba", haciendo alusión al vertedero, depósito o planta incineradora, como destino final del producto.

Los diseños "de la cuna a la tumba" dominan la fabricación actual y requieren materias extraídas para fabricar bienes duraderos que se convierten en basura casi inmediatamente. A veces incluso el propio producto dura apenas un instante, y muchos tienen ya incorporada su obsolescencia, para que duren un tiempo determinado, animando el desprecio del mismo por parte del cliente deseando comprar uno nuevo.

Actividad = Prosperidad

El PIB (Producto Interno Bruto) sólo tiene en cuenta una medida del progreso: la actividad, la actividad económica. Su unidad de medida de progreso nació en una época en la que los recursos naturales todavía parecían ilimitados. La explotación de los mismos, el empobrecimiento cultural y la minoración de la calidad, sirve para incrementar el nivel de prosperidad económica y para reivindicar una parte de ese "progreso", definido por medida como el PIB.

La intención de diseño que subyace tras la infraestructura industrial actual consiste en crear un producto atractivo, que dure lo suficiente para satisfacer las necesidades de los mercados. Cuando se plantea ese modo de producir, los resultados sólo satisfacen los deseos del fabricante y, también parte de las del cliente, estos productos reciben el nombre de "productos toscos", producidos en esta industria cuya infraestructura está diseñada para la generación de crecimiento económico, donde la mayoría de los métodos y materiales industriales son involuntariamente empobrecedores.

Un diseño a tal escala va más allá del tiempo de una vida humana y no considera el impacto sobre futuras generaciones a través de nuestros actos de hoy.

Desde el punto de vista de la responsabilidad del consumidor se menciona que estos deben ser los primeros en reducir el impacto ambiental negativo, defendiendo que la mejor manera de reducirlo no sólo consiste en reciclar más, sino en producir y tirar menos. Esta ecoeficiencia transformaría la industria humana de un sistema que toma, produce y tira, a otro que integraría una estrategia de cambio más correcta.

¿Que es la ecoeficiencia?

Se puede considerar "hacer más con menos" pero también se refiere a aquellas industrias y operaciones industriales que sean más eficientes con el uso de recursos, que generen menos contaminación y residuos, que se base en recursos renovables y no en los no-renovables, tomando en cuenta la sostenibilidad en el tiempo.

Basura = Alimento

La naturaleza actúa según un sistema en el que no existe la basura y los principales nutrientes de la tierra (carbono, nitrógeno, oxígeno, hidrógeno) entran en un ciclo biológico y son constantemente reciclados. Los desechos son alimento.

Este sistema biológico cíclico, "de la cuna a la cuna" ha alimentado al planeta durante millones de años y es el único sistema donde todo ser vivo del planeta pertenece a él, hasta que los humanos empezaron a tomar sustancias de la tierra, las alteraron y sintetizaron en materiales que no pueden ser devueltos a la tierra de manera inocua. Los humanos somos la única especie que toma de la tierra amplios nutrientes necesarios pero que rara vez los devuelve de manera reutilizable.

Profesionales relacionados con la industria, el diseño y el medioambiente, hablan a menudo del ciclo de vida de un producto, siendo que son muy pocos los que realmente "viven" pero sin embargo el usuario proyecta su vitalidad y mortalidad en él. Quiere que vivan con él; que le pertenezcan pero las cosas al igual que lo humanos, tienen tumbas. A los consumidores les gusta comprar productos nuevos de materiales vírgenes, sintiéndose personas únicas y poderosas al poseer algo y estrenarlo por primera vez, pero cuando haya acabado con este todo significado pierde sentido. Las industrias planifican de acuerdo a esta manera de pensar, pero si eso continúa viviremos en un mundo limitado donde la producción y consumo deberán restringirse y la tierra se volverá literalmente una tumba.

Por lo antes mencionado, si se desea prosperar en este mundo es recomendable observar la naturaleza e imitarla en base a su efectivo sistema "de la cuna a la cuna", observando que en sus flujos y metabolismo el concepto de desecho no existe. Eliminar este concepto significa diseñar las cosas pensando que no existe el residuo desde su origen, donde la forma sigue a la evolución, no sólo a la función.

Fuente: McDonough, William, Mc Graw Hill, Barcelona, 2005.

II. MODA MÁS SOSTENIBLE

2.1. INTRODUCCIÓN:

Actualmente se utilizan muchos productos tóxicos en los procesos textiles y resulta difícil ignorar que los procesos de confección no siempre se hacen en las mejores condiciones o pagando los precios más justos.

Desde el punto de vista del Diseño es muy importante conocer las opciones existentes y así elegir una o más alternativas para hacer una moda bella y responsable.

Nuestro actual modelo de desarrollo es totalmente insostenible, y los patrones de producción y consumo causan una grave devastación ambiental, afectando en el agotamiento de recursos, extinción de especies y destrucción de comunidades. Los beneficios no se comparten de un modo equitativo y la diferencia económica entre ricos y pobres parece ir en aumento.

Una buena forma de trabajar es reconocer el problema e intervenir según sus causas, donde la reducción del daño no es suficiente, sino que se trata de buscar un cambio en el modo de hacer las cosas, transformando la manera de hacer negocios, rediseñar los procesos de producción y reinventar las prácticas de diseño para que estas sean sostenibles en el tiempo.

Se necesita un nuevo paradigma, que recibe el nombre de sostenibilidad o desarrollo sostenible, donde "la economía ya no es un fin en sí misma sino un medio para alcanzar el bienestar de las personas y el medio ambiente"(Salcedo, 2014, p.13).

La industria de la moda es una de las más grandes del mundo por lo que se considera un elemento importante por no contribuir sostenibilidad en el mundo.

La función del diseñador de moda es encontrar soluciones donde no basta con diseñar prendas con materiales más sostenibles dentro del mismo sistema tradicional, donde se sigan generando un montón de residuos o prendas que se usen poco y terminen finalmente en los vertederos. Consiste en repensar y definir la manera de diseñar, producir, distribuir y utilizar la ropa, donde el diseñador influye en los procesos de manufactura más sostenibles y en los comportamientos del consumidor respecto al uso y consumo de las prendas.

El comportamiento de las diferentes materias primas utilizadas en moda, desde el punto de vista social y ambiental, depende de su origen y a cuales procesos es sometido para convertirse en una fibra para hilar. Las fibras naturales se relacionan más con procesos de cultivo que no son propios de los procesos para la obtención de fibras sintéticas y viceversa.

La elección de una fibra no depende solo de su sostenibilidad en las primeras fases de su cadena, sino que es necesario observar su comportamiento en los procesos posteriores, hasta su ciclo de vida útil.

Para el o la diseñador/a, la elección de un material depende de la funcionalidad y estética del producto final. Por ejemplo, las fibras sintéticas se usan con frecuencia en la ropa deportiva y las artificiales en piezas de moda y el algodón generalmente se aplica en ropa informal y cómoda.

También es relevante integrar la sostenibilidad en los procesos de manufactura (lavado, teñido, estampado, corte, confección y acabado), donde el enfoque principal debería ser la minimización de los impactos medioambientales y sociales, buscando innovación no solo en la tecnología sino que también en los cambios culturales y de comportamiento de las personas.

"El hecho que las prendas sean cada vez más baratas y las modas cada vez más cortas hace que el consumidor quiera y pueda deshacerse fácilmente del producto y lo reemplace por otro" (Salcedo, 2014, p.104) , generando por consecuencia la acumulación de deshechos de ropa que en la mayoría de los casos terminan en depósitos tipo vertederos y/o insertadas en mercados de ropa de segunda mano en países en vías de desarrollo.

Por ende la sostenibilidad se convierte en una necesidad, pensando en el desarrollo y continuidad de nuestro planeta. Esta necesidad, para el diseño se convierte en una responsabilidad y también en una oportunidad de negocio.

2.2. ¿QUÉ ES LA SOSTENIBILIDAD?

La doctora Gro Harlem Brundtlan en el informe "Our Common Future" (Nuestro Futuro Común) define la expresión "desarrollo sostenible" como:

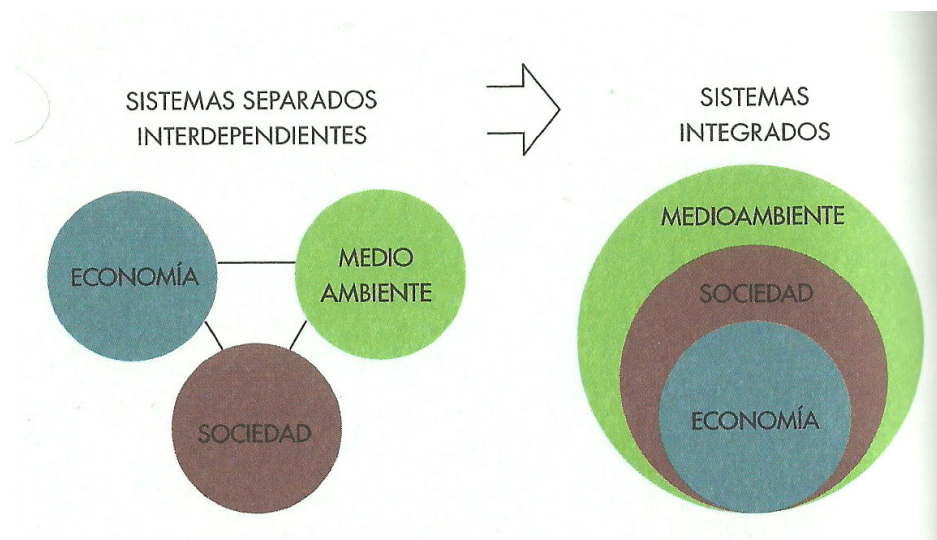
"El desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la satisfacción de las necesidades de las futuras generaciones".

Y por otro lado, la organización "The Natural Step" propone la siguiente definición:

"La sostenibilidad es la habilidad de nuestra sociedad humana para perpetuarse dentro de los ciclos de la naturaleza".

Hasta el día de hoy se piensa que la especie humana es superior a las otras especies y que la naturaleza existe para aprovisionar a la sociedad y a la economía de todos los recursos que esta necesite, pero está claro que sin una naturaleza sana nosotros no podríamos sobrevivir, por eso tenemos que cambiar nuestra manera de entender el funcionamiento del mundo a una visión de sistemas integrados, en la que el bienestar económico depende del social y este a su vez depende del bienestar medioambiental.

Figura Nº 1 "Cambio de paradigma
(Salcedo, 2014, p.16.)



La huella ecológica permite evaluar el impacto de un modo de vida sobre el planeta y compararlo con su biocapacidad, la cual ya ha sido superada en un 50%, lo que significa que tarda 1,5 años en regenerar sus recursos renovables y en absorber el CO₂ que producimos en un año.

Esto está ligado a los productos que consumimos los cuales poseen múltiples impactos a lo largo de su ciclo de vida, referente a la cadena de procesos que intervienen en la vida del producto, desde la extracción de la materia prima hasta la eliminación de sus residuos.

Figura Nº 2 "El ciclo de vida de una prenda".
(Salcedo, 2014, p.19)



Existe un método para evaluar el impacto ambiental de diferentes procesos en todo este ciclo de vida y recibe el nombre de "Análisis del Ciclo de vida" (ACV), y su aplicación proporciona a una empresa la base para elegir entre muchas alternativas posibles; una ruta hacia la sostenibilidad, dejando de pensar en el mundo centrado en el individuo, sino pensado en la comunidad y cambiar la perspectiva lineal de producción y consumo hacia una visión cíclica donde el final de algo es el inicio de otra cosa.

Aplicación de un ACV:

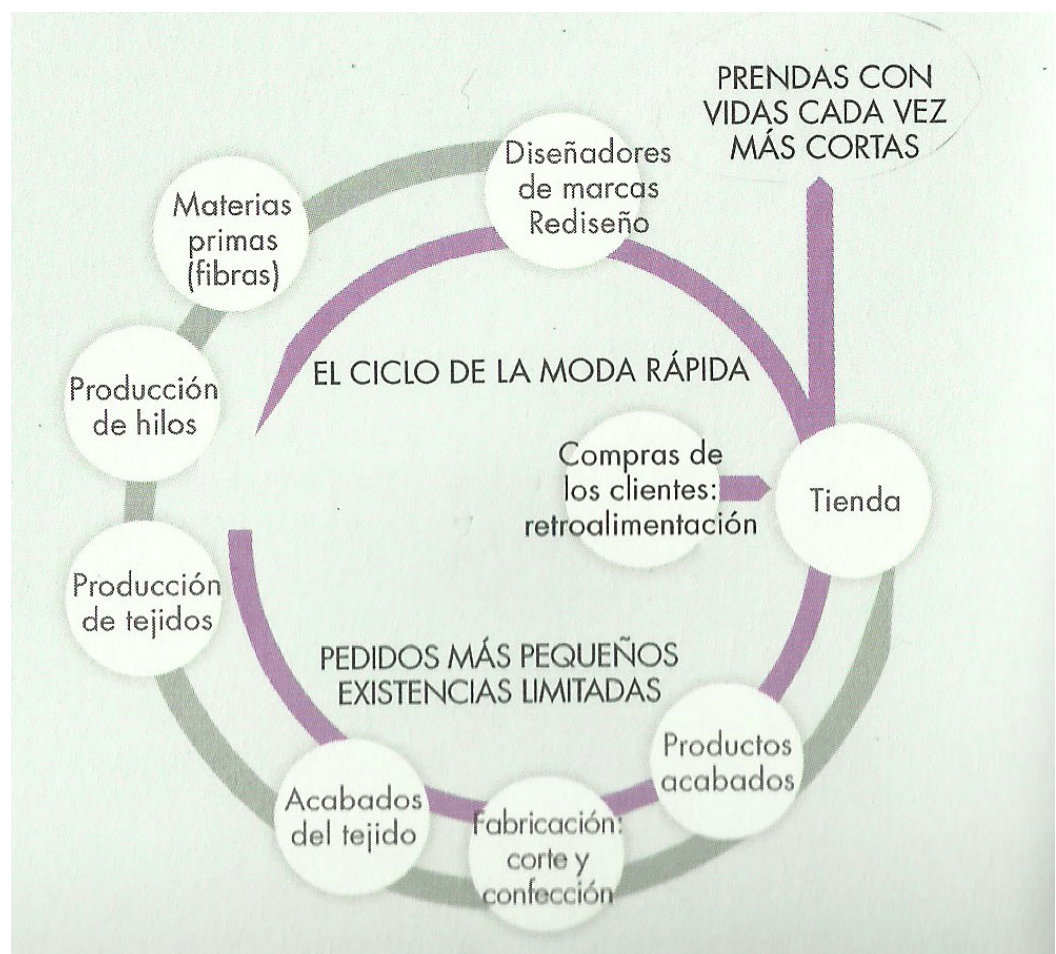
- Determinar y controlar los aspectos ambientales más significativos.
- Establecer una línea base para la comparación.
- Establecer los objetivos de sostenibilidad.
- Comunicar las mejoras. (Salcedo, 2014, p.20)

2.3. MODA RÁPIDA

La ropa cada vez tiene menor precio y los ciclos de moda son cada vez más cortos, lo que implica una producción y consumo más acelerado.

Este sistema, conocido como Moda Rápida o *Fast Fashion* es una práctica comercial de firmas internacionales y de cadenas de distribución grandes, que han conseguido seducir a los consumidores ofreciéndoles constantemente diseños con cambios sutiles entre sí y a bajo precio.

Figura N° 3 "El ciclo de la moda rápida"
(Salcedo, 2014, p.26)



Se produce lo que más se ha vendido en la temporada anterior pero con pequeñas variantes para que parezca diferente, permaneciendo en la tienda por un ciclo de veinte días aproximadamente, llevando al consumidor a comprar constantemente. Desde el punto de vista empresarial parece una estrategia conveniente económicamente, pero existen una serie de realidades sociales y ambientales afectadas por este sistema productivo dominante.

Figura N° 4 "Impactos de las fases del ciclo de vida".
(Salcedo, 2014, p.30)



2.4. LOS 6 RETOS DE LA INDUSTRIA TEXTIL

Reto N°1:

- Uso eficaz del agua y reducción de la misma en la producción de materia primas.
- Minimizar el uso de químicos y sus proporciones vertidas en el agua.
- Reducir el consumo de agua en el cuidado de las prendas.

Reto N°2:

- Minimizar el uso directo e indirecto de energía.
- Diseñar tecnologías que atenúen las emisiones de gases tóxicos.

Reto N°3:

- Reducir el uso de productos químicos y materiales peligrosos, que signifiquen riesgos para la salud de las personas y del medioambiente.

Reto N°4:

- Disminuir producción de residuos en cadena de suministros.
- Uso eficaz de los residuos textiles, promoviendo una segunda vida de los mismos.
- Alargar la vida útil de los productos a través de una economía circular.

Reto N°5:

- Crear entornos de trabajo seguros y libres de exposición a sustancias químicas tóxicas.
- Condiciones de trabajo justas sin discriminación.
- Transparencia con los agentes dentro de la cadena de valor respecto a condiciones sociales y éticas.

Reto N°6:

- Diseñar modelos basados en servicios y no en el incremento de bienes.
(Salcedo, 2014, p.31)

2.5. DISEÑO PARA LA SOSTENIBILIDAD

Figura Nº 5 "Estrategias de diseño para la sostenibilidad".
(Salcedo, 2014, p.40)



Desmontaje de la prenda: Diseño para el reciclaje

La moda rápida ha producido un aumento en las prendas producidas, compradas y desechadas, y cada una está compuesta en su mayoría por diversos materiales, mezclas de fibras, además de accesorios y adornos. Por esto que el diseño para el reciclaje implica una toma de decisiones prácticas en el momento de desmontar el producto:

- Reducir el número de materiales diferentes utilizados en la prenda, idealmente que fuera compuesta por sólo un tipo de material.
- Evitar los tejidos mixtos, apostando al 100% de la misma materialidad.
- Restringir el uso de botones, cremalleras, broches entre otros, que tengas acabados químicos para no afectar las aguas residuales.
- Adornos y accesorios de fácil extracción, para facilitar la reparación de la prenda o un mejor reciclaje.

Crear lazos emocionales:

Construir historias o vínculos simbólicos que reduzcan la necesidad de un cambio constante y del consumo continuo, promoviendo un compromiso mayor entre el consumidor y la prenda.

Pensar en el bienestar social:

Tomar en cuenta dónde y cómo pueden ser creados los productos, valorando el trabajo artesanal y de agricultores.

Diseño sin residuos:

A partir del corte y confección de una prenda se generan muchas piezas de tela sobrante, que generalmente son pequeñas y de formas que son difíciles de integrar en el producto por lo que en la mayoría de los casos son descartadas convirtiéndose en residuos preconsumo que lo más probable es que acaben en un vertedero.

"El 15% del tejido utilizado por la industria son mermas que acaban en los suelos de las salas de corte de las fábricas" (Salcedo,2014, p.44)

Este tipo de diseño busca como objetivo final eliminar estas mermas ojalá por completo. Una manera fácil de optimización de material es integrarlas en la prenda reforzando zonas expuestas al desgaste o en forros y entretelas.

Durabilidad de la prenda:

Pensar en *"cómo retrasar la necesidad de reparar la prenda y facilitar su proceso de reparación, apostando al uso de materiales de calidad y una fabricación duradera"* (Salcedo,2014,p.46) , ambas decisiones que influyen en la durabilidad física y visual de la prenda.

Papel del Usuario:

Un modo de reducir el impacto ambiental del producto tiene que ver con el usuario ya que de él depende la fase del uso y mantenimiento de la prenda. Por esto existen dos alternativas que influyen en su comportamiento: Informar a través de la etiqueta sobre mejores prácticas de uso y reducir la necesidad de lavar el producto a través de acabados antimachas y antiolores que no implican el uso de sustancias tóxicas.

Alargar la vida del producto:

Diseñar prendas transformables ayuda a resolver problemas como las modas pasajeras y los cambios corporales. Estas tienden a ser modulares y personalizables con vínculos sencillos para facilitar cada modificación y adaptar la prenda a las variantes en las tallas del usuario a lo largo del tiempo.

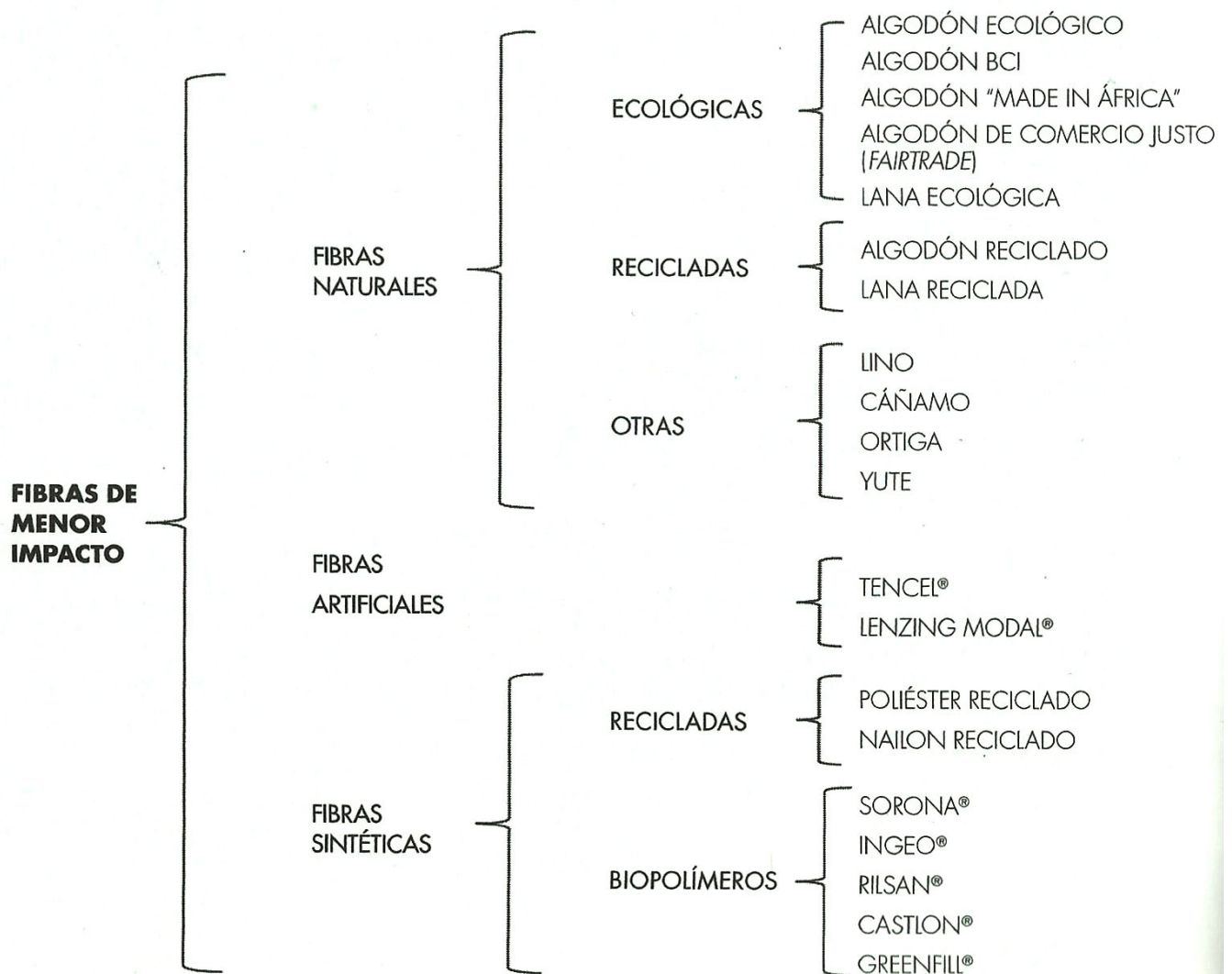
También las prendas multifuncionales o reversibles aportan a prolongación de la vida útil del producto que puede ser morfológicamente sencillo pero estratégicamente elaborado pensando en la interacción y uso del usuario.

2.6. MATERIALES TEXTILES DE MENOR IMPACTO

Existen alternativas dentro de los materiales textiles que son de menor impacto social y ambiental, pero no son sostenibles en su totalidad, por eso no se pueden denominar como "fibras sostenibles" sino que es mejor llamarlas "*fibras de menor impacto*" (Salcedo, 2014, p.60).

En el siguiente cuadro se ordenan a modo de resumen las opciones de menor impacto, en base a su origen:

Figura N° 6 "Clasificación de las fibras de menor impacto".
(Salcedo, 2014, p.40)



2.6.1. ALTERNATIVAS AL POLIÉSTER:

Poliéster reciclado: Fibra sintética que se obtiene a partir de los residuos de poliéster preconsumo (provenientes del proceso de fabricación) y posconsumo (de botellas plásticas o textiles usados).

Es positivo respecto al convencional porque evita la utilización de los recursos vírgenes finitos y el ahorro energético es mayor, además de su reducida emisión de CO₂, dependiendo del proceso de reciclaje utilizado.

Biopolímeros: Materiales sintéticos creados a partir de materias primas renovables como el maíz, la caña de azúcar en vez de petróleo.

Poseen propiedades similares a los polímeros comunes pero no tienen dependencia con el petróleo para su producción.

Sus ventajas ambientales se relacionan con lo renovable de su materia prima, menos emisiones de CO₂, algunas fibras de biopolímeros pueden ser compostables y que no afectan la tierra de manera negativa, permitiendo el cultivo de otros vegetales posteriormente.

2.6.2. ALTERNATIVAS AL ALGODÓN:

Algodón ecológico: Es producido normado en base a los estándares de agricultura orgánica, por lo que no utiliza químicos peligrosos ni semillas modificadas.

Sus ventajas se relacionan con la conservación de la fertilidad y biodiversidad, reducción en el uso de agua, permite cultivos rotatorios y minimiza el riesgo de salud de los agricultores involucrados.

Algodón Fairtrade/Comercio justo: Es producido por pequeñas cooperativas familiares, controladas por ellos mismos directa y democráticamente. Estos reciben el precio mínimo garantizado por venta del producto y si varía la cooperativa, reciben la diferencia correspondiente al precio del mercado.

Ambientalmente restringe el uso de sustancias agroquímicas y prohíbe el uso de organismos genéticamente modificados.

Algodón BCI: Better Cotton Initiative es una asociación que busca reducir el impacto del cultivo del algodón por medio de la formación de agricultores, para que lleven a cabo las prácticas de manera segura, reduciendo el uso de químicos, uso eficiente del agua y mejoras en las condiciones laborales. Aceptan semillas modificadas y adjudican a la marca compradora, el seguimiento a lo largo de la cadena de suministro.

Algodón reciclado: Se produce a partir de los residuos de algodón pre-consumo (restos de hilos y tejidos) y de post-consumo (ropa usada y desechada). Resulta complicada su elaboración debido a que las prendas que se reciclan generalmente se componen de fibras de diferentes materialidades y por la dificultad de separarlas. Son fibras cortas que por lo general se combinan con fibras vírgenes para obtener una de mayor longitud, así el hilo resiste a los procesos de producción. (Salcedo, 2014, p.61)

2.6.3. ALTERNATIVAS A LA VISCOSA

Tencel: Es una marca registrada que corresponde a una fibra producida a partir de la celulosa de la madera de eucalipto especialmente cultivado para este fin, que crece de una manera rápida, sin necesidad de riego artificial, manipulación genética o pesticidas sintéticos.

Su producción requiere un 20% menos de agua que el de la viscosa tradicional y se realiza a través de procesos cíclicos donde los disolventes y líquidos se reciclan en un 99%, reutilizándose continuamente.

Lenzing Modal: Llamado también viscosa de segunda generación, tiene las mismas propiedades de la viscosa tradicional pero es más resistente a la humedad y más suave al contacto con el cuerpo.

Se elabora a partir de madera de haya cultivada de manera sostenible, y su proceso de blanqueado no es agresivo con el medio ambiente utilizando oxígeno y su fibra es totalmente biodegradable.

2.6.4. OTRAS OPCIONES

Lino: Es un cultivo que crece rápido y que necesita pocos pesticidas y fertilizantes, menos que el algodón convencional. Su fibra tiene propiedades de regulación térmica, por lo que resiste un alto grado de transpiración y aislamiento en invierno. Se encuentra en una gama de colores desde el marfil al gris y es un material textil de bajo impacto sobre todo si se cultiva dentro de la agricultura ecológica.

Ortiga: Es una planta considerada en muchos casos como "mala hierba", crece con facilidad y se alimenta de agua de lluvia en vez del riego común y se puede cultivar sin la necesidad de la adición de sustancias químicas, enzimas u otros aditivos. Su fibra es tan resistente como la del algodón y es entre un 30% y 50% más ligera. Su proceso de extracción y preparado aseguran un respeto de los aspectos sociales y ambientales según la legislación de la región donde se produce.

Cáñamo: Se adapta a múltiples condiciones climáticas y aunque crece en suelos poco fértiles no necesita riego artificial. Es una planta resistente que no se ve afectada por plagas u otras enfermedades por lo que no necesita de pesticidas. Una vez extraída la fibra el resto de las hojas y tallos se dejan en la tierra y estas, al contener nitrógeno, el suelo continúa fértil para cultivos posteriores. La fibra se caracteriza por su dureza, robustez, versatilidad y durabilidad, es una de las fibras naturales más resistentes y es la fibra de menor impacto, alternativa al algodón (Salcedo, 2014, p.67).

2.7. CERTIFICACIONES

OKO-TEX 100

Es un sistema de certificación independiente que se aplica en productos textiles acabados, intermedios o en materias primas.

Esta certificación se basa en probar que el producto no contiene sustancias nocivas en ninguno de sus componentes (material exterior, forro, hilos, estampados, botones, cremalleras etc..)

OKO TEX 1000

Es la certificación de empresa ecológica para que estas tengan una producción respetuosa con el medio ambiente, tomando en cuenta las emisiones a la atmósfera, vertidos de aguas residuales, el tratamiento y almacenamiento de residuos. Un requisito para obtener esta certificación es haber obtenido previamente la certificación OEKO TEX STANDARD 100, mencionada anteriormente, que se refiere a los materiales y productos sin sustancias nocivas.

EU Eco Flower

Desarrollada por la Comisión Europea y consiste en una etiqueta para el producto en sí, cuya certificación es voluntaria y enfocada en aquellos productos que tengan un potencial en la reducción de impactos ambientales, que contribuyan al uso eficiente de recursos y que protejan en gran medida al medio ambiente.

OE ORGANIC EXCHANGE

Existen dos versiones, la OE 100 y la norma OE Blended, ambas se enfocan en las fibras utilizadas en el cultivo de algodón orgánico. Consiste en un seguimiento y documentación de la compra, manipulación y utilización de fibras certificadas, cuyo sello se le otorga dentro de la cadena de suministro, es decir en la etapa posterior al cultivo y cosecha.

Global Recycle Standar

Norma para garantizar claridad sobre el abastecimiento de materiales reciclados en la cadena de suministro de la producción de un producto.

