



PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE CHILE
FACULTAD DE ARQUITECTURA,
DISEÑO Y ESTUDIOS URBANOS
ESCUELA DE DISEÑO



CENTRO DE
RECUPERACION
DE TEXTILES

ORGANIZACIÓN PARA PROMOVER LOS
LAZOS AFECTIVOS CON LA INDUMENTARIA

Autor: Alejandra Camila Moya Gutiérrez
Profesor guía: Gabriela Farías Zurita

Tesis presentada a la Escuela de diseño de la Ponticia Universidad Católica
de Chile para optar al título profesional de Diseñador

Julio 2016, Santiago de Chile

DEDICADO A:

Mi familia que me apoyó en aquello que no podía hacer a lo largo de todo el proceso y trasnoches que significaron estudiar esta carrera.

Gabriel, que por compartir la misma disciplina fue un pilar muy importante en el desarrollo de este proyecto, aguantando llantos y dando consejos cuando lo necesité.

Los profesores que me entregaron la herramientas para desarrollar un proyecto de este calibre

-Mención honrosa a Gabriela Farías Zurita que me aguantó durante todo un año-

Índice

7...	Motivación personal		
9...	Introducción		
	CULTURA JAPONESA		
13...	1. Japón y su relación con los objetos		
	1.1 Wabi Sabi		
	1.2 Mottainai		
	1.2.1 Símbolo de sustentabilidad		
	1.3 Sashiko y Boro: Filosofías Encarnadas		
	1.3.1 Sashiko		
	1.3.2 Boro		
	SOCIEDADES ACELERADAS		
23...	2. Sociedades Aceleradas		
	2.1 Capitalismo: El tiempo es dinero		
	2.2 Fast Fashion: Un modelo para la obsolescencia de la indumentaria		
	2.2.1 El caso de estudio: Reino Unido		
	2.2.2 Cómo está Chile		
	2.2.3 Consumo Chileno		
	2.2.4 Quiénes consumen más		
	2.2.5 Cantidad de prendas desechadas		
	2.2.6 Desechos Chilenos		
	2.3 El costo		
	2.3.1 Ambiental		
	2.3.2 Humano		
	2.3.3 Social		
	2.4 El paradigma del objeto desechable		
	HACIA UN CAMBIO		
43...	3. Cambiando el paradigma de consumo		
	3.1 La educación como herramienta de cambio		
	3.2 Estado del arte		
	3.2.1 Antecedentes		
	3.2.2 Referentes		
	EL PROYECTO		
54...	4. Contexto y usuario		
58...	5. Formulación		
	5.1 Programa Cultural		
	5.2 Las Regalonas		
	5.3 La Boutique		
70...	6. Desarrollo del Proyecto		
	6.1 La marca Zurcir		
	6.2 Plataforma web		
	6.3 Preparación de los talleres		
	6.4 Reparaciones de Las Regalonas		
	6.5 Reparaciones de La Boutique		
86...	7. Resultados		
	7.1 El público		
	7.2 Participación y respuesta		
94...	8. Proyecciones		
95...	9. Conclusiones		
	BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS		
98...	10. Bibliografía		
103...	11. Anexos		

Motivación personal

*Un diseñador es quien se dedica a pensar y concebir proyectos que se hagan cargo de oportunidades o problemáticas detectadas en la sociedad actual.
Desde mi perspectiva la labor del diseñador se enfoca en la ayuda y persuasión de esta sociedad - a través de estos proyectos - con el objetivo de cambiar los ritmos de vida para así construir un mundo que contemple un bienestar material y espiritual para todos.*

Desde mi adolescencia, influenciada por los gustos de una de mis hermanas y mi cercanía con lo que es el mundo del animé y los videojuegos es que desarrollé un interés muy grande por lo que es la cultura Japonesa, su estética, detalles y estilos de vida.

Esta obsesión junto con una inquietud por el mundo de los textiles y la indumentaria es lo que me impulsaron a ver el desarrollo de un proyecto de tesis como una oportunidad para ahondar en estos dos temas que tanto me interesan.

Introducción

*“<<i>Dios mío! ¡Dios mío! ¡Voy a llegar tarde>> (cuando pensó en ello después decidió que, desde luego, hubiera debido sorprenderla mucho, pero en aquel momento le pareció lo más natural del mundo). Pero cuando el conejo sacó un reloj de bolsillo del cahelo, lo miró y hechó a correr”
(Carrol, 1865)*

La actitud del conejo blanco en Alicia recuerda mucho el estado mental del mundo en general actualmente. Siempre preocupados por el tiempo y la hora, midiendo cada segundo y milisegundo que pasa, perdiéndose en la ansiedad de que nunca hay suficiente para terminar y disfrutar de todo lo que existe en el mundo. Vivimos agobiados por la necesidad de seguir un ritmo y vida (si se le puede llamar así) que nos aísla cada vez más de la realidad de otros y las consecuencias de nuestras acciones *-específicamente en el mundo de la indumentaria-*, a pesar de tener al alcance toda la información y conectividad que brinda la globalización.

Este documento tiene por objetivo la reflexión de problemáticas ligadas al acelerado ritmo de la sociedad y el fenómeno

del FastFashion, partiendo por buscar una respuesta o solución a estos problemas en filosofías y costumbres del mundo Japonés antiguo.

CULTURA JAPONESA

1 Kestenbaum, D. (Octubre 8, 2007). Mottainai Grandma Reminds Japan, 'Don't Waste'. NPR. Recuperado de <http://www.npr.org/>

2 Pwang, Pui Ying. (s/f) Exploring Japanese Art and Aesthetic as inspiration for emotionally durable design. Recuperado de: http://www.designedasia.com/2012/Full_Papers/



Stone bone wood cloth (2016) WabiSabi Vessels [Foto] Recuperado de <http://www.stonebonewoodcloth.com/>

1 ● Japón y su relación con los objetos

En las sociedades antiguas un pilar importante dentro del desarrollo de sus culturas fue la religión. En el caso de Japón destacaron el Shinto y posteriormente el Budismo, donde la concepción de que debemos respetar el entorno porque somos uno con él es algo muy fuerte.

En palabras de Kawanishi *“The whole idea that we are part of the nature, and should be in a very harmonious relationship with nature is very much a deep part of Japanese psychology”*¹

De estas creencias es que también se desprende una concepción de mundo más contemplativa, que tiene que ver con los detalles y el respeto a los objetos, su historia y vivencias.

“Ellos creen que todo tiene su historia y que nosotros debemos trabajar duro para

*preservarla en vez de removerla. En la reparación japonesa, cuando algo está roto, tú lo reparas, pero no a su estado original”*²

Así es que nacen conceptos como el Mottainai y el Wabi-Sabi, conceptos que tienen una relación estrecha con temas de sustentabilidad, preservación y valoración de lo que nos rodea.

A continuación profundizaremos en estos conceptos y también en expresiones plásticas que se alinean con sus postulados.

1.1 Wabi-Sabi



Wabi-sabi en sí es un concepto estético complejo de definir hasta para los mismos japoneses, principalmente porque –en su mayoría- nunca han aprendido qué es en términos intelectuales, saben reconocerlo a un nivel experiencial, emocional, casi intuitivo, pero les es imposible definirlo con palabras. Esta incomprensión a nivel racional tiene una profunda relación con sus raíces en el Budismo Zen, que tiene como uno de sus principales temas un agudo anti-racionalismo. Es por esta relación que deliberadamente se ha evitado dar una definición clara y descriptiva del wabi-sabi. Se dice que parte de su encanto tiene que ver con la ambigüedad y el oscurantismo de su entendimiento³.

A pesar de esta ambigüedad, esta filosofía posee lineamientos que esclarecen su

planteamiento de como entender el mundo.

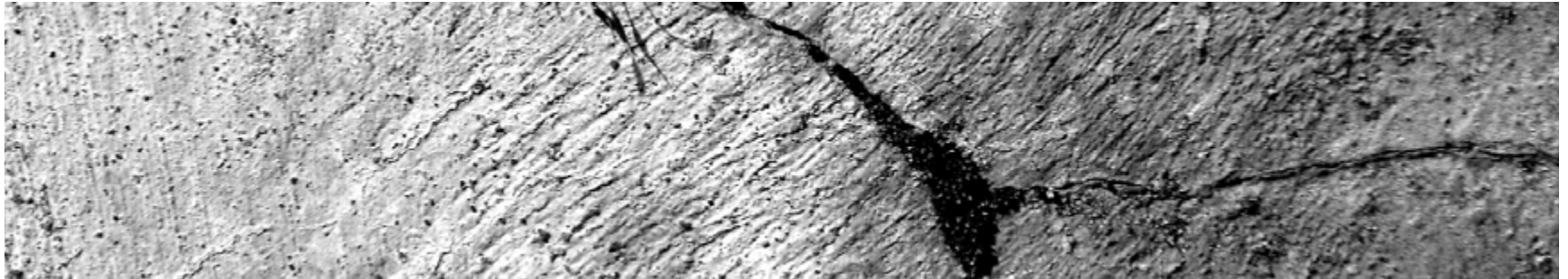
Una gran parte del Wabi-Sabi se relaciona con un aprendizaje desde la naturaleza y su observación. A continuación se comparten 3 conclusiones que están incorporadas en su conocimiento⁴:

1-Todas las cosas son mudables: Todo viene y tiende a la nada, todo se gasta. Eventualmente todo termina y queda en la nada. Ahora es importante rescatar que dentro de la filosofía del wabi-sabi la nada no es entendida como un fin terrible, si no que como el estado en donde las cosas más potencialidades poseen.

2-Todas las cosas son imperfectas: Nada de lo que existe está libre de imperfecciones. Cuando miramos realmente de cerca las cosas vemos sus defectos. El afilado filo de una cuchilla, cuando se amplía, revela agujeros microscópicos, astillas y desconchados.

3-Todas las cosas son incompletas: Todas las cosas, incluso el universo mismo, están en un estado constante, perpetuo de transformación o disolución.

Pavimento roto



Serena Barthons Blog (2012) WabiSabi Photos[Foto] Recuperado de <http://serenabartonsblog.blogspot.cl/2012/03/wabi-sabi-photos.html>

Este entendimiento obviamente decanta de alguna manera en características materiales y plásticas, entonces un objeto con propiedades wabi-sabi, según Koren, se puede decir que⁵ :

1-Sugiere el proceso natural: En este caso, este punto se refiere principalmente a la expresión y el registro del paso del tiempo en los objetos.

2-Es irregular: Esto manifiesta los efectos del azar, como un accidente o al dejar que los hechos ocurran por casualidad.

3-Es íntimo: Particularmente es la cualidad de ser discreto, compacto, pequeño y orientado hacia dentro, con el fin de invitar a tocar, acercarse y relacionarse.

4-No tiene pretensiones: Son objetos que no proclaman “soy importante”, sino que coexisten con el resto de su entorno sin perder presencia.

5-Son toscas: Generalmente son hechas con materiales que poco antes se encontraban en su estado original, dentro o sobre la tierra, y son ricas en texturas rugosas y sensaciones ásperas.

6-Turbias: Son vagas, desdibujadas o atenuadas, cualidades que adquieren principalmente del uso y el paso del tiempo. Lo que habían sido aristas cortantes se transforman en superficies suavemente romas.

7-Son simples: La simplicidad en este caso viene dada por una paleta acotada de materiales y la economía de medios.



Leonard Koren (1994, P.26-29) para un mejor entendimiento del concepto desarrolla una tabla en contraposición a la modernidad con la intención de esclarecer y entender el concepto en un nivel básico. Sin embargo es importante recalcar que no se considera a una superior a la otra.

En las palabras de Sartwell (2006, P.117 - 118), en un sentido muy profundo, wabi-sabi es una forma de belleza que está sobre la dicotomía de belleza y fealdad, ordinario y extraordinario.

En palabras de Koren (1994, P50), la belleza según el Wabi-sabi se busca en los detalles escondidos y desapercibidos, proviene de un lugar etereo y efímero, en lugares que pasan sin ser notados en el vivir diario. Es por eso que este admira y valora también el paso del tiempo y su marca sobre los objetos.

Modernidad	Wabi-Sabi
Expresado en el ámbito público	Expresado en el ámbito privado
Mirada de mundo racional y lógica	Mirada de mundo intuitiva
Absoluto	Relativo
Soluciones universales	Soluciones idiosincrasicas personales
Producción en masa / modular	Único / variable
Fe en el progreso	No hay progreso
Orientado al futuro	Orientado al presente
Cree en el control de la naturaleza	Naturaleza incontrolable
Romanticismo de la tecnología	Romanticismo de la naturaleza
Personas adaptadas a la máquina	Personas adaptadas a la naturaleza
Organización geométrica de las formas	Organización orgánica de las formas
La caja como metáfora (recta y contenida)	El bowl como metáfora (orgánico, abierto)
Materiales hechos por el hombre	Materiales naturales
Pulido	Tosco
Necesita ser mantenido	Se acomoda a la degradación
La pureza lo hace más rico	La corrosion lo vuelve rico
Reducción de información sensorial	Expansión de la información sensorial
Intolerante a la ambigüedad y contradicción	Cómodo con la ambigüedad y contradicción
Frío	Cálido
Claro y brillante	Oscuro y apagado
Su valor está en la función y utilidad	Función y utilidad no son tan importantes
La materialidad perfecta es el ideal	La inmaterialidad perfecta es el ideal
Atemporal	Para todo hay una temporada

6 Taylor, K. (s/f) Mottainai: A Philosophy of Waste From Japan. Southern Illinois University, 1-11

7 Shirai, Y. (2008) ¿Demasiado consumo en Japón? De la huella ecológica a los conceptos de mottainai y somatsu. Ecología política 35, 108 - 109.

8 Shirai, Y. (2008) ¿Demasiado consumo en Japón? De la huella ecológica a los conceptos de mottainai y somatsu. Ecología política 35, 108 - 109.

9 Mottainai Campaign. (2005). Who we are. Japón: MOTTAINAI Campaign. Recuperado de <http://mottainai.info/>

10 The Green belt movement (2015) Wangari Maathai's Other Initiatives. The green belt movement. Recuperado de <http://www.greenbeltmovement.org/>

11 Kestenbaum, D. (Octubre 8, 2007). Mottainai Grandma Reminds Japan, 'Don't Waste'. NPR. Rescatado de <http://www.npr.org/>

1.2 Mottainai

Mottainai, significando “no seas malgastador” y “que desperdicio”, expresa un sentimiento de arrepentimiento al desperdiciar un valor intrínseco de un recurso u objeto. Uno de los usos más tempranos del Mottainai aparece en el Genpei J suiki (Registro de la guerra de Genpei)⁶.

Se piensa que la palabra tiene un origen Budista al reflejar el sentimiento que surge de la conciencia de la interdependencia de las cosas⁷.

Según Shirai, este concepto resume toda la concepción de una sociedad sostenible que logre actuar en armonía con el medio ambiente, incluso guiarse según las tres R⁸.

Es la máxima expresión de la optimización de los recursos, nacida primero por el modo de

vida budista y también por lo escasos que eran los recursos en la isla de Japón antes de su trato con el resto del mundo.

1.2.1 Símbolo de sustentabilidad

Desde el 2005, el concepto Mottainai ha surgido como una forma de expandir temas relacionados con sustentabilidad luego de que Wangari Maathai (premio nobel de la paz en 2004) lo nombrara en relación con las 3 R's.

Uno de los casos en donde se ha puesto el concepto como nombre para campañas e iniciativas es la MOTTAINAI Campaign, fundada por Maathai en el 2005. Este es un movimiento llevado por The Mainichi Newspapers Company, y que se dedica a la difusión del concepto en prensa e internet⁹.



Wangari Maathai

Green Belt Movement (2012) [Foto] Recuperado de <http://www.greenbeltmovement.org/>

Maathai adoptó el concepto como parte del Greenbelt Movement (junto con la campaña del mismo nombre) esparciéndolo y hablando de él en Asia, África, Europa y Estados Unidos¹⁰, acuñándolo como el símbolo de las 4R's: Reducir, reciclar, reutilizar y respetar .

Ahora, si bien el concepto surgió en lo que es el territorio Japonés, producto de la globalización y la instauración del modelo capitalista en el país, la fuerza del concepto dentro de su cultura se ha ido perdiendo de a poco. Es así que surge otro caso como es el de Mottainai Grandma, un libro ilustrado que busca rescatar y reforzar el concepto dentro del Japón actual.

“Our parents told us what mottainai is so we know what it means,” she says. “But if we don’t teach them to our children, they don’t learn. It’s a very scary thing. That’s why I thought we have to make an effort to teach the idea and to change the situation.”¹¹

¹² Otsuzure son prendas de trabajo que fueron tejidas con papel.

¹³ Fletcher, S. (S/F). Sashiko History Snippet 1 [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://sashikostitchers.com/>

1.3 Sashiko y Boro: filosofías encarnadas



FabricLife (2015) Shikimono, rare Sashiko stitched vintage Japanese multi-purpose rug, coverlet, futon bedding, blanket, quilt[Foto] Recuperado de <https://www.etsy.com/>

Mottainai también se considera como una forma para hacerse cargo de los residuos que tenemos. En el área textil específicamente se pueden encontrar técnicas y costumbres que en su ADN tienen la idea del Mottainai, de aprovechar al máximo lo que se tiene.

“Since early history the Japanese have practiced recycling. This same idea is applied to textiles. Clothing such as otsuzure¹², sakiori and boro were produced not only because of economic circumstances, but also because of the belief that everything on earth has value and needs to be used completely.”

(Kawasaki, 2011, P.58).

En particular, el Sashiko y el Boro son técnicas que nacen en la clase campesina japonesa, al norte de Japón, luego de la guerra civil encabezada por Oda Nobunaga

cerca del año 1600 D.C. Ambas nacen por la necesidad de maximizar los recursos disponibles en la época, con un profundo sentido de mottainai gracias al contexto en el que originaron.

1.3.1 Sashiko

Sashiko es un bordado utilizado para reforzar y reparar las prendas en los lugares donde más roce y trabajo recibe. Los inicios del sashiko se dice que fueron originados por leyes suntuarias que impedían a la clase trabajadora el uso de sedas, colores brillantes y grandes diseños. Con esto, la única materia que podían usar estas clases para vestirse era el cáñamo, junto con el índigo para teñir (dado que el algodón era un material costoso para ellos).

Dado que el cáñamo como fibra no es demasiado cálida, para poder soportar las bajas temperaturas del invierno se juntaban varias capas del textil a través del sashiko. Con el tiempo los diseños que originalmente eran líneas rectas a lo largo de las prendas se empezaron a complejizar y dieron como resultado los tramados que hoy en día caracterizan este trabajo (olas, escamas, caparazones de torruja)¹³, de la misma manera, cuando los recursos en Japón empezaron a ser de más fácil acceso, la técnica del sashiko tomó la connotación de adorno más que de refuerzo.



Helen Terry Art (2014) Boro[Foto] Recuperado de <http://www.helenterryart.co.uk/blog/>

1.3.2 Boro

Boro es la forma que tienen los japoneses para referirse a prendas que se han reparado infinidad de veces. La traducción literal del concepto es parchar, que es básicamente lo que se hace con esta técnica, junto con el sashiko.

Esta acumulación de historia en los textiles Boro es también un ejemplo de lo que se considera bello según el Wabi-Sabi, trozos de historia cuyo único testimonio existente es el textil en sí y que poseen esta cualidad efímera que es necesario detenerse a admirar para lograr apreciarla.

Esta técnica, si bien es relativamente simple de realizar, obtiene su interés de la riqueza visual que se forma a partir de los miles de parches y reparaciones de las prendas. Estas reparaciones son testimonio de cuanto tiempo fueron utilizadas por las personas de la época. Se dice incluso que hay prendas que acompañaban a las personas durante toda la vida, o incluso más, pasando por más de una generación¹⁴.

Heddels (2015) All About Boro - The Story of Japanese Patchwork [Foto] Recuperado de <http://www.heddels.com/>



LUEGO DE HABER ESTUDIADO Y ENTENDIDO LOS CONCEPTOS PRESENTADOS ANTERIORMENTE COMO OTRA FORMA DE CONCEBIR Y RELACIONARSE CON EL MUNDO ES QUE ES POSIBLE PERCATARSE DE QUE BIEN PODRÍAN SER UNA RESPUESTA A PROBLEMAS QUE VIVIMOS EN LA SOCIEDAD ACTUAL.

SOCIEDADES ACELERADAS

2. Sociedades Aceleradas

“Cualquier intento de hacer sentido de la condición humana al inicio del nuevo siglo debe empezar con el análisis de la experiencia social de la velocidad..... La popular obsesión con el Internet y el prospecto de la computación cada vez más rápida representan la más obvia manifestación de un conjunto más amplio de tendencias sociales y económicas que tienen consecuencias de largo alcance para los horizontes temporales de la existencia humana”
(Sheuerman, 2004, p 13)

Vivimos en una sociedad que tiene como base la velocidad y es esta velocidad la que está trayendo consigo fenómenos sociales que se están transformando en problemáticas a nivel global. Es importante entonces entender cómo este exceso de velocidad está influyendo en nuestra forma de conectarnos con nuestro entorno.

Para ello a continuación se revizarán autores y estudios que muestran el origen y los procesos que llevan a este resultado.

Podemos rastrear el inicio de este modelo en la revolución industrial, con la producción en serie, la optimización de recursos, el ahorro de tiempo, la baja de los precios y por ende la mayor accesibilidad hacia los productos por parte de las clases menos favorecidas.