Dirigida a empresas que deseen certificar la cantidad de material reciclado en su producto final.

Global Organic Textile Standard (GOTS)

GOTS es una norma a nivel mundial de fibras orgánicas, incluyendo criterios ecológicos y sociales.

(Salcedo, 2014, p. 70.)

2.8. PROCESOS MÁS SOSTENIBLES

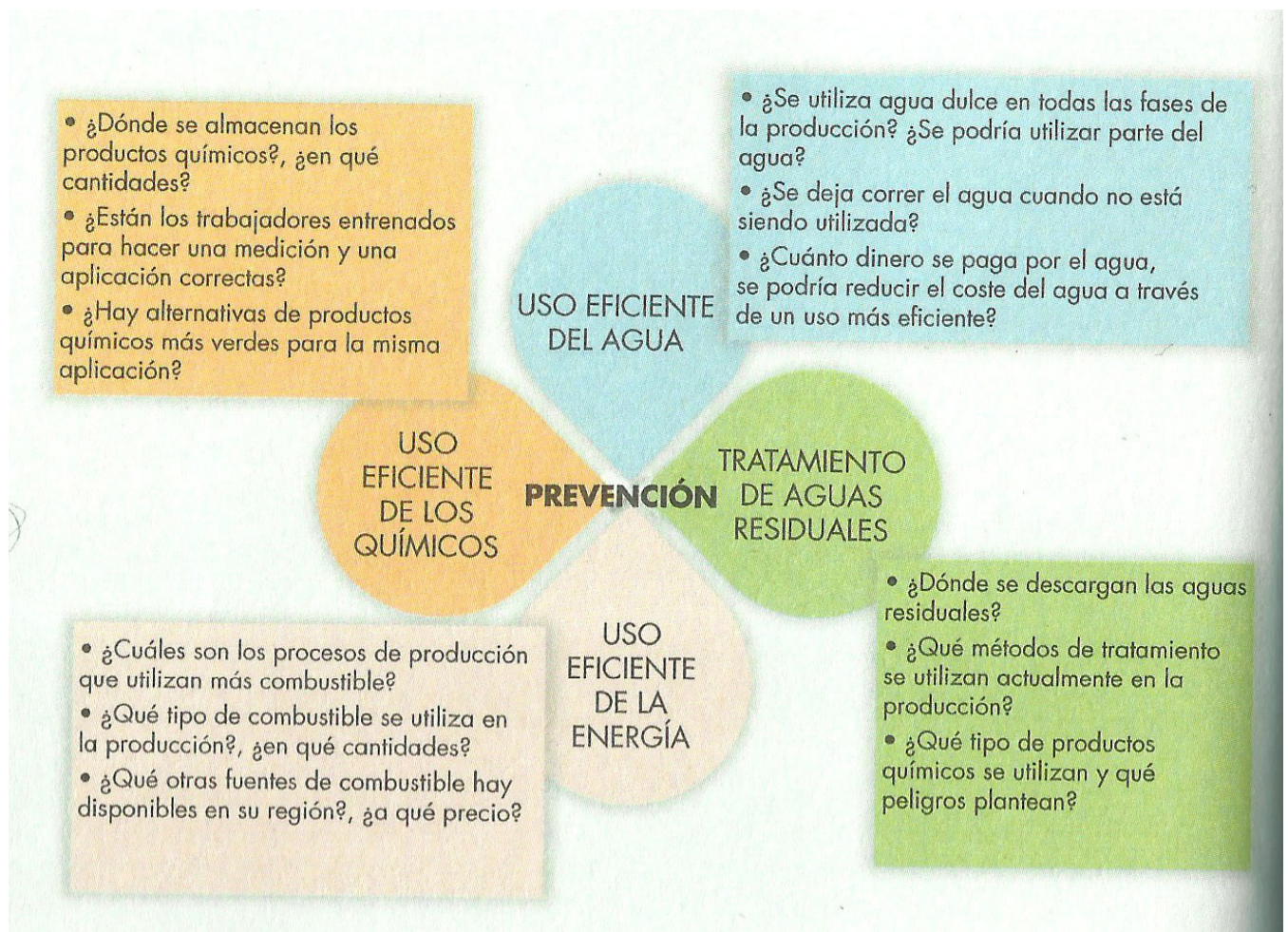
2.7.1. PRODUCTIVOS

"Para una producción más limpia es necesaria la aplicación continua de estrategias ambientales preventivas en los procesos de producción" (Salcedo, 2014, p.83), como el uso eficiente de recursos naturales, la minimización de residuos y emisiones, además de la reducción de riesgos para los seres humanos y medio ambiente causados por el uso de químicos relacionados con la industria.

Figura N° 7 "Estrategia de procesos de manufactura más sostenibles".
(Salcedo, 2014, p.83.)



Figura N° 8 "Estrategias de prevención para una producción".
(Salcedo, 2014, p.84)



2.7.2. Transporte:

Además de la elección de un medio de transporte de menor impacto y una estrategia de bajo gasto energético, es importante la optimización de rutas, reducción de consumo de combustibles fósiles, uso de vehículos de baja emisión de contaminantes, uso de biodiésel, gas natural entre otros y facilitar la reducción de embalajes.

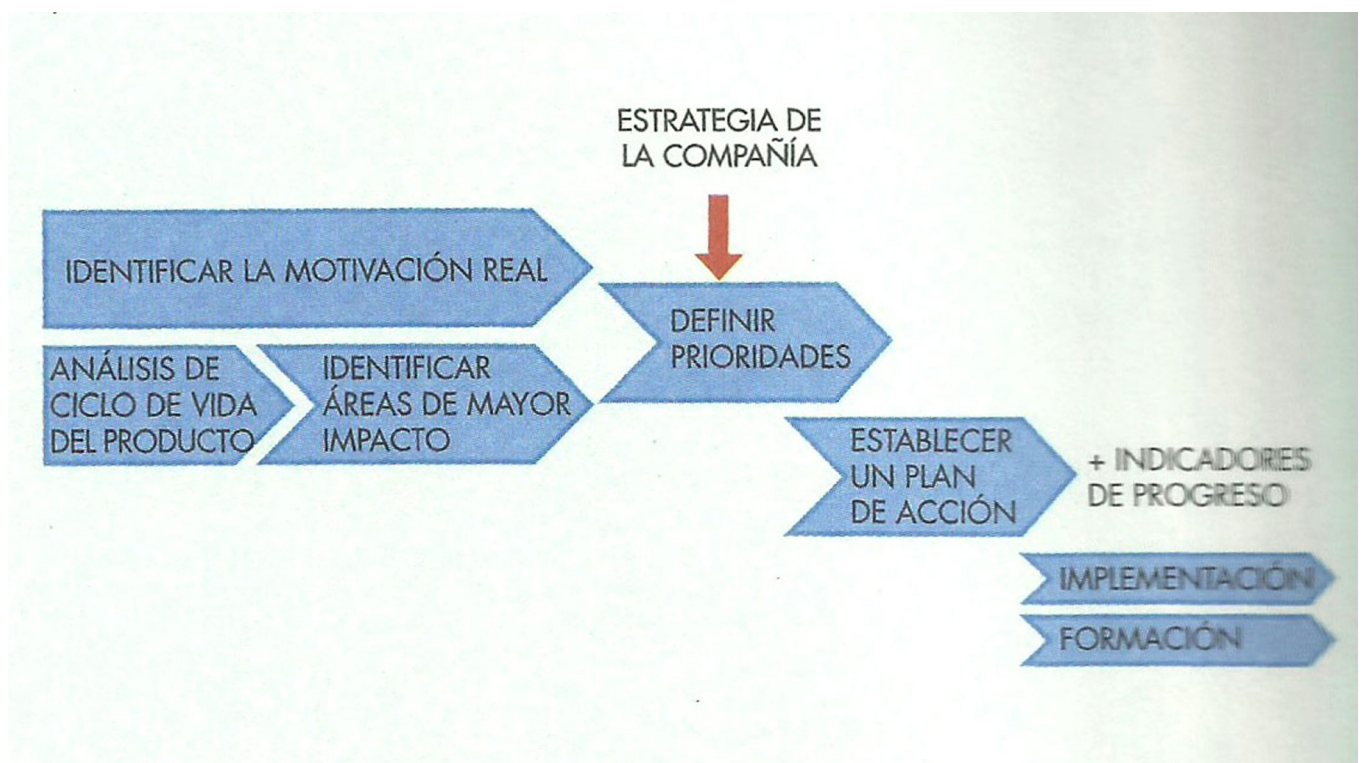
2.7.3. Packaging:

Una fase no menos importante es la sostenibilidad de la gestión de envases hacia una práctica de menor impacto, a través de la reducción de diversidad de materiales en el packaging, diseños pensados en una segunda vida útil, optimización de la relación de volumen en relación a contenedor y contenido y el uso de envases biodegradables.

2.8. GESTIÓN DEL RESIDUO TEXTIL

Según Salcedo, cuando una prenda deja de satisfacer el propósito para el cual fué adquirida, esta se convierte en "residuo textil", en el gráfico siguiente se muestran diferentes caminos que pueden tomar los materiales y residuos a lo largo ciclo de vida de una prenda.

Figura N° 8 "Flujo anual estimado de materiales y residuos a lo largo del ciclo de vida". (Salcedo 2014, p.117)



Fuente: Salcedo, Elena. *Moda ética para un futuro sostenible*. Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona, 2014.

2.8.1 SISTEMAS DE RECOGIDA

Consiste en contenedores para recoger prendas en desuso, las cuales son llevadas a una planta de selección donde se clasifican según su estado, destinándolas a la reutilización y reciclaje, dejando el resto, que no cumple con las condiciones, en incineradores o depósitos en vertederos.

Las prendas recogidas, se envían al mercado en países en vías de desarrollo debido a que estos productos ya no generan interés en el mercado local, por no estar diseñadas para venderse por segunda vez en ese contexto.

2.8.2 DEVOLUCIÓN DE PRENDAS

Es una propuesta de gestión de residuos que consiste en la devolución del producto usado a cambio de descuentos o beneficios en la tienda. Algunas marcas aceptan prendas de cualquier origen y estado a cambio de un cupón de descuento.

Una vez que estos contenedores están llenos son enviados a empresas gestoras de residuos como I-Collect, donde son clasificados en base a criterios que garantizarían su segunda vida que puede ser reutilizándolas, dándoles un uso industrial o reciclándolas mediante la transformación en nuevas materias primas, todo esto con el objetivo más importante, que este producto no genere ningún residuo.

2.8.3 UPCYCLING

Es el reciclaje que genera materiales más valiosos que el original como por ejemplo la elaboración de láminas textiles a partir de la vinculación de retazos que estaban en condición de desecho; descartados por la industria.

III. ESTUDIO DE CASOS

3.1. ÉTICA Y ESTÉTICA DE LA MODA SOSTENIBLE

La Moda presenta un desafío que hace énfasis en el cambio constante y la obsolescencia programada. El número de prendas manufacturadas y consumidas ha ido en un aumento constante mientras que sus precios disminuyen, ambos para reducir los estándares de manufactura y las condiciones laborales.

Esta exhibición explora las soluciones prácticas y simbólicas sobre la pregunta de cómo se pueden integrar prácticas sustentantes dentro del sistema de la moda.

Esta iniciativa comienza a partir de soluciones prácticas de limitar el gasto energético involucrado en el envío de las piezas dentro de la producción y las interconexiones que simbolizan un número infinito de redes creadas a través de la producción de vestuario, consumo y uso.

Se busca destacar nuevas formas de conceptualizar la moda y su consumo usando fibras recicladas, renovables y el empleo de trabajo justo. Reducir, Revalorizar y Repensar expanden el mantra tradicional “Reducir, Reutilizar y Reciclar”, reconociendo la importancia de la estética dentro del diseño de moda.

“**Reducir**” investiga como los diseñadores emplean diseño minimalista, como también materiales innovadores y la creación de patrones, para promover prendas versátiles y longevas. El vestuario, en ésta sección son construidas para ser modulares y multifuncionales, usando telas desde recursos renovables, reciclados y orgánicos.

“**Revalorizar**” enfatiza en la importancia del criterio, bien elaborado que fomenta el compromiso con el usuario. Restablece la importancia de la colección emocional y material con la ropa con la esperanza de ralentizar el ciclo acelerador de consumo de los modelos de moda comunes.

“**Repensar**” busca directamente la cuestión del ciclo de la moda y su dependencia de los cambios rápidos y constantes para sugerir un cambio en el paradigma sobre qué pensamos sobre la moda.

Cada proyecto se enfoca en una sola solución dentro de la moda sustentable, presentando varios alcances con los preceptos de sustentabilidad, abogando por un tiempo de moda más lento.

“Slow Fashion” trata sobre cambiar las temporalidad de la moda reconciliando cambios rápidos en el imaginario y en la expresión simbólica, como moda con “material duradero, hechura de calidad y compromisos a largo plazo.

3.1.1. REDUCIR

BODKIN

Explora dentro de la moda sustentable enfocándose en un abastecimiento inteligente de telas ecológicas y métodos productivos éticos.

Produce diseños modernos que combinan usabilidad con materiales innovadores a partir de telas recicladas, renovables y orgánicas.

Estas prendas elegantes y usables sirve de recordatorio que, incluso con un proceso de diseño inteligente, la moda sustentable exitosa, se basa en un buen diseño inherente que no compromete la estética.



Foto:
Fracture Dress
Otoño/Invierno 2009
Algodón Orgánico

Cirrus Top and Lake Effect Shorts
Primavera/Verano 2010
TOP: Polyester reciclado
Shorts: Tencel sin teñir

The Incredible Shrinking Parka
Otoño/Invierno 2009
Polyester reciclado post-consumo

Photos: Tins Tyrell

LOOMSTATE

Su proceso de diseño es devoto del desarrollo sustentable, a través del uso de algodón orgánico es producido en Perú, Turquía y Estados Unidos. Alientan al consumidor para reparar, re-usar y reciclar su ropa como una manera de promover la reducción de su impacto ecológico.



Fotos:
Worker Campus Khaki
Fall 2009
Algodón Orgánico

Karma Jean
Fall 2009
Algodón Orgánico y elastano

Prophecy Jean
Fall 2009
Algodón Orgánico

Fotos: Cortesía Loomstate

SANS

Cree que la moda es inherentemente más sustentable cuando el usuario está más involucrado con su propia ropa. Esta empresa elige cada una de sus telas con un ojo hacia el impacto ecológico, siendo una invitación para personalizar e individualizar las prendas que mejor ejemplifican su impacto sustentable.

Destacan la participación sensible de diseño desde patrones “hazlo tu mismo” disponibles desde la página web, los cuales se pueden descargar y ser vistos para una sola prenda.

Esto minimiza la basura involucrada en el envío y la sobreproducción y sugiere nuevas e íntimas maneras de relacionarse con la prenda de uno.

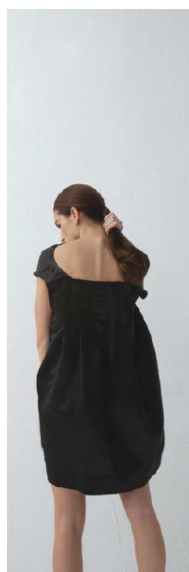


Fotos:
Mono y vestido
Primavera/Verano 2008
Mono de seda y bambú
Vestido de seda y algodón orgánico

Fotos: Uli Holz

ULURU

Todas sus piezas están estrechamente enfocadas en la reducción del impacto ecológico al máximo, las costuras están terminadas para facilitar el uso por ambos lados y utiliza cantidades mínimas de telas y no contiene detalles superfluos.



Fotos:
Westlake Vestido reversible
Invierno/Otoño 2008/09
Seda y Cáñamo charmeuse

Fotos: Kate y Camila

3.1.2. REVALORIZAR

SUSAN CIANCIOLO

Trabaja a partir de criterios del movimiento “Slow Fashion” haciendo vestuario modular hecho a mano, vendido con un set de costuras para alentar al usuario a terminar o alterar la ropa por ellos mismos. Produce a partir de telas orgánicas y recicladas además de teñidos no-tóxicos.

La falda denim “Do it yourself” viene acompañada de una versión lírica de un video instructivo, que ilustra el interés en el proceso sobre las terminaciones del producto y la participación en su trabajo.



Fotos:
Diadal
1997, Run 6 Collection
Stills from video

SUNO

En respuesta a las inestabilidades políticas, Suno presenta una forma de beneficiar a la comunidad local de Kenya. Incorpora vintage “kangas” (tejidos tradicionales de Kenya) y construye una compañía exitosa que emplea y capacita a talentos locales y trata a sus trabajadores de una manera justa, creyendo que esto puede afectar el cambio económico y social de una manera positiva.



Fotos:
Faldas y Tops
Spring/Summer 2009
Vintage kanga de algodón.

Bikinis
Primavera/Verano 2009
Vintage kanga de algodón

3.1.3. REPENSAR

ZOË SHEEHAN SALDAÑA

Su trabajo constituye un comentario sutil sobre la producción en masa versus la artesanal y su relación con la autenticidad. Compra cierto número de piezas walmart y las reproduce a mano usando tela, hilos y cortes similares.

La prenda fué comprada en Wal-Mart y se duplicó a mano, usando patterns, tela y embellecimiento similares. Luego la prenda original fue devuelta a Wal-Mart por el mismo valor que fue comprada.



Fotos:
Sombrero reversible "Faded
Glory"
2005

SLOW AND STEADY WINS THE RACE

Es un laboratorio experimental que empieza a partir del deseo de disecciones del vocabulario de la moda, dando lugar a una exploración de patrones de consumo e identidades de marca.

Promueve una tiempo de moda más lento sugiriendo nuevas formas de producir y consumir moda, ofreciendo productos de piezas significativas y de las telas más simples, creando prendas atemporales enfocadas en las características fundamentales de la prenda.



Fotos:
Camisa N°8
2005
Algodón

ANDREA ZITTEL + TIPRIN FOLLET/TIENDA DE DELANTALES

Un simple doble envolvente; el delantal, es una prenda versátil y útil. En este proyecto se trabaja con un grupo de artistas que reinterpretan el patrón original, basándose en sus capacidades y gustos personales. Este delantal está destinado a ser usado por seis meses, esperando un enfoque más frugal para el diseño.



Fotos:

Delantal Tiprin Follet

2008/09

Nº1

Delantal corto maternal de lana con un pasador de cierre y revestimiento café.

Nº2

2008/09

Delantal de tweed café con cierre de botón y revestimiento café.

Nº3

2008/09

Delantal gris con textura de tejido delgado, revestimiento café con broche de cierre.

Fotos: Alexandra Wentzel

Fuente: Ethics, aesthetics sustainable fashion. Francesca Granata & Sarah Scaturro

3.2. PRODUCCIÓN NACIONAL/DISEÑO RESPONSABLE

La moda chilena vive, hace unos años, un proceso de crecimiento y búsqueda de su identidad. En este camino hay un número de marcas que no sólo desean crear con los ojos puestos en lo local, sino también aspiran a desarrollar una cadena de valor, donde el respeto por el medio ambiente y de quienes participan en ella, son el eje de sus decisiones productivas y creativas.

En la industria local, la creación de moda sustentable está vista desde diversos ángulos. Algunos la identifican con la materialidad, otros con los procesos productivos y/o la mano de obra. Si bien hay muchas marcas que intentan abarcar todos los posibles impactos que podrían tener la confección de sus prendas, no existen aún etiquetas certificadas como eco en cada una de estas etapas.

Existen cuatro principios que permiten identificar estas marcas chilenas:

- **MATERIALES ECO**
- **REUTILIZACIÓN Y/O UPCLYING**
- **“CERO BASURA”**
- **COMERCIO JUSTO**

3.2.1. MATERIALES ECO:

La mayoría de estas marcas adscriben la idea de producir con algodones certificados, telas de depósito (saldos de otras décadas), retazos textiles y/u otros materiales naturales de bajo impacto ambiental. Un ejemplo de ellas: Bazar La Pasión de Carola Arias cuya última colección fue desarrollada con saldos históricos de una fábrica textil chilena ya desaparecida; y quien en otras temporadas también se ha circunscrito a la categoría siguiente (upcycling).

BAZAR LA PASIÓN

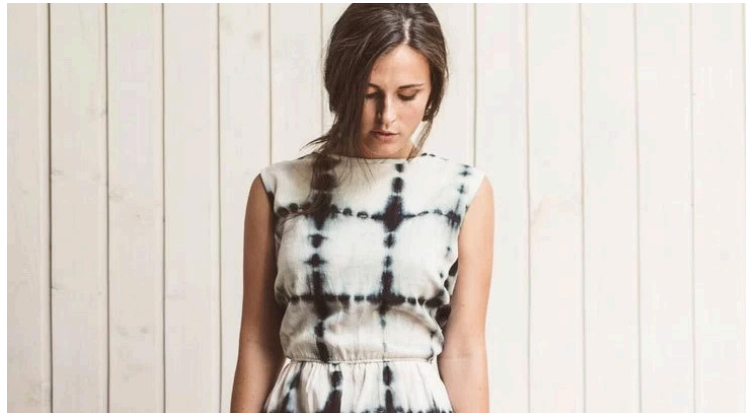
Para esta marca, una tela puede tener cientos de vidas, por lo que uno de los puntos de vista para sus creaciones es la reutilización de sacos de harina, cortinajes, tapices y telones de teatro.

Sus abrigos son las prendas icono y el upcycling o supra-reciclaje como parte integral de su proceso creativo, añadiéndole un valor simbólico a través de un relato rememorando a Valparaíso de principios del siglo XX.

Su objetivo es “rehacer el pasado, creando nuevos conceptos de moda”, lo que consigue a través de colecciones que transforman materiales en piezas de nuevo lujo. Todo ello bajo el convencimiento de que el carácter final de este “relato textil”, se lo entrega su silueta femenina.

Fuentes referencia:

<http://www.harpersbazaar.cl/moda/bazar-la-pasion-elegancia-textil-desde-el-upcycling/>



3.2.2. REUTILIZACIÓN Y/O UPCICLYING:

En este grupo encontramos a etiquetas que utilizan como principal material ropa usada y/o otras materias textiles que no fueron creadas para el vestir, pero que resignifican a través de nuevos usos. Entre los cultores de este arte encontramos a 12-na/Doceñada de Mariano Breccia y Mechi Martínez, quienes desarrollan prendas a partir de ropa usada que deconstruyen y despojan de su uso tradicional.

12-na DOCEÑADA

Esta marca piensa que hay demasiada ropa circulando en el planeta, razón motivacional para desarrollar Doceñada, una marca / colectivo de indumentaria donde el reciclaje y upcycling son el hilo conductor para ejercer sus prácticas denominadas como “activismo textil”, a través de las cuales crean prendas únicas y recicladas, por medio de proyectos integrales de colaboración y diseño”; video; activismo; arte y educación.

Los 12 valores que promueven son: upcycling, pieza única, transformación, original, responsable, artesanal, deconstrucción, a mano y a máquina, conciente, numerada, amor y doceñar (entendido como “hacer con poco todo lo que se puede y más”).

Fuentes referencia:

https://www.slowfashionnext.com/12-na_docenada_activismo_textil_desde_la_reutilizacion_y_el_upcycling



JUANA DIAZ

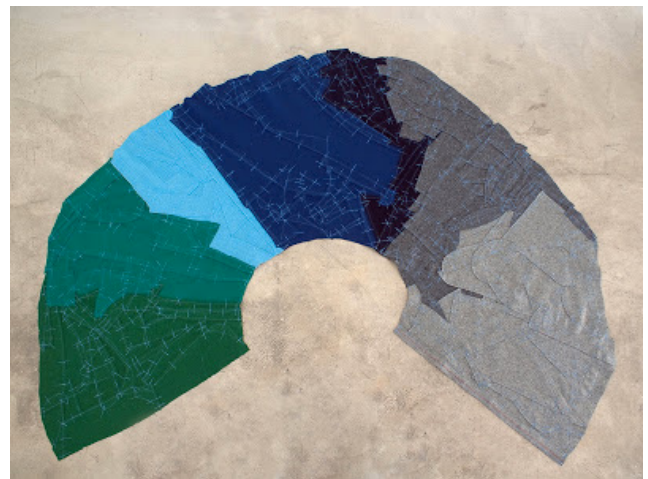
Su proyecto de moda ética “Telas del Futuro”, integra trabajadores vulnerables al proceso de manufactura, apuntando a una cadena de “comercio justo”. En esta colección crea materias primas recicladas con el fin de combatir efectos adversos de la industria de la moda. Telas de lujo fabricadas con desechos textiles.

A través de esta colección, busca en primer término disminuir el daño al medio ambiente producido por la industria de la moda, al recuperar retazos de género sobrantes de la confección de vestuario tradicional para crear telas que pueden dar origen a nuevas prendas y productos textiles como cortinas o pantallas para lámparas. Al mismo tiempo, se plantea como una fuente de trabajo para jefas de hogar, madres necesitadas de un horario flexible o de trabajar en casa para atender a sus hijos, población en riesgo social de comunas castigadas, población penal o ex población penal con problemas de reinserción laboral.

Se trata en cualquier caso de un producto de lujo, y la diseñadora asume que ése es su público. La particularidad es que además satisface las necesidades de consumidores que valoren el comercio justo y la ecología.

La diseñadora partió recuperando los restos de su propio trabajo y luego los de colegas. Hoy tiene un convenio con sastrería Cubillos, que le cede los retazos de lanilla de primera calidad que sobran de la confección de ternos.

Fuentes referencia: <http://juanadiaztextil.blogspot.cl/2010/12/telas-del-futuro.html>



3.2.3. “CERO BASURA”:

Algunas marcas además de la utilización de cierto tipo de telas más “eco”, también están tratando de minimizar la basura de sus procesos productivos. Para ello, por ejemplo, están utilizando técnicas textiles que les permiten maximizar el uso de la tela. La marca Berlinda Cárdenas de Navia Escobar, se inserta en este grupo, ya que genera piezas utilizando el origami como técnica de construcción minimizando los residuos.

BERLINDA CÁRDENAS

La revalorización y reivindicación de materiales son los pensamientos de la marca de indumentaria femenina de autor, Berlinda Cárdenas, de la diseñadora Navia Escobar. A esto se le suma su idea de desarrollar siluetas de cortes clásicos, pero que a través de técnicas de moltería geométrica, casi origamis, generen el menor número de residuos textiles.

La colección “Plegados” propone un vestuario de materialidades nobles donde se revaloriza la Crea, textil 100% algodón, que en el mercado solo se encuentra en crudo y que no es frecuente en las prendas de vestir. La idea es brindarle valor y mejorar su aceptación por medio de técnicas de teñido, ampliando la carta de color para entregar un producto atractivo para el cliente. Además, en la colección se reutilizan prendas usadas de materialidades nobles –como seda, lana y algodón–, rescatando detalles importantes de estas, para crear un nuevo producto. El Origami se trabaja e incorpora por medio de una técnica de moltería, basada en figuras geométricas y plegados que dan forma a las prendas, además de optimizar los procesos de cortes, disminuyendo notablemente los residuos textiles.

Fuentes referencia:

<http://backup.vistelacalle.com/130225/la-moda-sustentable-de-berlinda-cardenas-y-su-coleccion-plegados/>

<http://www.quintatrends.com/2016/07/berlinda-cardenas-y-coleccion-2016-que.html>



3.2.4. COMERCIO JUSTO:

En la escena local hay marcas que se han enfocado en cuidar ante todo a quienes participan de su cadena de valor. Para ello crean desde la mirada del comercio justo, que supone pagar “lo justo” a quienes participan de la creación de sus prendas. Además en algunos casos, ven el diseño como un vehículo de la reinserción y promoción social, creando procesos colaborativos con diferentes grupos vulnerables de la sociedad. En esta línea encontramos a Minka de Ignacia Nuñez y Arte Origen de Daniela Acuña-Lang.

MINKA

Minka, se mueve por una gran causa, empoderar a mujeres artesanas a través del empleo. Todos sus productos son hechos por mujeres en el Centro Penitenciario de San Joaquín y de la comuna de Estación Central, que son capacitadas constantemente en técnicas de reutilización textil, nociones básicas de diseño y herramientas de auto emprendimiento. Ellas reciben entre el 30% y el 50% del precio final del producto.

Minka busca promover la moda conciente, que se aleja del concepto de estar a la moda, generando un vínculo entre el comprador y el productor, todas nuestras artesanas firman a mano el producto que hacen con sus propias manos, porque son ellas las grandes creadoras de productos únicos y personalizados.

Minka maximiza su impacto positivo, reutilizando desechos industriales que de otra forma serían basura e interviene comunidades de mujeres en situación de vulnerabilidad, entregándoles una oportunidad de empleo que cambia la percepción sobre ellas mismas y valoriza el trabajo hecho a mano en Chile.

Fuentes referencia:

<http://www.causaminka.cl/pages/about-us>

<https://www.slowfashionnext.com/un-panorama-de-la-moda-sustentable-en-chile-sus-caracteristicas-y-enfasis>



ARTE ORIGEN

Revaloriza el arte textil de distintas comunidades indígenas, rescatando las tradiciones a través del trabajo 100% hecho a mano uniendo el presente y el pasado.

Diseña con textiles antiguos para entender su cosmovisión traspasada de generación en generación, de la madre a la hija, de la abuela a la nieta.

La región andina vive de los textiles, tejidos en telar de riñón por las mujeres aymaras, ícono de la riqueza cultural indígena, huellas que muestran la existencia de los pueblos originarios a que han pasado al olvido.

<http://www.arteorigen.com/historia-2/>



IV. CONSUMO CONCIENTE Y RESPONSABLE EN CHILE

Fuente: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115059/CONSUMO%20CONSCIENTE%20%20Y%20RESPONSABLE%20EN%20CHILE.pdf?sequence=1>

4.1. ¿QUÉ ES EL CONSUMO CONCIENTE O RESPONSABLE?

El consumo responsable es definido como "aquel consumo orientado a adoptar nuestro estilo de vida y hábitos de consumo, con la intuición de reducir nuestros impactos negativos y aumentar los positivos sobre el medio ambiente, personas y animales" (Clarke, 2003).

Los consumidores responsables se caracterizan por tener en cuenta el impacto social, animal o medioambiental de sus decisiones de consumo. Implica un estilo de vida que requiere una comprensión de las formas de comprar y gastar así como las consecuencias públicas que tienen sus actos de consumo individual y como su poder de compra puede influir en algún tipo de cambio en una comunidad.

Este tipo de consumidor basa su decisión de consumo, en el uso, compra y disposición de productos que minimicen cualquier impacto negativo, llevando el comportamiento de compra como un proceso muy consciente, mostrando una creciente sensibilidad en relación a estos actos, tomando en cuenta aspectos como precio, calidad y fácil adquisición además de dónde y cómo han sido fabricados y quién se beneficia con la compra, desplazándose hacia necesidades más cualitativas como libertades cívicas, el cuidado del medio ambiente y ciertos problemas sociales.

Este perfil se puede sintetizar en tres bloques:

Consumidor Ético: Es quién se caracteriza por asignar valores a la manera en que el producto fue producido o el servicio que está por consumir.

Consumidor Ecológico: Este consumidor está más identificado por los problemas medioambientales por lo que sus acciones están relacionadas con las 3 erres, reducir, reciclar y reutilizar.

Consumidor Social o Solidario: Se vincula más con las relaciones sociales y las condiciones laborales en las que se ha elaborado el producto o servicio. Se preocupa de pagar lo justo por el trabajo realizado, tanto a empleados nacionales como fuera del país.

En general, el Consumidor Ético Responsable tiene una visión y reacción según las cualidades y consecuencias de aquello que va consumiendo, por sobre la del consumidor normal o promedio. Es capaz de accionar y organizar campañas virales si reconoce algún producto que contenga algún componente dañino, por lo que es muy susceptible a la información que circula día a día en internet, redes sociales, noticias, blogs, foros etc...

Este perfil está centrado en sectores de ingresos medios-altos, ya que son estos los que tienen un mayor poder para decidir lo que está consumiendo y percibir aquello que puede ser dañino, siendo capaz de modificar su conducta dejando de consumir el producto sustituyéndolo por otro pudiendo pagar la diferencia de precio en caso de que sea mayor su valor.

4.2. PERFIL CONSUMIDOR

Tabla N°1 "Perfil consumidor responsable"

| | |
|---|---|
| <p>"Consumidor Responsable"</p> <p>Edad promedio: 25,520 años Ingreso familiar mensual: \$1.810.855,86 Hombres: 41% Mujeres: 59%</p> | <p>Es un consumidor informado y tiene hábitos consecuentes con lo que piensa además de estar convencido de que un cambio de hábitos de consumo personal puede generar una disminución del impacto negativo del mismo.</p> <p>Hace un esfuerzo por reciclar la basura y en ahorrar en el consumo energético. Evita productos que dañen el medio ambiente o que afecten la vida de un grupo de personas.</p> <p>Cree que hay muchas cosas por hacer respecto al tema y quiere seguir progresando, no está conforme con lo que hace, y piensa que las leyes y estatutos en cuanto a materia social y medioambiental son insuficientes.</p> <p>Se interesan en el arte y la cultura, tienen un deseo constante de aprender y vivir nuevas experiencias.</p> |
|---|---|

Este Consumidor Responsable se **PREOCUPA DEL IMPACTO SOCIO-AMBIENTAL DE SUS COMPRAS DE VESTUARIO**. Realiza prácticas deportivas de autocuidado y prefiere usar ropa urbano deportiva en su habitar cotidiano.

Usuario que **CONSIDERA LAS CONSECUENCIAS DE SU COMPRA** y prefiere productos reciclados y reutilizables y así como el **ESTAR INFORMADO** acerca del origen y producción de sus prendas.

Este consumidor está **COMPROMETIDO CON SU ENTORNO** y se siente un agente de cambio dentro de su sociedad, por lo que apoyar productos **RESPONSABLES PRODUCTIVAMENTE** lo hace sentir importante como individuo, valorando el comercio local y potenciando el diseño nacional.

Compra sólo lo que necesita. No consume en exceso.

Considera las consecuencias de su compra en su propia vida y la vida de otros. **INVESTIGA LAS PRÁCTICAS DE PRODUCCIÓN Y MANO DE OBRA DE LAS MARCAS QUE DESEA**. Este consumidor consciente, se preocupa si las personas se les paga bien y el trabajo está bajo condiciones justas. De esta forma, **TAMBIÉN QUIERE EVITAR EL DESPERDICIO Y LA FABRICACIÓN INNECESARIA DE PRODUCTOS POTENCIALMENTE DAÑINOS**.

Elige productos con etiquetas ecológicas. Apoya estos productos como un acto consciente. Prefiere los métodos de **PRODUCCIÓN QUE SON AMIGABLES CON EL ENTORNO**, al igual sobre impacto de los productos que consume.

Compra localmente. Apoya a los minoristas locales. Ayuda a apoyar a su comunidad con más eficacia, por lo que prefiere no dar su dinero a las corporaciones multinacionales.

Dispone de elementos conscientemente. Sigue los valores de reciclar y reutilizar.

AYUDA A OTROS A SER CONSUMIDORES CONCIENTES. UTILIZA LAS REDES SOCIALES Y DIFUNDE SUS PENSAMIENTOS ENTORNO AL CONSUMO RESPONSABLE, para crear consciencia de manera colectiva.

Fuente referencia: http://www.conversandoenpositivo.cl/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=1267:como-ser-un-consumidor-consciente-7-pasos&catid=49:medio-ambiente&Itemid=101

4.4. ESTUDIO DE CONSUMIDOR RESPONSABLE

Total Muestra de Sondeo: 42 personas
35 Mujeres (83%)
7 Hombres (17%)

- Conjunto de datos N°1 "Indicador sobre la adquisición"
(Ulloa, 2014, p.58)

Para obtener la información sobre **dónde se adquiere el vestuario**, desde la dimensión "conductual" y el indicador "adquisición" se obtiene los datos en porcentajes que permiten conocer parte de sus preferencias de compra.

Resultados según alternativas y porcentajes:

Diseño Independiente: 25%
Ropa Usada: 35%
Ferías Libres: 22%
Otros: 57%

La mayoría correspondiente al 57% del total de encuestados, asume adquirir el vestuario en otros lugares a los planteados en las alternativas, mientras que los otros grupos, que tienen baja diferencia en el porcentaje, indica que los lugares donde compran su ropa proviene del diseño independiente, ropa usada y ferias libres. Por lo cual podría decirse que desde la dimensión conductual las personas que presentan alternativas de consumo diferentes al retail, prefieren casi por igual cantidad, las otras opciones.

- Conjunto de datos N°2 "Indicador sobre la adquisición"
(Ulloa, 2014, p.59)

Relacionada con la pregunta anterior, a partir de la misma dimensión conductual e indicador de adquisición se busca saber sobre **la frecuencia de compra** de este consumidor responsable.

Resultados según alternativas y porcentajes:

Todos los meses: 28%
Cada 3 meses: 10%
Cuando lo necesita: 60%
Según la temporada: 2%

En base a estos datos se puede inferir que la mayoría de este grupo de consumidores compra con frecuencia todos los meses mientras que el resto presenta un hábito de consumo más controlado y de menor frecuencia.

- Conjunto de datos N°3 "Indicador sobre la adquisición y el conocimiento"
(Ulloa, 2014, p.60)

Sobre los **criterios de compras** al momento de adquirir una prenda, se obtiene información a partir de las dimensiones cognitiva y conductual tomando como indicador el conocimiento y la adquisición, se obtienen los siguientes datos:

Resultados según alternativas y porcentajes:

Comercio justo: 30%
Criterios de creación en base al rescate cultural: 12%
Confección y materialidad: 80%
Reutilización y customización de prendas: 10%

La mayoría de este grupo define como **criterios de compra relevante**, la importancia de la confección y materialidad, lo que entrega un valor importante al momento de toma de decisiones respecto a la definición de procesos productivos y su impacto ambiental.

- Conjunto de datos N°4 "Indicador sobre la preocupación y el conocimiento"
(Ulloa, 2014, p.60)

Para saber si **este consumidor se preocupa sobre lo que está consumiendo**, se utilizan las dimensiones afectivas y cognitivas y los indicadores del conocimiento y adquisición, obtenido los siguientes porcentajes:

Resultados según alternativas y porcentajes:

Si: 80%
No: 20%

El 80% evidencia una preocupación acerca de su toma de decisiones y lo que está comprando. Esto habla de un grupo de consumidores responsable que reflexiona al momento de elegir entre un producto u otro.

- Conjunto de datos N°5 "Indicador sobre el conocimiento y la preocupación"
(Ulloa, 2014, p.61)

Para reconocer **hacia dónde está ligada la preocupación de consumo** del grupo de encuestados, se toman las variables cognitiva y afectiva con los indicadores del conocimiento y la preocupación:

Resultados según alternativas y porcentajes:

Conciencia medioambiental: 22%
Comercio justo y apoyo al diseño local: 38%
Patrimonio creativo y cultural: 11%
Materialidad y calidad de las prendas: 62%

La conciencia medioambiental resulta un punto trascendente para esta investigación, pero en estos datos no presenta la mayoría en el grupo de encuestados. Eso si predomina con un 62% las personas preocupadas por la materialidad y calidad de las prendas, lo que se relaciona con el impacto medioambiental y en las desiciones de compra de este grupo de consumidores.

- Conjunto de datos N°6 "Indicador sobre conocimiento"
(Ulloa, 2014, p.61)

A partir de la dimensión cognitiva y el indicador del conocimiento se obtienen los datos para saber **con qué conceptos se relaciona el término "producto sustentable"**:

Resultados según alternativas y porcentajes:

Reutilización de materiales: 50%
Comercio justo y apoyo al comercio local: 18%
Moda ética: 15%
Rescate cultural: 2%
Todas las anteriores: 48%

La variable conocimiento está relacionada con el nivel de información que estos consumidores tengan respecto a la sustentabilidad. La mayoría relaciona este concepto a la reutilización de materiales (50%) mientras que el mínimo se refiere al rescate cultural. Sin embargo casi la mitad de este grupo de encuestados, agrupa todos estos conceptos, dando a entender que estos perciben un producto sustentable como aquel que aborda más aristas de impacto social, cultural y ambiental.

- Conjunto de datos N°7 "Indicador sobre el sentimiento"
(Ulloa, 2014, p.62)

En la pregunta sobre si este consumidor tiene una **conducta responsable frente a un producto sustentable**, influye la dimensión afectiva y el indicador del sentimiento:

Resultados según alternativas y porcentajes:

Si: 88%

No: 12%

El 88% del total sondeado declara llevar un proceso de consumo responsable, esto puede significar que sus decisiones de compra son coherentes con lo que siente, piensa y conoce sobre el tema.

- Conjunto de datos N°8 "Indicador sobre preferencia e intención"
(Ulloa, 2014, p62)

Al momento de obtener datos sobre la **preferencia de comprar un producto que proteja al medio ambiente frente a uno tradicional**, influye la dimensión afectiva y la conductual, además del indicador de preferencia e intención del consumidor. Los resultados se presentan a continuación:

Resultados según alternativas y porcentajes:

Si: 95%

No: 5%

A partir de ésta mayoría (95%) se obtiene la información de que casi el total del grupo prefiere un producto responsable con el medioambiente en comparación con otro, lo que habla de que si el producto está a su alcance económico, sería prioridad en su elección de compra.

- Conjunto de datos N°9 "Indicador sobre preferencia e intención"
(Ulloa, 2014, p.63)

En la pregunta sobre la **disposición de pagar más dinero por un producto sustentable por sobre uno tradicional**, influye la dimensión afectiva y conductual, los resultados son los siguientes:

Resultados según alternativas y porcentajes:

Si: 80%
No: 20%

El 80% está dispuesto a adquirir un producto responsable, independiente si este es más caro que un producto tradicional.

- Conjunto de datos N°10 "Indicador sobre conocimiento"
(Ulloa, 2014, p.63)

Para decidir y optar por un producto actúan sobre el consumidor la dimensión cognitiva y el indicador del conocimiento, por lo cual se busca saber si este consumidor **lee la información y etiquetas del producto**:

Resultados según alternativas y porcentajes:

Si: 80%
No: 20%

El porcentaje mayor de encuestados se informa en el momento de decidir qué comprar, por lo que la variable comunicación resulta importante para influir en los hábitos de consumo de esta categoría de consumidores.

4.3. CARACTERIZACIÓN DE USUARIO

Este usuario de características de **CONSUMIDOR RESPONSABLE**, transita por barrios patrimoniales, **TIENDAS DE DISEÑO** y ferias de antigüedades y artículos usados, además de recorrer plazas y zonas verdes, haciendo uso de espacios públicos, parques, museos. Utiliza mobiliario heredado o de estilo vintage aunque prefiere nuevas tecnologías si hablamos de estructuras que apoyen el medioambiente como paneles solares, muros verdes y aprovechamiento del agua.

En sus actividades recreativas además de estar al aire libre le gusta ir a pubs, cafés y restaurantes gourmet, además del uso de la bicicleta como medio de transporte.

Su perfil laboral se relaciona con el **DISEÑO, ARTES, ARQUITECTURA** o alguna profesión dentro del **ÁREA HUMANISTA**. Es un usuario informado que se interesa por los temas de actualidad social y ambiental, consiente y crítico en temas relacionados con la calidad de vida.

Independiente de su situación económica no usa marcas de lujo y su vestuario es más informal y minimalista combinado con productos deportivos ya sea en su vestuario como en el calzado, en algunos casos usando vintage con prendas modernas, manteniendo una estética natural, relajada y cómoda.

Las materialidades más preferidas son el algodón, la viscosa, mezclilla, jersey y los códigos visuales más frecuentes son el uso de **COLORES PLANOS**, estampados de textos o patterns.

Predominancia del **COLOR NEGRO**, burdeo, verde musgo, **GRIS Y BLANCO**.

Este usuario se **PREOCUPA DE LO QUE COMPRA**, adquiriendo vestuario cuando lo necesita, dándole importancia a su confección y materialidad. Tiene conciencia medioambiental y apoya el diseño local, dando énfasis en la calidad y materialidad de las prendas, entendiendo al producto sustentable como aquel que se relaciona con la reutilización de materiales y apoyo al comercio local.

Siente que lleva una conducta responsable eligiendo productos sustentables y pagando más por este por sobre uno tradicional. Se informa por medio de las etiquetas de aquello que va a consumir e investiga a la marca con anterioridad.

Utiliza las redes sociales para expresarse y potenciar a los demás a ser consumidores responsables además de apoyar el reciclaje y reutilización.

Referencia:

Tabla N°2 "Caracterización perfil consumidor". (Ulloa, 2014, p.47)

http://www.conversandoenpositivo.cl/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=1267:como-ser-un-consumidor-consciente-7-pasos&catid=49:medio-ambiente&Itemid=101

Observación personal. Trabajo de campo

4.5. USUARIO Y CONTEXTO *Elaboración personal*



Este grupo de consumidor frecuenta **ESPACIOS PÚBLICOS** abiertos como parques, ferias de ropa usada y antigüedades. Transita por barrios patrimoniales **A PIE O EN BICICLETA**. Utiliza **BOLSAS DE TELA** para cargar sus objetos personales o de consumo, **REEMPLAZANDO LAS BOLSAS PLÁSTICAS**.

Su vestimenta es **MINIMALISTA**, predominando los colores planos en **PRENDAS DE CORTES SENCILLOS**, combinando con calzado cómodo como zapatillas deportivas o sandalias.

Profesionalmente se vincula con el Diseño, Artes o alguna área humanista

Los lugares presentados en las imágenes corresponden a barrio Lastarria, feria de alimentos orgánicos en Ñuñoa, feria de artículos naturales en centro comercial "Drugstore" en Providencia y Parque Forestal.

V. INSPIRACIÓN/REFERENTES ESTÉTICOS

5.1 MINIMALISMO

- **SIMPLICIDAD FORMAL**
- **ORDEN,**
- **NEUTRALIDAD Y USO DE FORMAS ELEMENTALES**
- **VISIBLE LO ELEMENTAL**
- **ECONOMÍA DE MEDIOS EXPRESIVOS.**

- **ELEMENTOS MÍNIMOS Y BÁSICOS**
- **PRENDAS SON SIMPLES**
- **DEFINIDAS POR SUS FORMAS GEOMÉTRICAS.**
- **COLORES NEUTROS**
- **USO FRECUENTE DEL BLANCO Y EL NEGRO DE FORMA**

- **SILUETA GEOMÉTRICA HOLGADA.**

- **IMPORTANCIA AL TODO SOBRE LAS PARTES,**
- **DISEÑAR SOBRE SUPERFICIES INMACULADAS**
- **TENDENCIA A LA MONOCROMÍA**
- **NEGRO GRIS**

Este estilo resulta muy coherente y práctico dentro de una línea de producción más sostenible, debido a que se reduce el uso de elemento decorativos, dejando lo más esencial y funcionales, por lo que cada elemento tiene sentido, ya sea un aporte para la producción de cada prenda, la conformación de la silueta o como un elemento que aporte a la comunicación e imagen del producto.

A propósito de los elementos y colores utilizados, se toma en cuenta que desde el minimalismo, predominan las superficies neutras y limpias, pero también existe un punto o centro de atención que tiene sentido dentro del producto, que se integra y funciona como un elemento que forma parte del cuerpo total.

FRASES CÉLEBRES/DISEÑO MINIMALISTA

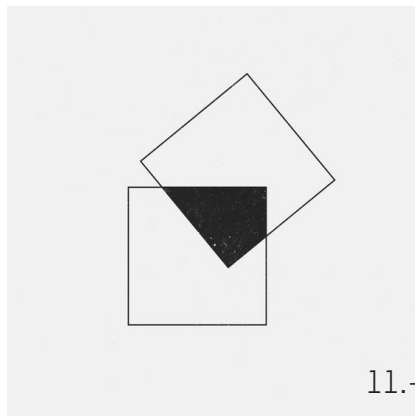
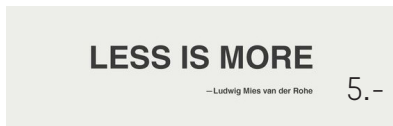
"El buen diseño es consecuente hasta el último detalle nunca deja nada al azar." Dieter Rams

"Menos es más". - Mies van der Rohe

"Hacer más con menos". - Buckminster Fuller

"Menos, pero mejor". - Dieter Rams.

5.1.1 MINIMAL BOARD/INSPIRACIÓN



- 1.- Fashionsnap
 - 2.- COS
 - 3.- Water Temple/Schroeder-heiermann
 - 4.- Eliran Nargassi
 - 5.- Cita/Mies van der Rohe
 - 6.- Catherine Adreani
 - 7.- Elisabeth Suzann
 - 8.- Waraire Boswell x Grover
 - 9.- Angela Carter
 - 10.- Bloglovin'
 - 11.- Daily minimal
 - 12.- Ricky Richards
 - 13.- Notter-vigne
 - 14.- Museum for Modern Art. Berlin.
- Ludwig Mies van der Rohe

5.2 ESTAMPADO

Se realiza la selección de estampados con la intención de rescatar aquellos diseños que contengan información textual con cierto tipo de cuestionamientos o mensajes que inciten o expresen una especie carácter o actitud del usuario y que tengan alguna particularidad en la ubicación donde se encuentra impresa.

Por lo mismo se destaca el recurso de continuidad respecto a bordes de prenda y cortes, donde la impresión sigue la línea de contorno o límite de prenda, actuando como un complemento integrado en el producto, donde se puede decir que el diseño fué pensado para esa zona en particular.

Otro detalle relevante es la intención de los relatos presentados, que expresan una emoción crítica que en algunos caso parece hablarle al "espectador" o a la persona externa que lee este mensaje, pero que inicialmente son ideas que el diseñador piensa y quiere que sean comunicadas por el usuario que consume dicho producto.

5.2.1 ESTAMPADO BOARD/INSPIRACIÓN



- 1.- Urban Outfitters
- 2.- Kiss me Bang Bang
- 3.- Pinterest
- 4.- Pinterest
- 5.- Forever 21
- 6.- Pull & Bear

- 7.- Pull & Bear
- 8.- Pull & Bear
- 9.- Mora Mora
- 10.- Trendt Road
- 11.- Blood Related Mermaids

VI. CONCLUSIONES

6.1. REFLEXIONES

En este planteamiento de casos, resulta interesante conocer diferentes posturas entorno a la misma problemática; desarrollar propuestas sustentables de diseño de moda.

Cada diseñador aborda sólo una perspectiva dentro de la complejidad que significa crear productos sostenibles en el tiempo. Unos piensan desde la toma de decisiones del material, otros desde el punto de vista de la usabilidad u optimizando el proceso productivo llevándola a la etapa de acabado de detalles al cotidiano, donde el usuario participa en la finalización del producto.

Son elecciones aisladas y aparentemente independientes que idealmente debiesen poder conectarse internamente, permitiéndole la elaboración de un sistema que piense en el producto y también en el servicio, pensando en las materias primas, producción, venta y consumo, dándole un valor a cada etapa como una pieza relevante dentro del proyecto de diseño.

Independiente de lo ecológico del material, de lo digno de las condiciones laborales, de las estrategias de usabilidad y aplicación de nuevas tecnologías, finalmente cada prenda cae en el mismo estado de residuo textil como si fuera una prenda común, es decir que ese aspecto debería ser abordado en cada idea, sino la solución no es completamente eficiente y no entra dentro de lo cíclico que plantea un diseño de moda sostenible.

Cada valor agregado o relato simbólico de la prenda debería ser comunicado a través del mismo, por medio de etiquetas, plataformas, o desde la lectura misma del producto (percepción), para asegurar que la información pueda llegar al consumidor y éste también se sienta considerado como un agente de cambio importante dentro de esta cadena que busca reducir los impactos negativos e idealmente aumentar los positivos dentro del medioambiente.

Ninguna marca entrega una alternativa de desuso del producto que ofrece, entonces da la sensación de que no existe una acción intencionada de cambiar la mentalidad de producción y consumo, quizás significa un riesgo insertar estos cambios en una sociedad acostumbrada a otros ritmos, aunque valdría la pena si se da cuenta que cada día aparecen consumidores críticos e informados, preocupados de sus decisiones y hábitos de compra.

La selección de criterios de sostenibilidad a realizar, radica en la disminución del impacto ambiental con la intención de que la prenda tenga un ciclo de vida más largo o mejor aprovechado en cuya producción se reduzcan los residuos sólidos provenientes del material laminar textil; es decir que este proyecto debe pensar en la toma de decisiones y su impacto ambiental, enfocadas en el proceso de elaboración del producto.

Desde el punto de vista de la funcionalidad, se observa como constante que los usuarios combinen prendas minimalistas, o con algún estampado, con prendas de mezclilla tipo pantalones largos y cortos, con un calzado deportivo, dándole énfasis en la comodidad y con una estética limpia sin muchos elementos accesorios.

Este consumidor que es informado, reflexivo y crítico en su consumo y en ciertos hábitos cotidianos, podría utilizar su vestuario para expresar una idea afín, o sentirse identificado como un elemento importante de influencia en su transitar cotidiano.

Abordar un proyecto de diseño desde todas las dimensiones de sostenibilidad resulta muy complejo, cada caso, es decir, cada marca, define su camino seleccionando una o más áreas de desarrollo a intervenir. Unos enfatizan en el origen de la materialidad y otros en sus métodos productivos.

Por consiguiente, a partir de todo el material expuesto en el marco referencial se realiza una elección de criterios que definen una postura y camino para el desarrollo de un producto de bajo impacto ambiental.

Por otro lado es importante educar a los consumidores, sean éstos considerados como responsables o no, por lo que el ámbito comunicativo y expresivo de la marca y su oferta es relevante para dicha misión.

De las marcas estudiadas algunas presentan un relato claro sobre sus intenciones de diseño, utilizando como medio las etiquetas o plataformas de difusión digital. Pero en general se observa una comunicación parcial sobre su toma de decisiones que los define como marcas de diseño sostenible.

En este ámbito la capacidad expresiva de la marca permite la formación de conciencia y de posturas de consumo en las personas, educándolas para que estas elijan productos de calidad con características responsables con el medio ambiente.

6.2. SELECCIÓN DE CRITERIOS

Tomando como referencia los "6 retos de la industria textil" y las intenciones de diseño presentadas en el capítulo "Diseño para la Sostenibilidad", se realiza una selección de variables a profundizar para llevar a cabo un proyecto más sostenible, pensando en la problemática de la acumulación de residuos pre y post consumo, para idealmente eliminar el concepto de "desvalorización" del producto, es decir que éste no produzca basura ni se convierta en una por desición del usuario.

La **DISMINUCIÓN DE RESIDUOS** debe estar pensada al momento de proyectar él o los productos, antes de que estos sean materializados o inicien el proceso de elaboración. En caso de una prenda, el diseño piensa en este reto cuando dibuja y desarrolla la ficha técnica del proceso de confección.

Resolver este desafío genera una producción más limpia que evita la generación excesiva de residuos provenientes de los cortes de las piezas, dependiendo de la morfología de cada parte y los modos de vincularlas entre sí.

En caso de que exista algún excedente de esta etapa, para evitar que este sea un desecho, se le debe dar un uso posterior, ya sea reciclándolo o integrándolo en la confección de la prenda, por lo que el planteamiento de la composición formal del producto considera la totalidad del material como recurso útil aprovechado al máximo.

Para alargar la vida útil del producto se puede crear un ciclo de uso basado en la eficiencia del producto, la simbiosis entre la marca con el usuario, como un cooperador que aporta en la reducción del impacto ambiental negativo.

Para cumplir con el reto antes mencionado se pueden tomar las siguientes desiciones: **DESMONTAJE DE LA PRENDA**, creando productos compuestos solamente con una tipología de materialidad, evitando los tejidos mixtos para que en caso de que sean reciclados, sea más fácil su descomposición estructural, además de evitar el uso vínculos excesivos (botones, cierres, broches etc..)

CREAR LAZOS EMOCIONALES, para fortalecer el vínculo entre el usuario y su prenda, reducen la necesidad del cambio rápido y constante impuesto por el modelo de moda rápida, aumenta el valor simbólico para la persona, aumentando el apego emocional. Que este comunique sobre su trasfondo sostenible o critique el actual sistema de producción de vestuario masivo, lo convierte en un producto especial para quien lo usa. Que la prenda tenga voz y exponga un relato sobre algún tema, hace sentir al usuario parte de un movimiento crítico dentro de su cotidiano, donde este es capaz de expresarse por medio de su vestuario.

VII. DESARROLLO PROYECTO

7.1.PRESENTACIÓN DEL TEMA

Resumen del proyecto

TEMA: Línea de indumentaria urbano-informal, creada en base a criterios de producción más sostenible.

Este proyecto consiste en diseñar colección urbano informal de bajo impacto ambiental, tomando en cuenta el uso de los materiales, tecnología aplicada y sus capacidades expresivas con el fin de crear un producto cuyo valor simbólico incuya al consumidor responsable como un mediador de información, es decir que éste pueda comunicar mediante el uso de la prenda, ideas sobre la sostenibilidad y que actúe como un ser conciente de sus desiciones de compra y que a la vez sienta que influye en el cuidado del medio ambiente.

Este estudio toma en cuenta el ciclo de vida del producto, pensando en diversos estados de la prenda, desde la materialidad y como ésta se manipula, la comunicación de la misma, con un pensamiento controlado sobre el uso de los recursos materiales. A partir de esto se intenciona la creación de un valor simbólico para el consumidor, un vínculo entre usuario y objeto, comunicando un relato a través del mismo, dándole un carácter crítico-positivo a la prenda y a quien la usa, generando conciencia a las personas que vean la prenda y lean su contenido, estimulando posiblemente un cambio de elecciones de consumo a futuro.

El proyecto piensa en un desarrollo ético donde los recursos materiales y comunicativos estén configurados de tal manera que el resultado final sea de bajo impacto ambiental y de alto impacto social.

Se trata de una serie de prendas creadas bajo el criterio sostenible de reducción de residuos, permitiéndolo el aprovechamiento máximo del material con el fin de disminuir parte de las variables que contaminan por la producción de vestuario.

En la articulación del mensaje se considera al usuario como un agente comunicador, quien difunde el mensaje dentro del contexto de usabilidad, dándole la oportunidad de identificarse con el relato el cual en su estética y dimensión simbólica.

Este contenido se inspira a modo de síntesis a partir de lecturas sobre del impacto ambiental de la industria de la moda a nivel global, que contamina nuestro planeta y explota recursos.

Esta colección busca generar un impacto social positivo sobre el entorno cercano de este usuario, donde la gente que lo rodea pueda recibir el contenido cuando vea este producto y también desde el usuario que puede comentarle sobre el mensaje de esta marca.

7.1.1 FUNDAMENTO

Definir la tecnología y procedimiento en cada etapa productiva, ayuda a controlar y previsualizar los efectos secundarios de cada fase, entorno a materiales, maquinaria, técnica y mano de obra. Por esto, pensar en las decisiones desde un principio del proceso de diseño, permite un manejo más eficiente de los recursos disponibles, desde el material, maquinaria y energía necesarios factores que recaen e impactan directamente con el ser humano y su entorno, desde las perspectivas de mano de obra o del consumidor.

La producción textil, sobre todo la industrial es la que más impacto socio-ambiental produce, por lo que definir agentes de cambio en la cadena de suministros, alteraría el valor del producto en sí, desde el económico hasta su significado para las personas que eligen consumirlo.

Este proyecto se sustenta a partir del estudio de estrategias productivas "conscientes" y de criterios de diseño de moda ética y sostenible con el fin de desarrollar una cadena de valor de bajo impacto negativo y de alto impacto positivo en todo el ciclo de su vida útil.

Hoy en día el sistema productivo industrial se basa en una cadena lineal, también conocida como modelo "de la cuna a la tumba" donde se pone énfasis en el producto final basado en los intereses de las grandes empresas, sin considerar las consecuencias que implican su producción, partiendo desde la materia prima, fabricación, explotación del capital humano, determinación de precios y transporte.

La "moda rápida" acelera el consumo, aumentando y cambiando constantemente la oferta, manteniendo precios "bajos" para que el consumidor se sienta con el poder de consumir y con la necesidad de satisfacer sus necesidades de vida a través de la compra frecuente de prendas de baja complejidad y calidad constructiva.

Las empresas explotan los capitales físicos (humano, físico y tecnología), subcontratando servicios de producción en países donde la economía es de menor costo, aprovechándose de las necesidades de esta población y de la cantidad reducida de oportunidades laborales. Los sueldos no superan las expectativas de vida básica y la competencia externa de la empresa mantiene un desbalance constante de las pagas diarias, en contextos donde no existe un respaldo en normas laborales, ambientales ni de defensa de derechos humanos.

Además de este maltrato del capital humano, es importante prestar atención a los orígenes de la materia prima, donde se produce, cultiva, intervienen los materiales que a partir de estos nacen los productos.

Por ejemplo, en el cultivo de algodón se rompe el ciclo de vida natural de la planta, pasando a la modificación genética que "optimiza" su producción, sumándoles los pesticidas, fumigaciones y fertilizantes, que además de dañar el suelo de manera irreparable, impactan directamente en el personal encargado de dichos procesos de agricultura, así como también afecta al consumidor, sin darse cuenta de lo que está usando ni de cómo se elaboró dicho bien de consumo.

Este consumidor promedio es uno de los ejes centrales de este sistema, que alimenta ésta ola de consumo interminable, donde cada elemento complementa su funcionamiento, con un ciclo de producción y consumo inserto en un modelo materialista donde las personas satisfacen sus necesidades a través del consumo de cosas, buscando ideales de vida ilusos, pensando que así resuelven sus problemas sin pensar en su responsabilidad dentro de esta cadena lineal donde todas las cosas "no degradables" terminan amontonadas en vertederos de desechos textiles esperando regresar a la tierra en un periodo mínimo de 200 años.