Eso es en la primera parte, luego nos encontramos con que este fenómeno se

intensificó en lo que sería el nacimiento y la popularización del modelo de vida americano en los años 50, junto con la obsolescencia programada¹⁵. Es en este punto donde como sociedad nos comenzamos a homogeneizar y los valores materiales empezaron a primar por sobre los espirituales/valóricos. Es así cómo la velocidad se transformó en la columna vertebral de lo que es el funcionamiento de nuestra vida y sociedad actualmente.

Carl Honoré, en su publicación “Elogio a la Lentitud” hace una reflexión sobre la velocidad en nuestra era y define los modelos de vida presentes en ella de la siguiente manera:

“... las palabras <<rápida>> y <<lentamente>> hacen algo más que describir una proporción

2.1 Capitalismo: “El tiempo es dinero”

de cambio. Representan de manera escueta formas de ser o filosofías de vida. Rápido equivale a atareado, controlador, agresivo, apresurado, analítico, estresado, superficial, impaciente y activo; es decir, la cantidad prima por sobre la calidad. Lento es lo contrario: sereno, cuidadoso, receptivo, silencioso, intuitivo, pausado, paciente y reflexivo; en este caso la calidad prima por sobre la cantidad.”

(Honoré, 2004, p.21)

Para efectos de este seminario también entenderemos las palabra rápida y lentamente como formas de ser o desenvolverse que conviven en la actualidad. Ahora, un punto a destacar es que la velocidad de por si no es mala, si no que como sociedad hemos perdido la capacidad de mantener el equilibrio al tratar de

responder y mantener este ritmo de vida, promovido en su mayoría por intereses más grandes que el común de las parsonas.

Es así que la combinación de la velocidad la siempre presente obsolescencia programada, nuestras ansias de consumo y la imperancia de un modelo cuyo principal objetivo es el crecimiento, puede que terminen por destruirnos al final.

La pregunta es entonces ¿Qué mueve tales fenómenos?

Según Agger y Hassan el concepto de capitalismo es fundamental para entender la aceleración de nuestra sociedad¹⁶. En la misma línea Honoré (2004) comenta que el la argumentación contra la velocidad empieza por la economía¹⁷ :

“El capitalismo moderno genera una riqueza extraordinaria, pero al coste de devorar recursos naturales con más rapidez de aquella que la madre naturaleza es capaz de reemplazarlos...”

El capitalismo va demasiado rápido incluso para su propio bien, pues la urgencia de terminar primero deja muy poco tiempo para el control de calidad”

(Honoré. 2004. P14)

Existe una estrecha relación entre una sociedad acelerada y “la lógica de economía

18 Vostal, F (2014). Thematizing speed- Between critical theory and cultural analysis. European Journal of Social Theory. Volumen (17), pp 95 - pp 114

19 Ross, M. (Productor) y Hilary, J. (director). . The true cost [documental]. USA: Life Is My Movie Entertainment Company



Alberto Montt en Dosis diarias (2011) Blog[Foto] Recuperado de <http://www.dosisdiarias.com/>

capitalista”. Esta lógica de consumo continuo trabaja en pos del aceleramiento permanente de todos los procesos que conviven en una sociedad (ya sean tecnológicos, sociales, de comunicación, consumo, etc).

Filip Vostal (2014)¹⁸ habla sobre esta cadena de sucesos que permiten el crecimiento y la mantención de la lógica de modelo. Primero establece como punto crucial la importancia del tiempo trabajado (o invertido), dejando en claro que mientras menos tiempo se invierte en la realización de una actividad, más beneficios económicos se perciben, es decir, si hago las cosas más rápido gasto menos. Es aquí donde en primera instancia se visualizan las razones del aceleramiento de la sociedad y es importante aclarar que este fenómeno no afecta solamente a las grandes empresas, sino que también en nuestra vida diaria.

Volviendo a la cadena de funcionamiento del modelo, Vostal establece como segundo punto importante la novedad dentro del mercado como un arma fundamental para sobresalir frente a sus competidores, de nuevo para percibir la mayor cantidad de ganancias posible. Por último hace alusión a lo que Marx en algún momento llamó la “moral del consumo”, que tiene como consecuencia un círculo de producción, distribución y consumo que siempre se acelera. Ahora, y como ya se mencionó anteriormente, el problema se genera porque como sociedad consideramos que la única forma para conseguir la felicidad es a través del perpetuo consumo de bienes materiales¹⁹.

De esta manera es que se construye un modelo predominante cuyo último fin es el crecimiento infinito (de las empresas

particularmente). Y el problema es que la realidad de la tierra no permite una generación infinita de recursos, por lo que el modelo en el tiempo se vuelve insostenible por la falta y en última instancia agotamiento de los recursos disponibles (materiales, inmateriales y el capital humano). Alberto Montt en una de sus caricaturas caracteriza lo que podría llegar a ser la tierra si no se frena este modelo de funcionamiento.

Un lugar en donde este fenómeno se ve claramente reflejado y que dice mucho sobre la cultura de consumo hoy en día es la industria de la moda, con el fenómeno del Fast Fashion.

20 Ya en 2001 es nombrado por Tony Hines y Margaret Bruce en el libro Fashion Marketing: Contemporary Issues

21 Riedemann. (2015, 14 de marzo). ¿QUÉ LE PASA A LA ROPA?. Paula. Recuperado de <http://www.paula.cl/>

22 Fletcher, K. (2008). Sustainable Fashion & Textiles. London UK, Earthscan.

23 Fletcher, K. Grose, L. (2012). Gestionar la sostenibilidad en la moda. Barcelona España, Blume.

24 Ross, M. (Productor) y Hilary, J. (director). . The true cost [documental]. USA: Life Is My Movie Entertainment Company

2.2 Fast Fashion: Un modelo para la obsolescencia de la indumentaria



Hace ya más de una década que se escucha sobre el concepto “Fast Fashion”²⁰ dentro de la industria de la moda. Específicamente es un término que se acuñó en los años 90, pero que ya en los años 80 se estaba implementando dentro de la industria²¹. Fletcher (2008) lo define como una combinación de producción y consumo acelerado y en grandes volúmenes caracterizado por el bajo costo de la indumentaria y su rápida producción, lo que trae como consecuencia la poca duración de las prendas, que son desechadas porque principalmente nos aburriríamos de ellas²² (no porque estén rotas o en mal estado).

De todas formas se debe aclarar que este modelo no es intrínseco a lo que es el mundo de la moda, sino que responde específicamente al mercado cuyo objetivo es

Laura of the valley (2015) Why I Quit Fast Fashion [Foto] Recuperado de <http://lauraofthevalley.com/2015/08/why-i-quit-fast-fashion/> crecer incesantemente²³, en otras palabras, se podría llegar a generar otros modelos con funcionamientos distintos.

El truco de este modelo está en la estrategia de producción y oferta, que hace que como consumidores sucumbamos al deseo de consumo de novedades.

“En la moda, la rapidez se ha convertido en sinónimo de un tipo concreto de producto y de tienda. Esto es posible gracias al apetito aparentemente insaciable de los consumidores...” (Fletcher, 2012, P.126)

2.2.1 El caso de estudio: Reino Unido

Con la instauración de marcas como H&M, Forever21 y Zara a nivel global (marcas que por lo demás tienen en el corazón de su modelo de negocio el concepto del FastFashion) es imposible negar que estamos frente a un fenómeno que nos afecta a todos en menor o mayor escala.

Wolff en el documental The True Cost menciona “El estadounidense promedio tira 37 Kilos de desechos textiles cada año. Sumando en total más de 11 millones de toneladas de desechos textiles de los EE.UU solamente.”²⁴ Y esta es una conducta que no sólo se da en EE.UU, si no que actualmente se replica en casi todas las partes del planeta.

Fig 1: Tiempo de vida de prendas de indumentaria

Tipo de Prenda	Vida útil
Poleras	● ●
Ropa interior	● ●
Pantalones	● ●
Chaquetas	● ● ●
Vestidos	● ● ●
Trajes	● ● ●
Guantes	● ● ●
Deportiva	● ● ●
Trajes de baño	● ● ●
Bufandas, corbatas, chales, etc	● ● ●

(Biointelligence, 2009 Cita WRAP, 2012a, P18)

A modo de ejemplo se tomará la realidad de Reino Unido (UK) dado que como sociedad Chilena tendemos a replicar los modelos que se desarrollan en las sociedades del viejo mundo.

Según un estudio de Wrap.org, en 2011, £44 billones fueron gastados comprando “ropa”. Lo que equivale a cerca del 5% del gasto en retail de UK. Por hogar aproximadamente se gastan £1,700 anualmente en ropa²² o £900 por adulto. Al mismo tiempo, casi seis billones de ítems de ropa son comprados, incluyendo 1.7 billones de ítems (cerca del 30%) que no han sido utilizados en los últimos 12 meses (WRAP, 2012c)²⁵.

Si hacemos el cálculo según la cantidad de personas que había el 2012 (cerca de 63,7 millones de personas)²⁶ en UK tenemos que

la cantidad de prendas obtenidas anualmente percapita es cercana a las 94 prendas... 94 prendas NUEVAS sólo en un año, de las cuales 28 puede que no sean usadas durante los siguientes 12 meses.

En el mismo estudio, Wrap nombra un catastro hecho en 2009 de la cantidad de tiempo que una prenda se utiliza antes de ser desechada, y se encontró que en promedio una prenda es desechada luego de 3 años de uso, máximo, independiente del tipo de prenda de la que se hable (fig 1).

De la misma manera esta organización presenta encuestas que tenían por objetivo determinar dónde y qué tipo de prendas se compraban en ese año. (fig.2, página siguiente).

La encuesta arrojó que la frecuencia en la que se adquieren artículos de indumentaria es cada 1 a 6 meses, tiempo insuficiente para que lo que ya existe en sus armarios esté en condiciones para ser desechados. También es notoria la tendencia de evadir la compra en lugares de segunda mano o de artículos usados, incluso aunque sean de conocidos.

En complemento a esta encuesta, se profundizó en el estudio de compra de ropa de segunda mano, ya sea para ellos u otros dentro de la casa.

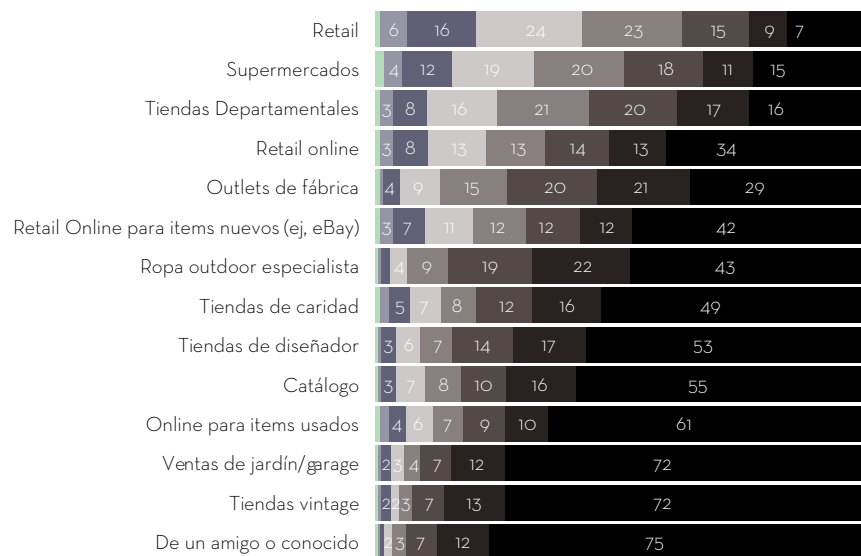
Los resultados que arrojó de alguna manera son alarmantes ya que cerca del 40% no tienen esto como práctica común, sea para la ocasión que sea (fig. 3, página siguiente).

*La suma de las respuestas en estas encuestas son mayores al 100%.

Fig 2: Compra de ropa por tipo de tienda *

Pensando en los últimos 12 meses, ¿cuán seguido ha comprado ropa para usted u otro en su casa a través de los siguientes:?

■ Cada semana
 ■ Cada 2 a 3 semanas
 ■ Cada mes
 ■ Cada 2 a 3 meses
■ Cada 4 a 6 meses
 ■ Menos seguido
 ■ No en el último año
 ■ Nunca

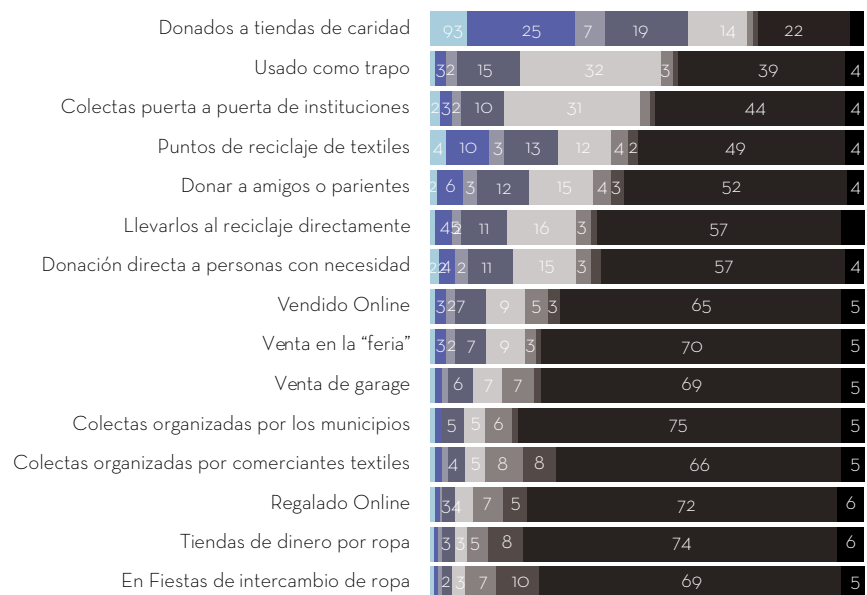


Fuente Wrap 2012c

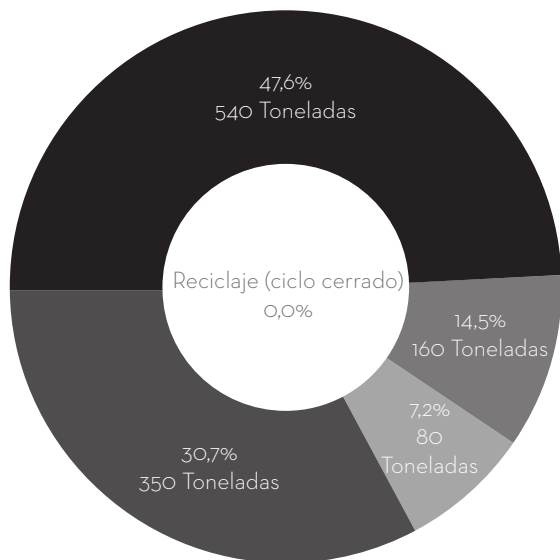
Fig 3: Compra de ropa por tipo de tienda*

Pensando en los últimos 12 meses, ¿cuán seguido ha comprado ropa para usted u otro en su casa a través de los siguientes:?

■ Toda
 ■ Muchas
 ■ Cerca de la mitad
■ Algunas
 ■ Algunas
 ■ Ninguna, sin acceso
■ Ninguna, no sabía
 ■ Ninguna, decidió que no
 ■ No sabe



Fuente Wrap 2012c

Fig 4: Destino de indumentaria en desuso en Reino Unido

(WRAP 2011a, P.10)

Frente a tales estadísticas es obvio que el consumo de indumentaria no es por necesidad.

Cada año, un estimado de 1.1 millones de toneladas de ropa terminan su ciclo de vida, ya sea para reuso, reciclaje, incineración o simplemente la basura (WRAP, 2012 p.5). Y es que menos del 50% de las personas no realizan actividades para alargar la vida de los textiles que ya no utilizan.

Y, si bien el panorama no es completamente desolador, aún un 30,7% de toda esta ropa sigue llegando a los basurales (cerca de 350.000 toneladas de ropa desechada, al año) (Fig. 4). Lo que definitivamente termina traduciéndose en un costo para el planeta.

2.2.2 Cómo está Chile

Así como ha ocurrido en otras partes del globo, en Chile el consumo de bienes ha ido aumentando paulatinamente, una muestra de esto es cómo Chile se posiciona como el candidato número uno para el mercado de retail en el mundo, luego de subir un puesto en comparación al año 2013, destronando a Brazil y pasando a Uruguay, China y United Arab Emirates²⁷.

Las razones detrás de esto según el estudio son las políticas de libre comercio que existen dentro del país (que permiten el ingreso de bienes, con poco castigo al importador) junto con la inversión en infraestructura, que demuestran además un posible incremento de consumo en el mundo del retail a futuro.

Uno de los factores que aportan a este incremento está directamente relacionado con el tipo de compras que hacen los chilenos, que según A.T. Kearny, indican un creciente apetito por objetos que no son esenciales y por la realización de compras aspiracionales.

Otras acciones que dan cuenta de esta creciente tendencia al consumo es la llegada de fenómenos como el Black Friday (el 6 de Noviembre del 2015)²⁸, y la instauración de tiendas como Forever21, Zara y H&M con ya casi 3 tiendas en Chile, llegando la primera en el 2013; Tiendas y eventos que apuestan por la compra de una gran cantidad bienes a precios muy bajos.

Por otro lado también es relevante mencionar que en el 2007, el ítem Vestuario estaba

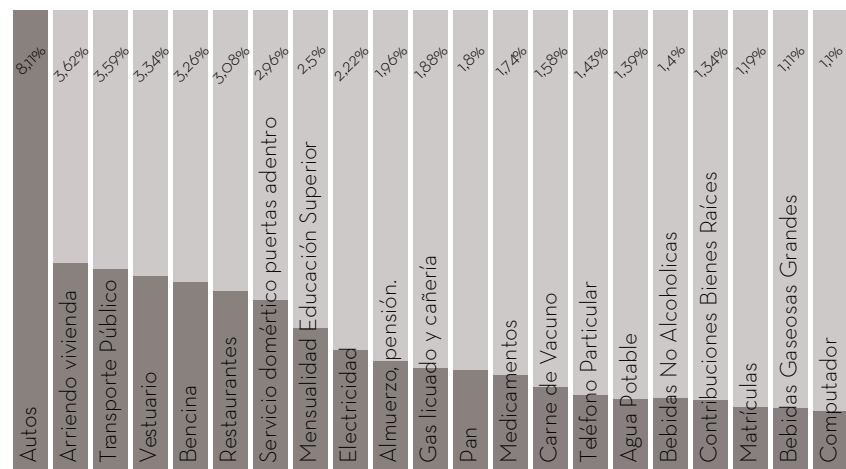
27 A.T. Kearney. (2014). The 2014 Global Retail Development Index: Full Steam Ahead for Global Retailers. Recuperado de <https://www.atkearney.com/>

28 Líder inicia el "Black Friday" en Chile. (6 de Noviembre de 2015). La Tercera. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/>

29 Sepúlveda, P (23 de Marzo de 2013) Locura por apertura de tienda H&M en Chile: Más de 2,500 clientes llegaron a inauguración. Emol. Recuperado de: <http://www.emol.com/>

30 INE. (2008). Cambios en las pautas de consumo de los Chilenos. Recuperado de <http://www.ine.cl/>

Fig. 5: Productos que registran mayor participación en el gasto (2007)



(INE 2008)

en el cuarto lugar dentro de los productos con mayor participación en los gastos de la canasta familiar (fig. 5), después del auto, la vivienda y el transporte público²⁹ y 4 años después, en el 2011, se puede ver una baja del 5,4% del IPC en el ítem Vestuario y Calzado³⁰ factor que invita a continuar y aumentar el consumo.

2.2.3 Consumo Chileno

Como un primer acercamiento, vale la pena acotar que Chile está posicionado con la mayor cantidad de prendas compradas per cápita en América Latina en el 2012 (fig. 6)³¹. En la misma línea, según un estudio de mercado realizado por ICEX el 2012 cada chileno compró 40,2 prendas de ropa y zapatos en sólo 12 meses, que es detalles corresponden a 5,5 pares de zapatos y 34,7 prendas de ropa.

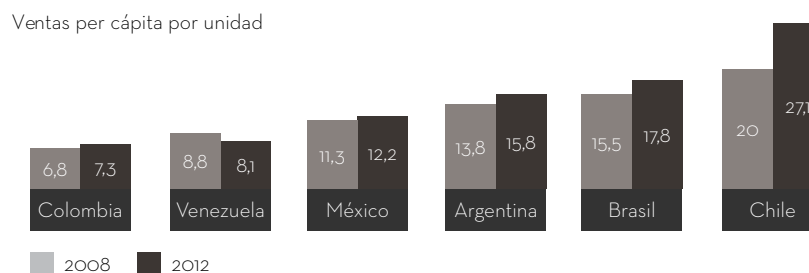
Tomando en cuenta la población existente en ese periodo, el mercado total estimado en dicho estudio es de 90,8 millones de pares de zapatos y 575 millones de prendas de ropa³². Acotan incluso que el consumo de textiles aumentó un 40% respecto de los 3 años anteriores en términos de cantidad³³.

31 Tapia, M. (30 de marzo de 2013). Chilenos compran 27 prendas de ropa y zapatos en solo 12 meses. El Mercurio. Recuperado de <http://impresa.elmercurio.com/>

32 ICEX. (2013). El mercado de la Confección Textil y el Calzado en Chile. Recuperado de <http://www.icex.es/>

33 ICEX. (2013). El mercado de la Confección Textil y el Calzado en Chile. Recuperado de <http://www.icex.es/>

Fig. 6: Mercado de ropa y zapatos en la región



(El Mercurio 2013)

Si consideráramos un crecimiento en el consumo de indumentaria parecido al que se registró por año antes del estudio (es decir en los años 2012, 2011 y 2010), tendríamos que la cantidad de prendas que deberían adquirirse sólo el año 2015 sería de 725 millones aproximadamente.