Finalmente las personas de Oriente forman parte del trabajo creativo, a cambio de la explotación de su energía y espacio, donde la industria los empobrece aún más para sostener el consumismo de Occidente, donde al parecer todos consumimos, todos descartamos y todos aportamos al enriquecimiento desmedido de empresas multinacionales que no mide impacto cuando se habla de beneficios personales.

Fuente referencia: Documental "The True Cost", Andrew Morgan

7.1.2 PROBLEMÁTICA

La **CONTAMINACIÓN POR CONSECUENCIA DE LA PRODUCCIÓN DE VESTUARIO** es parte de uno de los mayores impactos hacia nuestro medio ambiente, por lo que es no es sólo una problemática de las industrias, sino que también una problemática de diseño y de consumo. Se considera un factor contaminante todos los desechos que no son regulados ni controlados, por lo que el **MANEJO DE RESIDUOS** es otra causa y problema de la producción desmedida. Además debido a la cadena lineal de producción y consumo, se tiende a olvidar que el producto también es un potencial residuo cuando llega a la condición de residuo, por lo que la **VIDA ÚTIL DEL PRODUCTO DE VESTUARIO** es una dimensión a considerar como un problema de diseño.

7.1.3 PROPUESTA CONCEPTUAL

Sistema que incita al uso consiente, cuya significancia vincula al usuario con el vestuario y su entorno cotidiano.

7.1.4 PROPUESTA FORMAL

Línea de indumentaria urbano-informal que expresa rasgos de sustentabilidad desde la dimensión productiva hasta su configuración estética.

7.1.5 OBJETIVO GENERAL

Diseñar una colección de vestuario consecuente con estrategia productiva y contenido simbólico acorde a criterios de sustentabilidad.

7.1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Contribuir en la disminución de residuos de producción aprovechando al máximo el material implicado.
- Hacer partícipe al usuario como un elemento comunicador desde el momento que compra el producto.
- Generar conciencia y reflexiones en el usuario, sobre sus desiciones de consumo de vestuario.
- Configurar sistema productivo que se sustente en base producción de rasgos sustentables.
- Producir colección de vestuario a segmento de usuario femenino y masculino con valores más sustentantes simbólica y productivamente.

7.2 MOODBOARD

Elaboración personal



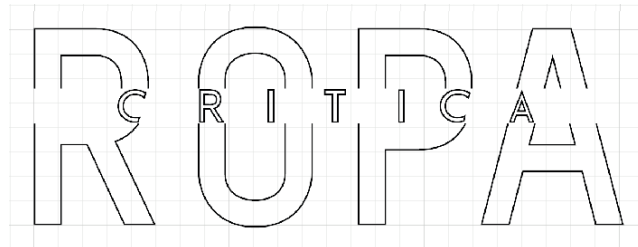
7.3 MARCA/LOGO



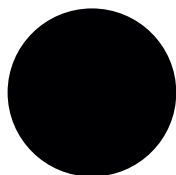
SÍNTESIS CONCEPTUAL:

ROPA: Término popular para referirse al vestuario cotidiano.
CRÍTICA: Referente a una opinión/Referente a un estado de crisis.

7.3.1 NORMAS GRÁFICAS

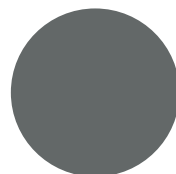


10,5 cms. /impresión textil



C=90 M=78
Y=62 K=96

R=2 G=2 B=2



C=55 M=44
Y=43 K=29

R=109 G=109 B=110



C=0 M=0
Y=0 K=28

R=202 G=202 B=202

7.3.2 RELATO DE MARCA

"ROPA CRÍTICA", aborda el desarrollo de productos de vestuario pensando en el **CICLO PRODUCTIVO** de cada prenda, desde la elección de la materia prima, el proceso de manufactura, hasta los medios de comercialización, aplicando valores como **"REDUCCIÓN DE RESIDUOS" Y "OPTIMIZACIÓN DE RECURSOS"**, con el fin de entregar **ROPA MÁS SOSTENIBLE**, de bajo impacto ambiental.

El pensamiento de la marca "ROPA CRÍTICA" nace a partir de la inquietud de **CÓMO PRODUCIR Y DISEÑAR BIENES DE CONSUMO CONCIENTES**, frente a los **IMPACTOS NEGATIVOS** que existen hoy en día relacionados con la producción de la **MODA DE RETAIL**.

Por esto resulta esencial, el diseñar con **VALORES SOSTENIBLES** y que estos sean **EXPRESADOS** al cliente de manera que este sepa sobre los **ASPECTOS POSITIVOS DE CONSUMIR** nuestros productos y que lo motiven a elegir alternativas de **IMPACTO SOCIO-AMBIENTAL POSITIVO**.

7.3.3 COMUNICACIÓN DE LA MARCA

La **COMUNICACIÓN** es una dimensión muy importante para esta marca, ya que considera que la entrega de conocimiento sobre prácticas alternativas de diseño de vestuario, crea a **INDIVIDUOS CONCIENTES E INFORMADOS** que **REFLEXIONEN SOBRE SUS ELECCIONES DE COMPRA** y a largo plazo se genere un cambio social influyente en el consumo de moda, cuyo mercado masivo explota recursos materiales y humanos pensando sólo en el beneficio económico empresarial.

"ROPA CRÍTICA" es una marca **TRANSPARENTE**, que utiliza el vestuario como un medio para transmitir un mensaje, además de concebirlo como un **VÍNCULO ENTRE EL USUARIO Y LA ESENCIA DE LA MARCA; QUE PIENSA EN EL PRESENTE Y FUTURO DE NUESTRA SOCIEDAD.**

7.4 ESTRUCTURA DE COLECCIÓN

La colección "Urbe Now" consiste en una serie de prendas femeninas y masculinas pensadas para el individuo (a) que habita y transita en la ciudad en la temporada primavera -verano. Es un conjunto de primera y segunda capa, desarrollado como una línea de vestuario atemporal destinada al mercado no-masivo nacional.

La inspiración base nace de una inquietud productiva, por lo que uno de los motores para su desarrollo son ciertos criterios de sostenibilidad, que en conjunto con el estudio del target (consumidor responsable) se integran características estéticas y simbólicas coherentes con desiciones productivas y comunicativas de bajo impacto ambiental.

El conjunto se compone de una serie 12 prendas para el torso superior, neutrales y compatibles con prendas inferiores que el usuario ya posea, por ejemplo, jeans azules, negros. Este vestuario nace a partir de 2 modelos bases que se diferencian en detalles tales como la talla, variación en la ubicación del mensaje impreso, si el modelo es largo o corto o si posee capucha, sin hacer una distinción de género, más que solo por el tallaje.

Es una colección atemporal, considerándose esta característica como un rasgo sostenible, al permitir una mayor permanencia en el tiempo, sin exigirle una renovación acelerada ni una fecha de caducidad por cambio de moda, ya sea en su período de venta o en la vida útil luego de que ha sido vendida. Se refiere a que tampoco se inspira en la moda del momento impuesta por el sistema de la moda masiva, sino que toma como referencia ciertos comportamientos del consumidor responsable para darle sentido a cada colección, además de la inspiración base a partir del fenómeno de la contaminación medio ambiental de la industria textil.

Temporada: PRIMAVERA-VERANO

Género: FEMENINO/MASCULINO

Tipo de producto: COLECCIÓN 1ERA Y 2DA CAPA / TORSO SUPERIOR

Target: CONSUMIDOR RESPONSABLE

Conceptos de colección: MINIMALISMO/CONCIENCIA/MÁS SOSTENIBILIDAD/VÍNCULO EMOCIONAL/COMUNICACIÓN

7.4.1 MAPA/ ESTRUCTURA COLECCIÓN "URBE NOW"



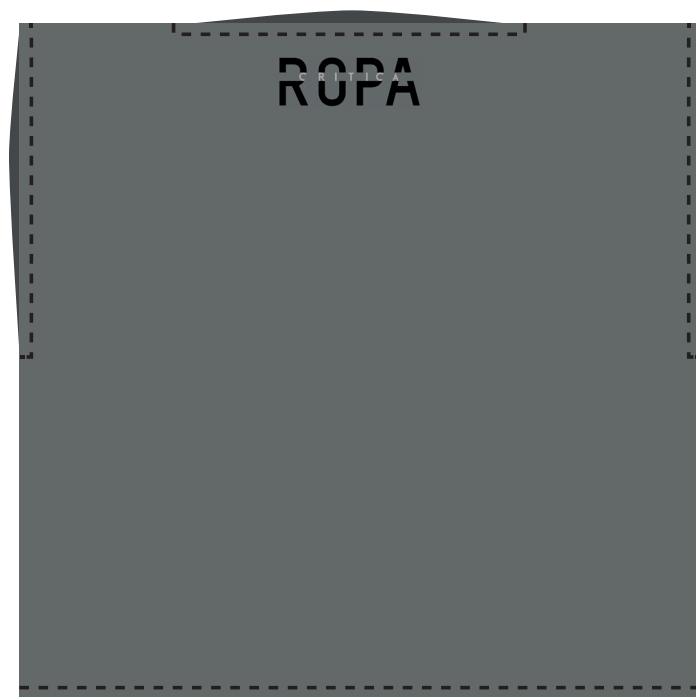
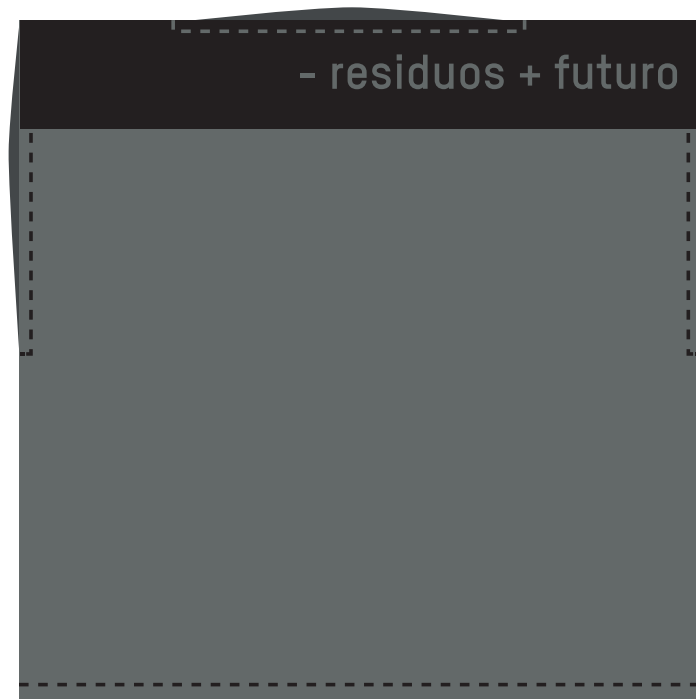
VIII. COLECCIÓN

"URBE NOW"

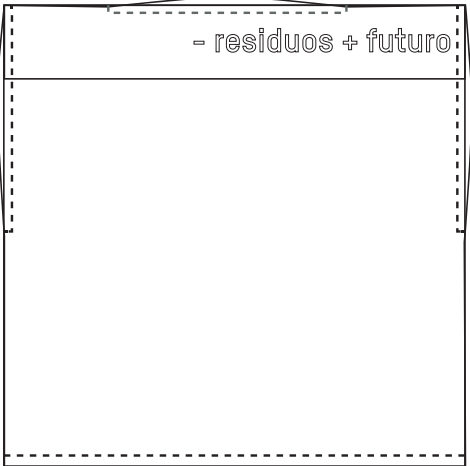
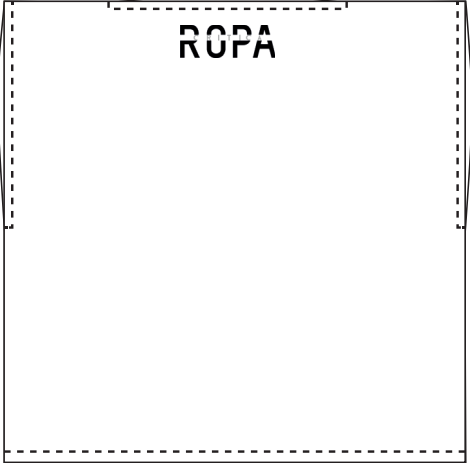


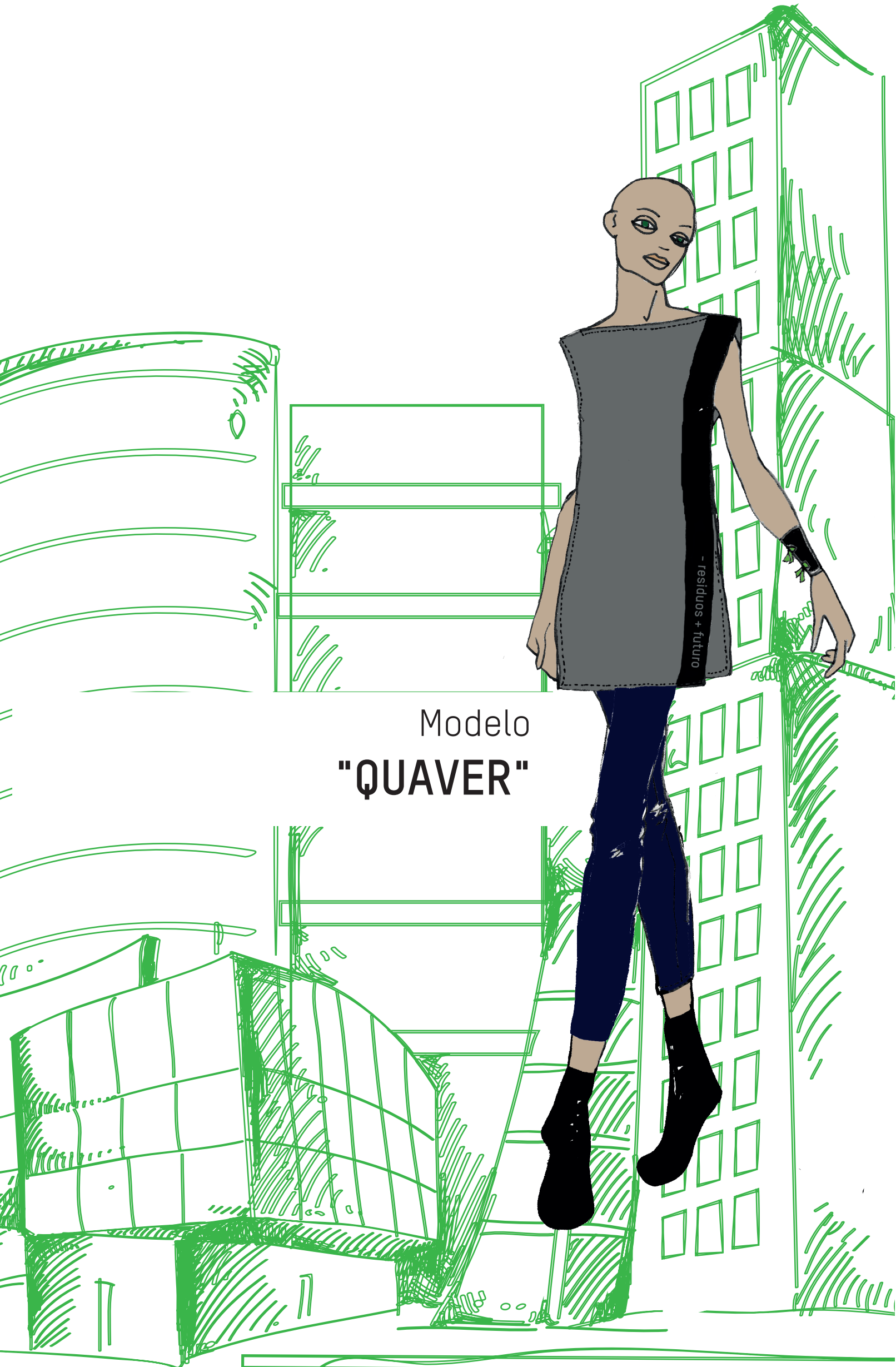
Modelo
"QUADRAL"

8.1.1 DIBUJO PLANO MODELO "QUADRAL"



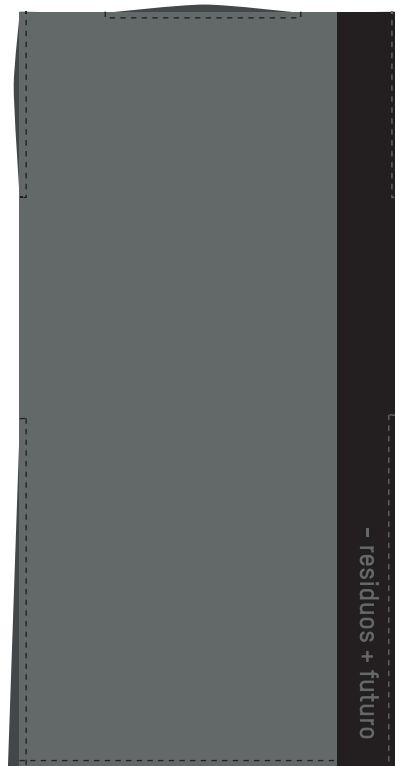
8.1.2 FICHA TÉCNICA

| | | | |
|--------------------------|---|---|---|
| COLECCIÓN | "URBE NOW" | | |
| NOMBRE COMERCIAL/MODELO | "QUADRAL" | | |
| CÓDIGO | UNQF-1 | | |
| TALLA | S | M | L |
| MATERIAL: | ALGODÓN ORGÁNICO/COLOR NEGRO | | |
| UBICACIÓN ZONA IMPRESA: | HOMBRO/HORIZONTAL/DELANTERO | | |
| ESPECIFICACIONES: | <ul style="list-style-type: none"> - ORILLADO INICIAL CON OVERLOCK EN CADA PIEZA POR SEPARADO - PIEZA GRIS VINCULADA POR COSTURA INTERNA - DISTANCIA COSTURA BORDE DE TELA/SEGÚN TALLA: "S"= 1,5 cm. / "M"=1 cm. /"L"= 0,5 cm. | | |
| PRODUCTO/DIBUJO TÉCNICO: | <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>- residuos + futuro;</p> </div> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">VISTA DELANTERA</div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center; margin-top: 20px;"> <div style="text-align: center;">  <p>ROPA</p> </div> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">VISTA ESPALDA</div> </div> | | |



Modelo
"QUAVER"

8.2 DIBUJO PLANO MODELO "QUAVER"

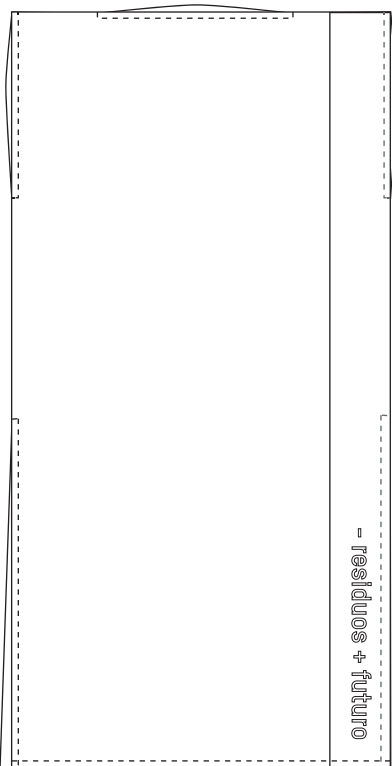
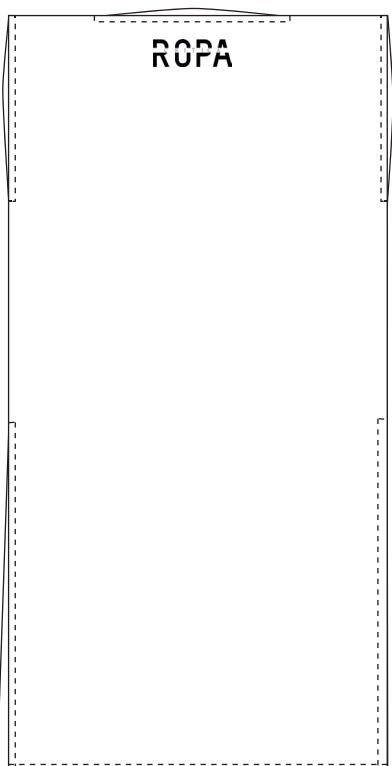


VISTA DELANTERA



VISTA ESPALDA

8.2.2 FICHA TÉCNICA

| | | | |
|---------------------------------|--|---|---|
| COLECCIÓN | "URBE NOW" | | |
| NOMBRE COMERCIAL/MODELO | "QUAVER" | | |
| CÓDIGO | UNQF-2 | | |
| TALLA | S | M | L |
| MATERIAL: | ALGODÓN ORGÁNICO/COLOR NEGRO | | |
| UBICACIÓN ZONA IMPRESA: | COSTADO IZQUIERDO VERTICAL/DELANTERO | | |
| ESPECIFICACIONES: | <ul style="list-style-type: none"> - ORILLADO INICIAL CON OVERLOCK EN CADA PIEZA POR SEPARADO - PIEZA GRIS VINCULADA POR COSTURA INTERNA - DISTANCIA COSTURA BORDE DE TELA/SEGÚN TALLA: "S" = 1,5 cm. / "M" = 1 cm. / "L" = 0,5 cm. | | |
| PRODUCTO/DIBUJO TÉCNICO: | <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">- residuos + futuro</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>ROPA</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 20px;"> <p>VISTA DELANTERA</p> <p>VISTA ESPALDA</p> </div> | | |



Modelo
"QUANA"

8.3 DIBUJO PLANO MODELO "QUANA"

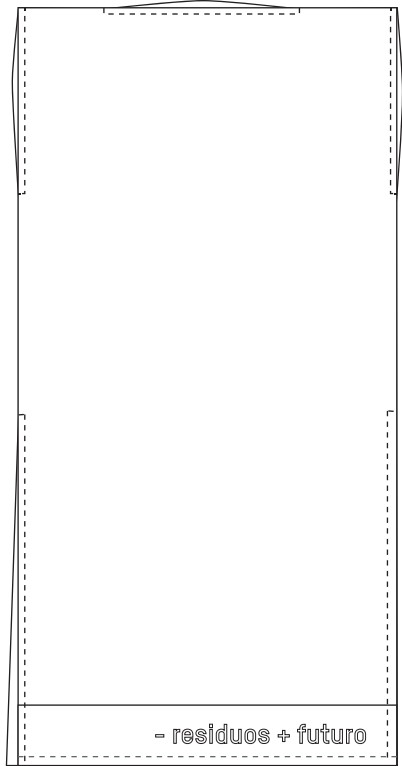
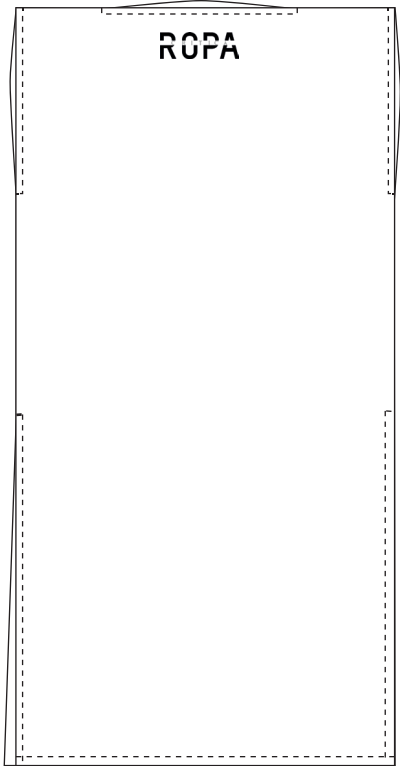


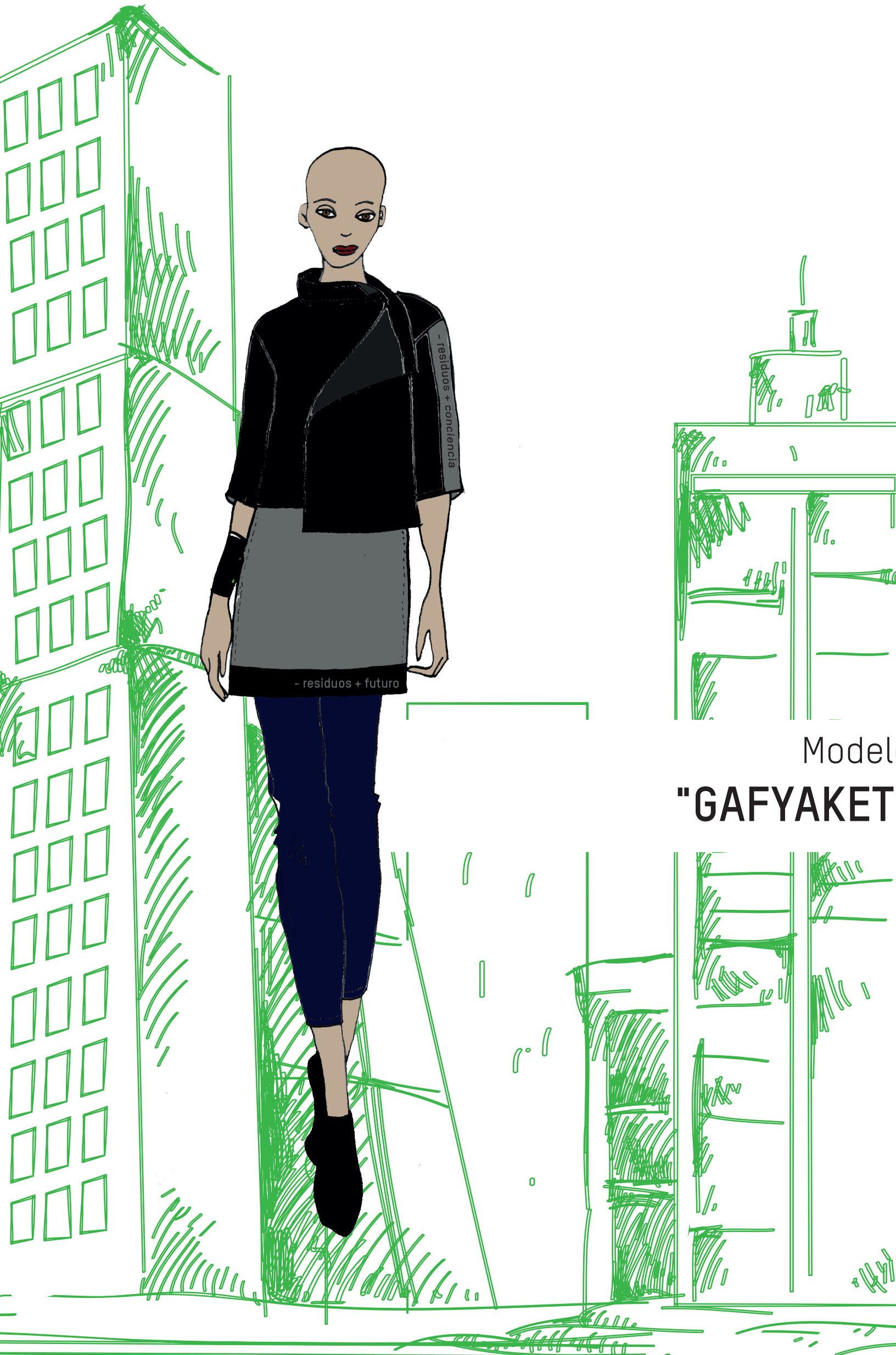
VISTA DELANTERA



VISTA ESPALDA

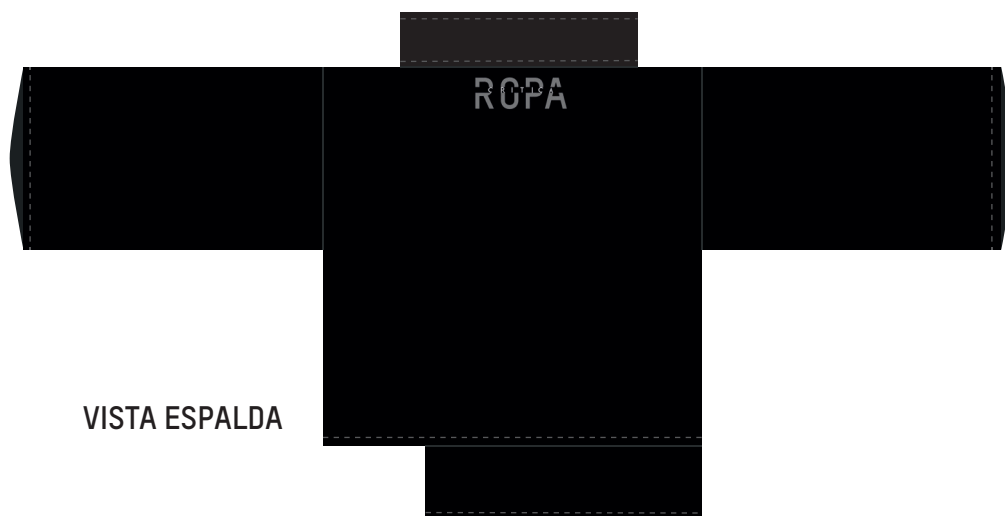
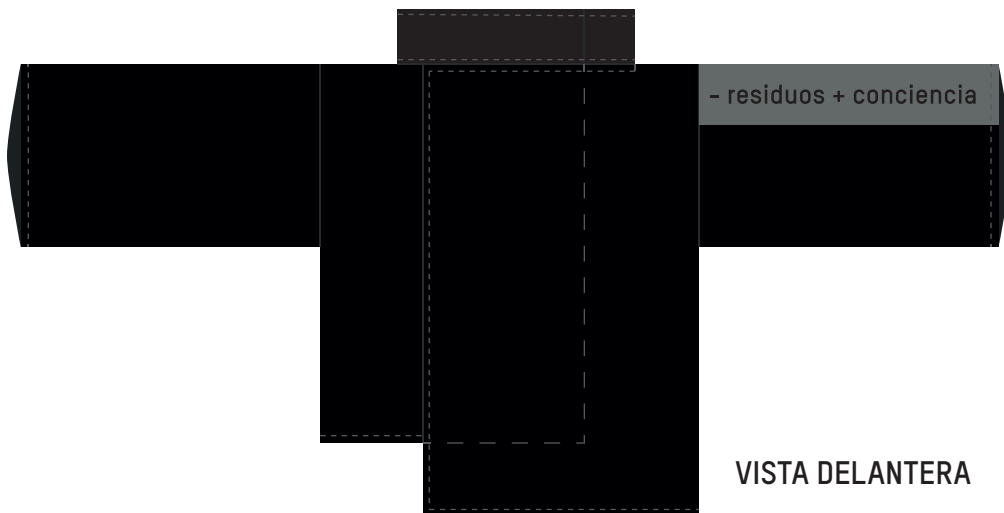
8.3.1 FICHA TÉCNICA

| | | | |
|---------------------------------|---|----------|----------------------|
| COLECCIÓN | "URBE NOW" | | |
| NOMBRE COMERCIAL/MODELO | "QUANA" | | |
| CÓDIGO | UNQF-3 | | |
| TALLA | S | M | L |
| MATERIAL: | ALGODÓN ORGÁNICO/COLOR NEGRO | | |
| UBICACIÓN ZONA IMPRESA: | HOMBRO/HORIZONTAL/DELANTERO | | |
| ESPECIFICACIONES: | <ul style="list-style-type: none"> - ORILLADO INICIAL CON OVERLOCK EN CADA PIEZA POR SEPARADO - PIEZA GRIS VINCULADA POR COSTURA INTERNA - DISTANCIA COSTURA BORDE DE TELA/SEGÚN TALLA: "S" = 1,5 cm. / "M" = 1 cm. / "L" = 0,5 cm. | | |
| PRODUCTO/DIBUJO TÉCNICO: | <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>- residuos + futuro</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>ROPA</p> </div> </div> | | |
| | VISTA DELANTERA | | VISTA ESPALDA |



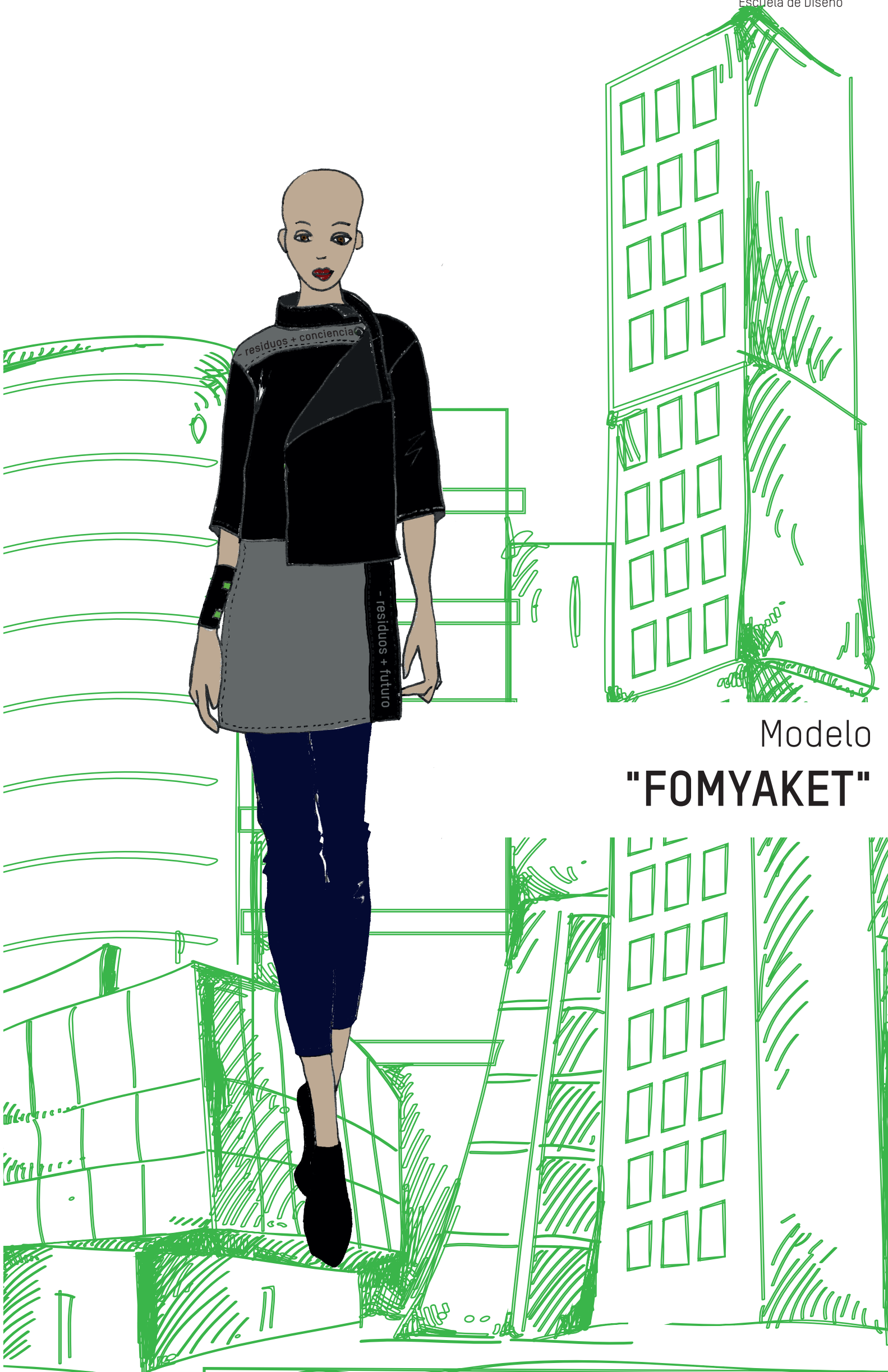
Modelo
"GAFYAKET"

8.4.1 DIBUJO PLANO MODELO "GAFYAKET"



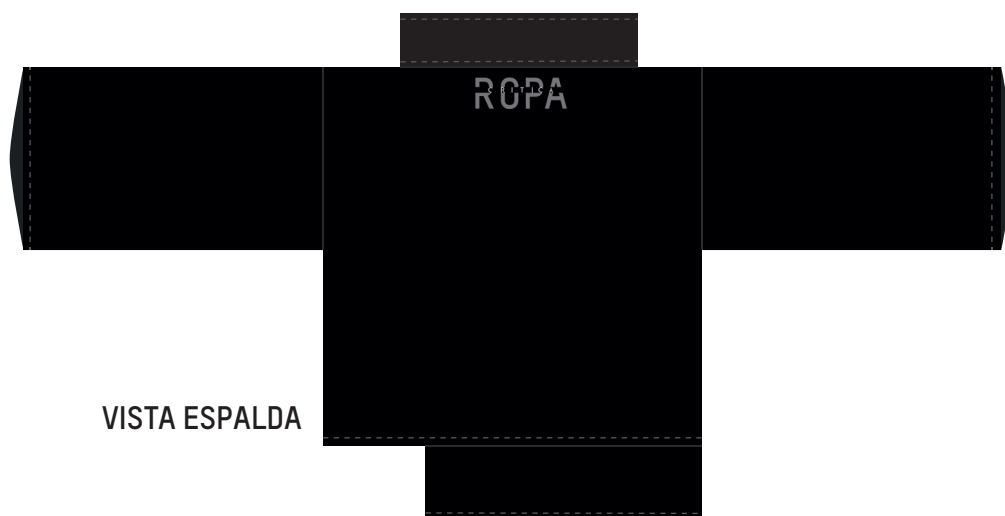
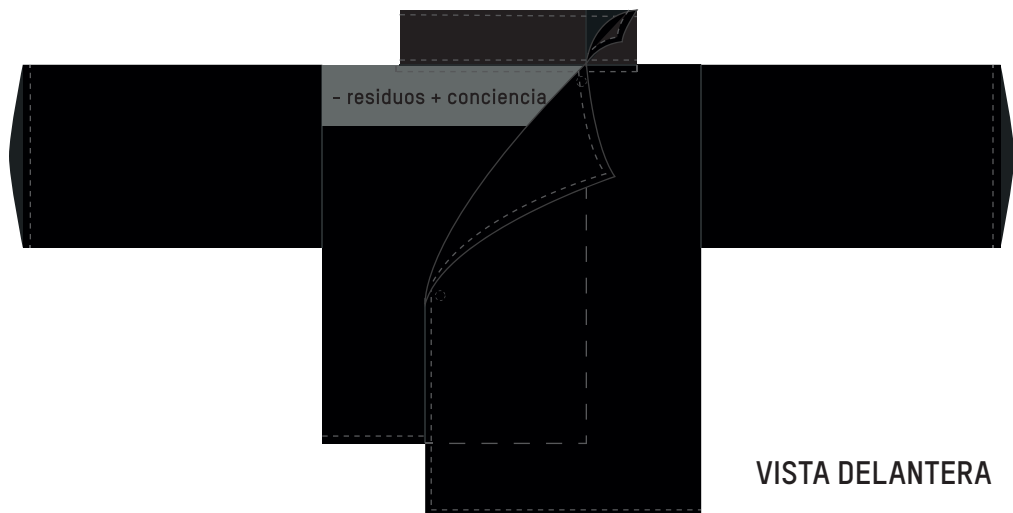
8.4.2 FICHA TÉCNICA

| | | | |
|--------------------------------|---|---|---|
| COLECCIÓN | "URBE NOW" | | |
| NOMBRE COMERCIAL/MODELO | "GAFYAKET" | | |
| CÓDIGO | UNQF-4 | | |
| TALLA | S | M | L |
| MATERIAL: | ALGODÓN ORGÁNICO/COLOR NEGRO/BANDA IMPRESA COLOR GRIS | | |
| UBICACIÓN ZONA IMPRESA: | MANGA IZQUIERDA/VERTICAL DESCENDENTE/DELANTERO | | |
| ESPECIFICACIONES: | <ul style="list-style-type: none"> - ORILLADO INICIAL CON OVERLOCK EN CADA PIEZA POR SEPARADO - PIEZA GRIS VINCULADA POR COSTURA INTERNA - DISTANCIA COSTURA BORDE DE TELA/SEGÚN TALLA: "S" = 1,5 cm. / "M" = 1 cm. / "L" = 0,5 cm. | | |
| PRODUCTO/DIBUJO TÉCNICO | | | |



Modelo
"FOMYAKET"

8.5.1 DIBUJO PLANO MODELO "FOMYAKET"



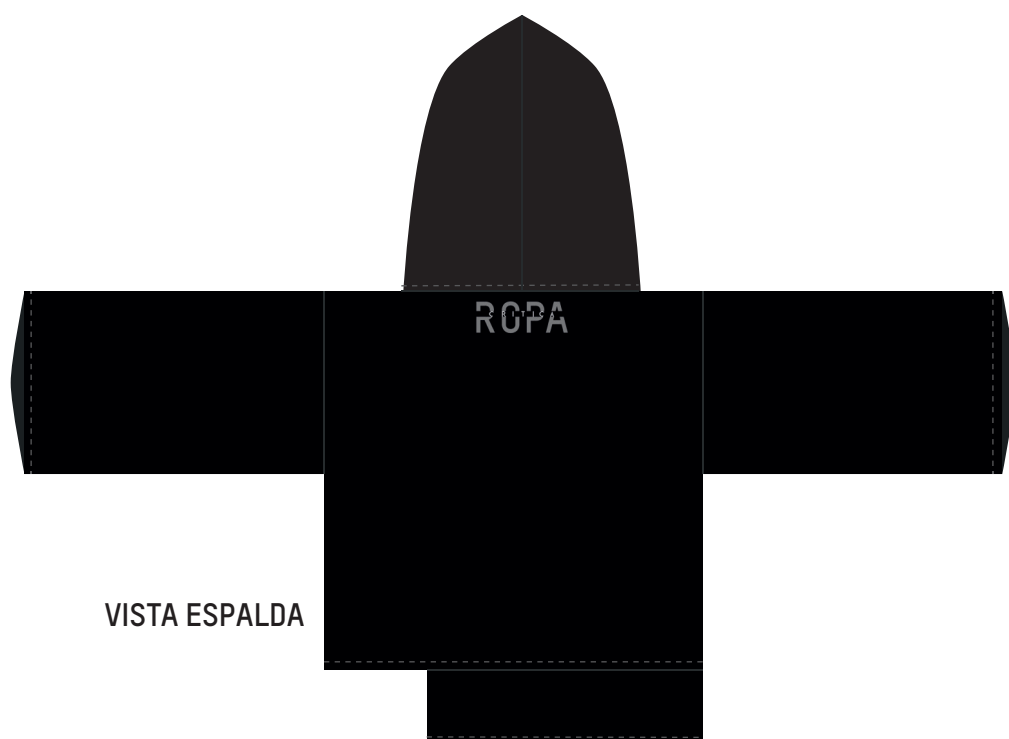
8.5.2 FICHA TÉCNICA

| | | | |
|--------------------------------|--|---|---|
| COLECCIÓN | "URBE NOW" | | |
| NOMBRE COMERCIAL/MODELO | "FOMYAKET" | | |
| CÓDIGO | UNQF-5 | | |
| TALLA | S | M | L |
| MATERIAL: | ALGODÓN ORGÁNICO/COLOR NEGRO | | |
| UBICACIÓN ZONA IMPRESA: | HOMBRO DERECHO/HORIZONTAL/DELANTERO | | |
| ESPECIFICACIONES: | <ul style="list-style-type: none"> - ORILLADO INICIAL CON OVERLOCK EN CADA PIEZA POR SEPARADO - PIEZA GRIS VINCULADA POR COSTURA INTERNA - DISTANCIA COSTURA BORDE DE TELA/SEGÚN TALLA: "S" = 1,5 cm. / "M" = 1 cm. / "L" = 0,5 cm. | | |
| PRODUCTO/DIBUJO TÉCNICO | | | |



Modelo
"FEYAKAP"

8.6.1 DIBUJO PLANO MODELO "FEYAKAP"



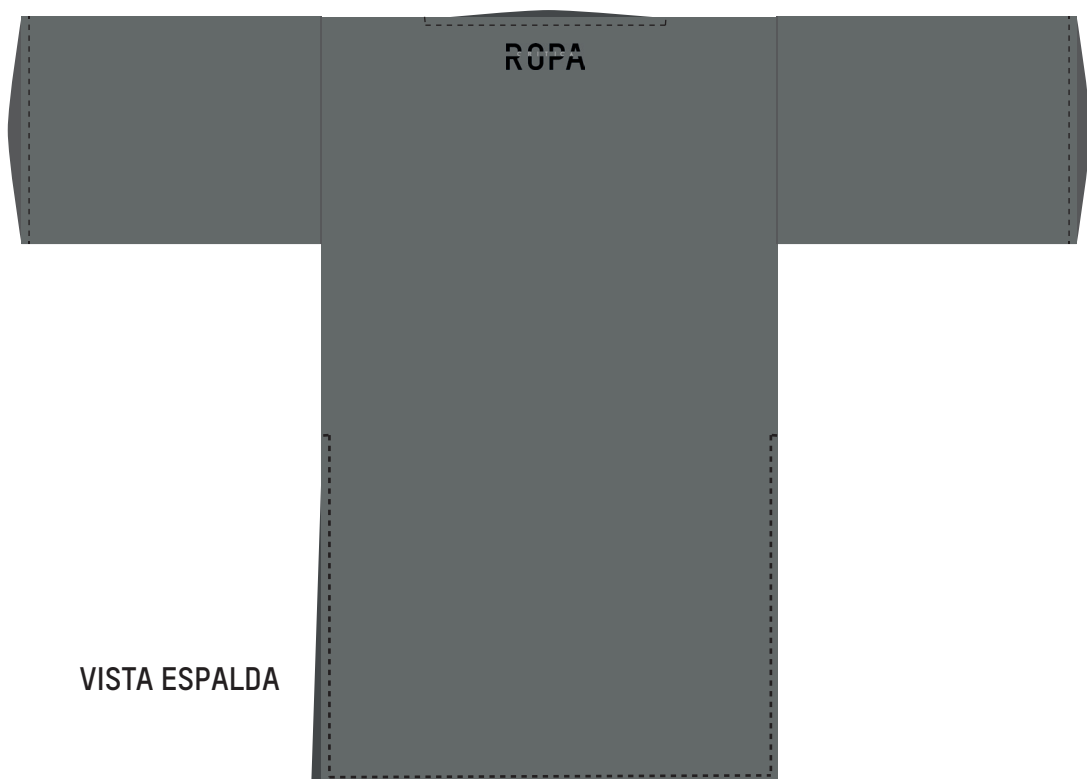
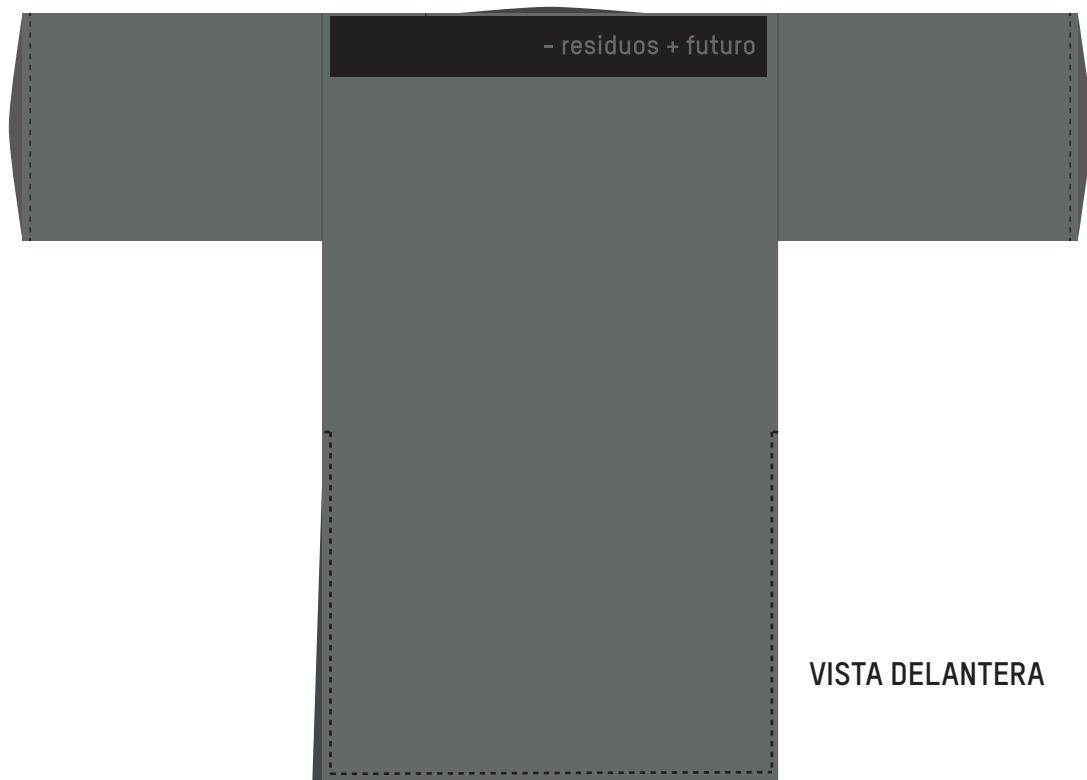
8.6.2 FICHA TÉCNICA

| | | | |
|-------------------------|--|---|---|
| COLECCIÓN | "URBE NOW" | | |
| NOMBRE COMERCIAL/MODELO | "FEYAKAP" | | |
| CÓDIGO | UNQF-6 | | |
| TALLA | S | M | L |
| MATERIAL: | ALGODÓN ORGÁNICO/COLOR NEGRO/BANDA IMPRESA COLOR GRIS | | |
| UBICACIÓN ZONA IMPRESA: | CONTORNO CAPUCHÓN/DELANTERO | | |
| ESPECIFICACIONES: | <ul style="list-style-type: none"> - ORILLADO INICIAL CON OVERLOCK EN CADA PIEZA POR SEPARADO - PIEZA GRIS VINCULADA POR COSTURA INTERNA - DISTANCIA COSTURA BORDE DE TELA/SEGÚN TALLA: "S" = 1,5 cm. / "M" = 1 cm. / "L" = 0,5 cm. | | |
| PRODUCTO/DIBUJO TÉCNICO | | | |



Modelo
"QUHOM"

8.7.1 DIBUJO PLANO MODELO "QUHOM"



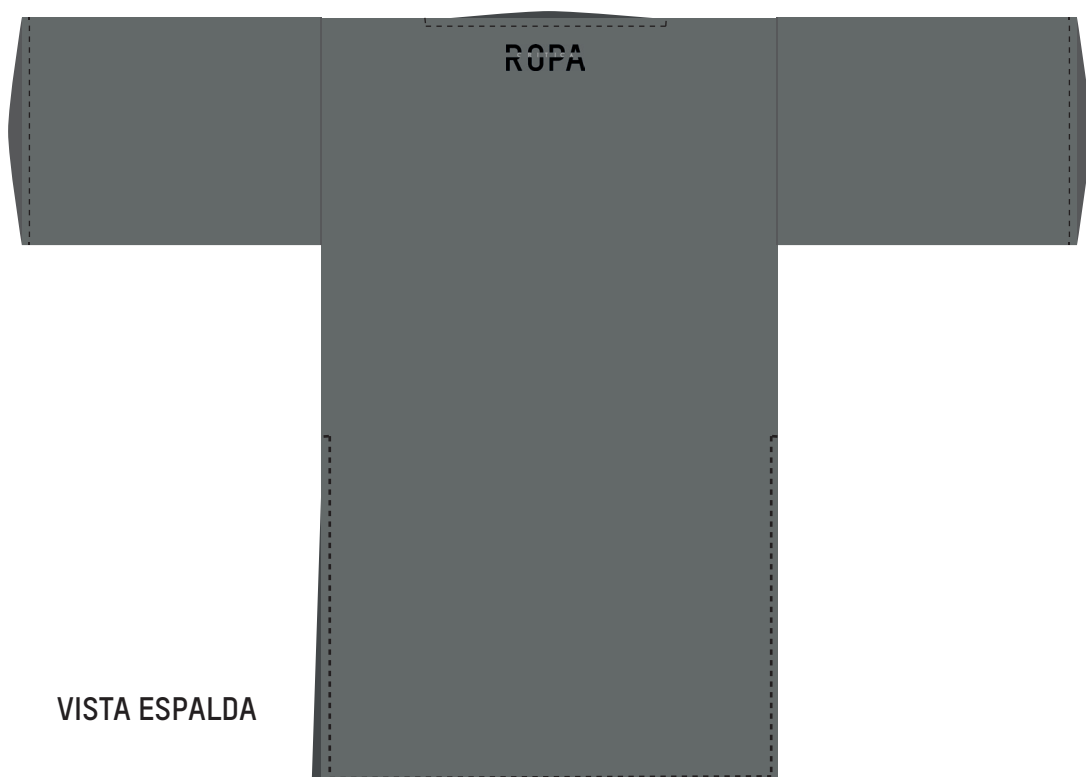
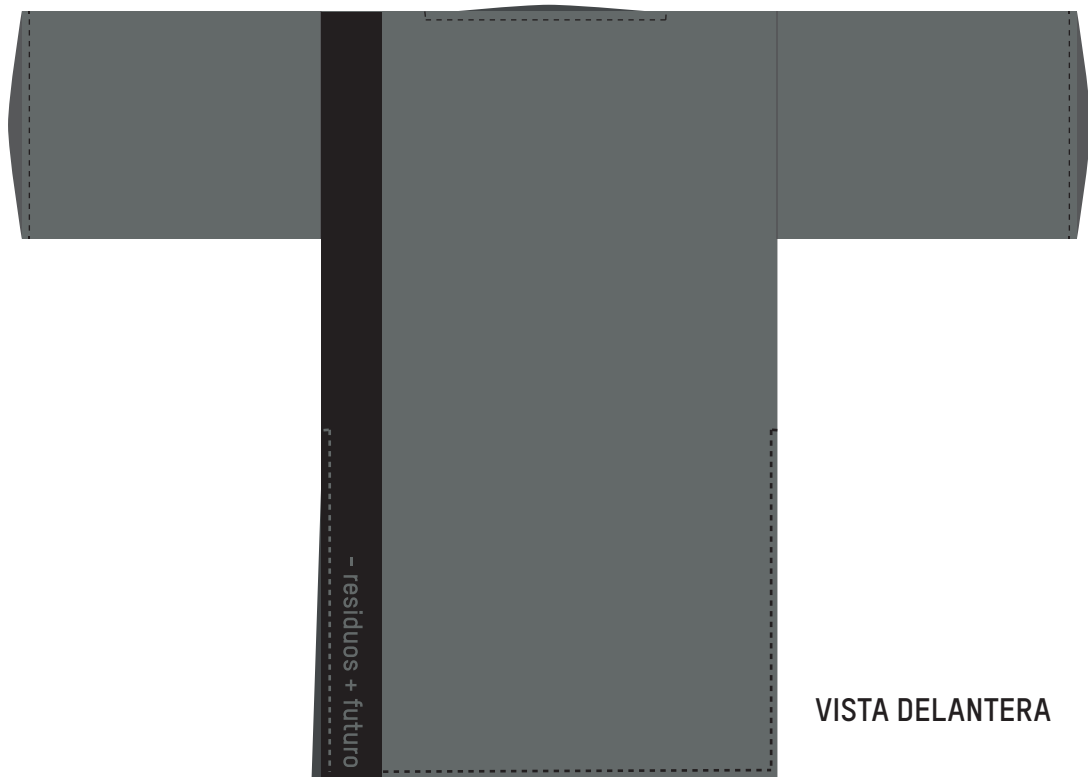
8.7.2 FICHA TÉCNICA

| | | | |
|-------------------------|--|---|---|
| COLECCIÓN | "URBE NOW" | | |
| NOMBRE COMERCIAL/MODELO | "QUHOM" | | |
| CÓDIGO | UNQM-7 | | |
| TALLA | S | M | L |
| MATERIAL: | ALGODÓN ORGÁNICO/COLOR GRIS/BANDA IMPRESA NEGRA | | |
| UBICACIÓN ZONA IMPRESA: | HOMBRO/HORIZONTAL/DELANTERO | | |
| ESPECIFICACIONES: | <ul style="list-style-type: none"> - ORILLADO INICIAL CON OVERLOCK EN CADA PIEZA POR SEPARADO - PIEZA GRIS VINCULADA POR COSTURA INTERNA - DISTANCIA COSTURA BORDE DE TELA/SEGÚN TALLA: "S"= 1,5 cm. / "M"=1 cm. /"L"= 0,5 cm. | | |
| PRODUCTO/DIBUJO TÉCNICO | | | |



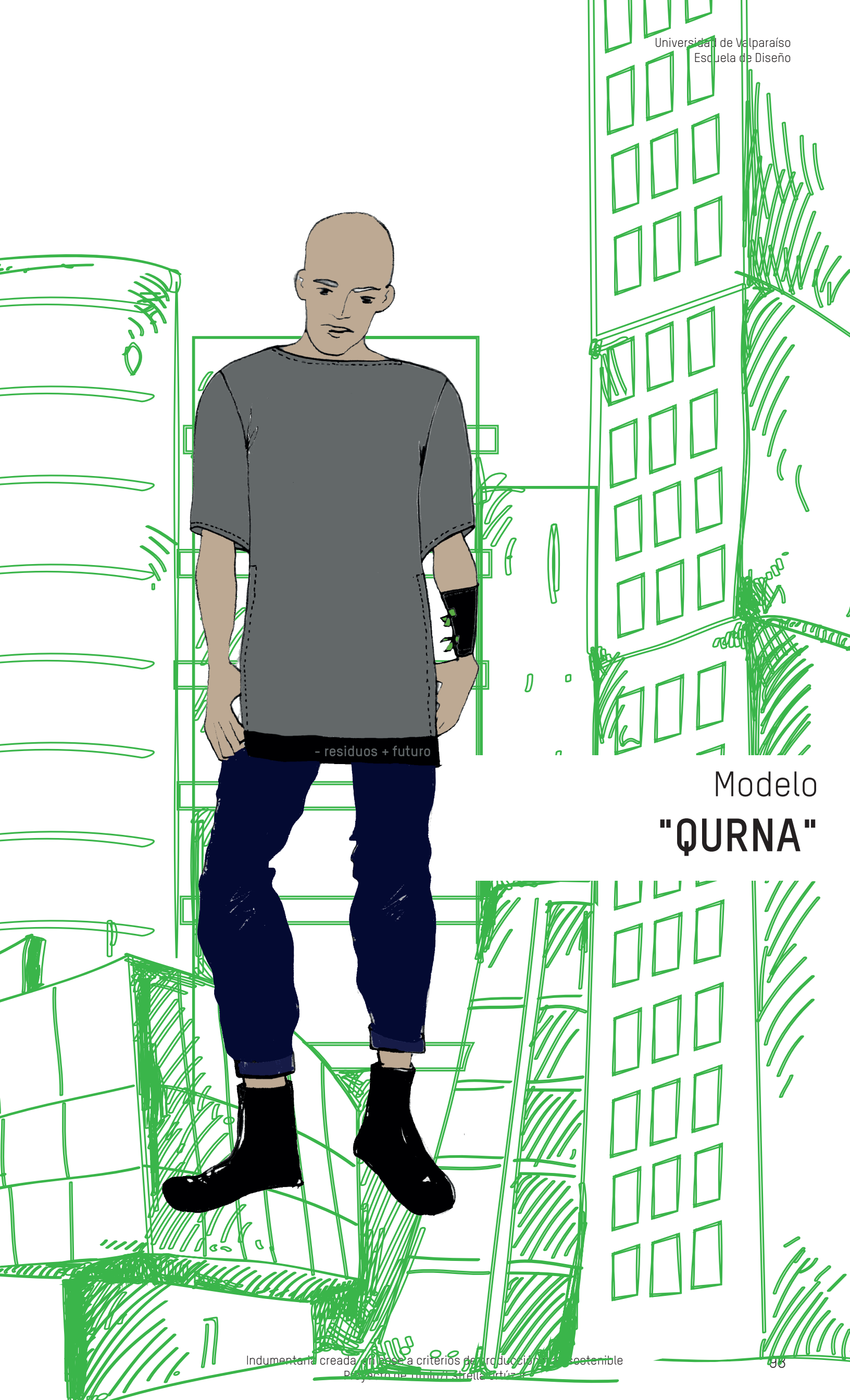
Modelo
"QUVER"