Pero de esta cantidad de bienes adquiridos ¿quiénes son los que consumen más?

Fig 7: Consumo de calzado según clases sociales (2012)

Estrato social	Clase	Población	%	Consumo (Pares)	Pares Percapita
AB, C1	Alta y Media alta	1.657.247	10%	9.075.000	5,5
C2	Media	3.334.494	20%	18.150.000	5,4
C3	Media baja	4.971.737	30%	27.225.000	5,4
D	Baja	5.468.916	33%	29.947.500	5,4
E	Extrema Pobreza	1.160.073	7%	9.075.000	7,8
Total	-	16.572.475	100%	90.750.000	5,5

ICEX. (2013)

2.2.4 Quiénes consumen

En términos de cantidad, son las clases baja y media baja las que tienen más participación en la cantidad de objetos que se compran a nivel nacional, sin embargo, esto se debe a que estos segmentos corresponden a los segmentos más numerosos. En términos de valor y cantidad de dinero invertido son la clase alta y media alta las que lideran el nivel de consumo, siendo los más propensos a consumir el segmento de jóvenes y jóvenes adultos³⁴.

zapatos adquirieron fue el estrato de extrema pobreza. Esta tendencia se le puede atribuir al fácil acceso que existe de este bien en la fecha (calzado con un valor cercano a lo \$7000).

Otra estadística que se analizó fue el consumo de zapatos percapita, siendo estos un bien relacionado al rubro que se está investigando.

Si se comparan los datos en la Fig. 7, es posible apreciar que el año 2007 quienes más



sustainable sartorial (2011) Textiles = hazardous waste? [Foto] Recuperado de <http://sustainablesartorial.blogspot.cl/2011/03/textiles-hazardous-waste.html>

2.2.5 Cantidad de prendas desechadas

Ya se ha revisado cuanto es que consumen los chilenos, pero también es importante revisar cuánto es lo que se desecha.

Como un primer antecedente, son pocos los registros reales que se tienen sobre el desecho de ropa en Chile, sin embargo lo que existe son registros relacionados a lo que es la donación de ropa, puntos de reciclaje específicamente o noticias de lo que queda de importación de ropa de segunda mano.

Una gran fuente de desechos textiles dentro de Chile corresponde a la importación de ropa de segunda mano desde países del norte como EE.UU o Europa.

En 2009 el diario la Estrella de Iquique señala que cada mes llegaban cerca de 3500 toneladas de ropa usada al puerto, y que de esas 3500 toneladas, normalmente el 20% equivale a ropa en mal estado. Es decir cerca de 700 toneladas de ropa fueron desechadas mensualmente durante ese año.

Ahora, si bien la importación de bienes en mal estado es un tema, la conducta que interesa en particular es cuánto y cómo desechan los chilenos.

2.2.6 Desechos Chilenos

Dentro de las organizaciones que tienen un catastro de cuanta ropa se recibe está ARROPA Chile – la tienda social³⁵. Según lo que señalaban, desde que empezaron con el trabajo de recolección de ropa para reciclaje en el 2014, han recolectado cerca de 12 toneladas de ropa sólo en La Serena, cuyo final es ser donada o reciclada en productos de Eco-lujo (ARROPA, comunicación personal, 28 de Octubre de 2015).

Otro agente que tiene registros del desecho de ropa es Punto Limpio de Vitacura. Así como lo que ocurre con ARROPA, el punto limpio revisa y separa lo que llega a sus manos para luego donarlo a otras organizaciones con tal de venderlo o ser usado en reciclaje. Uno de los problemas que enfrenta punto limpio

Fig 8: Registro de ingreso de textiles reciclados Punto Limpio Vitacura 2006 - 2014

Recolección de textiles y enseres por año
Cantidades en mt3

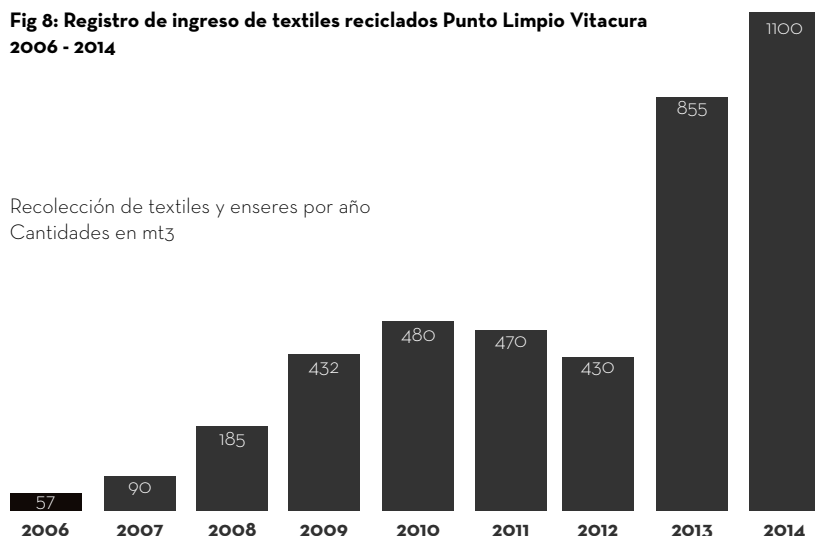
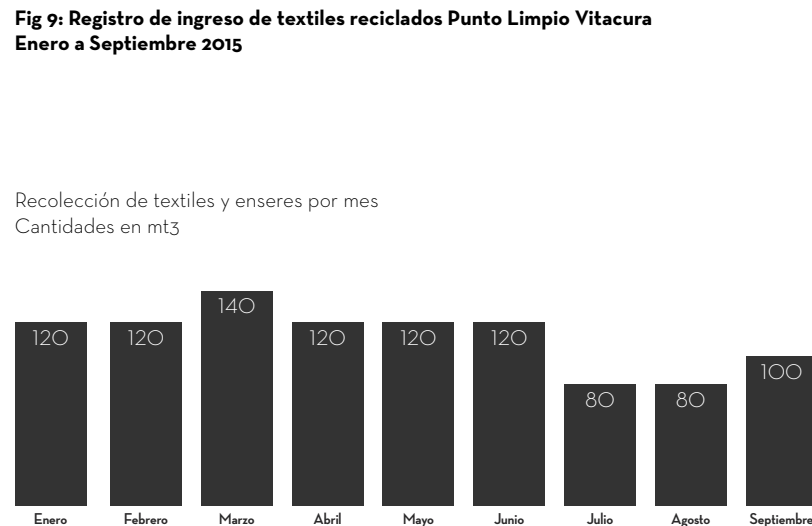


Fig 9: Registro de ingreso de textiles reciclados Punto Limpio Vitacura Enero a Septiembre 2015

Recolección de textiles y enseres por mes
Cantidades en mt3



actualmente tiene que ver con el estado en que llegan los textiles para donación, que muchas veces vienen con fecas o moho, lo que implica que son prácticamente inutilizables. (Reyes, R., Punto Limpio Vitacura, comunicación personal, 27 de Octubre de 2015).

Algo alarmante que se descubrió en la información proporcionada por punto limpio es el incremento de la indumentaria el año 2013 respecto del año anterior, que pasaron de una recolección de 430 a 855 mt3 (fig. 8). Y es alarmante porque en general, y según señala ARROPA en una entrevista que tuvo con Think & Startup, la principal razón por la que se desecha ropa no viene de un sentimiento solidario, si no que de la “necesidad” de deshacerse de ella (ARROPA, comunicación personal, 28 de Octubre de 2015)

Sólo hasta Septiembre de 2015 iban 1000 mt3 de ropa recaudada para donaciones (fig. 9), lo que no considera todas aquellas prendas que son llevadas al basurero por el mismo punto limpio debido a las condiciones en que llega.

La tendencia de lo que las personas desechan es hacia el crecimiento, y esta actitud es algo que es necesario cambiar urgentemente.

36 Ross, M. (Productor) y Hilary, J. (director). . The true cost [documental]. USA: Life Is My Movie Entertainment Company

37 The True Cost (2015). A conversation with Livia Firth. EE.UU: The True Cost. Recuperado de: <http://truecostmovie.com/>

2.3 El costo

“Solo hay que ver los vertederos, y se puede ver que la cantidad de ropa y textiles que se botan ha ido aumentando constantemente en los últimos diez años, como una sombra sucia de la industria de la Moda Rápida” (Dean, 2015)³⁶. Y son varias las órbitas que afectan las prácticas de la industria de la Moda Rápida, y el tema es que no afecta a las grandes empresas que disfrutaban de los beneficios de tal crecimiento; lo siente sobre todo la sociedad, los trabajadores y el medio ambiente. (Fletcher, 2012).

Y es que es difícil tomarle el peso a lo que significa nuestro consumo, Livia Firth en una entrevista en truecostmovie.com invita a hacer un ejercicio para pensar al menos en esta situación:

“Toma dos acciones muy simples que hacemos todos los días: vestirte y comer. Ahora empieza un viaje hacia atrás - hacia donde tu comida y ropas vienen. Al otro lado difícilmente vas a encontrar gente feliz, tratada con dignidad y respeto. Seres humanos trabajando al final de cualquier cadena de valor - ya sea recogiendo fresas, pescando, cosechando algodón, confeccionando ropa - que usualmente son tratados como esclavos, sin referencia a nuestra humanidad. Entonces “la moda”, es decir, lo que usamos cada día, tiene gran relevancia y consecuencias en el capital humano, social y ambiental.”³⁷

Con el objetivo de revisar los efectos del consumo de indumentaria es que revisaremos en profundidad las repercusiones del modelo en términos ambientales, humanos y sociales.

2.3.1 Ambiental

“El final de la vida útil de mucha ropa es, primero, el cubo de basura y, más tarde, el vertedero” (Fletcher, 2012, P.63).

El costo y la cantidad de materias primas con las que contamos para generar estos productos son las mismas que hace 10 años atrás, nuestro consumo por otro lado se ha incrementado exponencialmente desde entonces. El tema es que esta conducta, sumada a la periodicidad con la que se renueva el guardarropa ha empezado a ser nociva para el planeta.

Dado que gran parte de las prendas que se utilizan y luego se desechan no suelen ser biodegradables (ya sea por su material o pigmento), se están dejando huellas que pueden demorarse 200 años o más en



Ask green (2013) 5 STEPS TOWARD A CHEMICAL MAKEOVER OF THE APPAREL INDUSTRY [Foto] Recuperado de <http://askgreen.com/>

degradarse, mientras emiten gases nocivos al aire. (Wolff. 2015)³⁸. Esto sólo pensando en el desecho y no en la fabricación de indumentaria.

Dentro de los procesos de fabricación de indumentaria se pueden nombrar el cultivo de las fibras textiles, usando grandes explanadas de tierra sobre explotadas en su cultivo (que a veces pueden ser deforestaciones o zonas cercanas a poblados, en donde también hay impacto), que además en caso de no ser cultivos orgánicos también tienen un impacto por el uso de pesticidas. Luego está el hilado y el tejido que tienen un impacto en el gran uso de energía y la cantidad de desechos sólidos asociados al proceso (mermas). Por último está la finalización de los textiles, que es básicamente preparar la tela para

teñido o impresión.

“Finalizar es la razón principal causa del impacto ambiental en la fase de producción, usando significativas cantidades de agua, energía y químicos” (Fletcher, 2008, P.49).

Esta contaminación de las aguas no sólo es un problema a nivel ambiental por lo difícil que es su recuperación, sino que también inciden directamente en la calidad de vida de las personas que habitan las localidades próximas a las fábricas de producción de textiles.

En palabras simples, o se cambian los procesos y bajamos el consumo o la tierra como la conocemos se acaba.

2.3.2 Humano

El impacto que existe a nivel humano está relacionado directamente a lo que es la fase de producción, más que a lo que sería el consumo y desecho de indumentaria. De todas maneras es necesario aclarar que no dejan de estar sumamente ligados, ya que debido al excesivo consumo que existe es que se dan las condiciones de trabajo presentes en la industria de la Moda Rápida actualmente.

El capital humano se ve afectado a un nivel de calidad de vida. Como se ha estado declarando a lo largo de esta tesina, el punto base de toda la problemática viene desde el modelo capitalista y las ansias de acumular capital. John Hilary así lo estipula en The True Cost :

39 Ross, M. (Productor) y Hilary, J. (director). . The true cost [documental]. USA: Life Is My Movie Entertainment Company

40 War on Want es una organización que trabaja para tratar de mejorar la calidad de vida de los trabajadores de países del 3er mundo.

41 Es una tienda de indumentaria que trabaja con mano de obra de países en desarrollo bajo los conceptos del Fair Trade.

42 Este incidente se refiere al derrumbe en el 2013 de un edificio donde se confeccionaba indumentaria debido a fallas en la infraestructura del mismo, en donde murieron cerca de 1200 personas y otras 2000 salieron heridas.



RANAPLAZAUNANNODOPO (2013) Rana Plaza collapse (EN) [Foto] <https://ranaplazaunannodopo.wordpress.com/the-collapse-of-rana-plaza/>

“Cuando todo se concentra en la obtención de beneficios para las grandes empresas, vemos que los derechos humanos, el medio ambiente, los derechos laborales se pierden por completo.... Vemos que los precios son presionados para bajar simplemente para satisfacer este impulso de acumular capital. Y eso es profundamente problemático, porque conduce al empobrecimiento masivo de cientos de millones de personas en todo el mundo.”

(Hilary, 2015)³⁹

Pero en la práctica cómo afecta. Afecta en la calidad de vida de quienes viven cerca de los campos de cultivo de las fibras, afecta a los mismos agricultores, afecta a las localidades que viven del agua contaminada de las fábricas de teñido, afecta a los trabajadores que son expuestos a químicos. Afecta a las

costureras que fabrican nuestras ropas, no por nada han surgido movimientos como War on Want⁴⁰, People Tree⁴¹ o el mismo documental The True Cost. Realidades que se empezaron a tomar en cuenta luego del desastre de Rana Plaza en Bangladesh⁴².

2.3.3 Social

Desde un punto de vista social el Fast Fashion y los valores materialistas también están afectando de forma negativa en este lado de la vereda.

“Lo que ahora sabemos, 20 años después y cientos de estudios más tarde es que cuanto más se centra la gente en esos valores materialistas, cuanto más dicen que el dinero y la imagen, y su situación y posesiones son importantes para ellos, tanto menos felices son, más deprimidos están, más ansiosos están. Sabemos que todos estos tipos de problemas psicológicos tienden a aumentar, cuando aumentar los valores materialistas. Ahora, eso está en total desacuerdo con los miles de mensajes que recibimos todos los días de los anuncios, sugiriendo que el

43 Ross, M. (Productor) y Hilary, J. (director). . The true cost [documental]. USA: Life Is My Movie Entertainment Company

44 Greer, B. (7 de Enero de 2013). The Truth About the Clothes We Wear: How Fashion Impacts Health and the Environment. HuffingtonPost. Recuperado de <http://www.huffingtonpost.com/>

materialismo y la búsqueda de posesiones y poseer cosas es lo que va a hacernos felices.” (Kasser, 2015)⁴³.

Y el tema es ese, que la presión de consumir por consumir, la idea del “mientras más mejor”, de estar presionados a cambiar constantemente contante cambio, impide detenerse a pensar y sopesar si realmente los esfuerzos y la forma de hacer las cosas es la correcta.

“La presión de constantemente reformular la identidad instigados por el cambio de tendencias de moda alimenta la inseguridad y los niveles de enfermedades Psicológicas (Fletcher, 2008, P.115).

Lo peor es que no afecta sólo a un nivel psicológico (que ya es terrible) sino que

también en términos físicos. Un artículo en HuffingtonPost pone en jaque qué tan seguros son para la salud las prendas compradas con algodones sin certificación orgánica. Esto es considerando que el top 15 de pesticidas usados en algodón en EE.UU son considerados como posibles, probables o conocidos como cancerígenos por The Environmental Protection Agency⁴⁴ y que son prendas con las que tenemos contacto directo casi a diario.



Mortalla, M. (2015) Así nos han metido por los ojos el black friday (y así se lo hemos comprado) [Foto] Recuperado de: <http://vozpopuli.com/>

2.4 El paradigma del objeto desechable



Pólvara, A. (1999) Discard [Foto] Recuperado de: <https://alexandrepolvora.net/discard/>

¿Por qué desechamos? ¿Por qué cosas que en un inicio eran agradables y deseables para nosotros terminan en un vertedero? Anteriormente ya se comentó que como consumidores amamos la novedad, una interminable cantidad de deseos, consumismo - particularmente de cosas nuevas - que continúa creciendo porque vemos que la compra de cada nuevo ítem nos provee con una experiencia nueva que aún no hemos encontrado. (Campbell, C, 2006).

La velocidad con la que tenemos acceso a estas cosas es también la que permite que los objetos sean desechables.

“La velocidad del cambio altera nuestra relación con las cosas - ambas, aquellas que producimos y aquellas que consumimos. Rosa dice que mientras más uno posee un objeto,

más posibilidades tiene de ser apropiado, personalizado e internalizado. Esto es “constitutivo de nuestra identidad”, parte de la experiencia vivida. En una Sociedad Acelerada, de acuerdo a Rosa, las cosas no son más reparadas, sino que desechadas.” (Vostal, 2014)

Se ha perdido el lazo que antes éramos capaces de formar con los objetos, ese lazo que nos obligaba a tratar de reparar en vez de botar y que de alguna manera también terminaba formando parte de nuestra historia. Y tristemente, muchos productos son hechos para ser menos durables, para continuar el consumo desmedido y debido a ello las personas tampoco tienen el tiempo para construir un lazo emocional más profundo con sus objetos⁴⁵. Y dado que todo está al alcance, tampoco somos conscientes

de cuál es el valor de aquello que se desecha, de cuál es su verdadero costo, simplemente no sabemos y este es el inicio de los problemas que vienen de un consumo desmedido.

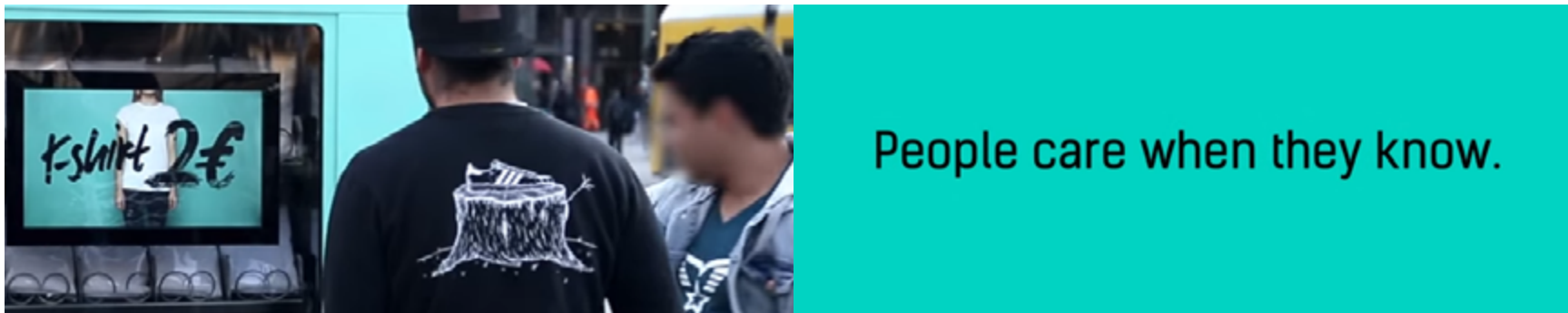
LOS DATOS RECOPIADOS CONFIRMAN LA EXISTENCIA DE UN PROBLEMA AMBIENTAL QUE ESTÁ AFECTANDO GLOBALMENTE Y QUE EN OPINIÓN DE ALGUNOS SE ORIGINA POR EL QUIEBRE DEL LAZO EMOCIONAL CON EL ENTORNO Y NUESTROS OBJETOS.

SI HACEMOS LA RELACIÓN CON LAS FILOSOFÍAS ESTUDIADAS ANTERIORMENTE ES POSIBLE AFIRMAR QUE SI ENSEÑAN VALORES QUE PUEDEN SER UNA REPUESTA A ESTE PROBLEMA. EL TRABAJO ENTONCES ES DE ALGÚN MODO GATILLAR EL CAMBIO HACIA ESTAS COSTUMBRES.

HACIA UN CAMBIO

46 Honoré, C (2004) Elogio de la lentitud: Un movimiento mundial desafía el culto a la velocidad, Barcelona España, RBA Libros.

47 Leonard, A. [storyofstuffproject]. (2012, Julio 16). Story of Change [Archivo de video]. Recuperado de <http://storyofstuff.org/>



FashionRevolution (2015). The 2 Euro T-Shirt - A Social Experiment [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/>

3. Cambiando el paradigma de consumo

Como una forma de respuesta a lo que son las sociedades aceleradas es que se instauró el movimiento Slow, un movimiento que lo que busca es una mejor calidad de vida a partir de una baja del ritmo de nuestro consumo, fabricación y trabajo. Este movimiento surge como una respuesta orgánica, nacida de personas que incluso sin saberlo siguen parte de la filosofía del movimiento⁴⁶. De todas maneras se recalca que el fin último del movimiento Slow no es terminar con el sistema capitalista, sino que es volver a tener un equilibrio con el planeta y el resto.

“Debemos reconocer que, aunque vaya en contra del pensamiento moderno, la solución a muchos de los problemas medioambientales y sociales del sector de la moda no es puramente técnica ni se basa en el mercado.