8.8.1 DIBUJO PLANO MODELO "QUVER"



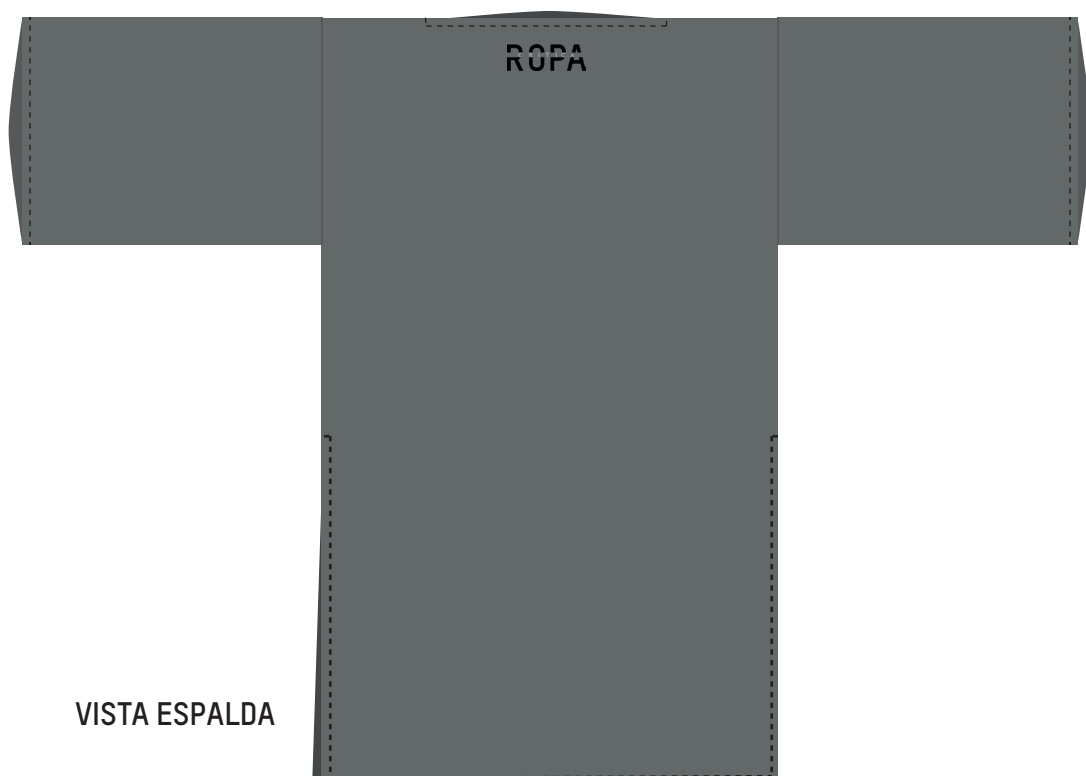
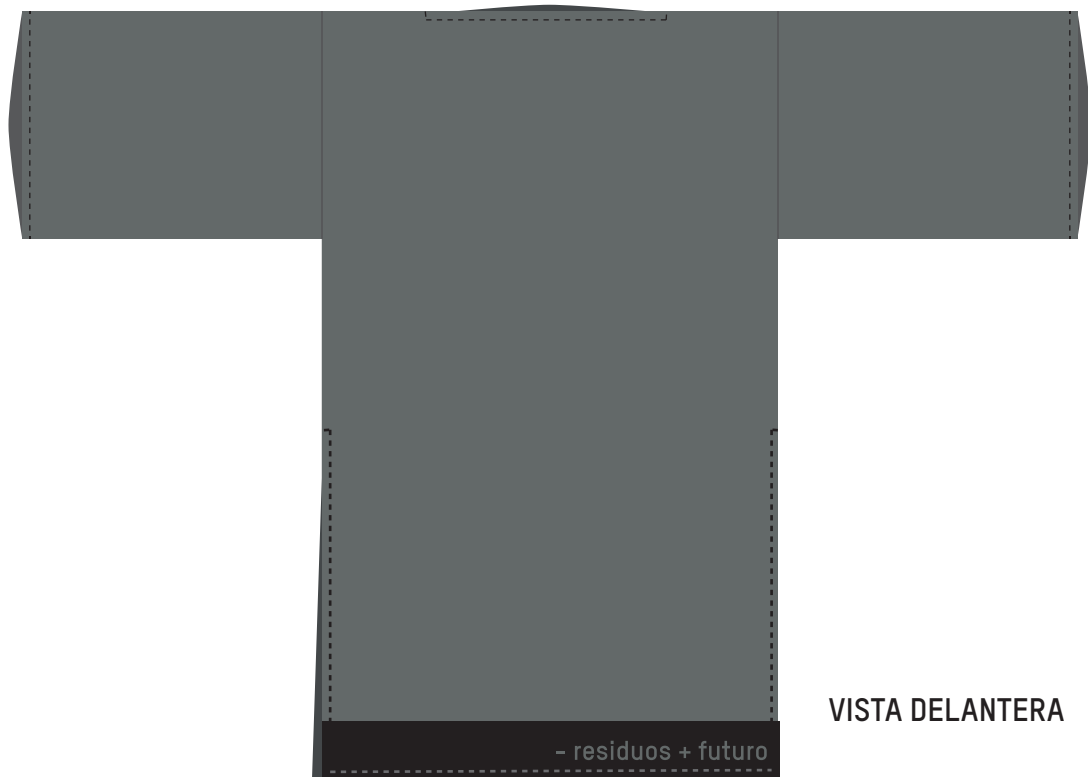
8.8.2 FICHA TÉCNICA

| | | | |
|-------------------------|--|---|---|
| COLECCIÓN | "URBE NOW" | | |
| NOMBRE COMERCIAL/MODELO | "QUVER" | | |
| CÓDIGO | UNQM-8 | | |
| TALLA | S | M | L |
| MATERIAL: | ALGODÓN ORGÁNICO/COLOR GRIS/BANDA IMPRESA NEGRA | | |
| UBICACIÓN ZONA IMPRESA: | HOMBRO/VERTICAL/DELANTERO | | |
| ESPECIFICACIONES: | <ul style="list-style-type: none"> - ORILLADO INICIAL CON OVERLOCK EN CADA PIEZA POR SEPARADO - PIEZA GRIS VINCULADA POR COSTURA INTERNA - DISTANCIA COSTURA BORDE DE TELA/SEGÚN TALLA: "S" = 1,5 cm. / "M" = 1 cm. / "L" = 0,5 cm. | | |
| PRODUCTO/DIBUJO TÉCNICO | | | |



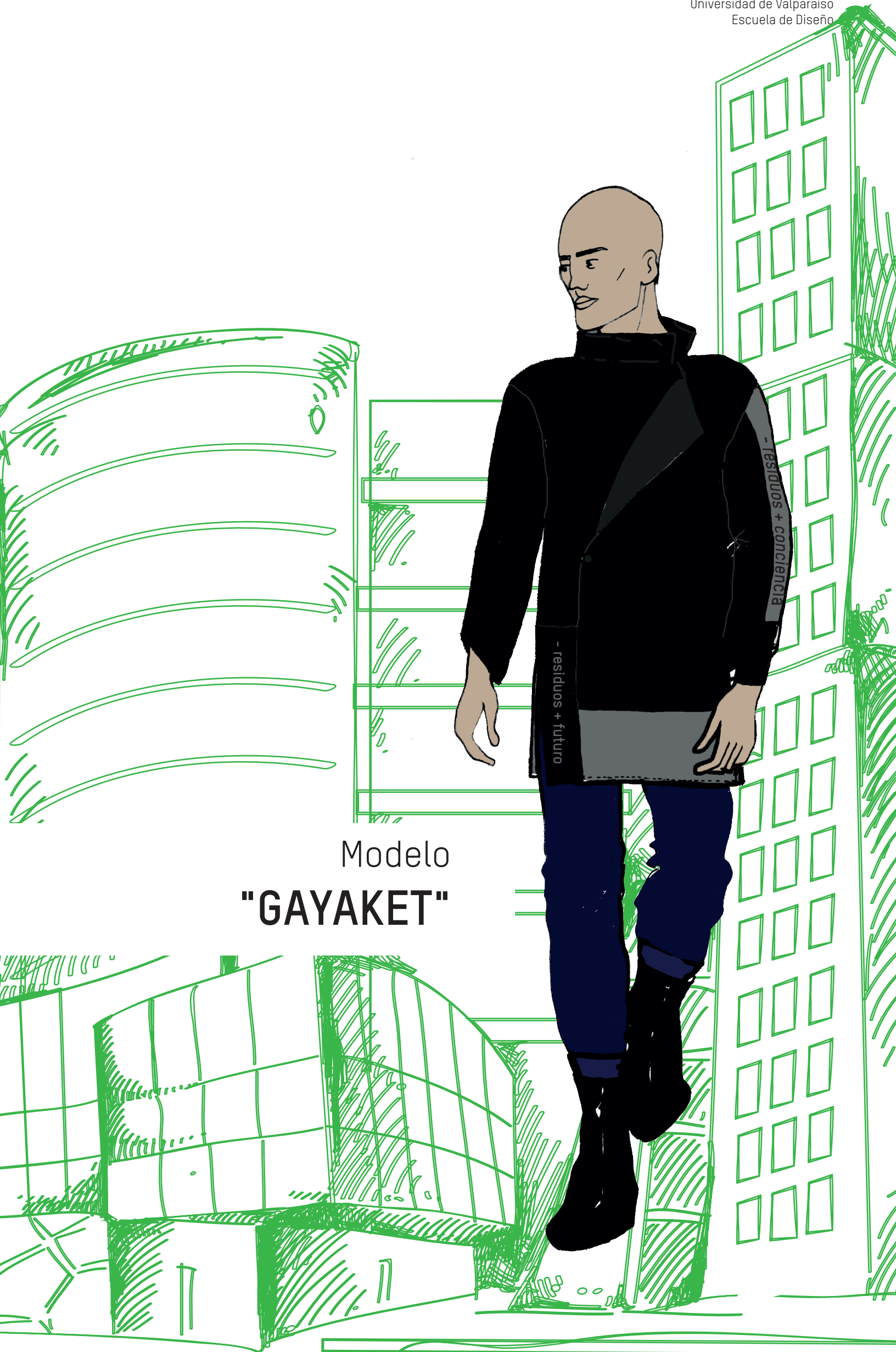
Modelo
"QURNA"

8.9.1 DIBUJO PLANO MODELO "QURNA"



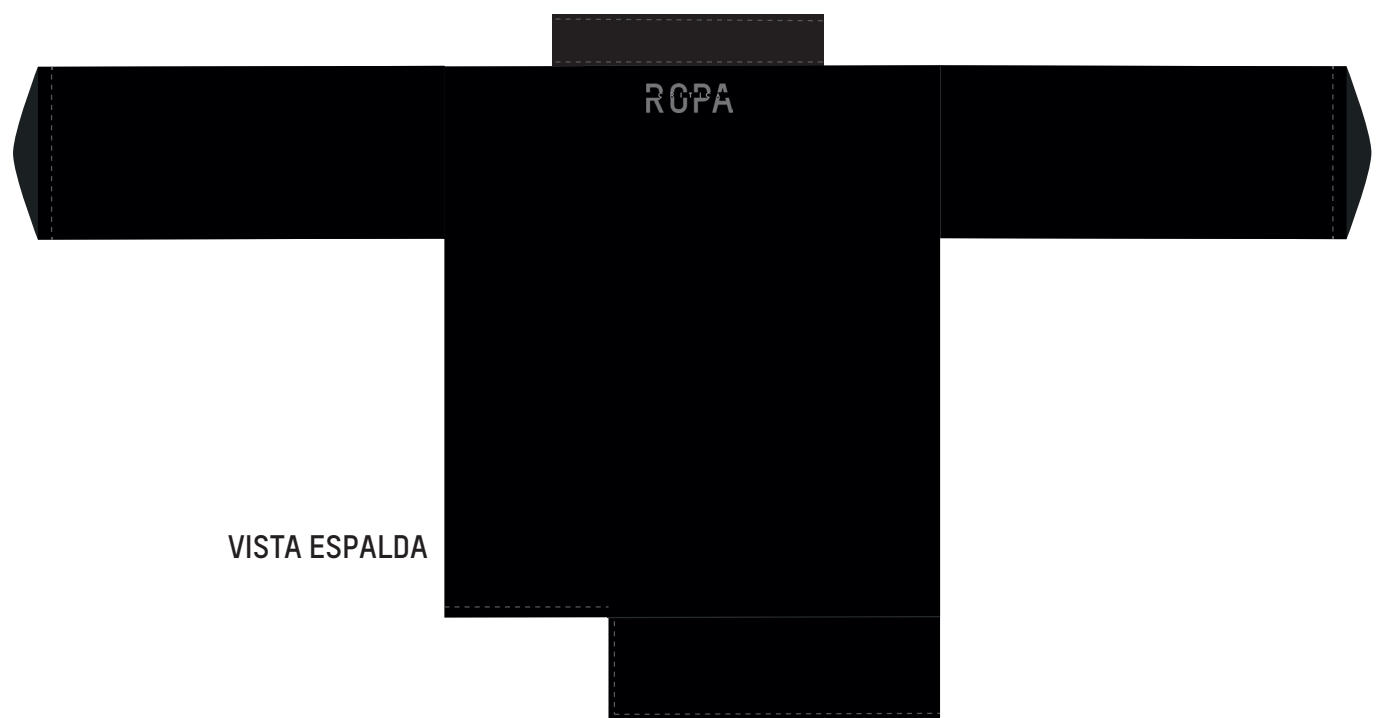
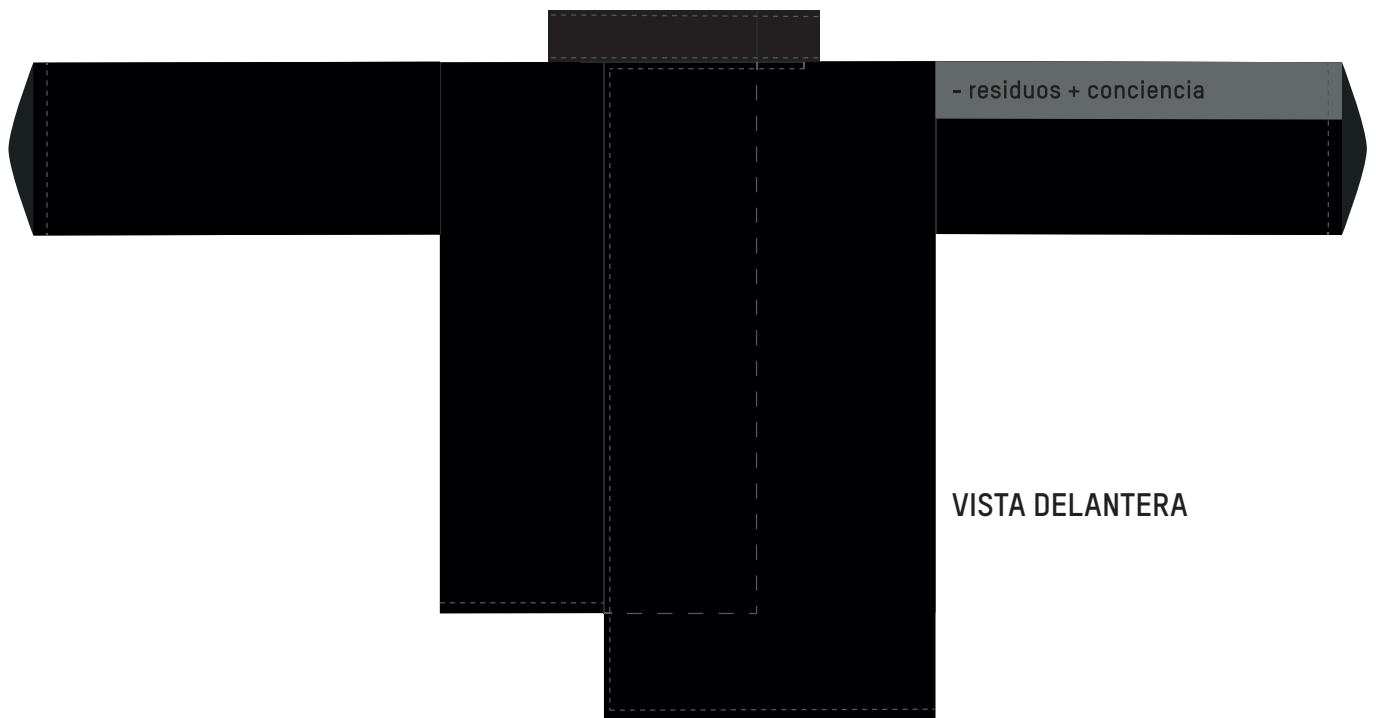
8.9.2 FICHA TÉCNICA

| | | | |
|--------------------------------|---|----|---|
| COLECCIÓN | "URBE NOW" | | |
| NOMBRE COMERCIAL/MODELO | "QURNA" | | |
| CÓDIGO | UNQM-9 | | |
| TALLA | S | M | L |
| TALLA ESPECIAL/ENCARGO | XS | XL | |
| MATERIAL: | ALGODÓN ORGÁNICO/COLOR GRIS/BANDA IMPRESA NEGRA | | |
| UBICACIÓN ZONA IMPRESA: | BASE RUEDO/ HORIZONTAL/DELANTERO | | |
| ESPECIFICACIONES: | <ul style="list-style-type: none"> - ORILLADO INICIAL CON OVERLOCK EN CADA PIEZA POR SEPARADO - PIEZA GRIS VINCULADA POR COSTURA INTERNA - DISTANCIA COSTURA BORDE DE TELA/SEGÚN TALLA: "S" = 1,5 cm. / "M" = 1 cm. / "L" = 0,5 cm. | | |
| PRODUCTO/DIBUJO TÉCNICO | | | |



Modelo
"GAYAKET"

8.10.1 DIBUJO PLANO MODELO "GAYAKET"



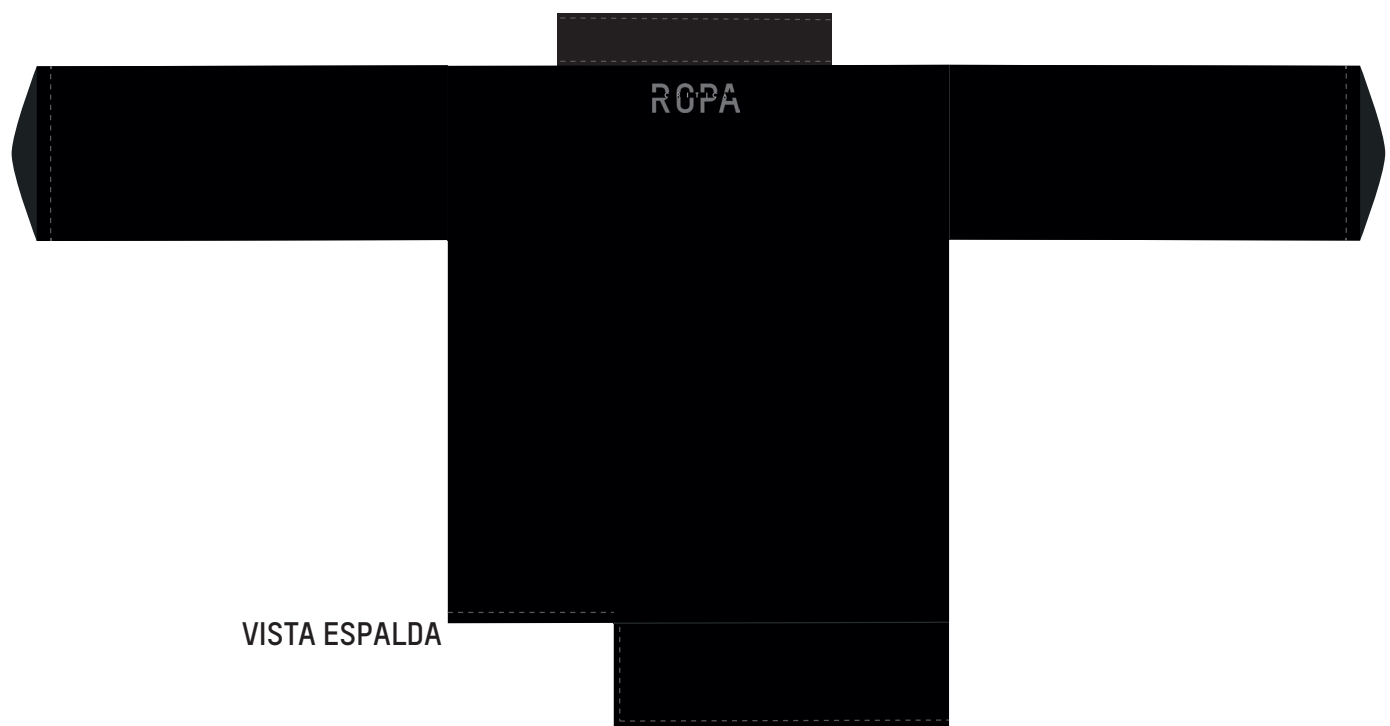
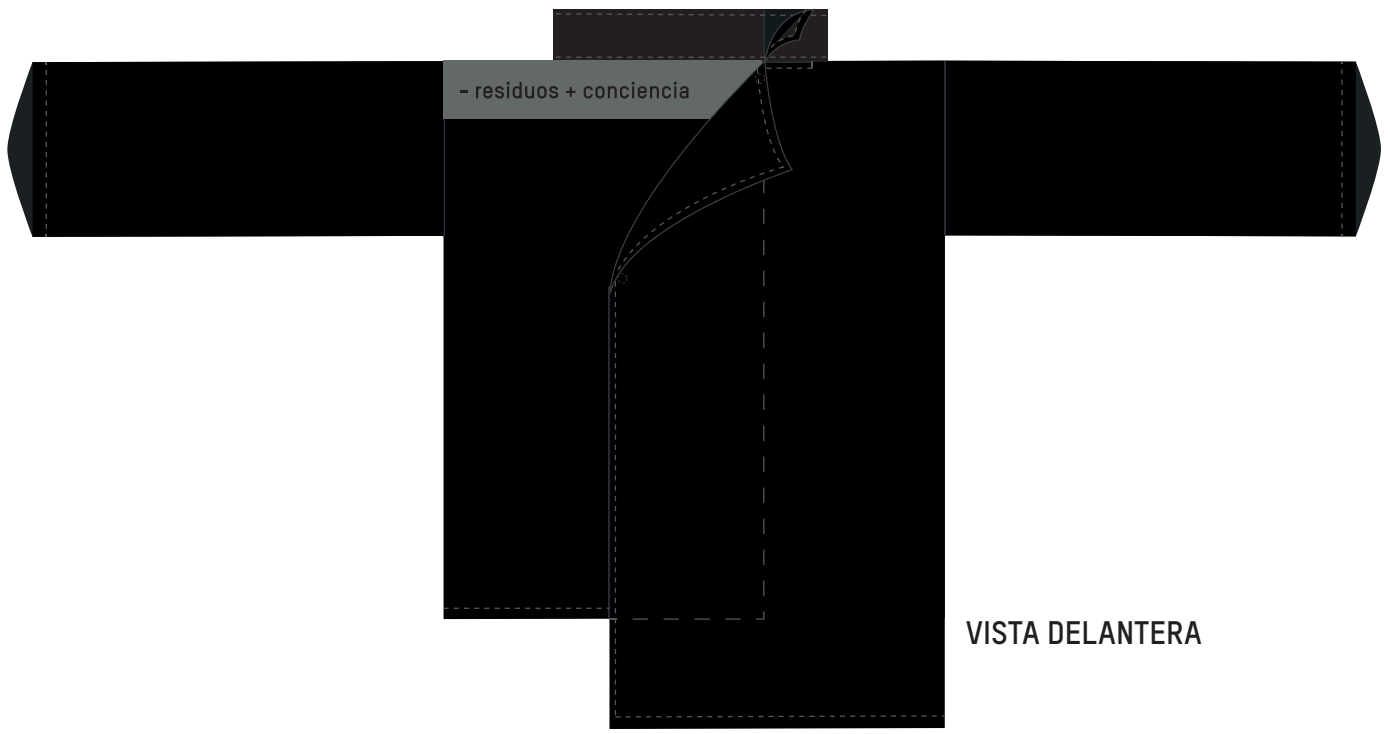
8.10.2 FICHA TÉCNICA

| | | | |
|--------------------------------|--|---|---|
| COLECCIÓN | "URBE NOW" | | |
| NOMBRE COMERCIAL/MODELO | "GAYAKET" | | |
| CÓDIGO | UNQM-10 | | |
| TALLA | S | M | L |
| MATERIAL: | ALGODÓN ORGÁNICO/COLOR NEGRO/BANDA IMPRESA COLOR GRIS | | |
| UBICACIÓN ZONA IMPRESA: | MANGA IZQUIERDA/VERTICAL/DESCENDENTE | | |
| ESPECIFICACIONES: | <ul style="list-style-type: none"> - ORILLADO INICIAL CON OVERLOCK EN CADA PIEZA POR SEPARADO - PIEZA GRIS VINCULADA POR COSTURA INTERNA - DISTANCIA COSTURA BORDE DE TELA/SEGÚN TALLA: "S"= 1,5 cm. / "M"=1 cm. /"L"= 0,5 cm. | | |
| PRODUCTO/DIBUJO TÉCNICO | | | |



Modelo
"OMYAKET"

8.11.1 DIBUJO PLANO MODELO "OMYAKET"



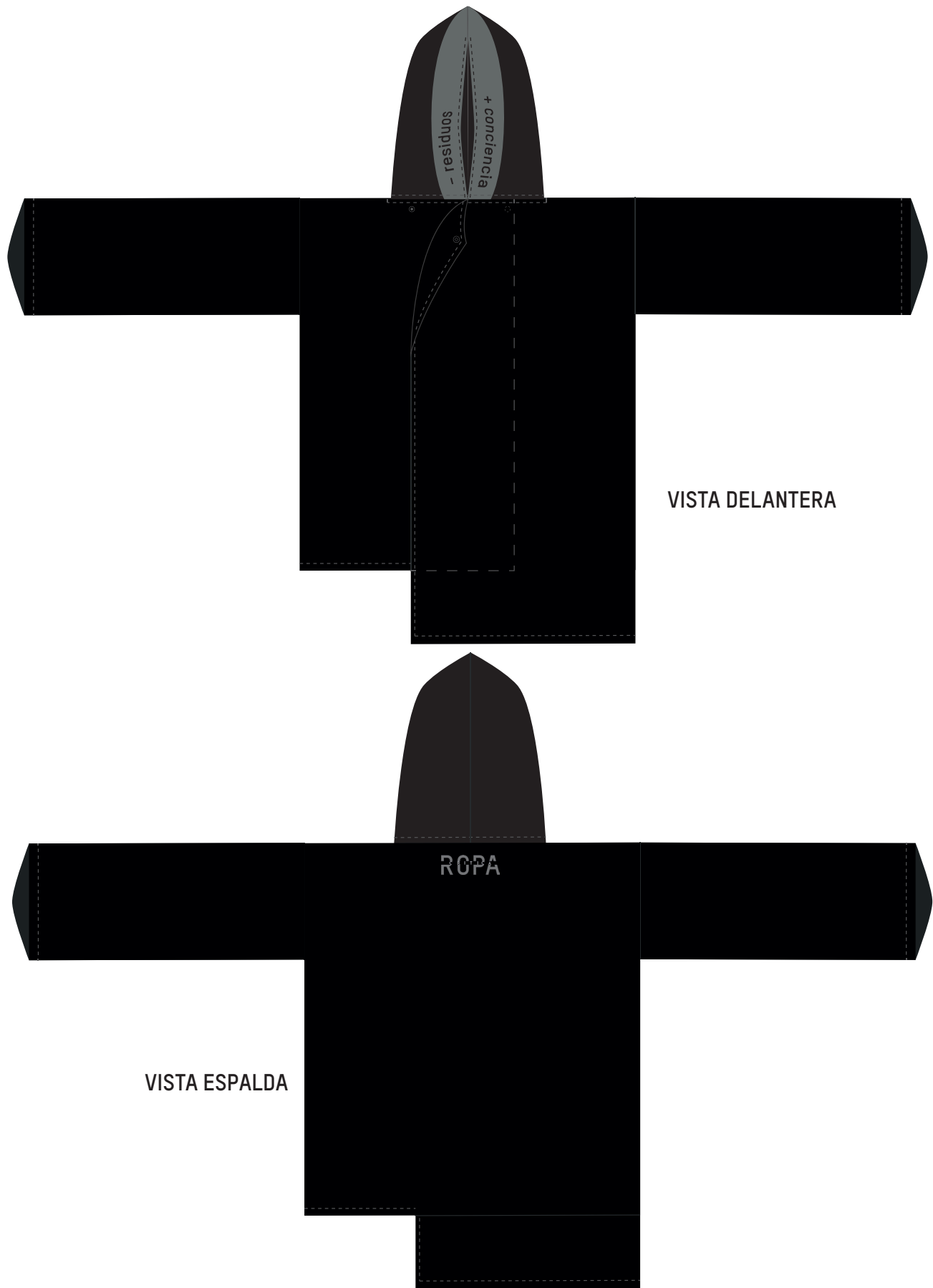
8.11.2 FICHA TÉCNICA

| | | | |
|-------------------------|---|---|---|
| COLECCIÓN | "URBE NOW" | | |
| NOMBRE COMERCIAL/MODELO | "OMYAKET" | | |
| CÓDIGO | UNQM-11 | | |
| TALLA | S | M | L |
| MATERIAL: | ALGODÓN ORGÁNICO/COLOR NEGRO/BANDA IMPRESA GRIS | | |
| UBICACIÓN ZONA IMPRESA: | HOMBRO/HORIZONTAL/DELANTERO | | |
| ESPECIFICACIONES: | <ul style="list-style-type: none"> - ORILLADO INICIAL CON OVERLOCK EN CADA PIEZA POR SEPARADO - PIEZA GRIS VINCULADA POR COSTURA INTERNA - DISTANCIA COSTURA BORDE DE TELA/SEGÚN TALLA: "S"= 1,5 cm. / "M"=1 cm. /"L"= 0,5 cm. | | |
| PRODUCTO/DIBUJO TÉCNICO | | | |



Modelo
"OMYAKAP"

8.12.1 DIBUJO PLANO MODELO "OMYAKAP"



8.12.2 FICHA TÉCNICA

| | | | |
|-------------------------|---|---|---|
| COLECCIÓN | "URBE NOW" | | |
| NOMBRE COMERCIAL/MODELO | "OMYAKAP" | | |
| CÓDIGO | UNQM-12 | | |
| TALLA | S | M | L |
| MATERIAL: | ALGODÓN ORGÁNICO/COLOR NEGRO/BANDA IMPRESA COLOR GRIS | | |
| UBICACIÓN ZONA IMPRESA: | CONTORNO CAPUCHA/DELANTERO | | |
| ESPECIFICACIONES: | <ul style="list-style-type: none"> - ORILLADO INICIAL CON OVERLOCK EN CADA PIEZA POR SEPARADO - PIEZA GRIS VINCULADA POR COSTURA INTERNA - DISTANCIA COSTURA BORDE DE TELA/SEGÚN TALLA: "S"= 1,5 cm. / "M"=1 cm. /"L"= 0,5 cm. | | |
| PRODUCTO/DIBUJO TÉCNICO | | | |

IX. MAQUETAS/PROTOTIPOS

9.1 MODELO "QUAVER"



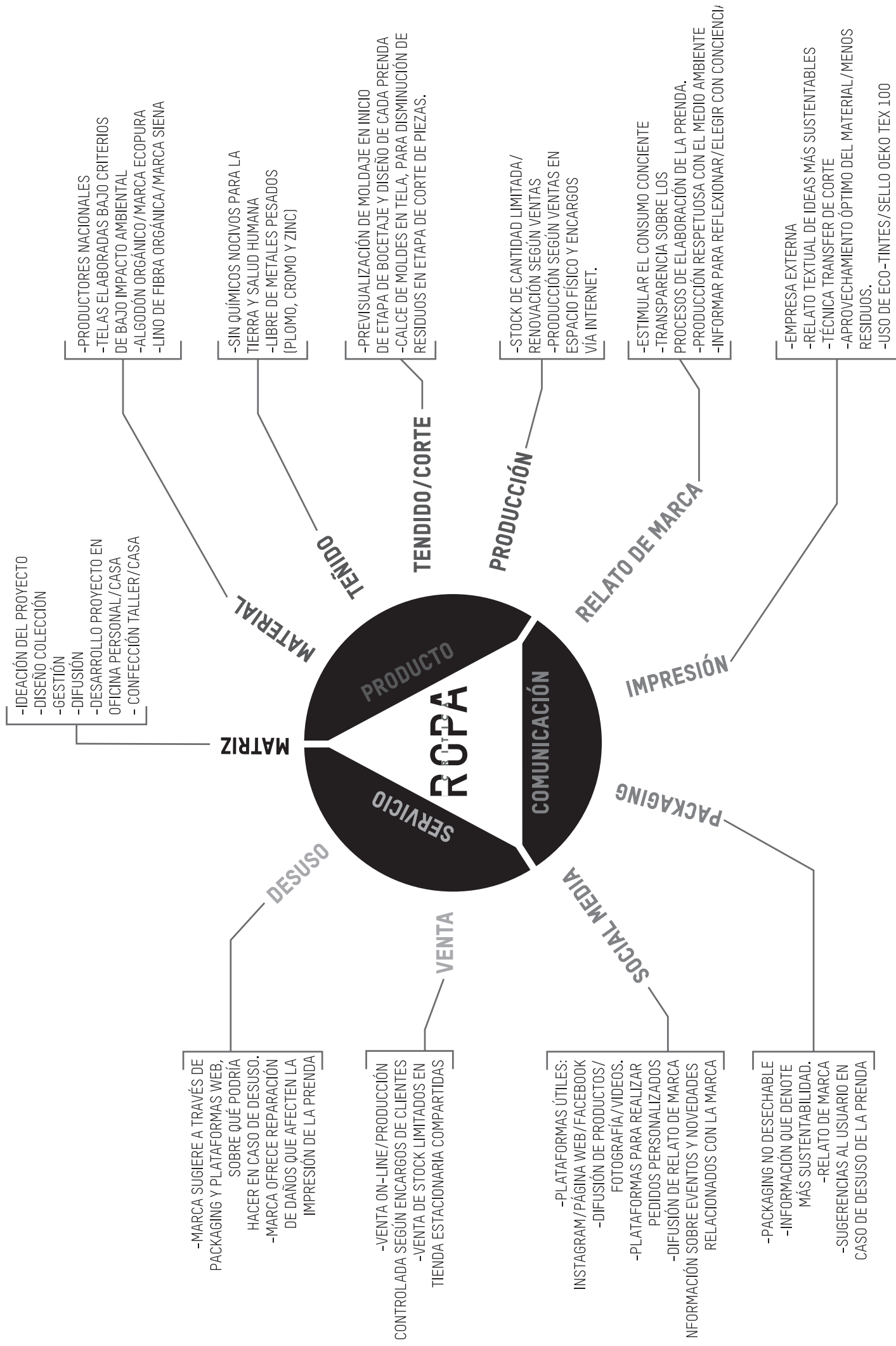
9.2 MODELO "QUANA"



9.3 MODELO "GAFYAKET"



X. SISTEMA PRODUCTO



10.2 MATRIZ PROYECTO

Esta etapa recibe el nombre de "matriz" debido a que es donde parte y se desarrolla el proyecto, además de donde se gestionan y llevan a cabo una serie de actividades desde su inicio, durante y al final de cada colección.

Inicialmente aquí parte la IDEACIÓN del proyecto, y se estructura toda la base teórica que sustenta el proyecto. Luego de que se definen los antecedentes y los criterios que marcarán el camino del proyecto, se prosigue con el diseño de la marca y su vestuario, lo que requiere una constante consulta a los referentes para lograr la coherencia entre las decisiones de diseño y la intención de la marca de elaborar un vestuario más sustentable.

La Matriz del proyecto es lo que dirige y regula los aspectos productivos, creativos y de venta, realizando los movimientos para llevar a cabo ciertas labores productivas externas, gestión de materiales además de todos los procedimientos previos a la materialización, que tienen que ver con el desarrollo de lo digital y teórico del proyecto. Funciona desde un espacio personal, trabajando en una oficina ubicada en el mismo lugar donde la directora del proyecto vive, por lo que no requiere de un gasto extra de recursos para el arriendo y preparación de un espacio externo.

Una vez que las prendas ya están terminadas, la Matriz se hace cargo de llevar a cabo la difusión y venta de estos productos, realizando las sesiones de fotografía y la actualización del material en cada soporte web, además de la organización de actividades para mostrar la colección que se ofrece en el momento.

10.3 MATERIAL

Los criterios para la selección de telas para la conformación de las prendas, parten de una búsqueda de láminas textiles que contengan algún rasgo de elaboración más sostenible que las telas comunes, es decir que su proceso implique una menor intervención de químicos nocivos para la tierra o la salud humana, además de que sean de producción nacional para potenciar el desarrollo de lo local y que esto también signifique mayor ahorro en costos y tiempos de traslado como sería en caso de importar un material extranjero.

ALGODÓN ORGÁNICO:

Su proveedor es la empresa Ecopura localizada en Puerto Varas, al Sur de Chile. Es una tela orgánica debido a que se cultivan semillas de algodón sin modificaciones genéticas, además de la preparación del suelo en un sistema de rotación de cultivos, lo que mantiene la humedad del suelo reduciendo la necesidad de aplicar riegos intensivos. Y si el suelo está sano, se crea un balance natural con presencia de insectos beneficiosos al cultivo, por lo que no es necesario usar insecticidas y pesticidas u otros químicos que dañan la tierra y la salud humana. Se considera una empresa de producción más sostenible por eximirse de contaminación del medio ambiente, obteniendo certificaciones GOTS y Oeko Tex.

BENEFICIOS:

El uso de algodón orgánico evita alergias relacionadas con el uso indebido de productos químicos. La ausencia de residuos tóxicos, influye en que sea más suave al tacto y bueno para la piel, además de permitirle una mayor ventilación y respiración.

No es tóxico, por lo que preserva la salud de los productores perjudicados por la inhalación y contacto con productos químicos comúnmente utilizados en los cultivos de algodón tradicional.

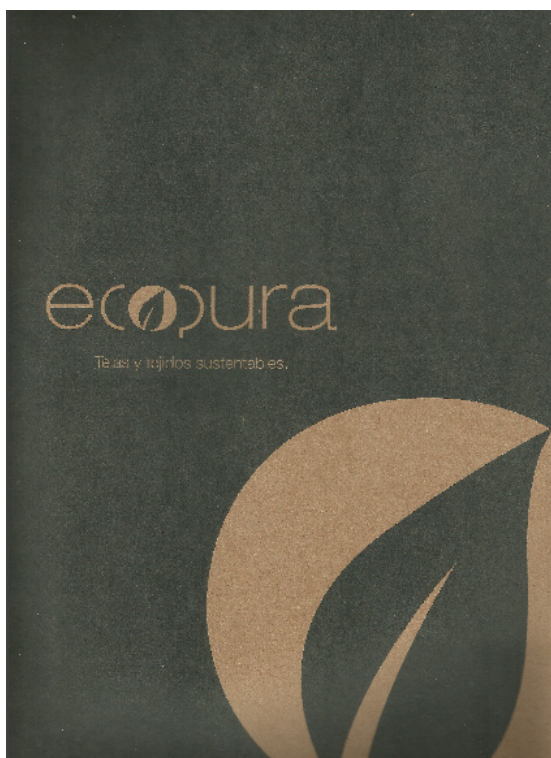
La ausencia de plaguicidas y el uso de algodón no modificados genéticamente (no transgénicos) son factores de respeto por los recursos naturales y el ecosistema.

ecopura.

ECOPURA, es una empresa chilena de tejidos, telas y productos textiles de elaboración sustentable.

Nace a partir de potenciar el trabajo artesanal local del sur de Chile, ofreciendo oportunidades laborales a tejedoras de la región.

Por otro lado, abordan la producción de algodón desde una perspectiva sustentable, tomándolo en cuenta que la producción de esta tela es una de las más contaminantes de nuestro medio ambiente. Realizan un seguimiento del proceso productivo para corroborar que este tejido sea de bajo impacto ambiental, además de elaborar un algodón orgánico con certificación GOTS y OEKO TEX, bajo los parámetros laborales de comercio justo.



10.4 TEÑIDO

Para el teñido del algodón en ambos colores (gris y negro) se utilizan técnicas amigables con el medio ambiente.

Dicho proceso lo lleva a cabo la empresa proveedora del material textil ECOPURA previo a realizar el envío del material solicitado y consiste en el uso de eco colorantes, sin plomo ni otros metales pesados como el cromo, cobre y zinc, los que son altamente cancerígenos.

El teñido se realiza en la tela de algodón orgánico crudo, es decir que no está sometida al proceso de blanqueado, lo que significa que no posee químicos dañinos para la salud de las personas que usen este producto así como de quienes participan en el proceso de producción.

10.5 BOCETOS/MOLDAJE

La etapa de desarrollo de los bocetos de cada modelo, se relaciona directamente con la fase de moldaje y tendido de piezas sobre la tela. Esto se debe al criterio de reducción de residuos que se refiere a la disminución de la producción de retazos de telas al momento de cortar cada pieza en tela.

Para esto se elaboran bocetos de modelos que en cuyo despiece sean formas geométricas sin rebajes de sisa ni curvas y con ciertas dimensiones equivalentes entre sí, permitiendo un calce sobre la tela que de acuerdo a tallaje y dimensiones de la prenda, lo que en el tendido permite optimizar el uso de la tela.

Entonces, ambas fases son importantes debido a que cada boceto se crea previsualizando lo que sería el moldaje de cada prenda y su calce sobre todo en el ancho del rollo de tela, que es una dimensión estándar, determinada por el proveedor de cada material.

Ancho rollo/Algodón Orgánico/Marca Ecopura: 1,80 cms.



10.6 TABLA DE MEDIDAS

Se toman como referencias el tallaje estándar del cuerpo femenino y masculino nacional, para elaborar el moldaje de cada prenda de la colección "URBE NOW".

Esto se hace a partir de una aproximación del número con decimal además de la suma de unos centímetros de holgura, acorde a nuestra silueta "geométrica/oversized".

10.6.1 CUADRO MEDIDAS/CUERPO FEMENINO 1ERA CAPA

MODELOS:

- QUADRAL
- QUAVER
- QUANA

| Medidas cuerpo femenino | "S" original | "M" original | "L" original | "S" URBE NOW | "M" URBE NOW | "L" URBE NOW |
|----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| A.-Contorno cuello | 37 | 37,75 | 38,5 | 58 | 59 | 60 |
| B.-Contorno busto | 84 | 88 | 92 | 118 | 119 | 120 |
| C.-Contorno sisa | 27 | 28 | 29 | 43 | 44 | 45 |
| D.-Largo 1 | 51 | 51,8 | 52,60 | 48 | 49 | 60 |
| E.-Largo 2 | 19 | 19 | 19 | 88 | 89 | 90 |
| F.-Largo manga | 59,80 | 60 | 60,2 | 0 | 0 | 0 |
| G.-Contorno puño/ Manga | 19 | 20 | 21 | 0 | 0 | 0 |

10.6.2. CUADRO MEDIDAS/CUERPO FEMENINO 2DA CAPA

MODELOS:

- GAFYAKET
- FOMYAKET
- FEYAKAP

| Medidas cuerpo femenino | "S" original | "M" original | "L" original | "S" URBE NOW | "M" URBE NOW | "L" URBE NOW |
|-------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| A.-Contorno cuello | 37 | 37,75 | 38,5 | 58 | 59 | 60 |
| B.-Contorno busto | 84 | 88 | 92 | 118 | 119 | 120 |
| C.-Contorno sisa | 27 | 28 | 29 | 23 | 24 | 25 |
| D.-Largo 1 | 51 | 51,8 | 52,60 | 48 | 49 | 60 |
| E.-Largo 2 | 19 | 19 | 19 | 58 | 59 | 72 |
| F.-Largo manga | 59,80 | 60 | 60,2 | 34 | 35 | 36 |
| G.-Contorno manga | 19 | 20 | 21 | 48 | 49 | 50 |

| Capucha Feyakap | "S" URBE NOW | "M" URBE NOW | "L" URBE NOW |
|------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| H.- Largo/Alto | 34 | 35 | 36 |
| I.- Contorno/ Profundidad | 58 | 59 | 60 |
| Cuello Gaf/Fomyaket | | | |
| J.- Alto | 10 | 11 | 12 |
| K.-Largo | 88 | 89 | 90 |

10.6.3. CUADRO MEDIDAS/CUERPO MASCULINO 1ERA CAPA

MODELOS:

- QUHOM
- QUVER
- QURNA

| Medidas cuerpo masculino | "S" original | "M" original | "L" original | "S" URBE NOW | "M" URBE NOW | "L" URBE NOW |
|---------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| A.-Contorno cuello | 38,10 | 39,10 | 39,88 | 58 | 59 | 60 |
| B.-Contorno busto | 91,95 | 96,01 | 100,08 | 116 | 118 | 120 |
| C.-Alto sisa | 23 | 24,6 | 26,2 | 28 | 29 | 30 |
| D.-Largo 1 | 43,69 | 44,20 | 44,70 | 43 | 44 | 70 |
| E.-Largo 2 | 22 | 22 | 22,5 | 33 | 34 | 90 |
| F.-Largo manga | 64,26 | 64,77 | 65,28 | 28 | 29 | 30 |
| G.-Contorno manga | 24 | 25 | 25 | 58 | 59 | 60 |

10.6.4. CUADRO MEDIDAS/CUERPO MASCULINO 2DA CAPA

MODELOS:

- GAYAKET
- OMYAKET
- OMYAKAP

| Medidas cuerpo masculino | "S" original | "M" original | "L" original | "S" URBE NOW | "M" URBE NOW | "L" URBE NOW |
|--------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| A.-Contorno cuello | 38,10 | 39,10 | 39,88 | 58 | 59 | 60 |
| B.-Contorno busto | 91,95 | 96,01 | 100,08 | 116 | 118 | 120 |
| C.-Alto sisa | 23 | 24,6 | 26,2 | 34 | 35 | 36 |
| D.-Largo 1 | 43,69 | 44,20 | 44,70 | 70 | 71 | 72 |
| E.-Largo 2 | 22 | 22 | 22,5 | 78 | 79 | 80 |
| F.-Largo manga | 64,26 | 64,77 | 65,28 | 58 | 59 | 60 |
| G.-Contorno manga | 48 | 50 | 50 | 58 | 59 | 60 |

| Capucha Feyakap | "S" URBE NOW | "M" URBE NOW | "L" URBE NOW |
|------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| H.- Largo/Alto | 38 | 39 | 40 |
| I.- Contorno/ Profundidad | 58 | 59 | 60 |
| Cuello Gaf/Fomyaket | | | |
| J.- Alto | 10 | 11 | 12 |
| K.-Largo | 88 | 89 | 90 |

10.7 TENDIDO/CORTE DE PIEZAS/CONFECCIÓN

El moldaje y tendido de cada pieza se realiza de una manera estándar, es decir que se corta un conjunto de moldes por cada modelo de prenda y estos responden a la escala de medidas talla "L" que es la más grande de la colección. Se realiza la diferenciación del tallaje por indicaciones técnicas al momento de confeccionar cada prenda, variando en el margen de costura al momento de coser las piezas.

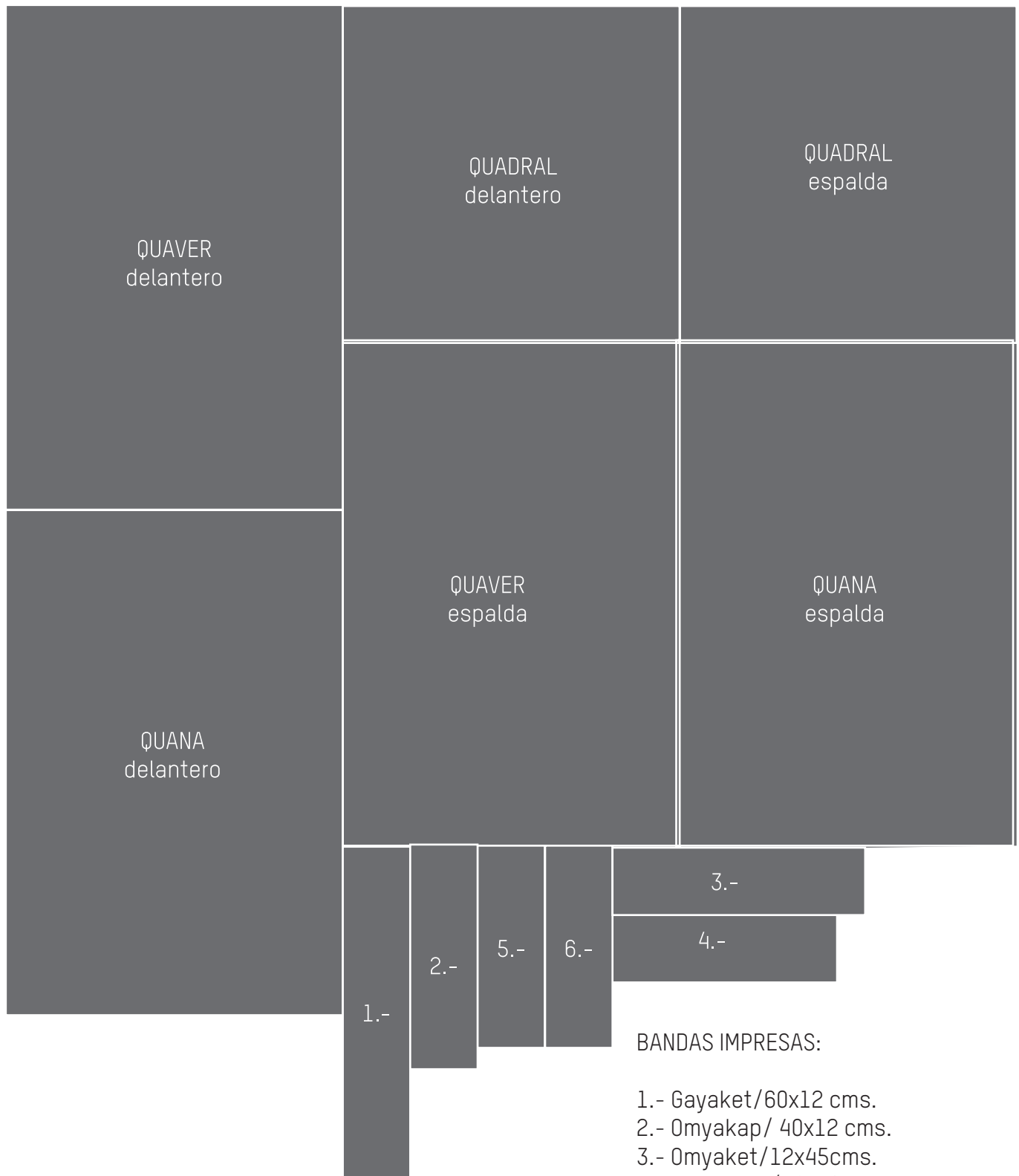
Debido a esto se construye cada prenda con una diferencia de un centímetro en su largo y ancho, permitiendo la integración del material excedente por talla, dentro de cada costura.

Las dimensiones de los moldes, son pensadas en relación a las medidas anatómicas del cuerpo de talla "L" en constante relación con el ancho de lámina de forma que al cortar cada pieza no existan retazos a partir de dicha acción o se reduzca la generación total de residuos en esta fase operacional.

Todas las piezas de moldaje tienen incluido el margen de costura de 0,5 centímetro correspondiente a la confección de prendas "L", continuando con el margen de costura talla "M" que serían 1 centímetro menos desde el borde de tela, terminando con el margen de costura talla "S" que es de 1,5 centímetros desde el límite de la lámina textil.

La mano de obra de la confección, es ejecutada por un taller externo, enviando el moldaje listo y las fichas técnicas con las indicaciones pertinentes por cada prenda, detallando las dimensiones de las bastas, contornos y aberturas según el modelo y talla.

10.7.1 TENDIDO DIGITAL/ESCALADO



| | | | | | |
|-----------------|---------------|-----------------|---------------|-----------------|---------------|
| QUVER delantero | | QURNA delantero | | QUHOM delantero | |
| QUVER espalda | | QURNA espalda | | QUHOM espalda | |
| QUVER manga 1 | QUVER manga 1 | QURNA manga 1 | QURNA manga 1 | QUHOM manga 1 | QUHOM manga 1 |
| QUVER manga 2 | QUVER manga 2 | QURNA manga 2 | QURNA manga 2 | QUHOM manga 2 | QUHOM manga 2 |

| | | | | | |
|-------------------------------|-------------------------------|------------------------------|---------------------|-----------------------------|---------------------|
| GAFYAKET delante/derecho | GAFYAKET delante/derecho | GAFYAKET espalda/interior | | GAFYAKET espalda/externo | |
| GAFYAKET delante/izquierdo | GAFYAKET delante/izquierdo | GAFYAKET manga 1 | GAFYAKET manga 1 | GAFYAKET manga 1 | GAFYAKET manga 2 |
| | | GAFYAKET manga 2 | GAFYAKET manga 2 | GAFYAKET manga 2 | GAFYAKET manga 2 |
| GAFYAKET/cuello | | | GAFYAKET/cuello | | |

| | | | | | |
|-------------------------------|-------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| FOMYAKET delante/derecho | FOMYAKET delante/derecho | FOMYAKET espalda | | FOMYAKET espalda | |
| FOMYAKET delante/izquierdo | FOMYAKET delante/izquierdo | FOMYAKET manga 1 | FOMYAKET manga 1 | FOMYAKET manga 1 | FOMYAKET manga 1 |
| | | FOMYAKET manga 2 | FOMYAKET manga 2 | FOMYAKET manga 2 | FOMYAKET manga 2 |
| FOMYAKET/cuello | | | FOMYAKET/cuello | | |

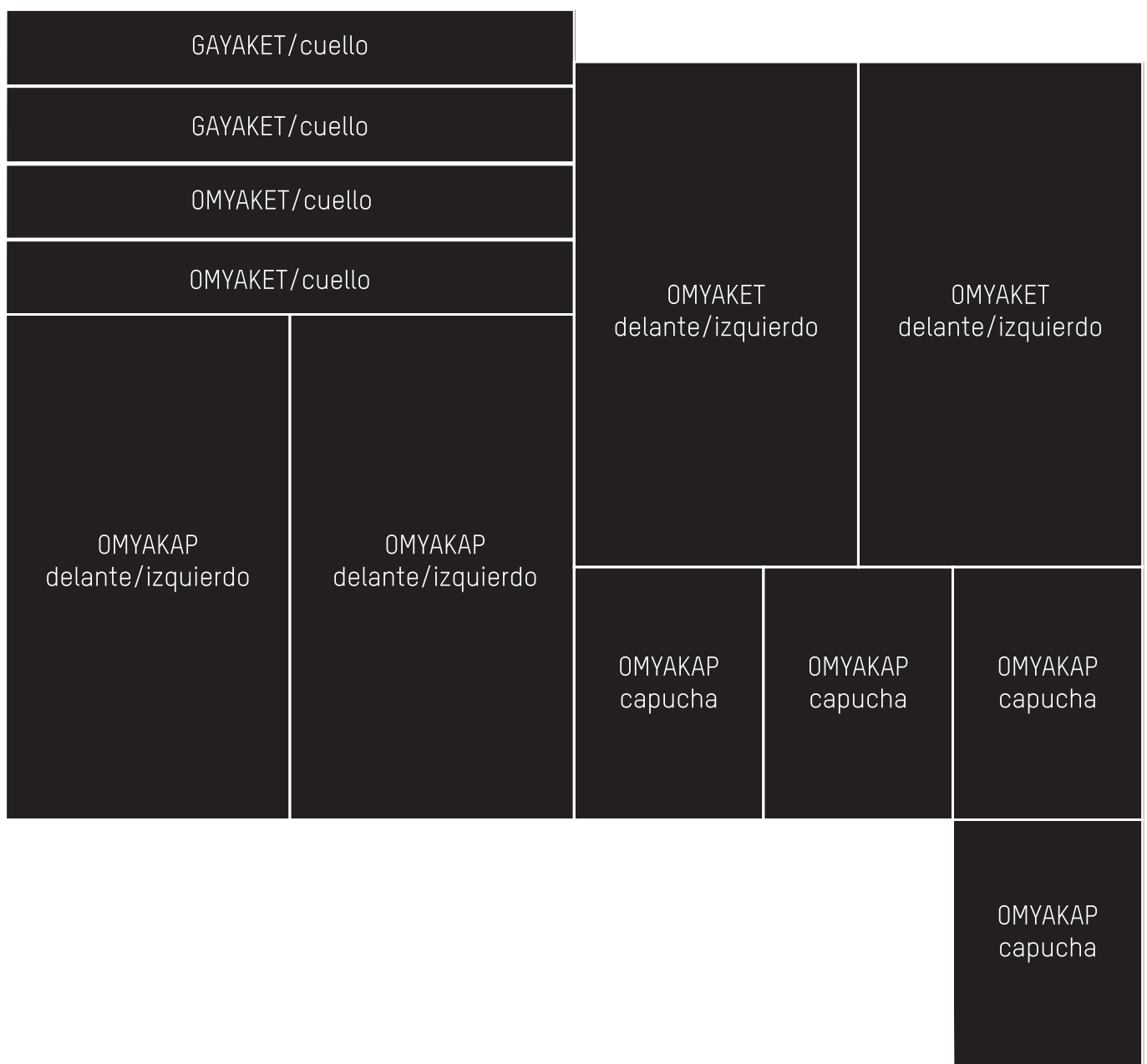
| | | | | | |
|------------------------------|------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| FEYAKAP delante/derecho | FEYAKAP delante/derecho | FEYAKAP espalda | | FEYAKAP espalda | |
| FEYAKAP delante/izquierdo | FEYAKAP delante/izquierdo | FEYAKAP manga 1 | FEYAKAP manga 1 | FEYAKAP manga 1 | FEYAKAP manga 1 |
| | | FEYAKAP manga 2 | FEYAKAP manga 2 | FEYAKAP manga 2 | FEYAKAP manga 2 |
| | | 1.- | | 2.- | |
| | | FEYAKAP capucha | FEYAKAP capucha | 3.- | 4.- |
| | | FEYAKAP capucha | FEYAKAP capucha | | |
| | | 5.- | | | |
| | | 6.- | | | |

BANDAS IMPRESAS:

- 1.- Quadral/ 50x12 cms.
- 2.- Quana/12x50 cms.
- 3.- Quaver/90x12 cms.
- 4.- Quver/ 90x12 cms.
- 5.- Quhom/ 12x60 cms.
- 6.- Qurna/12x60 cms.



| | | | |
|----------------------------|----------------------------|------------------------------|------------------------------|
| GAYAKET delante/derecho | GAYAKET delante/derecho | OMYAKET delante/derecho | OMYAKET delante/derecho |
| OMYAKAP delante/derecho | OMYAKAP delante/derecho | GAYAKET delante/izquierdo | GAYAKET delante/izquierdo |



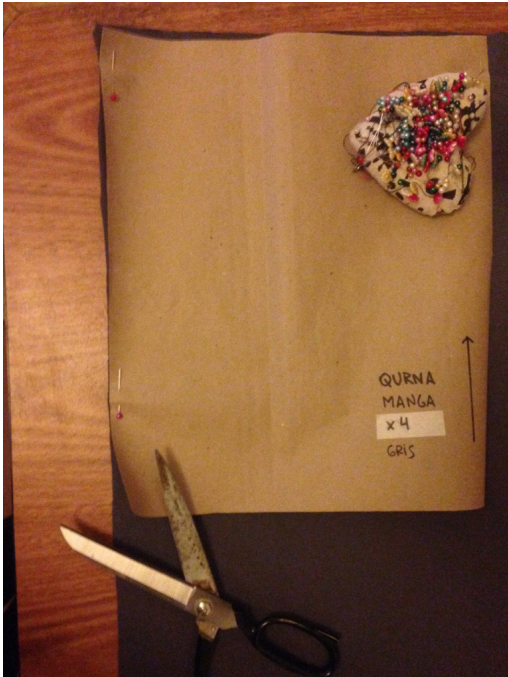
| | | | | | | | |
|-------------------------------|--|-------------------------------|--|------------------------------|---------------------|-----------------------------|---------------------|
| GAFYAKET delante/derecho | | GAFYAKET delante/derecho | | GAFYAKET espalda/interior | | GAFYAKET espalda/externo | |
| GAFYAKET delante/izquierdo | | GAFYAKET delante/izquierdo | | GAFYAKET manga 1 | GAFYAKET manga 1 | GAFYAKET manga 1 | GAFYAKET manga 2 |
| | | | | GAFYAKET manga 2 | GAFYAKET manga 2 | GAFYAKET manga 2 | GAFYAKET manga 2 |
| GAFYAKET/cuello | | | | GAFYAKET/cuello | | | |
| FOMYAKET delante/derecho | | FOMYAKET delante/derecho | | FOMYAKET espalda | | FOMYAKET espalda | |
| FOMYAKET delante/izquierdo | | FOMYAKET delante/izquierdo | | FOMYAKET manga 1 | FOMYAKET manga 1 | FOMYAKET manga 1 | FOMYAKET manga 1 |
| | | | | FOMYAKET manga 2 | FOMYAKET manga 2 | FOMYAKET manga 2 | FOMYAKET manga 2 |
| FOMYAKET/cuello | | | | FOMYAKET/cuello | | | |
| FEYAKAP delante/derecho | | FEYAKAP delante/derecho | | FEYAKAP espalda | | FEYAKAP espalda | |
| FEYAKAP delante/izquierdo | | FEYAKAP delante/izquierdo | | FEYAKAP manga 1 | FEYAKAP manga 1 | FEYAKAP manga 1 | FEYAKAP manga 1 |
| | | | | FEYAKAP manga 2 | FEYAKAP manga 2 | FEYAKAP manga 2 | FEYAKAP manga 2 |
| 1.- | | | | 2.- | | | |
| FEYAKAP capucha | | FEYAKAP capucha | | | | | |
| FEYAKAP capucha | | FEYAKAP capucha | | 3.- | | 4.- | |
| 5.- | | | | | | | |
| 6.- | | | | | | | |

BANDAS IMPRESAS:

- 1.- Cuadril
- 2.- Quana
- 3.- Quaver
- 4.- Quver
- 5.- Quhom
- 6.- Qurna

| | | | | | |
|------------------------------|--------------------|------------------------------|--------------------|------------------------------|--------------------|
| GAYAKET espalda 1 | | OMYAKET espalda 1 | | OMYAKAP espalda 1 | |
| GAYAKET espalda 2 | | OMYAKET espalda 2 | | OMYAKAP espalda 2 | |
| GAYAKET manga 1 | GAYAKET manga 1 | OMYAKET manga 1 | OMYAKET manga 1 | OMYAKAP manga 1 | OMYAKAP manga 1 |
| GAYAKET manga 2 | GAYAKET manga 2 | OMYAKET manga 2 | OMYAKET manga 2 | OMYAKAP manga 2 | OMYAKAP manga 2 |
| GAYAKET delante/derecho | | GAYAKET delante/derecho | | OMYAKET delante/derecho | |
| OMYAKAP delante/derecho | | OMYAKAP delante/derecho | | GAYAKET delante/izquierdo | |
| | | | | GAYAKET delante/izquierdo | |
| GAYAKET/cuello | | | | | |
| GAYAKET/cuello | | | | | |
| OMYAKET/cuello | | | | | |
| OMYAKET/cuello | | | | | |
| OMYAKAP delante/izquierdo | | OMYAKAP delante/izquierdo | | OMYAKET delante/izquierdo | |
| | | | | OMYAKET delante/izquierdo | |
| OMYAKAP capucha | | OMYAKAP capucha | | OMYAKAP capucha | |
| OMYAKAP capucha | | | | | |

10.7.2 TENDIDO/CORTE DE TELA



OPERACIONES

- 1.- Trazado y corte de moldes
- 2.- Agrupación por modelo
- 3.- Tendido de tela y ubicación de moldes en superficie
- 4.- Calce y corte por unidad de molde
- 5.- Unión de piezas con alfileres

10.7.3 CONFECCIÓN



OPERACIONES

- 1.- Orillar todas las piezas con máquina overlock.
- 2.- Coser con máquina recta la banda que contiene el texto impreso.
- 3.- Vincular cada pieza dejando el margen de costura según la talla.
- 4.- Hacer basta con costura recta.