Es necesaria una solución moral y ética (dos valores que no se tienen en cuenta en el mundo comercial y empresarial.”(Fletcher, 2012)

Si bien, gran parte del problema que se vive frente a las sociedades aceleradas y específicamente el FastFashion viene dado de fuentes ajenas a nosotros (como el modelo económico, las grandes empresas, el gobierno, etc). No deja de ser cierto que si como consumidores no generásemos una demanda tan grande el problema sería menor (o no existiría problema).

Es efectivo que no es el consumidor el que escoge que la oferta de productos tenga, en su mayoría, malas prácticas en su producción⁴⁷, sin embargo se necesita un cambio de pensamiento y cultura masivo para empezar a ver pequeños cambios en las

48 FastFashion. We just don't know!. EE.UU: FastFashion. Recuperado de <http://fastfashion.weebly.com/>

49 FashionRevolution [FashionRevolution] (2015, Abril 23). The 2 Euro T-Shirt - A Social Experiment [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/>

50 Fletcher, K. Grose, L. (2012). Gestionar la sostenibilidad en la moda. Barcelona España, Blume.

51 Woolfolk, A. (2010). Psicología Educativa. Pearson.

3.1 La educación como una herramienta de cambio

prácticas de consumo y desecho en general. Pero el problema es que en general tampoco se cuestiona qué significa tener a su disposición tanta oferta de productos a precios tan bajos. La mayoría de las personas no sabe⁴⁸ y no saben porque nadie les ha dicho que es un tema de peso, que es importante tratar.

Ejemplo de esto es un experimento realizado en Berlín, en donde se pone una máquina que vende poleras por 2€ para ver si las personas están dispuestas a comprar a pesar de saber cuál es la realidad que está detrás de ese precio. Y todos quieren comprar barato, sin embargo el tema cambia cuando son conscientes del costo que eso implica⁴⁹.

“Para que las ideas y prácticas de sostenibilidad transformen plenamente el sector de la moda debe haber un movimiento de educación y comunicación más profundo y más amplio que forme a la población sobre ecología, los sistemas naturales y sus interconexiones con los seres humanos” (Fletcher, 2012)

Esto no implica que la única manera de hacer el cambio es en el aula, o el colegio, o dentro de un ambiente netamente académico. Existen otros niveles y otras formas de aprendizaje, desde aprender jugando (como ocurre con personas que juegan videojuegos), viendo películas o haciendo. Existen diferentes formas de aprender y estas son: experiencial, representativa, proposicional y práctica. Estas formas adquieren valor cuando construimos una

sobre la otra; es decir, cuando <<nuestro conocimiento se basa en experiencia, se expresa en nuestras historias e imágenes, se comprende a través de teorías con sentido y se expresa en las acciones de nuestra vida>>⁵⁰ (como cita Fletcher, 2012, P.158).

Esta perspectiva de aprendizaje es la que se conoce como constructivista “La educación del hombre es una construcción humana (“autoconstrucción”), pues requiere de “actitud activa del sujeto en su propia educación”. Esta tendencia de aprendizaje postula que el sujeto a través de sus acciones es que se construye como persona y que la condición indispensable para aprender una información es tener la experiencia personal de descubrirla. Plantea entonces aprendizajes exploratorios y sociales en general, en donde el proceso educativo tiene

que ver con una formación inductiva⁵¹.

Pui Yui Kwang, luego de estudiar los principios estéticos Japoneses llegó a la conclusión de que muchos de ellos enseñan a las personas a apreciar los objetos de una manera diferente (Kwang, 2012, P.3), ya no es una búsqueda implacable por la novedad o la perfección, si no que existen otros niveles de apreciación y conexión hacia los objetos. De la misma manera Fletcher hace mención de las prendas de retail como “prendas estéticamente empobrecidas” y que a través de la intervención en ellas pueden llegar a tener una mejor y larga vida junto a sus dueños. (Fletcher, 2012, P.85).

Por otro lado, también estipula que los espacios educativos o comunitarios es donde surgen las oportunidades para que los

diseñadores transmitan su visión de la moda, entreguen las herramientas, los ejemplos, las habilidades y el lenguaje para que el cambio en el sector tarde menos en llegar (Fletcher, 2012, P.157).

De esta manera se concluye que los espacios educativos en conjunto con una recuperación del lazo con las prendas a través de la reparación se presentan como temáticas pertinentes a tratar en el desarrollo de este proyecto de título.

3.2 Estado del arte

3.2.1 Antecedentes

A continuación se presentan antecedentes que tienen por objetivo revisar el tipo de propuestas existentes en torno al tema de educación y reparaciones, su funcionamiento, fortalezas y desventajas.



The Repair Café Foundation (2015) Home [Captura de pantalla] Recuperado de <http://repaircafe.org/>

The Repair Café Foundation

Es una organización Holandesa nacida el 2007 que tiene por objetivo enseñar a reparar a las personas.

Son espacios libres que tratan sobre la reparación. En estos espacios están disponibles materiales, herramientas y voluntarios para reparar y enseñar a las personas a cuidar y reparar sus objetos⁵².

El objetivo principal de la fundación tiene que ver con revalorizar los objetos que ya tenemos, cuidarlos y no desecharlos, para así mirarlos de otra manera y ver en ellos un nuevo valor.

En su sitio web declaran que sus actividades son para cambiar la mentalidad de las personas y entusiasmar a la gente en el logro de una sociedad sostenible.

53 Repair Café Chile (2015) Galerías. Chile: Repair Café Chile. Recuperado de <http://www.repaircafe.cl/>



Repair Café Chile (2015) Galería Segundo Repair Café [Foto] Recuperado de <http://www.repaircafe.cl/>

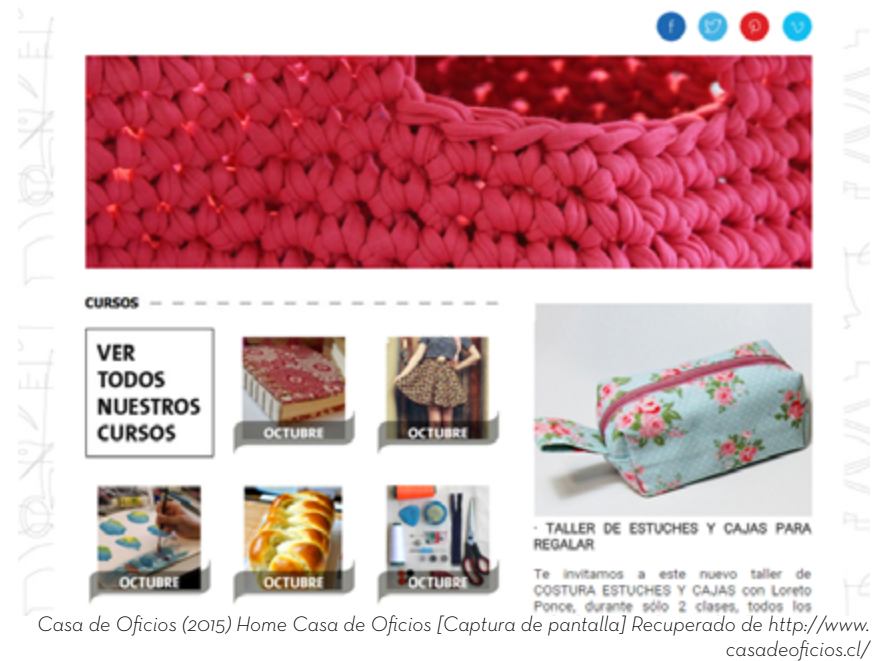
Repair Café Chile

En Chile Repair café ha hecho 2 reuniones de reparación en lo que va del año, el primer Repair Café en Chile se hizo en Marzo del 2015 y el segundo en Abril⁵³.

Según Paola Moreno la aceptación por parte del público fue muy positiva, dice que del primer al segundo encuentro se notó un aumento en la concurrencia de público. Sin embargo que parte de las cosas que es necesario mejorar está la participación más activa de las personas en el proceso de reparación. (P. Moreno, comunicación personal, 11 de Noviembre de 2015)

Actualmente el proyecto se encuentra en pausa dado que la pareja que lo inició y organizó ya no reside en Chile y no existe quien se haga cargo de él aún.

54 Casa de Oficios (2012 - 2015) Nosotros. Chile: Casa de oficios. Recuperado de <http://www.casadeoficios.cl/>



Casa de Oficios

Casa de Oficios es un espacio cultural que nace en 2012 dentro de una antigua casa ubicada en el Barrio Italia en Santiago de Chile. Aquí se busca la difusión y rescate de oficios tradicionales manuales, la recuperación de técnicas olvidadas y el uso de materias primas a través de una amplia oferta de talleres y actividades en torno al “hacer a mano”. Es un espacio de intercambio de aprendizajes, de experimentación y goce de lo manual.

Es una casa abierta que recibe a todos quienes buscan un espacio de relajación, profundizar en sus conocimientos o simplemente pasar un buen rato aprendiendo un nuevo oficio.

Cuenta con una tienda tipo showroom para promover el trabajo creativo de artesanos y diseñadores⁵⁴.

Un contra que quizás se podría encontrar en la casa de oficios son los precios que se pagan por los talleres impartidos en el lugar, los que pueden llegar a alcanzar los \$200.000 por persona.



ARROPA Chile (2015) Home [Captura de pantalla] Recuperado de <http://www.arropa.org/>

ARROPA-Chile

Arropa Chile es un proyecto de triple impacto; social, económico y medioambiental. Nace de la premisa que todos tendemos a acumular ropa en desuso y no nos desligamos de ella por apego, desconfianza sobre su destino al donarla o pocas instancias de donación.

Funciona en base a un equipo de voluntariado, que recolecta ropa a nivel domiciliario, la que luego se acopia y clasifica. La ropa en buen estado es donada mediante una tienda social itinerante, dispuesta en sectores de vulnerabilidad social, rurales o zonas de catástrofe, en donde la gente puede elegir la ropa a su gusto y necesidad y llevársela totalmente gratis⁵⁵.

ARROPA se toma como antecedente dada la labor que cumplen al hacer cargo de tal cantidad de desechos textiles, capacitando de paso a las personas en la creación de objetos para eco-lujo.



Talleres LUMEN (2015) Home [Captura de pantalla] Recuperado de <http://www.tallereslumen.cl/>

Talleres LUMEN

LUMEN es una institución que ofrece talleres con el objetivo de desarrollar el pensamiento crítico en la ciudadanía y fomentar la participación de jóvenes y adultos en el campo cultural.

Parte de su labor es distribuir las herramientas conceptuales y experienciales que permiten la comprensión de una obra de arte⁵⁶. Parte de lo que se destaca de Talleres lumen es la accesibilidad a la planificación de los talleres que imparten, siendo estas muy claras y específicas. Sin embargo su problema reside en el desorden a la hora de cumplir los horarios y los lugares donde se dice que se impartirán los talleres.



Sashi.Co (2015) Shop [Foto] Recuperado de <http://en.sashico.com/>

3.2.2 Referentes

Los referentes presentados a continuación tiene por objetivo una búsqueda plástica desde las técnicas que se nombraron anteriormente, para así nutrir la posibilidades materiales que existen con ellas.

Sashi. Co

Sashi. Co es el proyecto de una madre y un hijo que pretende influenciar y formar comunidad de personas en internet que compartan el trabajo y la pasión por las manualidades y en particular el Sashiko.

Las razones que están detrás de esta iniciativa van de la mano con la idea de revalorar los objetos hechos a mano y las capacidades que tienen las personas para crearlos⁵⁷.

Dentro de lo que es la web también se dedican a la venta de productos desarrollados por la madre, Keiko Futatsuya, como chaquetas, accesorios, delantales y bolsos, además de tutoriales y materiales para practicar la técnica.

Parte de lo que se rescata de esta iniciativa es el detalle que tienen las prendas junto con cuan trabajadas están con los bordados en sashiko. Además también se rescata la iniciativa de compartir parte de los patrones en la web de forma gratuita para el acceso de otras personas hacia la técnica.



Kiriko Made (2015) LookBook [Foto] Recuperado de <http://kirikomade.com/>

Kiriko Made

Kiriko es una tienda online Estadounidense que utiliza estéticas propias de la indumentaria japonesa campesina como el boro y el Kintsugi junto con el reciclaje de telas para desarrollar sus productos. Dentro de lo que presentan en stock se pueden encontrar chaquetas, bufandas, pañuelos, delantales, etc⁵⁸.

Un tema que se rescata mucho de Kiriko Made es la calidad en la factura de los productos que presentan, junto con lo fuerte que han desarrollado su identidad como marca de indumentaria.



Kiriko Made (2015) Boro [Foto] Recuperado de <http://kirikomade.com/>



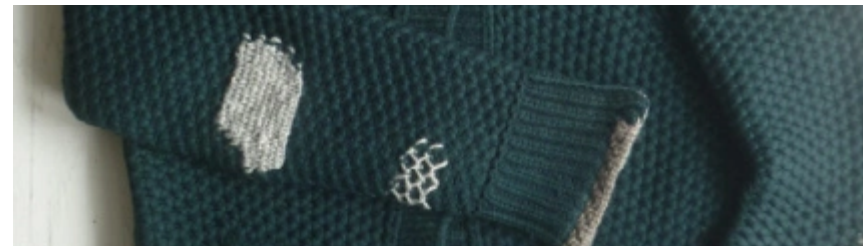
Ja, Wool (2016) 'Darning Masterclass' with Tom of Holland [Foto] Recuperado de <http://ja-wol.myshopify.com/>

The Visible Mending Programme

Esta iniciativa nace en el blog TomOfHolland, de Tom van Deijnen. La temática del blog se centra principalmente en los tejidos y las reparaciones de telas de punto.

The Visible Mending Programme tiene por objetivo mostrar que el arte de las reparaciones de ropa es particularmente relevante en un mundo donde el rechazo a desechar moda tiene cada vez más adeptos.

El programa consta de workshops dictados por Tom van Deijnen, reparaciones y escritura que pretenden reforzar las relaciones entre el dueño y su atuendo⁵⁹.



Van Deijnen, T. (2015) Portfolio [Foto] Recuperado de <https://tomofholland.com/portfolio/>



Robertson, E. (2016) Embroidery [Foto] Recuperado de <http://elvisrobertson.com/>

Elvis Robertson

Artista dedicado al diseño y bordado de grandes textiles a pedido para coleccionistas, arquitectos, comunidades y privados.

Los bordados que produce Elvis generalmente están relacionados con textiles manchados que luego borda cuidadosamente para transformar, en sus propias palabras, lo que estaba condenado a ser feo en hermoso⁶⁰.

Destacable es el trabajo y el dialogo que logra con los textiles manchados, dando una nueva lectura a sus propuestas.



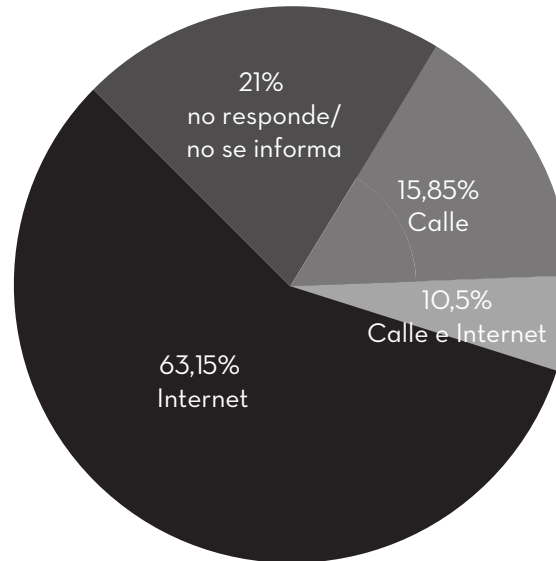
Robertson, E. (2016) Embroidery [Foto] Recuperado de <http://elvisrobertson.com/>

LOS DATOS RECOPIADOS CONFIRMAN LA EXISTENCIA DE UN PROBLEMA AMBIENTAL QUE ESTÁ AFECTANDO GLOBALMENTE Y QUE EN OPINIÓN DE ALGUNOS SE ORIGINA POR EL QUIEBRE DEL LAZO EMOCIONAL CON EL ENTORNO Y NUESTROS OBJETOS.

SI HACEMOS LA RELACIÓN CON LAS FILOSOFÍAS ESTUDIADAS ANTERIORMENTE ES POSIBLE AFIRMAR QUE SI ENSEÑAN VALORES QUE PUEDEN SER UNA REPUESTA A ESTE PROBLEMA. EL TRABAJO ENTONCES ES DE ALGÚN MODO GATILLAR EL CAMBIO HACIA ESTAS COSTUMBRES.

EL PROYECTO

Fig 10: Encuesta virtual: ¿Dónde te informas sobre moda?



4 • Contexto y usuario

Como todo proyecto de diseño es importante tener claro y conocer al usuario objetivo del proyecto. En el caso de este se decidió enfocarse en los segmentos joven y joven adulto de las clases altas y media alta. Esto debido a que, como se pudo apreciar en el capítulo anterior, son los segmentos que más dinero invierten en indumentaria y también los que tienen un mayor acceso a prendas de mayor calidad.

Con el propósito de conocerlos mejor es que primero se realizó una encuesta online que se publicó en los grupos Estudiantes UC y Estudiantes Lo contador y que logró una muestra de 19 personas entre 18 y 31 años. En esta encuesta se buscaba averiguar el tipo de plataformas utilizadas para informarse de temas de moda (fig. 10) y lugares de compra.

Luego de la encuesta fue posible confirmar que gran parte de la muestra se informa a través de internet, siendo las redes sociales (pinterest, Tumblr, Facebook), blogs y revistas dedicadas al tema los principales medios de información.

Los lugares y motivación de compra, si bien eran variados, marcaron una tendencia hacia el retail por temas económicos o de cercanía, nombraban como motivantes el estilo y la calidad de las prendas que encontraban en esos lugares.

Quienes buscaban en lugares como ferias libres o ropa usada tendían a nombrar la originalidad y el medio ambiente como sus motivantes para comprar en esos lugares (Anexo 2).



Moya, A. (2016) Facebook Estudiantes LC [Captura de pantalla]

Un segundo acercamiento hacia el usuario fue una publicación en el grupo de Estudiantes Lo Contador a través de Facebook, con la intención de corroborar el interés que tiene ese universo en las reparaciones.

La dinámica fue publicar un lugar (El Campus Lo Contador) y una hora a la que se podían acercar a reparar sus prendas sin ningún tipo de acuerdo previo, todo bajo el nombre de La Regalona.

Al evento asistieron 2 personas con 3 prendas (pantalones), asumiendo que serían un arreglo a pedido.

La reparaciones de dichas prendas se hicieron de todas maneras para ensayar técnicas y resultados.



Moya, A. (2016) [Foto] Elaboración propia



Moya, A. (2016) Facebook Estudiantes UC [Captura de pantalla]

Por último se repitió la experiencia con estudiantes del resto de los campus, sin embargo esta vez se pidió el requisito de una foto en la que se mostrara el problema del textil y una entrevista en la que se hablara y se entregara la prenda a reparar.

20 personas respondieron al llamado, a través de Facebook y por correo electrónico. De esas 20 peticiones, 5 se concretaron en una entrevista y la respectiva entrega del textil.

Luego de estas experiencias fue posible corroborar la existencia de un interés por la reparación dentro de este segmento etareo, sin embargo este interés se traduce principalmente como un servicio al que contratar debido a la falta de confianza en sus habilidades o la falta de tiempo para llevarlos a cabo (anexo 3).



5. Formulación

Qué

Zurcir es una organización dirigida a jóvenes que se dedica a la reparación de textiles y la entrega de herramientas técnicas y teóricas para la re-utilización y prolongación de la vida de la indumentaria. Su misión tiene como base la interacción de seres humanos para la difusión e internalización del conocimiento.

Por Qué

Existe un problema con el alto consumo y descarte de ropa dada la falta de relación que tienen las personas con su indumentaria, de esta manera educar a la población para restituir el lazo afectivo con sus objetos se convierte en una acción necesaria en el cambio de los modelos de comportamiento dentro de esta sociedad.

Para Qué

Fortalecer los lazos que existen con la indumentaria y promover la reutilización y el uso prolongado de las prendas, entendiendo este acto como una forma de reconocer la belleza que tienen todos los textiles que alguna vez fueron usados.

Objetivo General

Promover la re-utilización de textiles, el fortalecimiento de los lazos afectivos con la indumentaria y la disminución de la basura textil generada por jóvenes chilenos.

Objetivos Específicos

Dar una segunda vida a la indumentaria en desuso existente en hogares chilenos.

Otorgar las facultades necesarias para reparar textiles.

Facilitar los procesos para la reutilización y prolongación de vida de la indumentaria.

Fomentar el interés de jóvenes Chilenos por la reparación.

ZUR
— — —
CIR

CENTRO DE
RECUPERACION
DE TEXTILES

La Organización

ZURCIR es una organización que nace con la intencionalidad de fortalecer los lazos que existen con la indumentaria y promover la reutilización y el uso prolongado de las prendas.

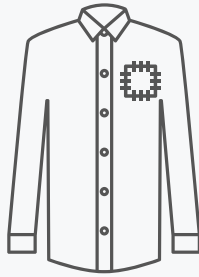
Su funcionamiento tiene parte en los espacios virtuales y físicos, siendo las plataformas virtuales los medios para llevar y promover acciones que se relacionan con la restauración de lazos con los objetos y los espacios físicos lugares de reunión en los que se pretende fortalecer estos mensajes y acciones.