10.8 ESTRUCTURA PRODUCCIÓN

La estructura de producción permite tener un control sobre la cantidad o stock que se venderá en las tiendas estacionarias así como la elaboración de las prendas que sean encargadas vía internet.

10.8.1 PRODUCCIÓN/VENTA ESTACIONARIA

Dentro de este sistema de ventas se considera más sustentable la producción de una cantidad limitada de prendas, que, según como van sucediendo las ventas, este stock se va re-llenando. Dicho procedimiento permite ir estudiando la fluidez de las ventas, la preferencia por alguna prenda y cuales son las tallas que más se venden en cada colección.

Cada vez que se diseña una colección, se prosigue a la difusión y promoción de la misma, utilizando fotografías, texto y videos para su comunicación.

ROPA CRÍTICA diseña una colección por temporada, presentando dos colecciones anuales, que, mientras una ya se encuentra en venta, se prosigue a una etapa de gestión y exposición de la misma, y la producción de las prendas que faltan para completar el stock limitado, renovando el total de prendas a final de cada mes.

En un periodo total de 12 meses, con dos temporadas divididas en primavera-verano y otoño/invierno, se presenta una colección cada 6 meses, periodo dentro del cual esta se venden los productos para luego de 3 meses comenzar con la colección siguiente.

STOCK LIMITADO MENSUAL: 108 prendas
12 modelos/3 tallas/3 prendas por modelo-talla

La idea es producir un stock limitado por cada tienda desde donde se venderán. Es decir que si el número de puntos de venta estacionaria aumenta, el número de stock limitados también aumentaría proporcionalmente.

10.8.2 PRODUCCIÓN/VENTA ONLINE

La producción de la colección "Urbe Now" para la venta online es controlada, es decir que se produce una pequeña serie (1 prenda por talla y modelo), destinado a la exhibición del vestuario en las redes y plataformas de difusión. Por esto, la producción de cada modelo se realiza sólo cuando se realiza un pedido on-line por parte de algún consumidor.

Es decir que, en el sistema de venta vía internet, se produce lo que se vende, no existe producción constante para la elaboración de prendas que luego deben esperar a ser compradas, sino de lo contrario, se materializa aquello que ha sido pedido con anterioridad.

En caso de que un consumidor no encuentre su talla en la tienda física, y está lejos de la fecha de renovación del stock de producción, puede acceder a las plataformas on-line y hacer su pedido.

10.9 COMUNICACIÓN

Como se menciona anteriormente, la dimensión comunicativa se aborda integrándola en el diseño del producto. Desde la dimensión estética y simbólica se aplican impresiones de textos breves con ideas a partir de lecturas sobre la sustentabilidad.

Además la comunicación se aplica a nivel de servicio, donde el packaging, la "social media" o cualquier plataforma de difusión se comporta como un soporte de expresión del pensamiento de esta marca, comunicando los aspectos positivos de las prendas "Urbe Now" y de los procesos de producción de la marca ROPA CRÍTICA.

Para la difusión de la marca se elabora un relato de marca, además de una síntesis de los valores del producto, relacionados con el tipo de tela que se ocupa, la producción respetuosa con el medio ambiente, disminución de residuos y menos uso de químicos.

La idea es motivar al potencial consumidor a que participe de esta emoción que busca diseñar cuidando el medio ambiente y de hacerlo sentir importante y un individuo conciente y consecuente con su consumo de vestuario.

10.9.1 IMPRESIÓN TEXTIL

Se imprimen palabras que comunican ideas de sustentabilidad, en zonas localizadas de la prenda, seleccionando aquellas partes del cuerpo que son relativamente planas, de modo que la visibilidad sea más clara y los pliegues que surjan producto del movimiento del cuerpo, afecten lo menor posible la legibilidad del mensaje.

Para reforzar el mensaje se imprime sobre unas bandas de color gris, que en contraste con el negro de la prenda, genera un punto de atención que resalta y guía la mirada hacia la zona impresa. Estas bandas son del mismo material que el de la prenda y se integran sobrepuestas y vinculadas por costuras siguiendo la continuidad de los bordes rectos de la prenda, por ende un contorno de una zona particular del cuerpo.

El logo de la marca se imprime en todas las prendas por igual: en la parte trasera de la prenda a la altura de los hombros al centro, bajo el cuello.

La técnica a utilizar para la impresión es la de transfer de corte de vinilo, de la empresa "Mundo Transfer", que realiza este sistema de estampación con eco tintas de polivinilo, llamadas "Sport Film Extra" y que actualmente se encuentran certificadas con el sello Oeko tex para materiales de uso textil de categoría ecológica.

Por otro lado también se aplica el criterio de optimización de material de la manera que la impresión genere la menor cantidad de excedente del material usado en la impresión. Los residuos generados en este proceso, son separados de la basura general y eliminados en basureros específicos para esta materialidad.

Se escoge la técnica de transfer de corte, considerándola como la más sustentable respecto a otras técnicas de estampado, debido a que no requiere el uso de agua en su aplicación, y por la durabilidad en el uso, además de que se consiguió una empresa certificada con un sello sustentable dirigido al material que utilizan.

10.9.2 MENSAJES/IMPRESIÓN TEXTIL

TIPOGRAFÍA: TSTAR PRO

TAMAÑO: 75pt

GROSOR: BOLD

SENTIDO: VERTICAL & HORIZONTAL

PALETA CROMÁTICA:



FRASES

- residuos + futuro

- residuos + conciencia

ZONAS DE IMPRESIÓN LOCALIZADA

Vertical: - brazo, sector hueso húmero, vista delantera

- Cadera descendiendo hacia pierna sector hueso fémur, vista delantera.

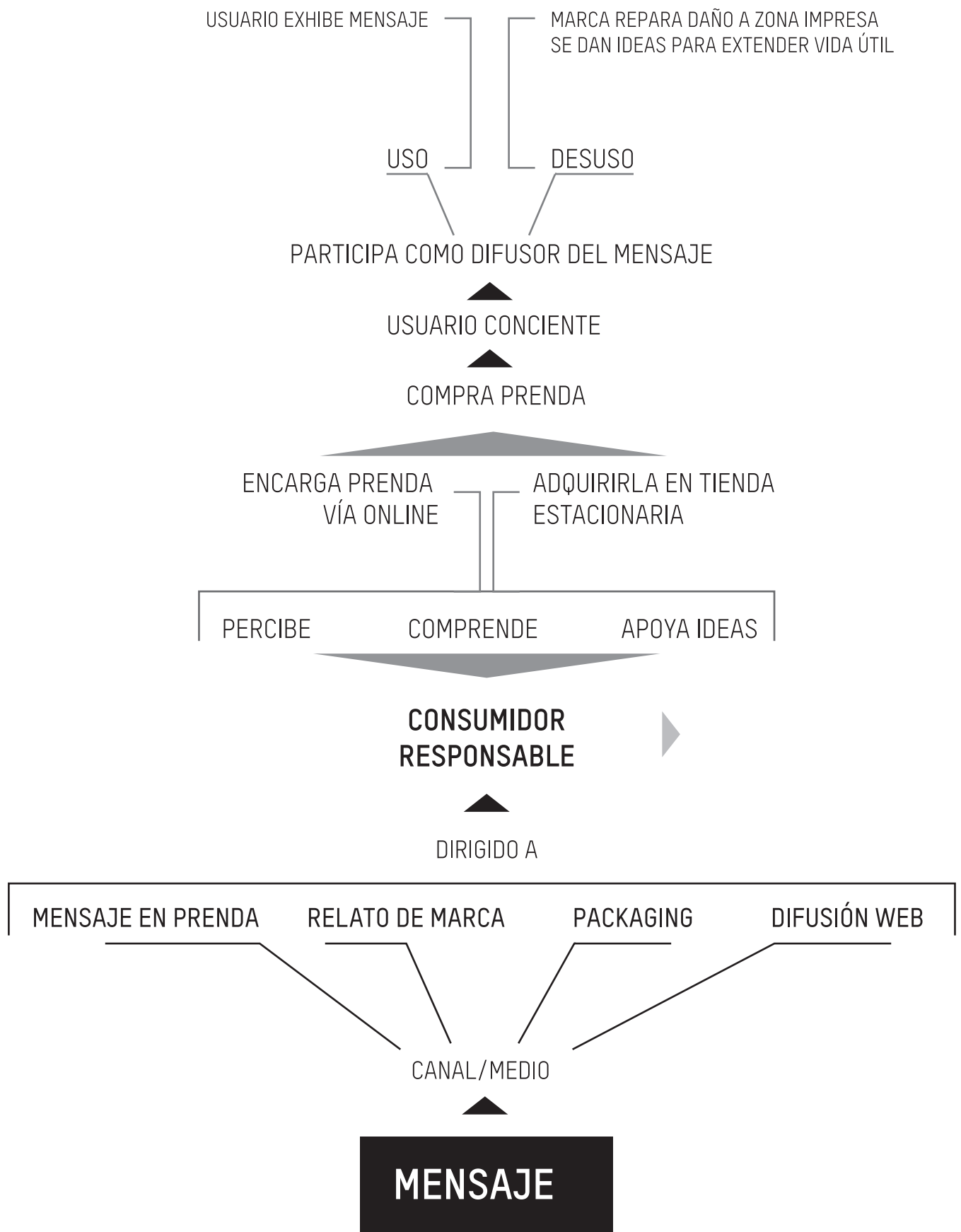
- Capuchón, costados del rostro, división de texto equilibrados en lado izquierdo y derecho.

Horizontal:

- Desde el hombro hacia el centro del pecho, , vista delantera.

- Mitad de muslo, sentido horizontal desde contorno exterior de la prenda hacia el centro de las piernas, vista delantera.

10.9.3 MAPA/COMUNICACIÓN



10.10 PACKAGING

El packaging de cada prenda cumple varias funciones:

-Proteger a la prenda de daños superficiales mientras es transportada de un lugar a otro. Cada prenda se dobla a lo largo para luego ser doblada e introducida en el envase.

-Comunicar aspectos esenciales de la marca, el pensamiento de ROPA CRÍTICA, sus valores más sostenibles aplicados en el producto y consejos en caso de que la prenda llegue al estado de desuso.

Información sobre las redes sociales que ROPA CRÍTICA utiliza para la difusión de su material.

-Función posterior a la de ser un envoltorio de la prenda: Alternativa de uso como bolso de tela para el almacenamiento de objetos livianos a gusto del usuario. Es una bolsa portable, que permite el transporte y protección de la prenda comprada pero que también ofrece una segunda alternativa de uso.

Este packaging reutilizable es de tela, impreso por ambos lados. Es de baja complejidad constructiva para que no signifique un gasto considerable de recursos pero que también sea un elemento útil incluso después de haber portado el producto de nuestra marca.

MATERIAL: CREA CRUDA

IMPRESIÓN DE TEXTO: TRANSFER DE CORTE

PACKAGING



Vista cara 1

PACKAGING



Vista cara 2

10.11 VENTA

El sistema de ventas de la marca ROPA CRÍTICA tiene 2 líneas:

10.11.1 VENTA ON-LINE

Significa el uso de plataformas on-line (Instagram, Facebook, Web), desde las cuales se puede visualizar cada prenda y la información más detallada sobre cada producto, indicándose la materialidad, el tallaje y la información relevante sobre sus cualidades que le dan el valor de ser un bien "más sostenible".

La idea es que a través de estas plataformas, cómo instagram, facebook entre otros, se acceda a las prendas, presentadas en contexto, por medio de fotografías para que el consumidor potencial, encargue su producto, eligiendo su talla entre los modelos de la colección.

El motor de sustentar una venta on-line en comparación con la venta estacionaria es que la primera permite producir un stock de muestra, práctico para fotografías, desfiles a modo de showrooms y la grabación de videos promocionales para su difusión y exhibición.

Luego a medida que se van efectuando los encargos, se va confeccionando sólo las prendas a pedido, lo que evitaría que queden muchas prendas sin vender.

Otro factor positivo de la venta on-line es que no requiere de espacio físico constante para realizar las compras, por ende no significa un gasto extra de recursos ni energía, dónde el factor de "esperar" la prenda, tiene valor para el consumidor responsable que entiende que realizar este pedido on-line es una forma de consumo y producción conciente.

10.11.2 VENTA ESTACIONARIA

Requiere del uso de un espacio físico compartido por más diseñadores (venta estacionaria), dónde se vende el stock limitado renovable (108 prendas mensuales en total).

Consiste en la venta de una cantidad de prendas en un lugar físico dónde también se comercializan otros productos de diseño. Este principio de espacio compartido, significa que se optimiza el uso de un lugar para la comercialización de productos de más de un solo diseñador, lo que ROPA CRÍTICA considera que es "más sostenible" por ahorro en recursos de arriendo entre otros.

En estas tiendas se puede acceder a las prendas y a la información de las plataformas on-line disponibles, de manera que el usuario conozca más sobre la marca.

Además, ROPA CRÍTICA genera instancias y espacios de venta, para hacer una demostración de un stock limitado por tallas y modelos de modo que la gente pueda ver, tocar y probarse las prendas a gusto de manera presencial.

10.12 DIFUSIÓN

Para la difusión y exhibición de las prendas y para venta y entrega de información, se utilizan las plataformas web como instagram, facebook o una página web. Esto sirve para comunicar sobre el pensamiento de marca, mostrar las prendas, anunciar eventos y promover la venta vía internet.

También es un medio útil para la extensión de redes y la ampliación de contactos entre clientes y otros diseños. Permite conectar al producto con el consumidor, antes, durante y después de que este compre la prenda.



Plataforma INSTAGRAM/
PRESENTACIÓN MODELOS



Plataforma INSTAGRAM/
RELATO DE MARCA



10.13 DESUSO

Para ROPA CRÍTICA resulta importante tomar en cuenta el momento de desuso de las prendas vendidas por esta marca, debido a que un pensamiento de diseño más sostenible tiene más sentido si se preocupa del ciclo completo de la prenda, no sólo en su producción y venta, sino que también en desviar su camino hacia la basura dando ideas al usuario de que extienda su vida útil si este decide no usarla más o no la usará más por que la prenda se ha dañado.

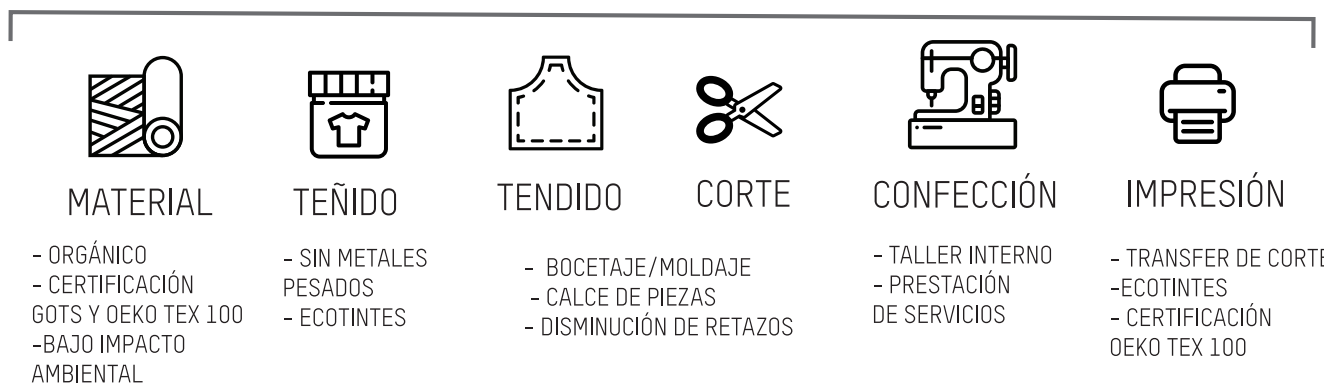
La opción que ROPA CRÍTICA se hace cargo es ofrecer el servicio de reparación, bajo un valor preferencial, de una serie de daños que afecten el aspecto esencial de la prenda: El mensaje impreso. Este se presenta como un posible punto débil de la prenda, es decir que si algo afecta esta zona, dificulta la lectura del mensaje o se pierde la claridad del mismo.

Por lo que ROPA CRÍTICA ofrece la reparación de la impresión en caso de que se dañe una letra o la totalidad del mensaje, sustituyendo lo dañado por una impresión nueva o la renovación total de dicha pieza, todo dependiendo del daño causado.

Esto permite la extensión del uso de la prenda en vez de que este deterioro la convierta en un desecho o en un producto descartado.

El usuario puede decidir si regalar la prenda, repararla o reciclarla por sus propios medios, o acudir a nosotros para que reparemos la zona impresa, imprimiendo lo faltante o sustituyendo esa pieza en su totalidad. Esta información se encuentra en las plataformas de difusión on-line además de encontrar sugerencias breves expresadas a través del packaging.

10.14 MAPA/ESTRUCTURA PRODUCCIÓN



XI. ESTRUCTURA DE COSTOS

La siguiente estructura de costos considera los costos variables y fijos dentro de un período mensual de producción.

Se considera el stock limitado como el total a producir mensual, sin contar las prendas que se produzcan por encargo. Esta cantidad consiste en un total de 108 prendas destinadas a una tienda estacionaria. En caso de que crezca el número de puntos de venta este stock aumenta proporcional.

La producción de prendas no presenta una cantidad estable, es decir que la producción mensual renueva y completa las 108 prendas por local, solo confeccionando la cantidad faltante, según ventas del período anterior.

Estos gastos se organizan en cuadros separados, separando el total de prendas por:

COSTOS FIJOS:

- Unidad de prenda, sin importar modelo de prenda, considerándolo como unidad de producto solamente.
- Total de stock de producción mensual

COSTOS VARIABLES:

- Tipo de prenda: 1era o 2da capa
- Género de prenda: Si su tallaje responde a la anatomía femenina o masculina.
- Modelo
- Cantidad: Unidad y total producido.

11.1 COSTOS FIJOS

| | Stock limitado mensual | |
|----------|------------------------|-----------|
| Unidad | 1 | 108 |
| Arriendo | \$1.481 | \$160.000 |
| Internet | \$82 | \$8.880 |
| Luz | \$87,5 | \$9.450 |
| Agua | \$68,6 | \$7.416 |
| Total | \$1.719,1 | \$185.746 |

11.2 COSTOS VARIABLES

11.2.1 GRUPO N°1/PRIMERA CAPA

Femenino

| | Modelo | | Modelo | | Modelo | |
|-----------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| | QUADRAL | | QUAVER | | QUANA | |
| Cantidad | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 |
| Algodón Orgánico | \$1.799 | \$5.397 | \$3.281 | \$9.843 | \$3.084 | \$9.252 |
| Hilo de coser | \$250 | \$750 | \$250 | \$750 | \$250 | \$750 |
| Broches | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Tijeras | \$232 | \$696 | \$232 | \$696 | \$232 | \$696 |
| Papel moldaje | \$60 | \$180 | \$120 | \$360 | \$120 | \$360 |
| Cinta de papel adhesivo | \$9,1 | \$27,3 | \$9,1 | \$27,3 | \$9,1 | \$27,3 |
| Impresión/transfer de corte | \$5.000 | \$15.000 | \$5.000 | \$15.000 | \$5.000 | \$15.000 |
| Mano de obra | \$4.000 | \$12.000 | \$4.000 | \$12.000 | \$4.000 | \$12.000 |
| Sesión Fotografía | \$1.390 | \$4.170 | \$1.390 | \$4.170 | \$1.390 | \$4.170 |
| Rodaje Video Promo | \$1.390 | \$4.170 | \$1.390 | \$4.170 | \$1.390 | \$4.170 |
| Total costos variables | \$14.221 | \$42.663 | \$15.672 | \$47.016 | \$15.475 | \$46.425 |
| Total gastos | \$15.941 | \$47.823 | \$17.392 | \$52.176 | \$17.195 | \$51.585 |
| Precio venta s/IVA | \$24.000 | \$71.740 | \$26.000 | \$78.264 | \$25.800 | \$77.380 |

11.2.2 GRUPO N°2/SEGUNDA CAPA

Femenino

| | Modelo | | Modelo | | Modelo | |
|-----------------------------|----------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|
| | GAFYAKET | | FOMYAKET | | FEYAKAP | |
| Unidad | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 |
| Algodón Orgánico | \$9.408 | \$28.224 | \$9.425 | \$28.275 | \$10.179 | \$30.537 |
| Hilo de coser | \$400 | \$1200 | \$400 | \$1200 | \$400 | \$1200 |
| Broches | \$350 | \$1.050 | \$350 | \$1.050 | \$350 | \$1.050 |
| Tijeras | \$232 | \$696 | \$232 | \$696 | \$232 | \$696 |
| Papel moldaje | \$120 | \$360 | \$120 | \$360 | \$120 | \$360 |
| Cinta de papel adhesivo | \$9,1 | \$27,3 | \$9,1 | \$27,3 | \$9,1 | \$27,3 |
| Impresión/transfer de corte | \$5.000 | \$15.000 | \$5.000 | \$15.000 | \$5.000 | \$15.000 |
| Mano de obra | \$6.000 | \$18.000 | \$6.000 | \$18.000 | \$6.000 | \$18.000 |
| Sesión Fotografía | \$1.390 | \$4.170 | \$1.390 | \$4.170 | \$1.390 | \$4.170 |
| Rodaje Video Promo | \$1.390 | \$4.170 | \$1.390 | \$4.170 | \$1.390 | \$4.170 |
| Total costos variables | \$22.299 | \$66.897 | \$24.316 | \$72.948 | \$25.160 | \$75.480 |
| Total gastos | \$24.019 | \$72.057 | \$26.036 | \$78.108 | \$26.880 | \$80.640 |
| Precio venta s/IVA | \$36.000 | \$108.085 | \$39.000 | \$117.162 | \$40.300 | \$120.960 |

11.2.3 GRUPO N°3/PRIMERA CAPA
MASCULINO

| | Modelo | | Modelo | | Modelo | |
|-----------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| | QUHOM | | QUVER | | QURNA | |
| Cantidad | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 |
| Algodón Orgánico | \$3.686 | \$11.058 | \$3.771 | \$11.313 | \$3.686 | \$11.058 |
| Hilo de coser | \$400 | \$1200 | \$400 | \$1200 | \$400 | \$1200 |
| Broches | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Tijeras | \$232 | \$696 | \$232 | \$696 | \$232 | \$696 |
| Papel moldaje | \$190 | \$570 | \$190 | \$570 | \$190 | \$570 |
| Cinta de papel adhesivo | \$9,1 | \$27,3 | \$9,1 | \$27,3 | \$9,1 | \$27,3 |
| Impresión/transfer de corte | \$5.000 | \$15.000 | \$5.000 | \$15.000 | \$5.000 | \$15.000 |
| Mano de obra | \$5.000 | \$15.000 | \$5.000 | \$15.000 | \$5.000 | \$15.000 |
| Sesión Fotografía | \$1.390 | \$4.170 | \$1.390 | \$4.170 | \$1.390 | \$4.170 |
| Rodaje Video Promo | \$1.390 | \$4.170 | \$1.390 | \$4.170 | \$1.390 | \$4.170 |
| Total costos variables | \$17.297 | \$51.891 | \$17.382 | \$52.146 | \$17.297 | \$52.146 |
| Total gastos | \$19.017 | \$57.051 | \$19.102 | \$57.306 | \$19.017 | \$57.051 |
| Precio venta s/IVA | \$28.550 | \$85.650 | \$28.650 | \$85.960 | \$28.530 | \$85.580 |

11.2.4 GRUPO N°4/SEGUNDA CAPA
MASCULINO

| | Modelo | | Modelo | | Modelo | |
|-----------------------------|----------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|
| | GAYAKET | | OMYAKET | | OMYAKAP | |
| Cantidad | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 |
| Algodón Orgánico | \$11.781 | \$35.343 | \$11.687 | \$35.061 | \$13.024 | \$39.072 |
| Hilo de coser | \$400 | \$1.200 | \$400 | \$1.200 | \$400 | \$1.200 |
| Broche de encanche | \$350 | \$1.050 | \$350 | \$1.050 | \$350 | \$1.050 |
| Tijeras | \$232 | \$696 | \$232 | \$696 | \$232 | \$696 |
| Papel moldaje | \$190 | \$570 | \$190 | \$570 | \$190 | \$570 |
| Cinta de papel adhesivo | \$9,1 | \$27,3 | \$9,1 | \$27,3 | \$9,1 | \$27,3 |
| Impresión/transfer de corte | \$5.000 | \$15.000 | \$5.000 | \$15.000 | \$5.000 | \$15.000 |
| Mano de obra | \$6.000 | \$18.000 | \$6.000 | \$18.000 | \$6.000 | \$18.000 |
| Sesión Fotografía | \$1.390 | \$4.170 | \$1.390 | \$4.170 | \$1.390 | \$4.170 |
| Rodaje Video Promo | \$1.390 | \$4.170 | \$1.390 | \$4.170 | \$1.390 | \$4.170 |
| Total costos variables | \$26.742 | \$80.226 | \$31.148 | \$93.444 | \$32.485 | \$97.455 |
| Total gastos | \$28.462 | \$85.386 | \$32.868 | \$98.604 | \$34.205 | \$102.615 |
| Precio venta s/IVA | \$42.600 | \$127.800 | \$49.300 | \$147.900 | \$51.300 | \$153.900 |

11.3 PRECIO UNITARIO

PRODUCTO + PACKAGING

| | PACKAGING |
|------------------------------------|-----------|
| Crea cruda | \$300 |
| Impresión/transfer de corte | \$2.000 |
| Confección | \$1.000 |
| Total gastos | \$3.300 |
| Valor packaging/incluido en prenda | \$4.950 |

| | QUADRAL | QUAVER | QUARNA |
|------------------------|----------|----------|----------|
| Precio unitario s/ IVA | \$24.000 | \$26.000 | \$25.800 |
| Prenda + Packaging | \$28.950 | \$30.950 | \$30.750 |

| | GAFYAKET | FOMYAKET | FEYAKAP |
|------------------------|----------|----------|----------|
| Precio unitario s/ IVA | \$36.000 | \$39.000 | \$40.300 |
| Prenda + Packaging | \$40.950 | \$43.950 | \$45.220 |

| | QUHOM | QUVER | QURNA |
|------------------------|----------|----------|----------|
| Precio unitario s/ IVA | \$28.550 | \$28.650 | \$28.530 |
| Prenda + Packaging | \$33.500 | \$33.600 | \$33.480 |

| | GAYAKET | OMYAKET | OMYAKAP |
|------------------------|----------|----------|----------|
| Precio unitario s/ IVA | \$42.600 | \$49.300 | \$51.300 |
| Prenda + Packaging | \$47.550 | \$54.250 | \$56.250 |

NOTA: Cada precio unitario se calcula con un margen de rentabilidad de un 50%, luego de eso se le suma el valor del packaging, bajo la misma regla. El precio final no considera el IVA ni otros recargos por imposiciones.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

William McDonough & Michael Braungart . (2005). De la Cuna a la Cuna. Madrid: McGraw-Hill

Elena Salcedo. (2014). Moda y ética para un futuro sostenible. barcelona: gustavo gili.

Claudia Ulloa. (2014) Análisis de consumidor responsable e identificación de factores respecto a la adquisición de vestuario actual en la quinta región y región metropolitana. Tesina de grado. Valparaíso. Universidad de Valparaíso.

Documentos Pdf:

Ethics, aesthetics sustainable fashion. Francesca Granata & Sarah Scaturro

<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115059/CONSUMO%20CONSCIENTE%20%20Y%20RESPONSABLE%20EN%20CHILE.pdf?sequence=1>

http://www.conversandoenpositivo.cl/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=1267:como-ser-un-consumidor-consciente-7-pasos&catid=49:medio-ambiente&Itemid=101

Web:

<http://backup.vistelacalle.com/130225/la-moda-sustentable-de-berlinda-cardenas-y-su-coleccion-plegados/>

<http://www.quintatrends.com/2016/07/berlinda-cardenas-y-coleccion-2016-que.html>

https://www.slowfashionnext.com/12-na_docenada_activismo_textil_desde_la_reutilizacion_y_el_upcycling

<http://www.causaminka.cl/pages/about-us>

<https://www.slowfashionnext.com/un-panorama-de-la-moda-sustentable-en-chile-sus-caracteristicas-y-enfasis>

<http://www.arteorigen.com/historia-2/>

<http://negrowhite.net/moda-atemporal-el-concepto-de-la-no-tendencia/>

<http://www.quintatrends.com/2014/07/moda-atemporal-la-nueva-ventaja.html>

Imágenes:

www.pinterest.com

Elaboración personal

<http://historiasdemoda.com/2014/10/15/la-tendencia-del-estilo-minimalista/>

<http://thdii.blogspot.cl/2012/04/minimalismo.html>

<http://historia-disenio-industrial.blogspot.cl/2014/04/minimalismo.html>

<https://www.bambooandorganics.com/pages/materias-primas>

<https://www.veoverde.com/2009/03/fibra-de-bambu/>

<http://www.mailxmail.com/curso-sintesis-teorica-comunicacion-publicitaria/estructura-mensaje>

<http://www.concienciaeco.com/2011/06/26/los-beneficios-del-algodon-ecologico/>

<http://elsilicioorganico.com/algodon-organico-cuales-beneficios/>

<http://www.casasiena.cl/productos.php>

http://rulinen.com/es/preimushestva_lna/