El centro funciona en base a 3 ramas principales que pretenden ser facilitadores de procesos en el ámbito de la sustentabilidad en la indumentaria.

3 RAMAS



CENTRO



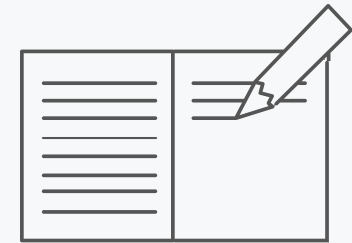
Las Regalonas

En Zurcir ofrecemos reparaciones que tienen como finalidad poner en valor las historias y cicatrices de cada prenda para así extender su tiempo de vida y disminuir la cantidad de textiles desechados en Chile.



La Boutique

Prendas que provienen de donaciones que luego son reparadas y puestas en venta para dar una segunda vida a esos textiles.



Programa Cultural

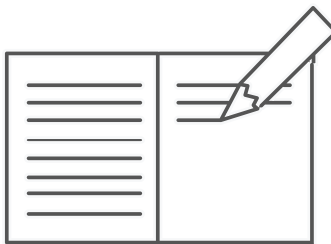
Actividades y talleres que pretenden educar a los asistentes sobre temas y técnicas relacionadas a los textiles, en un tono serio y académico.

PARA QUE LAS IDEAS Y PRÁCTICAS DE SOSTENIBILIDAD TRANSFORMEN PLENAMENTE EL SECTOR DE LA MODA DEBE HABER UN MOVIMIENTO DE EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN MÁS PROFUNDO Y MÁS AMPLIO QUE FORME A LA POBLACIÓN SOBRE ECOLOGÍA, LOS SISTEMAS NATURALES Y SUS INTERCONEXIONES CON LOS SERES HUMANOS

Kate Fischer



Moya, A. (2016) Programa Cultural [Captura de pantalla] Recuperado de <http://zurcir.weebly.com/programa-cultural.html>



5.1 Programa Cultural

Zurcir cuenta con un programa cultural que tiene por objetivo la entrega de herramientas e información para la reflexión y acción de la comunidad en torno a los cambios que se necesitan en el uso de indumentaria. Este programa contempla la organización de talleres periodicos y actividades puntuales como workshops, charlas o eventos relacionados con el cuidado del medio ambiente y los textiles.

La oferta de talleres contempla el desarrollo y planificación de cursos teóricos o teórico-prácticos cuyos profesores necesariamente deben tener un nivel de conocimiento más profundo de las materias a enseñar. Temas como objetivos del curso, planificación de clases y cantidad de clases deben estar resueltos y especificados antes de anunciar los talleres. A futuro se espera contar con expertos de otro lugares del mundo para ampliar la oferta de talleres y así también profundizar más en los conocimientos.

La organización de eventos ligados a los textiles puede ser de autoria exclusiva de Zurcir o en conjunto con otras persona u organizaciones. Dentro del tipo de eventos que se consideran pertinentes en el alero de la organización se incluyen muestras de libros, desfiles, charlas, workshops, etc.

Para una mejor comunicación y orden en este tipo de eventos, se le pide a los asistentes inscribirse en las actividades de su interés a través de los formularios disponibles en el sitio web de Zurcir.

El cobro de las actividades se decide según el costo y objetivo de las mismas.



Elaboración propia



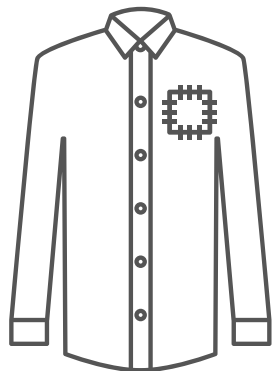
Elaboración propia



Elaboración propia



Elaboración propia



5.2 Las regalonas

Todos los textiles tienen historias que dejan una marca visible en su superficie. Según el WabiSabi son estas marcas y cicatrices las que los transforman en objetos de valor y los hacen más hermosos cada día.

Las reparaciones que ofrece ZURCIR tienen como finalidad poner en valor estas historias y cicatrices para que cada prenda pueda extender su tiempo de vida y así disminuir la cantidad de textiles desechados en Chile.

Las Regalonas funcionan a través de un sistema de encargo por internet (por un formulario) que luego se concreta con una entrevista personal.

En esta entrevista se clarifica el tipo de reparación a efectuar y se entrega la prenda al taller de reparaciones. Luego de completar el servicio de enmendado se le hace una sesión de fotos a la prenda y la información

Las Regalonas

Prendas que llegaron a los talleres de zurcir para ser reparadas. Aquí un poco de sus historias.

Reparar aquí



Moya, A. (2016) Las Regalonas [Captura de pantalla] Recuperado de <http://zurcir.weebly.com/las-regalonas.html>

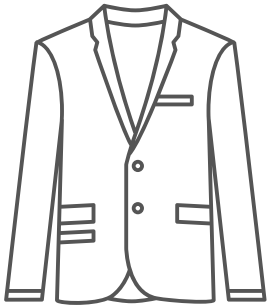
se sube a la sección de Las Regalonas en el sitio web zurcir.weebly.com, en donde se comparten algunas de las historias de las prendas reparadas por ZURCIR con el fin de promover las reparaciones al mostrar resultado exitosos de estas.

Otro de los propósitos que cumplen Las Regalonas dentro de la organización es financiar parte de las actividades del centro.



Proceso de una Regalona

Moya, A. (2016) Las Regalonas [Foto] Recuperado de <http://zurcir.weebly.com/las-regalonas.html>



5.3 La Boutique

La boutique es el espacio en el que se exponen y venden prendas con reparaciones de mayor cuidado y complejidad.

Las prendas aquí reparadas llegan a través del sistema de acopio de ropa usada de la organización, donde se separan y seleccionan según calidad y potencialidad. Aquellas que no son reparadas por su buen estado son vendidas a un precio acorde al mercado de ropa usada, las que no se reparan por su estado se clasifican y utilizan como material para realizar las reparaciones del Las Regalonas y la Boutique.

Las prendas resultantes se exhiben en la sección de “La Boutique” del sitio web de Zurcir. Parte de su propósito también es mostrar la reparación como una forma interesante y atractiva de mantener en vigencia la indumentaria de las personas.







6 • Desarrollo del proyecto

A continuación se presenta el material y la línea de decisiones que se tomaron para desarrollar este proyecto.



6.1 La Marca Zurcir

El carácter narrativo de Zurcir se pensó como un carácter serio pero que pudiese llegar a ser atractivo para un público joven interesado en la moda.

Para efectos de la investigación se revisaron logos y marcas nombradas por las personas encuestadas via online (Ver Anexo 2). En términos gráficos se puede apreciar que existe una tendencia grande hacia logotipo en vez de isologos o isotipos, siendo el logo de viste la calle el más “distinto” de las empresas nombradas (fig. 11).

Dado que el proyecto Zurcir también se define como una organización con un tono académico, se usaron como referentes las identidades de marca de museos y organizaciones de esa línea (fig.12).

Fig 11: Logos de revistas y webs dedicadas a la moda.



Fig 12: Logos pertenecientes a museos en Chile.



Exploración y evolución Naming y logotipo



El naming de la organización se desarrolló con la intención de dejar en claro desde un principio que el centro de la institución son las reparaciones. Se probaron acrónimos, modismos, palabras tomadas de otros idiomas.

El nombre Zurcir se consideró adecuado ya que forma parte del idioma Chileno, por lo que es fácil de entender y también porque habla directamente de las reparaciones, como una reparación manual, casera y cuidadosa.

Una vez el naming fue escogido se exploraron soluciones gráficas que estuviesen en relación con los códigos que comparten las webs y revistas de moda, sin perder la seriedad existente en los logos de museos revisados anteriormente.

Finalmente el logotipo de Zurcir funciona como parche, para sí poder ser aplicado sobre fotografías e imágenes sin comprometer la lectura. Los colores seleccionados para la marca fueron blanco, negro y gris con tal de mantener la seriedad y limpieza de la organización.



Las letras interiores y el borde del parche forman 2 cuadrados concéntricos



6.2 Plataforma Web



Otra parte del desarrollo del proyecto contempló el diseño de una plataforma web que funcionara como mediador entre el público y la organización. Su responsabilidad sería entregar información y facilitar la comunicación entre el público y el centro Zurcir.

Para desarrollar la página web y debido a los nulos conocimientos de programación que poseo es que se decidió diseñar el sitio en la plataforma Weebly. Se escogió esta plataforma por su facilidad de uso, la relativa libertad que entrega para diagramar en ella y porque los sitios diseñados en él responsivos, es decir, cambian sus diagramaciones para funcionar en las plataformas portátiles (tablets y celulares).

Todo el contenido y material gráfico fue personalmente generado.

Construcción de la página “cómo reparar”



Material generado para Landing Page



Reparar

Reparamos aquellos textiles que tienen carga emocional para sus dueños, extendiendo su tiempo de vida.



Reciclar

Reparar y transformar la ropa usada que llega a nuestro centro de acopio para dar una segunda vida a estos textiles.



Enseñar

Para lograr cambios que se mantengan en el tiempo es necesario que otros también tengan los conocimientos y habilidades para realizar este cambio.

Esquema Página "Donar ropa"

PRENDAS QUE RECIBE ZURCIR	PRENDAS QUE NO RECIBE ZURCIR
 <p>POLERAS, CAMISAS, CHAQUETAS, VESTIDOS Y PRENDAS EXTERIORES EN GENERAL</p>	 <p>ROPA INTERIOR Y CALZADO</p>

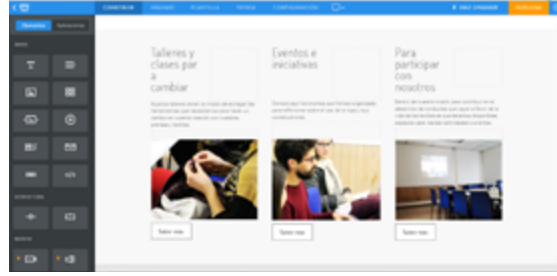
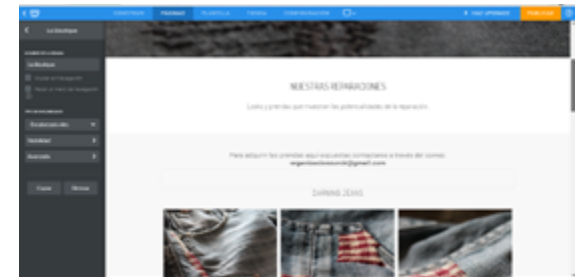
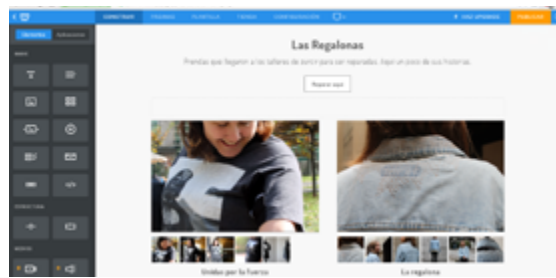
TOODA PRENDA DONADA DEBE ESTAR LAVADA

Trabajo realizado por: Natalia Torres, Benji Benavente y Andrea Guzmán del Centro Zurcir

Diapositivas Landing Page



Paginas que componen el sitio de Zurcir



6.3 Preparación de los talleres

Para impartir los talleres que ofrece Zurcir fue necesario preparar todo el material necesario previo a las clases. Con este fin y con tal de estandarizar el orden y planificación de estas actividades se prepararon programas y clases que sirvieran de punto de partida para todas aquellas que les sigan. Se inició con la planificación de los cursos, los objetivos que se deseaban cumplir, clarificar si existían requisitos previos para tomar los talleres y por último una planificación para pautear qué es lo que se va a ver en cada clase⁶¹.

Posteriormente se generó un escrito breve que hable sobre las temáticas del taller para poder publicitarlo en la web y las redes sociales. Luego de ello fue necesario esperar a alcanzar los cupos para realizar el taller.

Programa del taller Boro: La Prenda bien usada



Boro: la prenda bien usada

Boro es una técnica de parchado que tiene como corazón la reparación y extensión de vida de ropas antiguas y gastadas. Nació de la necesidad de abrigarse de la clase obrera en las zonas Nortes de Japón.

Taller teórico/práctico que consta de 3 clases enfocadas en enseñar los principios teóricos y técnicos de la técnica Japonesa Boro. Durante el curso se podrá aprender la historia y data del Boro, además de enseñar y poner en práctica la técnica para reparar una prenda del asistente.

Objetivos del curso

- Comprender la prenda de vestir como una superficie que transmite vivencias e historias
- Desarrollar una propuesta a partir de lo impartido en el curso
- Devolver al uso prendas dañadas o rasgadas.
- Fortalecer los lazos con la indumentaria
- Aprender la técnica de parchado Boro

Requisitos

Sin requisitos previos.

Programa

1 Iniciación y conversación sobre Boro

- Discusión y motivaciones para tomar el curso.
- Historia y origen del Boro.
- Exposición de ejemplos contemporáneos en la técnica.
- Compartir sobre las razones de la prenda escogida para reparar.

Tareas -Elegir una prenda para reparar o aplicar la técnica.
*Estar felices de punto o poderos de algodón

2 Diagnóstico y trabajo en taller

- Explicación teórico práctica de la técnica.
- Trabajo de ejemplos y propuestas para el parchado de la prenda.

Tareas -Buscar refajos de hilo que se desean aplicar en las prendas escogidas.
*Estar felices de punto o poderos de algodón

3 Parchando la prenda bien usada y cierre del taller

- Trabajo de taller: solución de problemas.
- Cierre del curso: evaluación grupal de las prendas reparadas.

Publicacion en Facebook



* El PowerPoint a continuación no se expone completo por asuntos de espacio dentro de la tesis.

PowerPoint clase 1 Boro la Prenda bien usada



Boro, la prenda bien usada

ZUR CIR CENTRO DE INVESTIGACIONES EN TEXTILES




CÁÑAMO



ALGODÓN



KINTSUGI
Reparación como algo que da más valor a la prenda



PAROMITA BANERJEE
SPRING 2013

Objetivos y programa

Objetivos del curso

- Comprender la prenda de vestir como una superficie que transmite información e historias.
- Operar el uso prenda dañada o desgastada.
- Operar una prenda a partir de la impresión en el curso.
- Establecer los lazos con la indumentaria.
- Operar la técnica de parchado Boro.

Programa

Historia y contexto del Boro
Observar y reflexionar para tener el contexto histórico y geográfico del Boro.
Identificación de ejemplos contemporáneos en la historia.
Comparar sobre los contextos de la prenda desgastada para reparar.

Diagnóstico y lugar en vida
Identificación técnica práctica de la historia.
Diagnóstico de ejemplos y propuestas para el parchado de la prenda.

Práctica de parchado sobre tela y uso del Boro
Técnicas de color, textura, de impresión.
Creación del lazo, identificación geográfica de las prendas reparadas.



SASHIKO



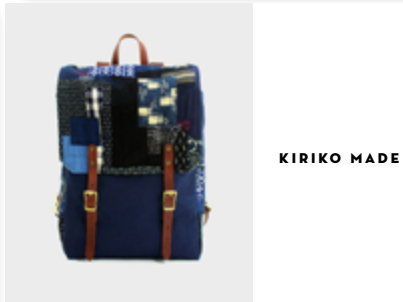


BORO

La forma que tienen las japonesas de reparar a prendas u objetos reparados y usadas, intensidad de veces.
Su traducción literal significa parchado irregular o japonés.



VALOR ESTÉTICO
Prenda de por vida
Generación en generación

KIRIKO MADE



JAPANESE BORO
Wash it. Wear it out. It's all about it. Patch it up again.

BORO

1600 D.C. - 1850 D.C (Era Edo)
Norte de Japón en zonas rurales
Condiciones climáticas duras




MOTTAINAI
No desperdiciar

WABI-SABI
Apreciación estética de los objetos

KINTSUGI
Reparación como algo que da más valor a la prenda

Wabi-sabi para artistas, diseñadores, pintores e ilustradores.
Leonard Estess



LOUIS VUITTON
SPRING 2013



6.4 Reparación de Las Regalonas



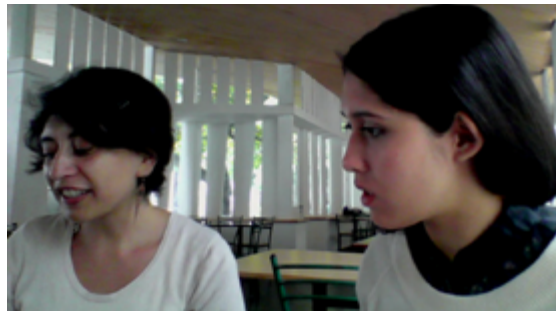
El proceso de obtención de las prendas para La Regalona fueron parte del testeó que se realizó para corroborar el interés que tenía el grupo objetivo sobre las reparaciones.

De estos testeos se pudo concluir una disposición a pagar por estos servicios a pesar de haber ofrecido la opción de enseñar a reparar la prenda ellos mismos.

Como se dijo anteriormente, hubo 5 personas que concretaron el llamado a reparaciones de La Regalona. A estas personas se les hizo una entrevista en la que entre muchas cosas se les preguntó también el tipo de reparación que esperaban o estaban dispuestos a aceptar.

Luego de este primer acercamiento se decidió pedir el relleno de un formulario y fotos de la prenda a reparar antes de la entrevista para poder llegar a la entrevista con propuestas mucho más clara y precisa para la persona.

Capturas entrevistas



Un problema que surgió con el formulario original fueron dificultades para descargarlo o rellenarlo desde teléfonos celulares. Por esta razón se decidió pasar del formato PDF editable a un formulario armado en google drive.

Formulario de Reparaciones



Formulario de Reparaciones

En Zurcir ofrecemos reparaciones que tienen como finalidad poner en valor las historias y cicatrices de cada prenda, para así extender su tiempo de vida y disminuir la cantidad de textiles desechados en Chile.

Sobre el dueño

Nombre
Edad
Correo
Teléfono/Celular

Sobre la prenda

Tipo de prenda
Tipo de tela
Edad de la prenda
Razón de la reparación
Tipo de reparación

Otros comentarios

Enviar este formulario con una foto adjunta de la prenda que se desea reparar al correo:

organizacionzurcir@gmail.com





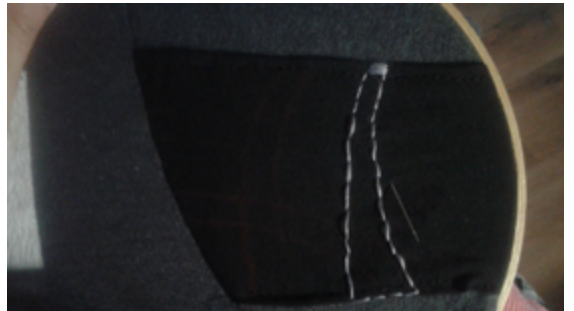
Una vez realizada la entrevista y la entrega de la prenda a reparar se prosiguió a documentar el estado en el que se encontraban los textiles al momento de ser recibidos y su proceso de reparación.

Este registro originalmente era para completar la información en el espacio de La Regalona, que se proyectó como un blog donde se presentaba a fondo la historia de cada prenda. Luego de un primer acercamiento en este formato que no tuvo gran respuesta por parte de la comunidad, se decidió simplificar la propuesta a fotos y detalles más concretos de las reparaciones.





Proceso de reparación de una Regalona





La entrega de cada prenda contempla una sesión de fotos en la que el modelo sería el mismo dueño de la ropa reparada.



6.5 Reparación de La Boutique

La recolección de prendas para La Boutique consistió en la búsqueda de indumentaria que pudiese tener una potencialidad mayor a la hora de reparar y que se estuviese dispuesto a no volver a tener (en el caso de las prendas donadas). Así como fue el caso de Las Regalonas, se hizo un registro de cómo se recibieron las prendas antes de la reparación.

Se recolectaron 3 prendas que tenían problemas de agujeros y manchas (Pantalón de jeans), forro extremadamente gastado (Bolero) y una tela manchada/quemada por el sol (Blusa de seda)

Cada una se reparo acorde al estilo de la prenda, sin necesidad de crear una colección entre las tres. Algo que es necesario resaltar es que cada reparación se hizo siendo fiel a la prenda, es decir, las reparaciones fueron hechas donde se necesitaba y no se intervino otros lugares en pos de una mejor composición.

Registro blusa de seda

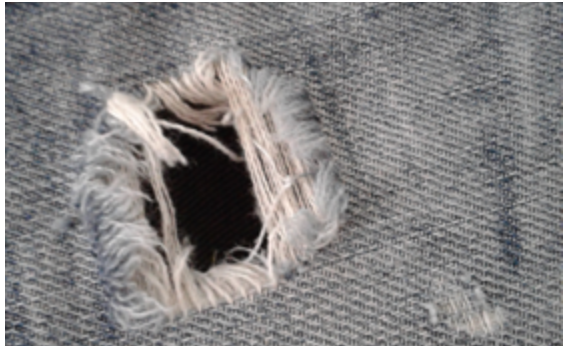


Registro bolero de terciopelo

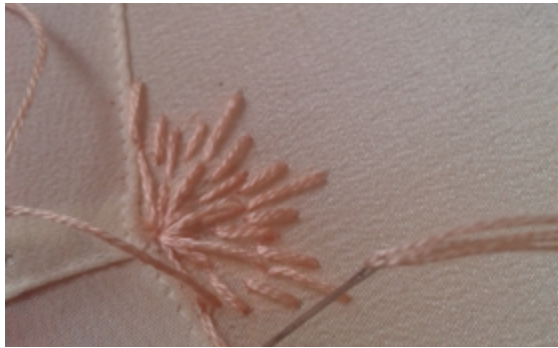


Registro pantalón de jeans





Luego de reparar las prendas en cuestión se prosiguió a hacer una sesión de fotos con modelo para subirlas a la web y poner en venta las prendas.



7. Resultados



Durante el mes de Junio y la primera semana de Julio se realizó un trabajo de redes sociales y actividades de la organización para terminar de testear el interés de las personas sobre esta iniciativa.

A continuación se presentan los datos recopilados hasta este periodo.

7.1 El público

El primer dato que arrojó el estudio de estadísticas corresponde al grupo etáreo al que está llegando el proyecto.

Según los datos que proporciona la fanpage de Facebook, de un público de 219 personas, el 59% se conforma por mujeres entre 18 y 34 años. De acuerdo con los propósitos iniciales del proyecto se puede afirmar que efectivamente se está llegando al usuario objetivo de la organización, sin embargo queda un poco relegado lo que vendría a ser el público más masculino, correspondiendo solamente al 12% del total de seguidores.

De estos seguidores, el 90% reside en Chile, y el 76,2% en Santiago de Chile (fig. 12).

Respecto del alcance (personas que han visto las publicaciones) se ha logrado un volumen de cerca de 7000 personas dentro de Chile, 5827 en Santiago.

La transformación de personas alcanzadas v/s me gusta en la Fanpage es mayor en hombres que en mujeres (fig. 13)

Fig 12: Estadísticas “Tus Fans” Fanpage Zurcir

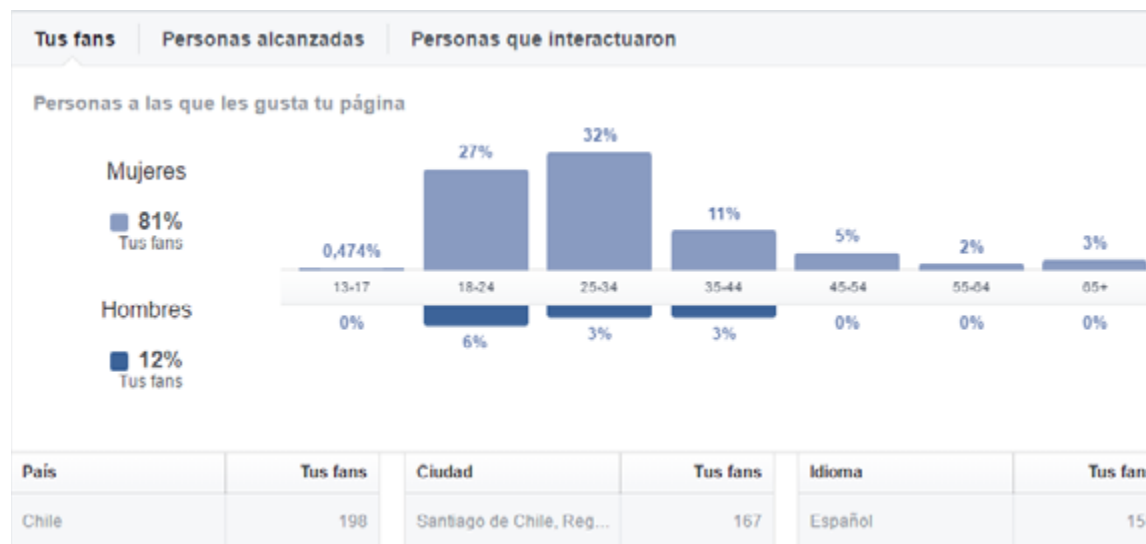


Fig 13: Estadísticas “Personas alcanzadas” Fanpage Zurcir



Fig 14: Estadísticas “Personas que interactuaron” Fanpage Zurcir



En el caso de las interacciones con la Fanpage de Facebook resulta ser que las interacciones son mayores que la cantidad de seguidores que se tienen, marcándose en este caso mayor interacción en mujeres que en hombres.

Cabe destacar que el tipo de dispositivos usados para interactuar con la plataforma web y la fanpage son utilizados en igual cantidad (fig. 15), por lo que es posible afirmar que haber preparado la plataforma web para ambos casos fue acertado.

Por último el tráfico de la pagina web v/s la fanpage es menor, equivaliendo a un promedio de 116 personas distintas en la pagina web. De todas maneras se destaca que las publicaciones en la Fanpage y el tráfico en la plataforma web están directamente relacionados en términos de la cantidad de visitas (fig. 16). Así como la cantidad de personas distintas que visitan la web (fig. 17).

Fig 15: Estadísticas “Personas que interactuaron” Fanpage Zurcir

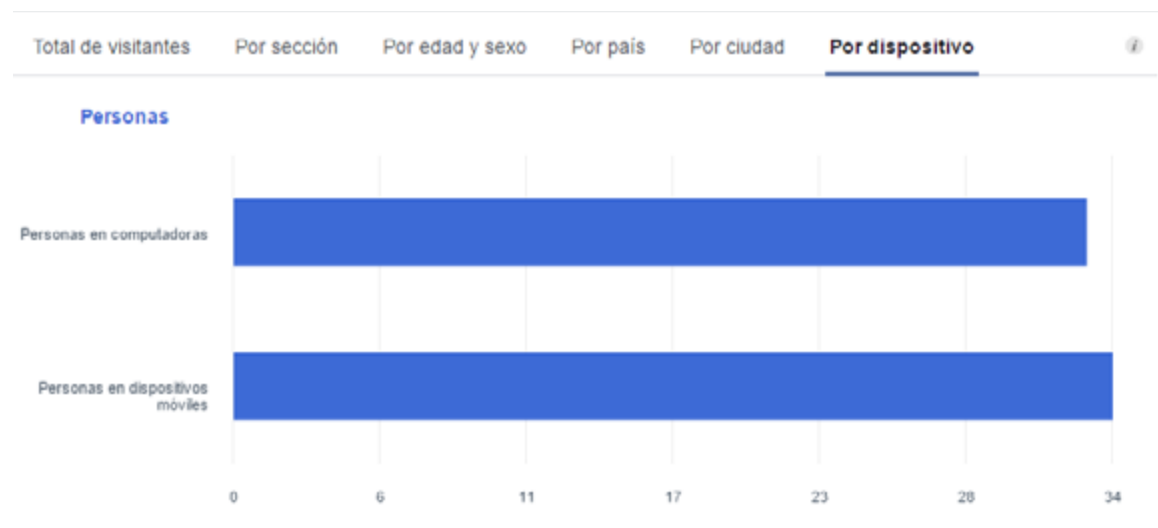


Fig 16: Cruce de Estadísticas Weebly y publicaciones Fanpage

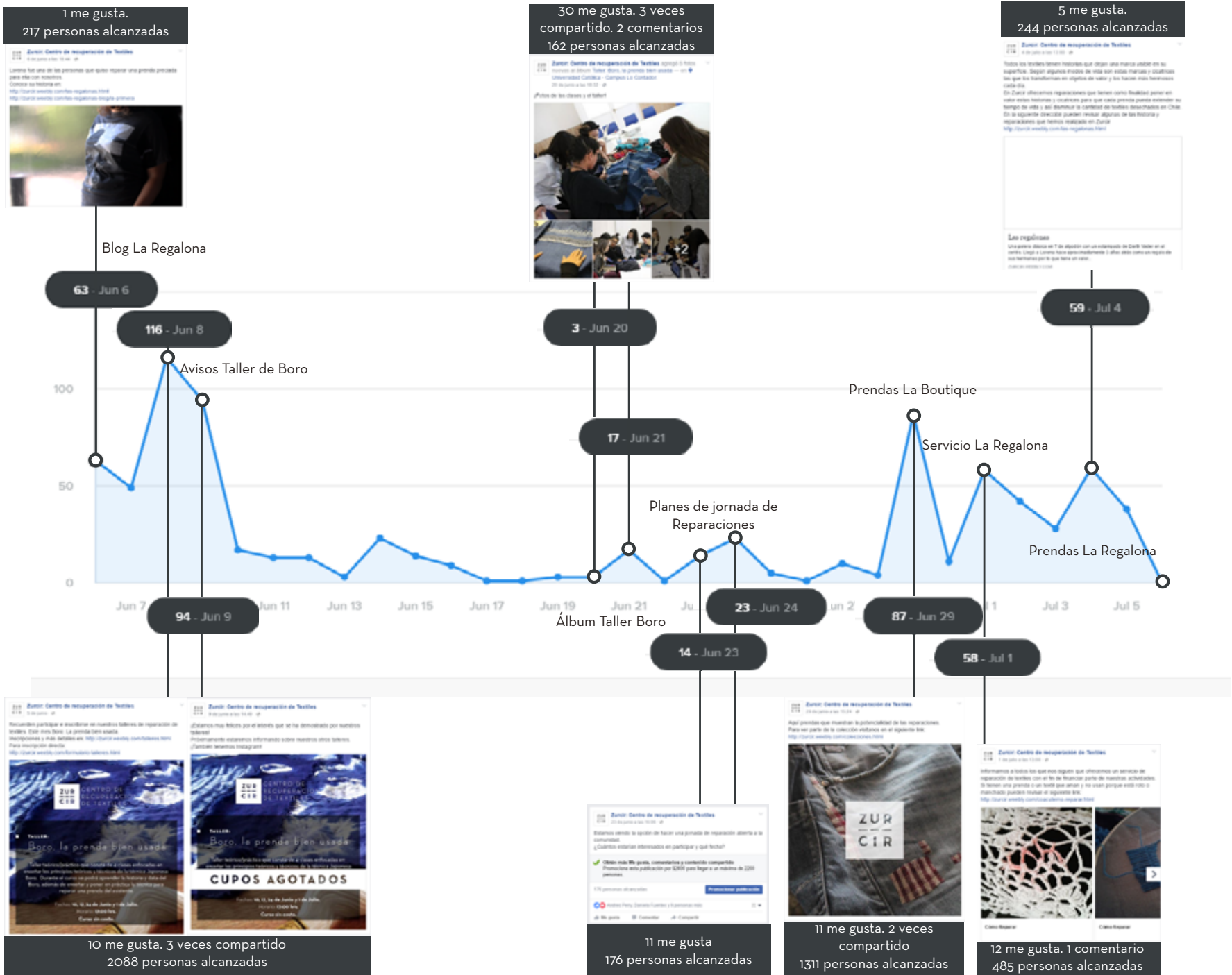


Fig 17: Cruce de Estadísticas Weebly, visitas únicas y totales.

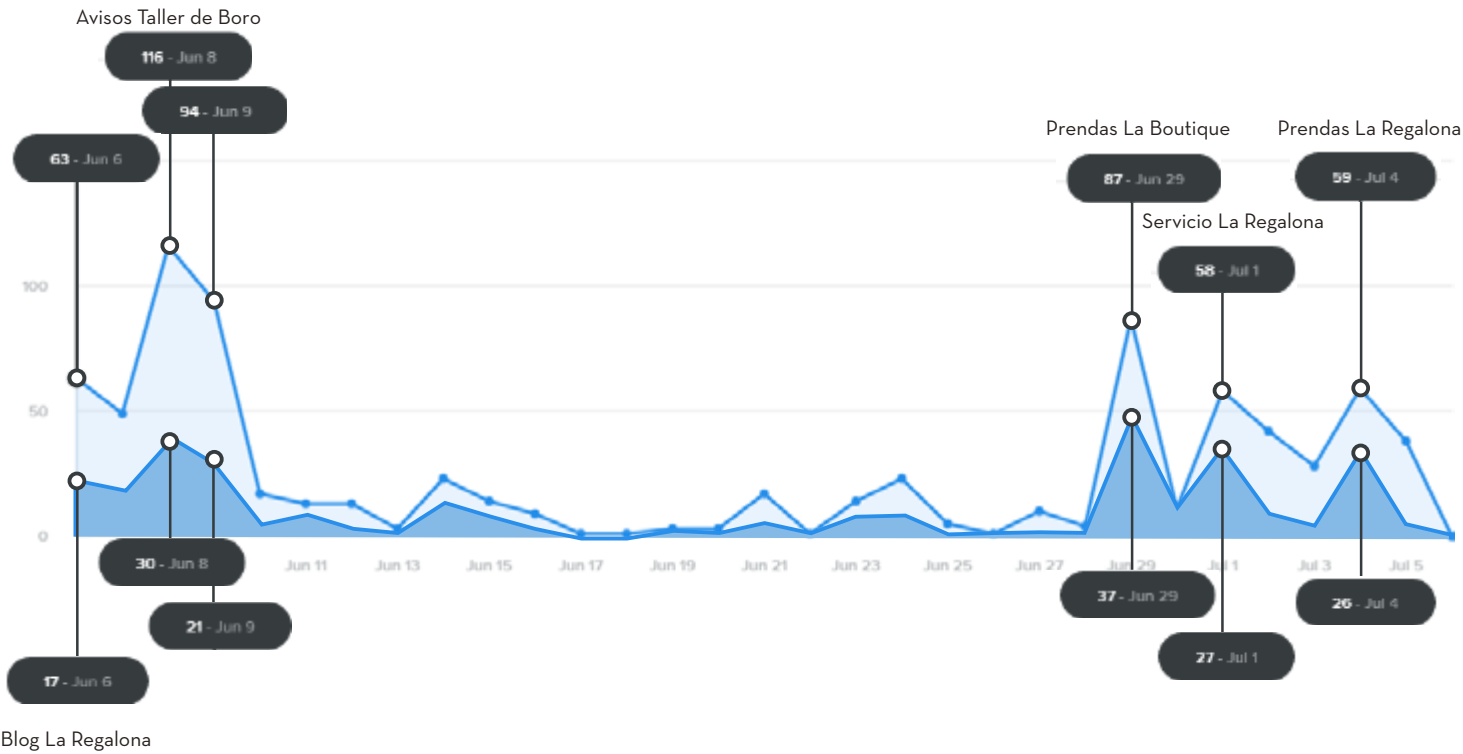
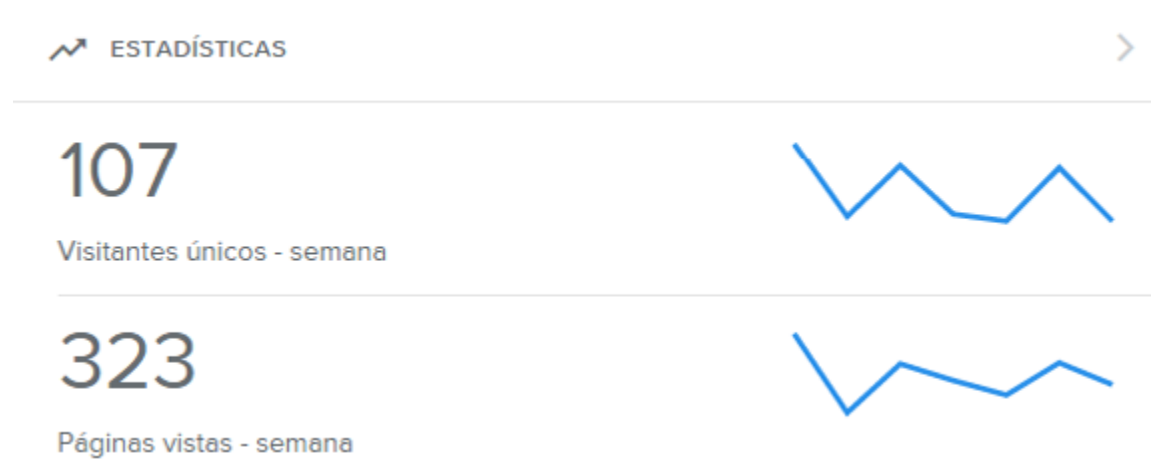


Fig 18: Total de visitas únicas y generales Web Zurcir



Boletín diseño UC N° 74

PROYECTO DE TÍTULO | ZURCIR

ZUR
— — —
CIR

Zurcir es una organización que nace como un proyecto de título de la alumna Alejandra Moya que tiene la intención de fortalecer los lazos que existen con la indumentaria y promover la reutilización y el uso prolongado de las prendas. Esta organización se dedica a entregar las facultades necesarias y facilitar los procesos para la reutilización y prolongación de vida de la ropa. El propósito es promover la re-utilización de textiles, el fortalecimiento de los lazos afectivos con la indumentaria y disminuir la basura textil proveniente de hogares Chilenos, entregando las herramientas para ello. [sinfo](#)

7.2 Participación y respuesta

Durante el análisis de las estadísticas se notó una diferencia en las cantidad de alcance y participación en relación al tipo de publicaciones y las temáticas hechas en la Fanpage de Zurcir. En general las publicaciones con mayor alcance, participación y comentarios correspondían a fotos relacionadas con las actividades y talleres de la fundación lo que podría llevar a pensar que estas provocan un mayor interés en el público de la página dado que permite comentar sobre los asistentes y el trabajo hecho en ellos (fig. 19).

La publicación que logró el mayor alcance fue la que promocionaba las prendas La Boutique. Esta publicación arrojó un rendimiento de reacciones parecido al que lograron las fotos y publicaciones de talleres. Esta publicación también generó un aumento en la cantidad de seguidores en la fanpage.

Fig 19: Alcance y participación de publicaciones Fanpage Zurcir

■ Alcance: fans/no fans
 ■ Reacciones
 ■ Comentarios
 ■ Veces que se compartió

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
05/07/2016 16:30	Para todos los interesados, durante e			453	20 0 3	Promocionar publica
04/07/2016 16:24	¡Fotos de las clases y el taller!			711	48 6 2	Promocionar publica
04/07/2016 13:00	Todos los textiles tienen historias que			244	5 0 0	Promocionar publica
01/07/2016 13:00	Informamos a todos los que nos siguen			485	12 1 0	Promocionar publica
29/06/2016 16:19	Nuestros esfuerzos también son para			148	7 0 0	Promocionar publica
29/06/2016 15:24	Aquí prendas que muestran la potencia			1,3K	22 0 3	Promocionar publica
28/06/2016 14:20	¡Fotos de las clases y el taller!			676	37 7 2	Promocionar publica
23/06/2016 16:06	Estamos viendo la opción de hacer u			176	12 0 1	Promocionar publica

Clase 1



Sobre la aceptación y demanda de talleres se registró un total del 18 inscripciones en el taller Boro: La prenda bien usada y un total de 23 inscripciones contando todos los talleres disponibles en la web del proyecto.

De los 18 inscritos para asistir a las clases de Boro, un total de 5 asistieron a la primera clase. Estos 5 personajes fueron estudiantes y profesionales de diseño, arquitectura y arte.

En las 2 clases siguientes la asistencia disminuyó a 2 personas, sin embargo el curso terminó de impartirse de todas maneras.

Dentro de las preguntas que se le hicieron a los asistentes estaban las motivaciones para tomar el curso, el general respondió que fue por un interés en la técnica ya que era extraño encontrar talleres de ella aquí en Chile.

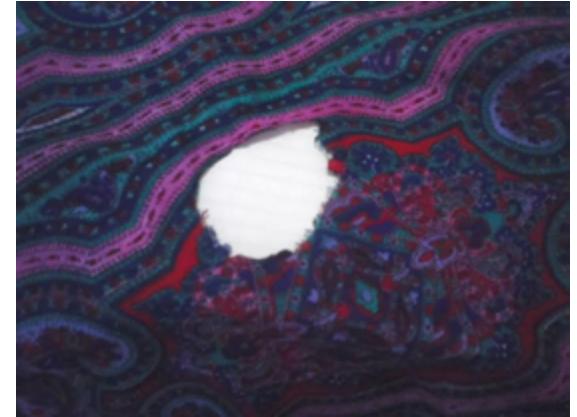
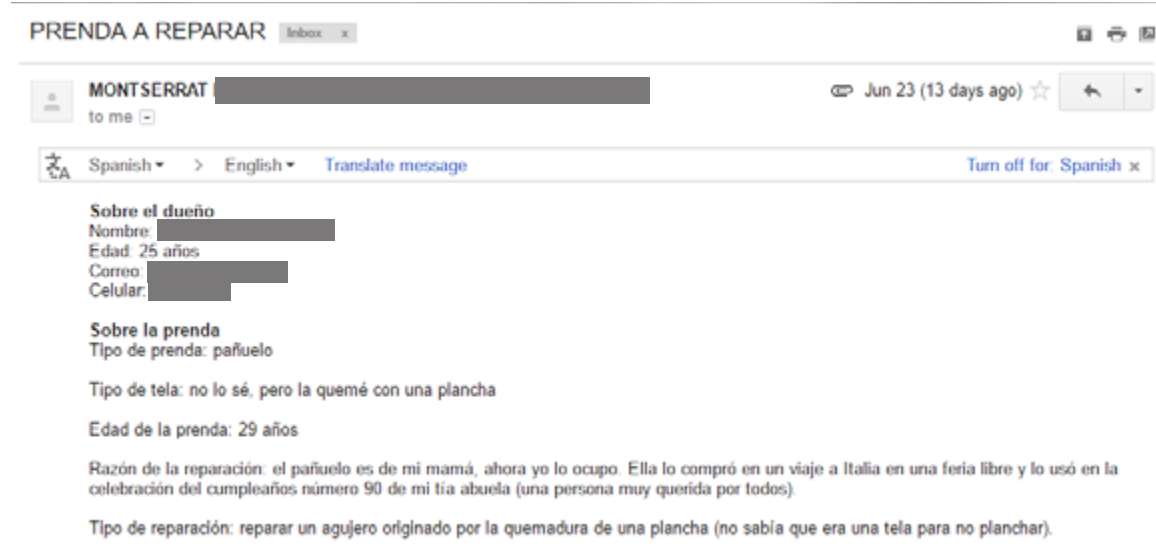
Al final del curso se le pidió a los asistentes un feedback de cómo mejorar los talleres. El comentario que más se repitió fue el de realizar

Clase 3

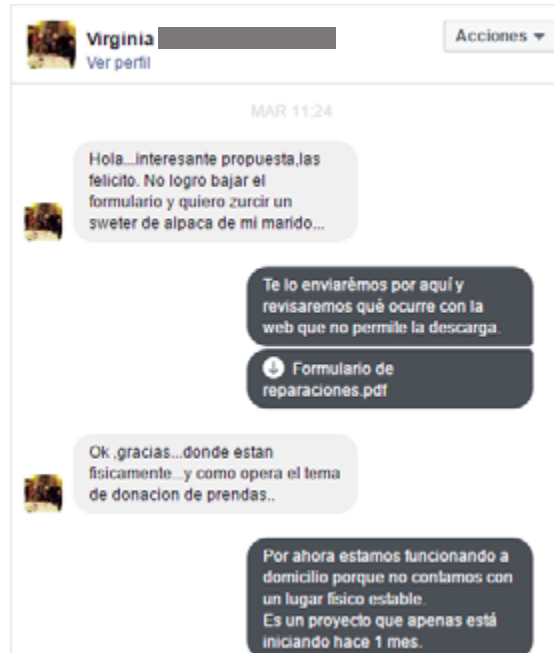


talleres más largos con tal de dedicar más horas al trabajo de taller e incluir material audiovisual en las clases.

ENTRADAS DE FORMULARIO		>
Formulario de Contacto	Número total de entradas	23 >
Formulario de Contacto	Número total de entradas	1 >



En el servicio de reparaciones La Regalona han llegado 3 peticiones de reparación, sin embargo a la fecha no se han concretado las entrevistas por asuntos de coordinación con las personas. Estas peticiones llegaron luego de promocionar el servicio y la segunda subida de Las Regalonas.





8 • Proyecciones

A partir de la investigación, el trabajo realizado y las redes que se empezaron a conformar para el desarrollo de este proyecto de título surgen primeras luces y caminos de lo que podría llegar a ser la organización Zurcir a futuro.

Como primera opción a corto plazo se evalúa el funcionar a través de internet y trabajando en conjunto a centros como Infante 1415, que es un espacio de creación colaborativa dentro de la comuna de Providencia.

Este espacio tiene la propiedad ubicada en Infante 1415 (de ahí el nombre) que proporcionan a proyectos que generen valor público un espacio en el que desarrollar parte de sus actividades.

Otra opción que se evalúa es ofrecer los talleres a los talleres de mujeres de la Teletón, a través de un contacto que se realizó durante las clases del taller de Boro.

Por último y a largo plazo se contempla la posibilidad de arrendar un espacio propio donde desarrollar las actividades del centro (talleres, eventos, venta y reparación), sustentándose en el cobro por algunos talleres, la venta de prendas usadas y reparadas, las reparaciones y también el eventual arriendo de las inmediaciones del centro (P&L anexo 5)⁶².

9 • Conclusiones

Título para mi fué también un proceso de crecimiento y cimentación para lo que podría ser a futuro mi carrera profesional.

Dentro de la escuela siempre se habla del poder y las herramientas que tenemos como diseñadores para enfrentarnos al mundo laboral, como entes integrales que son capaces de abordar proyectos desde una mirada “innovadora”.

En mi caso, muy marcada por los ramos y profesores con lo que tuve contacto, creo que se nos otorgan las herramientas para embarcarnos sin miedo (pero con respeto) en proyectos cuyas temáticas no conocemos a cabalidad.

Fue el caso de este proyecto, tenía un interés enorme por la cultura Japonesa, lo que sirvió como combustible para su desarrollo. Sin embargo me encontré con temáticas desconocidas y más áridas como la sustentabilidad en la moda, los problemas de consumo o todo el mundo que existe detrás de las reparaciones (que no es un mundo tan árido, pero si desordenado).

A pesar de ello fue posible generar un proyecto valioso para otras personas, gracias a la metodología que se logré adquirir a lo largo de estos años.

Rescato la oportunidad surgió para interactuar con gente experimentada en un ambiente como lo fue el taller que se impartió durante el proyecto. Vivir esa experiencia es lo que terminó de convencerme de que son esos espacios en donde realmente se empieza a generar el conocimiento y los pensamientos para generar cambios.

Por último, lo más valioso que rescato de mi experiencia en la carrera es la exigencia de materializar los proyectos, ya que esa es la única forma en la que efectivamente es posible avanzar.

Como Shia Labeouf dijo el 2015, DO IT! JUST DO IT!

BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS

10. Bibliografía

Libros

Artes, S. N. (1999). Shibori : el arte de teñir con amarras. Santiago, Chile: Museo Nacional de Bellas Artes.

Brown, S. (2010). Eco fashion : moda con conciencia ecológica y social. Barcelona: Blume.

Castillo, B. d. (2008). Juego online : offline, para tribus urbanas, que potencia locaciones en Santiago. Santiago: Pontificia Universidad Católica de Chile.

Fletcher, K. (2008). Sustainable fashion and textiles : design journeys. Londres: Earthscan.

Fletcher, K. (2012). Fashion & sustainability : design for change. Barcelona: Blume.

Honoré, C. (2005). Elogio de la lentitud : un movimiento mundial desafía el culto a la velocidad. Barcelona: RBA.

Koren, L. (1994). Wabi-Sabo para artistas, diseñadores, poetas y filósofos. USA: Stone Bridge Press.

Meyer Lopetegui, M. (2012). Rescate patrimonial : confeccionando diseño y tradición . Santiago: Pontificia Universidad Católica de Chile.

Naverrete Navarro, D. P. (2011). Pasarela urbana : ferias de diseño, diseñadores independientes, tienda virtual. Santiago: Pontificia Universidad Católica de Chile.

Pinto Hush, M. S. (2014). Suelta la pepa : figurines de moda que retratan con humor la sociedad chilena actual. Santiago: Pontificia Universidad Católica de Chile.

Santa Cruz, M. (2009). Tejiendo identidad : desde el diseño contemporáneo hacia los textiles precolombinos. Santiago: Pontificia Universidad Católica de Chile.

Schönherr Neumann, N. (2014). V/o : Verdo : proyecto de indumentaria sustentable. Santiago: Pontificia Universidad Católica de Chile.

Tanizaki, J. (s.f.). In praise of shadows. Estados Unidos: Leete's Island Books.
Wada, Y. (2002). Memory on cloth : shibori now . New York: Kodansha International.

Woolfolk, A. (2010). Psicología Educativa. Pearson.

Artículos

Kwang, Y. P. (s/f) Exploring Japanese Art and Aesthetic as inspiration for emotionally durable design, *DesignEdAsia*, (1–15)

Hartmut, R. (2010). Full Speed Burnout? *IJMS*.

Taylor, K. (s/f) Mottainai: A Philosophy of Waste From Japan. Southern Illinois University, 1-11

Shirai, Y. (2008) ¿Demasiado consumo en Japón? De la huella ecológica a los conceptos de mottainai y somatsu. *Ecología política* 35, 108 - 109.

Vostal, F (2014). Thematizing speed- Between critical theory and cultural analysis. *European Journal of Social Theory*. Volumen (17), pp 95 - pp 114

Multimedia

Breillet, D. (productor) y Dannoritzer, C (2010). (director). The light bulb conspiracy. [documental]. España-Francia: Televisión española y RTVE

FashionRevolution [FashionRevolution] (2015, Abril 23). The 2 Euro T-Shirt - A Social Experiment [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/>

Leonard, A. [storyofstuffproject]. (2012, Julio 16). Story of Change [Archivo de video]. Recuperado de <http://storyofstuff.org/>

Ross, M. (Productor) y Hilary, J. (director). . The true cost [documental]. USA: Life Is My Movie Entertainment Company

On-line

A.T. Kearney. (2014). The 2014 Global Retail Development Index: Full Steam Ahead for Global Retailers. Recuperado de <https://www.atkearney.com/>

ARROPA Chile - La tienda social. (2015). Resumen ARROPA Chile. Comunicación directa.

Casa de Oficios (2012 - 2015) Nosotros. Chile: Casa de oficios. Recuperado de <http://www.casadeoficios.cl/>

Centro de Cultivos Contemporáneos del Barrio (2012 - 2015). Mending Sentimental: las prendas, los objetos y nuestra relación con ellos. España: CCCB. Recuperado de <https://centrodecultivoscontemporaneosdelbarrio.wordpress.com>

Data. The worldbank: Banco mundial. <http://data.worldbank.org/>

FastFashion. We just don't know!. EE.UU: FastFashion. Recuperado de <http://fastfashion.weebly.com/>

Fletcher, S. (S/F). Sashiko History Snippet 1 [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://sashikostitchers.com/>

FurugiStar (Febrero 18, 2011) Boro: Japanese Folk Fabric [Mensaje de un blog]. Recuperado de <https://furugistarjapan.wordpress.com/>

Greer, B. (7 de Enero de 2013). The Truth About the Clothes We Wear: How Fashion Impacts Health and the Environment. HufingtonPost. Recuperado de <http://www.huffingtonpost.com/>

ICEX. (2013). El mercado de la Confección Textil y el Calzado en Chile. Recuperado de <http://www.icex.es/>

INE. (2008). Cambios en las pautas de consumo de los Chilenos. Recuperado de <http://www.ine.cl/>

Kestenbaum, D. (Octubre 8, 2007). Mottainai Grandma Reminds Japan, 'Don't Waste'. NPR. Rescatado de <http://www.npr.org/>

Kiriko (2015) Our Story, EEUU: Kiriko Made.Co. Recuperado de <http://kirikomade.com/pages/about-us-2>

Kumon, C. (1988 - 2015) The history of SAKIORI in Japan. Japón: Chiyoko Kumon. Recuperado de <http://chiyokokumon.com/>

Lider inicia el "Black Friday" en Chile. (6 de Noviembre de 2015). La Tercera. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/>

Mottainai Campaign. (2005). Who we are. Japón: MOTTAINAI Campaign. Recuperado de <http://mottainai.info/>

Repair Café Foundation (2007 - 2015). About Repair Café. Holanda: Café Repair Foundation. Recuperado de <http://repaircafe.org/en/about/>

Repair Café Chile (2015) Galerías. Chile: Repair Café Chile. Recuperado de <http://www.repaircafe.cl/>

Riedemann. (2015, 14 de marzo). ¿QUÉ LE PASA A LA ROPA?. Paula. Recuperado de <http://www.paula.cl/>

Sashi.Co (Febrero 21, 2015) Sashiko Community, Japón: Sashi.Co. Recuperado de <http://en.sashico.com/sashiko-community/>

Sepúlveda. P (23 de Marzo de 2013) Locura por apertura de tienda H&M en Chile: Más de 2.500 clientes llegaron a inauguración. Emol. Recuperado de: <http://www.emol.com/>

Suess. B (2015) Temari, A Folk Art from Ancient Japan. Japanese Temari. Recuperado de <http://www.japanesetemari.com/>

Tapia, M. (30 de marzo de 2013). Chilenos compran 27 prendas de ropa y zapatos en solo 12 meses. El Mercurio. Recuperado de <http://impresa.elmercurio.com/>

The Green belt movement (2015) Wangari Maathai's Other Initiatives. The green belt movement. Recuperado de <http://www.greenbeltmovement.org/>

Tohoku Standard. (2015) Nanbu Sakiori. Tohoku Standard. Recuperado de <http://tohoku-standard.jp/>

Wrap (2012). Valuing Our Clothes: the evidence base (RRC-001) Recuperado de: <http://www.wrap.org.uk/>

*Parte del audio en esta entrevista se perdió, por lo que la transcripción que aparece a continuación sólo contiene lo que sí está en audio.

11. Anexos

Anexo 1

Entrevista Paola Moreno

Entrevista Paola Moreno*

....Ahora, yo siento que es una cuestión como de buena voluntad así como que, si café repair ahora no está todavía funcionando es porque todavía no hay alguien que esté organizando la cosa.

¿De los organizadores o de las otras personas?

Es que cualquiera. En el fondo, en este minuto quedó la gente de avenida Italia a cargo porque ellos tenían el espacio. Pero, ponte tú, si a mí se me ocurriera mañana decir: Ya, yo organizo acá y le pido a la Católica que me preste un espacio el día sábado y ocupo la sala lámpara. Yo siento que es una actividad que es súper abierta a la comunidad, entonces basta con que alguien la asuma y también podría no ser café repair. Podría ser el día en que LoContador repara, que en ese sentido lo que yo te contaba, no sé si a ti o a otra alumna que me hizo una entrevista sobre café repair... existen iniciativas en otras partes del mundo, yo conozco particularmente la experiencia de un par de artistas visuales norteamericanas cuyo trabajo en arte finalmente desembocó en la idea de la reparación. Hay una artista en particular que se instala en pueblos súper poco movidos, con poca gente, que son lo más lejano a NY posible. Y se instala en una gasolinera con una máquina de coser y pone un letrero: "reparo cosas". Entonces la gente va, repara, conversa con ella, mientras se dedica a reparar.

Así que son como acciones urbanas que tienen que ver con la recuperación, por una parte, de el valor de las cosas, osea la idea de que las cosas no es necesario botarlas; y por otra parte también hay otros colectivos que también están haciendo conciencia social sobre el lugar en donde se producen las cosas.

Hay otro grupo también de chicas norteamericanas que lo que hace es, en una de sus últimas presentaciones de arte, invita a la gente a que se corte las etiquetas de la ropa cuando entra

a la galería. Entonces tú te cortai' la etiqueta y tienes que instalarla en el lugar donde está producido.

Entonces son acciones que yo siento que hoy día están como haciendo conciencia de los problemas que tenemos respecto del hacernos cargo del objeto que usamos, que producimos, usamos y consumimos.

Y tú el otro día me decías que fue super poca la gente que llegó con ropa para reparar. ¿Cuánta fue?

A mí me tocó dos café... Osea, primero la cantidad de reparaciones que se pueden hacer en un día es relativamente poca. Suponte en una mañana, la gente podía arreglar un televisor y una radio, o un juguete. Depende siempre de la complejidad del objeto. No es tanta la cantidad. En textiles a mí me pasó que un día estuvimos arreglando 3 cierre eclair. Llegó una señora, pero era UNA señora que venía con sus 2 hijas y traían 3 parcas. Y en otro me tocó reparar 1 polera de la hija de la carola y después creo que llegó una persona más a preguntar qué es lo que podía hacer. Entonces en el fondo como que la conciencia respecto a reparar textiles no existe porque claro, si se te hecha a perder un refrigerador o el celular, o el teléfono o el televisor, son ítems caros. Pero si tienes un hoyo en la polera como que la botas, o la regalas o la conviertes en traperero, pero la idea de la posibilidad de poder recuperar esa polera no está instalada en nosotros. Entonces efectivamente es súper poco.

Y a mí de hecho nunca me llegó previamente una lista diciéndome estas son las reparaciones textiles. Y de hecho la gente se sorprendía mucho de que hubiera textiles, y había súper buenos especialistas.

¿Y la idea de que nosotros no tengamos la concepción de que el textil se puede reparar, a qué lo atribuyes?

Lo atribuyo a dos razones. La primera a que reparar algo implica que el tiempo que tu le dedicas a esa reparación sea menos valioso que el objeto. Yo reparo cosas, reparo cosas

de mis amigos, entonces mis amigos me pasan ponte tú me he vuelto especialista en dar vuelta cuellos de camisa. Ahora, yo para poder dar vuelta el cuello de una camisa me hecho 4 horas. Entonces si tú pensai que 4 horas, como en términos de valor hora, si tu pensai que me puedo comprar una camisa por \$10000, mi valor hora vale \$2500. Y si yo equiparo eso a mi valor como profesional, osea... mi valor hora puede valer \$25000. Entonces en términos económicos, reparar es muy caro, por una parte.

Y por otra parte, poca gente sabe reparar porque poca gente hoy día tiene habilidades que antes tenían todas nuestras mamás. Ellas sabían coser, sabían zurcir, sabían cambiar botones... nuestras abuelas ni te digo. Pero nosotros hemos perdido el oficio en actividades súper simples. Yo la última vez estuve en un taller de cocina y me estaban enseñando a como cortar un tomate, y yo pensaba: "mi mamá estaría llorando de guata si me viera haciendo esto", porque yo no sé cuestiones básicas de cocina porque nunca me ha interesado meterme en la cocina y no necesito hacerlo.

Del mismo modo hay gente que no tiene idea de cómo zurcir algo, nunca se lo han enseñado y hoy día es más barato comprarte uno nuevo que reparar y lo que creo ahí es que hace falta la conciencia en las persona de dónde van a parar esos objetos, quién produce ese objeto. Hay una experiencia súper linda en Facebook, la podí googlear, que es una experiencia que se hizo en Europa que ponen una especie de cabina con un letrero que dice "póleras a 1 euro". Tu puedes ver que la gente, toda quiere comprar una polera por un euro, hasta que le dicen cómo está hecha esa polera y tu decí: "ni cagando me la compro, osea, no quiero ser parte de ese sistema".

Ahora, el tema de la compra consiente es un tema que igual tiene que ver, que toca profundamente el nivel social en que tú estás parada. Yo me puedo dar el lujo de comprar esa polera a ese precio, pero probablemente otra persona no puede darse ese lujo. En ese sentido hacer conciencia es súper bueno, y

yo creo que repercute en las personas que tienen el poder adquisitivo para poder comprar a un valor real las cosas. Entonces, hacer conciencia sobre cómo se produce y también hacer conciencia sobre el diseño, de la cantidad de basura que uno genera al año es super impresionante. En verdad cuando lo vez en manzanas, en cantidad de monitos es muy impresionante. Tiene que ver con "Cuál es el impacto que quieres tener en el planeta". Ahora igual yo creo que son temas que no son comunes todavía y que hay mucha gente que en realidad le da lo mismo, es como cuando te dicen: "las salchichas producen cáncer" "Ay ya que divertido, regálame tu salchicha" o sea como que hay cero conciencia de que en verdad hay cuestiones que repercuten y que tú puedes hacer algo al respecto. Y también por otro lado yo he tenido conversaciones largas con gente que te dice "oye, perdona, pero que yo compre una polera por mas o menos da lo mismo, lo que realmente importa son las políticas país, las políticas macroeconómicas" y también hay algo de razón en eso, o sea, creo que tiene que ser una vocación súper personal y para mi gusto pasa por la información.

De las cosas que llegaron a reparar ¿En qué estado llegaron?

Los textiles en general están perfectos salvo por un detalle, que es aquello por lo que se repara, es decir el textil no se deteriora por parejo, no llega nunca al nivel de que hay que botarlo porque está gastado, a ese nivel en el que los japoneses hacen boro, que está todo como molido. En general a los textiles se les rompe 1 cosa: se les rompe el cierre, se les rompe el broche o se les hace un piquete. Es como los calcetines, tú tienes un par de calcetines y lo primero que se te hace es un hoyo en la punta del dedo o atrás en el talón y tú decí el resto del calcetín está impecable. O sea a mi e ha pasado tener unos calcetines de lana hasta la rodilla, con unas lanas maravillosas y me niego a botar el calcetín entero porque lo que tengo es un hoyo acá (refiriéndose al talón o el dedo), cómo no puedo reparar eso.

Creo que esa es una condición no sólo de los textiles, si no que de todos los objetos, cuando se te hecha a perder el computador no se te hecha a perder el computador, se te hecha a perder una tecla. O sea, en verdad es mucho más lógico reparar que reemplazar, pero mientras tú no tienes conciencia de eso, reemplazas porque además es mucho más barato. Ponte, a mí se me echa a perder una impresora y prefiero comprarme una nueva porque efectivamente me cuesta 20 lucas y repararla es pérdida de tiempo. Como experiencia ¿Cuáles crees que son las flaquezas del modelo de café repair?

Bueno, la principal flaqueza es que depende de las personas, como en este caso que no está la cabeza.

¿Y la gente?

La gente, la verdad cada vez fue más gente, o sea de hecho si tú te metes yo creo que aparece la cantidad de visitas que hay y la gente que reparaba fue creciendo en número y los reparadores no sé si crecieron en número, pero si el interés. De hecho porque salieron notas de prensa, hubo entrevistas, entonces cada vez había más gente interesada y yo creo que a café repair le habría tocado seguir creciendo y espero que alguien retome la posta y se pueda seguir trabajando.

Anexo 2: Encuesta Virtual

¿Edad?	¿Sexo?	¿Te consideras a la moda o al tanto de las tendencias actuales?	¿Dónde sueles informarte del tema?	¿A quienes sigues en el tema o quienes son tus referentes?	¿Cada cuanto compras ropa nueva?	¿Dónde compras y por qué ahí?	La ropa que compras ¿Cuánto dura en tu closet antes de abandonarlo?
18	Masculino	No estoy segur@			Cada 2 semanas	Oakley, Tommy Hilfiger, Ralph Lauren y Banana Republic. Me gusta por el estilo principalmente, además tienen	1 Año
18	Femenino	No	Calle	Nadie	Cada mes	Falabella, patronato, estación central. Porque ahí encuentro	Más de 5 años
20	Femenino	Si	Internet	En general no soy mucho de seguir al pie de la letra las tendencias, pero mi referente en cuanto a estilo podría decir la musica y las drogas	Cuando hay plata, básicamente	Forever 21/Nostalgic/tiendas de ropa americana, porque tienen tallas pequeñas y yo soy flaquita y de figura pequeña en general.	Tengo mal de diógenes para la ropa, demasiado tiempo
21	Masculino	No	internet		Una vez por semestre	ropa usada o en el mall cuando necesito algo nuevo	1 o 2 años
21	Femenino	Si	Internet	Soy autoreferente	Cada mes	Donde encuentre algo que me gusta y de mi talla: desde Lider	Años
22	Femenino	Si	internet	emma watson	Una vez por semestre	hym forever 21, son baratos y a la moda, fast fashion :D	1 año app
22	Masculino	No			Una vez por semestre	Falabella, porque tengo tarjeta	1 semana
23	Femenino	No			De forma intermitente, cada dos o tres meses	En el alto las condes por cercanía o en Patronato por la variedad y precios	puede durar muchos años, depende de la calidad.
23	Femenino	Si	Blogs de moda	RENATA RUIZ VISTE LA CALLE FASHION BLOGGERS DE	Cada 2 semanas	Ferías libres debido a su originalidad y precio	5 años
23	Femenino	No estoy segur@	facebook, pinterest, flipboard		cada 2 meses aprox	nicopoly, tiendas de retail, ropa cool por precios razonables.	lo más que se pueda.
23	Femenino	Si	Pinterest y redes sociales	Vesta lugg	Cada mes	Lider, jumbo falabella paris principalmente, porque aveces tienen cosas lindas que se pueden combinar muy bien para Topman, h&m, forever 21	Años
23	Masculino	No estoy segur@			Cada mes		1 año
23	Femenino	Si	Internet (instagram, tumblr)	En general son revistas (Vogue, Interview, Paper, ID, Nylon, etc)	Cada mes	Generalmente en ferias libres, principalmente por el precio y porque me gusta mucho el buscar cosas que se que no voy a encontrar en otro lado, además	Años, mis prendas favoritas son las que me he comprado en la feria
23	Femenino	No estoy segur@	Instagram, pinterest, la gente que veo	no lo tengo muy claro	cuando me doy cuenta que necesito, puede variar en frecuencia	Me gusta el Nostalgia, porque es relativamente barato y hay cosas distintas a lo del mall, lo malo es que no hay tanta variedad de tallas (cada prenda está en una no más). Otras veces el mall, porque hay más variedad y se	un par de años
24	Femenino	No	observando	me importa poco, uso lo que sea cómodo	Una vez por semestre	en grandes tiendas, cuando están en oferta	varios años, a menos que se rompa
25	Femenino	Si	Internet	Editoras de modas internacionales, directores de arte	Compro ropa nueva cada 2 meses, pero ropa usada unas tres veces al mes	Basement (buenos blazers y blusas), alaniz (vestidos), ropa usada (faldas, vestidos con generalmente en malls	5 años
25	Masculino	No estoy segur@	viendo gente en la calle	hmm gente de la carrera de diseño	Una vez por semestre		unos 4 a 5 años
28	Femenino	Si	Revistas, Blogs, Facebook	Revista Cosmopolitan principalmente	Cada 2 semanas	Ripley, HyM, Zara, Forever 21. Tienen secciones o marcas que me representan. Por ejemplo, en Ripley tienen la marca Oasis que me encanta ya que tiene un estilo mas retro que otras marcas.	Varios años. Intento comprar prendas atemporales y que se puedan mezclar en varios conjuntos, así como usar en diferentes temporadas.
31	Femenino	Si	Internet	En su mayoría blogger y contactos dr instagram.	Una vez por semestre	Tiendas de retail y patronato. Solo por economía	años. ... o hasta que se rompen

¿Por qué deja de formar parte de tu armario?	¿Tienes algo que lleve mucho mucho tiempo en tu closet y ames con locura?	¿Qué es ese algo y de dónde salió?	¿Actualmente en qué estado se encuentra esa prenda?
Porque ya no queda bien, o está desgastado.	No		
Porque se rompe o deteriora	Si	Chaleco y comprado en tiendas	Buen estado
Porque me queda chico en general o porque ya está demasiado gastado	Si	Patas con diseño, de patronato probablemente, o de alguna tienda en los dos caracoles de Providencia	Casi muriendo
gasto natural	Si	jeans regalones	mal estado, rajado donde no llega el sol
Tamaño, donación o simplemente no va con mi estilo	Si	Un sweater chunky, heredado	Decente
porque se pone vieja :C	Si	un abrigo, adidas originals	perfecto
Porque no me queda o ya esta porque se rompen o desgastan mucho	No Si	Un polerón negro andrajoso. Se lo saqué del closet a mi Mamá	Andrajosa
Porque no tengo más espacio	No		
porque ya no mantiene su forma o definitivamente está demasiado	No		
Porque no me cabe	Si	Jeans regalones si bien tengo mas pero los regalones, los compre en paris	Esta que se rompe, pero no importa se va a ir a reparacion
Me aburro	Si	Un poleron de mi ex	Bien
La ropa que se va luego es la que no me gusta mucho, que lamentablemente es ropa que me han regalado y nunca me convenció, y que después de	Si	Es una chaqueta de mezclilla media ochentera que me compré en la feria de Grecia.	Está impecable.
Generalmente porque está muy vieja y otras veces porque ya no me gusta.	No		
se rompe o se mancha	Si	un pijama, antes era mi buzo de gimnasia pero es lo más	decente, le cambié los elásticos
Por talla o porque empieza a deformarse	Si	Vestido jumper rojo, ropa americana.	En perfectas condiciones, aunque cuando lo compré, tuve que cortarlo para que quedara a la
vieja, rota, ya no me gusta	Si	una polera que me regalo mi hermano cuando fue de gira de	lamentable jajaja
Casi siempre porque ya no sirve. Algunas porque me cambia el gusto. Si no lo uso en dos temporadas seguidas se va.	Si	Un chaleco ligero calado. Lo compré fuera de la universidad hace años y siempre lo uso cuando no se que ponerme. Es una prenda segura.	Muy bien. No lo uso con tanta frecuencia así que esta en perfectas condiciones.
Porque se rompen	Si	Chaquetas. Me encantan. De una tienda de retail	Perfecta. Solo yo estoy mas gorda

Anexo 3: Entrevistas Regalonas

Betsy Margot Ojeda

Primero que nada tu ¿Por qué quieres reparar esta prenda?

B: Bueno porque estéticamente se ve feo con este hoyo en la manga y también porque yo creo que si la sigo usando con el hoyo se va agrandar más.

Ya y porque en particular quisiste repararla, esta particularmente.

B: Es que esta chaqueta es la que uso ahora para los terrenos y es la que tengo rota

Pero es porque se dio la posibilidad para repararla o...

B: Ah claro es que justo la pensaba reparar, estaba buscando un lugar que reparara chaquetas, fui a uno que estaba en Irarrazabal, por ahí pero no las arreglaban y justo encontré tu tienda y dije ah me puede servir

Ah ya okey y... cómo cuál es su historia, cuántos años tiene, de dónde salió.

B: Tiene harta historia en verdad, la compré el 2012 creo y la compre para un terreno en la U, eh fuimos a la cordillera de Chillán y tenía que ir equipada, y es cara así que me costó mucho, así como el sudor de la frente, así que tiene mucha historia y la ocupo para salir pero para el terreno salva mucho porque en terreno no puedes ir con algo grueso tiene que ser algo abrigadito pero que me acomode para trabajar.

Ya

B: Así que tiene mucha historia y esta se me quemó en las torres

¿En las torres cómo?

B: Había una chimenea antigua de estas que parecía eso (señala un objeto en el lugar), como, pero bien antigua, entonces se calentaba mucho ese tubito, y estábamos muchos arrinconados en eso porque justo estaba nevando temporal así en invierno y veo que se derritió y yo uu (gesto de pena).

Ah pero no te pasó nada por suerte.

B: No no llegó pero fue como uu (gesto de pena) por qué. Así fue como se me quemó.

Excelente, y tu así como sinceramente la repararías tu

B: Osea con mis manos, no porque soy un poco torpe y yo creo que la puedo romper, o sea yo misma la puedo romper

Ok

B: Por eso confío en otras personas

Me dijiste que habías pensado en llevarla a reparar, eso quiere decir que tu pagarías por...

B: Si yo pagaría por un precio

Un valor así como que tú dirías ya eso podría ser como accesible

B: O sea para mí en estos momentos podría pagar treinta mil. Que no sé si es poco realmente pero una vez mandé a arreglar un cierre y salió más así que yo creo que el arreglo va a salir más.

O sea yo no estoy cobrando

B: No si pero para saber

Para cachar

B: Esta chaqueta igual es cara entonces yo creo que un arreglo así va a ser caro igual

Y de tus hábitos de compra y desechos y monetario para que me digas como que tan frecuente compras.

B: Compró super poco, yo creo que dos veces al año unos jeans, tengo dos jeans nada más porque no necesito más, porque se gasta mucho, otro que se me rompió. En general tengo poca ropa porque no necesito más, para que voy a tener más.

Y cuanto botas como cada cuanto botas

B: Una vez al año, hago dos cosas, la ropa que esta más o menos buena la regalo y la que está rota y sucia y mal la entrego a H&M que en teoría hacen trapos, roperos, como cosas para limpiar con eso, en teoría y eso es lo que hago con la ropa

¿Y dónde sueles comprar?

B: En tiendas chicas en los caracoles acá en Baquedano y lencería y cosas así en grandes tiendas.

Pero en general no compras en retail, así lo que ocupas afuera.

B: A veces igual o ropa usada igual compro, pero no mucho en general.

Y te consideras una persona así como que sigue modas o marcando las tendencias

B: No en verdad soy muy simple, un poco hippie, soy muy simple

Y en ese sentido ¿cuál es tu motivación para comprar ropa?

B: Cuando mi ropa ya se rompió necesito una nueva, esa es mi motivación.

Y entonces en ese caso, la reparación de esta chaqueta dirías tu que es más como por un afán económico o un afán esté..

Afectivo.

B: Ambas

Ambas,

B: porque la uso mucho, sobre todo para terreno, la uso para trabajar en terreno y es perfecto, es abrigadita

La amo, hay que emoción.

B: Además igual me costo, entonces hay un aspecto de haberme costado y lo útil que es.

Lorena Moraga

Lo que te iba a preguntar antes. ¿Tú qué esperas más menos de esta reparación?

Así como en términos físicos de la polera

si en términos visuales

Así como para volver a usarla en el fondo,

Ya

¿Eso?

Claro

A ver yo por ejemplo soy muy simple para vestirme en verdad, no muy estrafalaria, entonces no sé quiero que quede usable cachai, Lo que me complicaba como de este hoyo era que porque yo dije ya le puedo cortar las mangas cachai pero yo no uso poleras sin mangas, en general no me gustan.

Ya

Ya entonces dije changos eso es complicado cachai, yo de repente igual reparo mi ropa y le hago cosas a mi ropa cachai, no muy estrafalario pero de repente le hago cosas a mi ropa pero cortarle las mangas es algo que no me gusta.

Ya ok

Entonces como que esto ya no sabía que hacer cachai

Ya

entonces dije ya habría que cambiar la manga, cachai y dije bueno quizás es una bonita oportunidad porque la polera me gusta harto como por el estampado, por el dibujo cachai y dije a entonces es una oportunidad para hacerle una manga nueva cachai, porque esta manga es larga cachai hasta como por acá cachai yo generalmente ocupó mangas más cortitas cachai de esas que son así como chui ya y hacerle así cachai como abrirle el cuello. Porque yo tengo una máquina de coser y de repente hago, le hago cosas a mis poleras pero no mucho

porque no sé cachai, como que todo lo que hecho lo hago como de iniciativa propia

Ya bkn

Entonces como que como que fue así como cuando el perro me la rompió lo primero que pensé fue eso ya hacerle una manga nueva así cachai como una más cortita y agrandar como el cuello cachai que no quedara tan así

Ya

Y eso fue lo que pensé como onda en primera instancia como después de que el perro la rompió dije ya podría hacerle eso

Es que esto es para explicarte un poco más mi proyecto de título. Esto se trata mayoritariamente de poner como en valor la historia de las prendas ¿ya?

Ya

Entonces todas las reparaciones que yo vaya a hacer no van a hacer que esta... este hoyo vaya a quedar así como liso y piola y todo el tema sino como que es poner en valor ese tipo de cosas y las cosas que yo hago son como más de este estilo cachai

Ya

Onda bordados y stuff así algo que igual se va notar que había algo

A ya

Pero se va a reparar el textil onda

Ya si te entiendo

Esto va a estar con tela nueva entre comillas

Aja si

O con este tipo de cosas

Ya si te cacho, igual interesante

Esa es mi aprensión si es que tu estas dispuestas de que yo le haga esto a tu polera porque igual supongo que es algo importante para ti.

Si po, esta polera, bueno yo te conte mas o menos la historia esta como que me la regalaron mis hermanas cachai y de hecho unas de mis hermanas tiene la misma ya y mis hermanas viven como super lejos cachay entonces como pa mi igual es como a mira la polera que me regalaron mis hermanas como que con suerte las veo una vez al año cachai entonces pa mi es como, o sea no es así como terriblemente sentimental pero para mi si tiene cierto valor así como emotivo cachai, pero si encuentro que la, es interesante lo que estas proponiendo quizás como lo que único que, sería que como que si va a estar en un solo lado podría estar en otro lugar quizás también cachai como pa que no fuera algo así como a mira la mancha

Yam okey

Así como que quizás fuese como por aquí o como por acá, no sé cachai como que darle como cierta continuidad mas al a la tela, al diseño de la polera cachai

Si

Algo así cachai, o sea incluso por ejemplo si querí como no sé po podriai incluso cortar esta parte si queri poner una reparación blanca cachai

Ya

Podriai hacerlo cachai porque igual esta parte yo como que la otras vez compre pintura para tela cachai y la iba a pintar, pero dije después quizás no queda bien y quizás la cago y queda peor cachai entonces no se o sea como que a mi lo que principalmente me interesa es que se mantenga como la parte del estampado

Ya ok

Cachai el resto es, creo dentro de márgenes de no se, no quiero onda mancha roja cachai o sea dentro de como márgenes estéticos yo creo que te lo dejo a tu criterio

Ya ok

Si

Ya. Ya que estamos con ese acuerdo necesito que me cuentes más de la prenda para tener registro. Primero que nada cuantos años tiene

Esta polera, esta polera, mira no puedo decirte exactamente ahora puedo averiguar cuantos años tiene peor mínimo tiene tres años, tres cuatro años

A ya y el porque de el que la quieras reparar, porque esta en específico

Por lo que te dije, porque me encanta el estampado, porque me la regalaron mis hermanas porque es super cómoda para mí el tamaño cachai en general me cuesta super harto encontrar poleras largas cachai a mí me gustan las poleras largas como que ahora están de moda estas cosas cortitas cachai, me cargan entonces esta polera es como larguita, me gusta es cómoda, me la regalaron mis hermanas, me gusta el estampado y como que la usaba no se onda siempre cachai o sea fácil una vez a la semana entonces como que no se era como muy regalona cachai por varias cosas

Y el hecho de que no la hayas reparado todavía se debe a como tu falta de habilidades?

Eh bueno sí en parte sí cachai porque no por eso porque no sabía en el fondo bien como porque dije hay que cambiarle la manga entera fue lo primero que se me ocurrió cachai como porque dije tendría que o sea me atrevería a hacerlo pero ahora como que no he tenido tiempo cachai. Esto se rompió a finales de febrero y en marzo entre a clases y no he tenido

tiempo cachai o sea esto es igual seudo reciente porque onda a finales de febrero en clases, no he tenido nada de tiempo para repararla, de hecho pensé así como ya se lo voy a llevar a alguien así como típica costurera reparación de ropa pa que me lo arregle, para que el cambie la manga para que le pinga otra tela pero no lo he hecho porque, por por tiempo no más, por prioridad a y como que te vi a ti por feis y como que dije oh quizás esta es la oportunidad

Ya bakan

Quizás ella puede

Entonces tu pagarías por reparar esto también

Si

Ya

Si si si si pagaría

No o sea yo por ahora no lo estoy haciendo como por dinero sino que igual es para cachar como financiar

Si si, No pagaría millones pero si pagaría una cantidad de plata decente como.

Obvio se entiende. Y sinceramente como con la mano en el corazón tu te atreverías a repararla?

Yo misma?

Si

Ehhh si probablemente sí porque quizás yo lo he hecho antes cachai como con algunas cosas ya pero no confiaría tanto en el resultado final

Excelente

He ahí el tema cachai. De hecho como que por eso mi primera opción era como ya mejor la llevo a alguien

Ya

Cachai mi segunda opción era así como ya si tengo tiempo la reparo yo

Y por último necesito saber de tus hábitos de compra y desecho de ropa, ¿tú cada cuanto compras?

Cada cuanto compro ropa....yo diría que como una vez por temporada cachai

Ya

Así como necesitas saber solo cada cuanto compro?

No también cada cuanto botas

Ya o sea en general prefiero onda no soy así como de ir a la feria y comprarme ropa prefiero comprarme ropa pocas veces pero ropa que yo se que me va a durar más tiempo

Ya

Ya entonces por ejemplo voy como una vez a la, una vez en el verano me compro así como tres cuatro poleras que yo se que me van a durar por lo menos dos veranos cachai

Ya

Y una vez en el invierno cachai hago lo mismo me compro un par de polorones unos pantalones, unas poleras, cachai y que igual yo se que me van a durar por lo menos unos dos años y eso bueno eso con la compra y cada cuanto cuanto me deshago de la ropa ahí es como cuando definitivamente ya es como que ya esta fea la tela cachai o sea me carga usar ropa con hoyos en general cachai o sea eso no lo usaría tengo otras poleras que tienen piquetes de repente cachai como que se le sale un piquete yo generalmente las coso altiro cachai pero tampoco me gusta mucho usarlas como que no es algo que me agrada mucho eem.... Eem que más, no sé entonces como que ahí generalmente cuando eso pasa la boto cachai porque encuentro que tampoco corresponde regalarla

porque no creo que alguien quiera ocupar ropa con hoyos cachai y ya cuando la ropa me ha quedado grande o ya no me gusta como me queda o digo porque me compre esto y no me gusta que generalmente como tres o cuatro años después que me la compre ahí acumulo toda la ropa y la regalo

Y eso que tipo de prendas te has comprado y que no te gustan pero igual te compras
No se por ejemplo de repente antes no me gustaban los pitillos

Ya
Y tenía puros pantalones rectos

Ya
Cachai y un año me empecé a comprar pitillos y después de ese año compre puros pitillo cachai y antes tenía como pantalones rectos cachai y me quede no se como con dos pantalones rectos pero tenia varios cachai que eran como pantalones rectos y que ya me dejaron de gustar po cachai o que encontraba que ya no me quedaban bien cachai o hubo un año que como que adelgace ene y ya había ropa que me quedaba definitivamente grande

Ya
O de repente hay polerones por ejemplo que o de repente hay polerones que no se po que siento como que se han deformado un poco pero pucha no están rotos y puede que alguien los quiera usar cachai pero pa mi ya están como muy deformados o ya no no me gusta como el estado en el que esta pero no esta asi como podría seguir siendo usado si es que alguien lo necesita o si es que alguien lo quiere por ultimo si alguien quiere hacer algo con el y ahí también lo regalo

Ya y tu sigues como bloggers de moda o webs de moda algo así
No en general no mucho si vi mucho tiempo un canal de

youtube que ya como que la chica dejo de subir videos que era wendynoseque

Ya
Puedo mandártelo si lo necesitas

Si
Pero ella no era como tan como cosas de moda sino que era más como tips para como vestirse

A ya
Cachai asi como no se ya no se 25 maneras distintas de amarrarse una bufanda

Ya
Cachai asi como como darle un nuevo estilo a la polera vieja ehhh cosas asi, asi como distintas maneras de usar un jeans y no se puede usarlo largo, puedes usarlo dobladito como cosas así cachai

Ya
Como que en general asi atenta a como va evolucionando la moda tempoerada a temporada no no mucho si y eso

Y tu motivación para comprar ropa
Porque la necesito

A ya
En general no soy asi como muy de comprar tanta ropa tiene que ser definitivamente porque pucha ya no tengo polerones o los polerones que tengo ya no están como muy viejitos cachai

Ya
No soy así como extremadamente ropera, no se como se dice *Esta bien esta bien. Solo necesito saber que tipo de gente esta interesada en las reparaciones.*

Victoria Pávez

Primero que nada, sobre la prenda, ¿porqué quisiste reparar esta prenda en particular?

A bueno, porque me la compre en el 2013 y desde ahí que la ocupo como todos los días, así, es mi regalona total. Porque es super básica además, la ocupo demasiado y... no sé tiene como hartoo valor para mí... y además que quedó pésima, entonces igual yo la quería arreglar pero "nica" me iba a quedar bonita

¿Por qué tiene tanto valor?, aparte de que la ocupes siempre
Ehh, no, así simplemente porque en un básico, me queda como con todo y no sé, siempre salgo a todas partes con ella,... a carretear, a.. de viaje.

Y... es que no puedo creer que tenga sólo dos años y esté en ese estado.

Je, je, je, si,... ies que la compré usada!... la compré en Bandera y la he ocupado tanto que mi amá la metió a la lavadora y salió así,...onda la lavadora la hizo así.

Y... ¿Porqué no la habías reparado todavía?

Eeem, no es que se hizo de a poquito y... quería como hacer algo "choro" pero no sé, no estaba segura que me fuera a quedar bonito.

¿Hace cuánto tiempo, así más menos?

Mmm, como hace un mes,..

Hace un mes atrás

Si,

Ya,... es que...bueno

Si se ve horrible

Igual tiene sus manchitas y cosas

No sí, tiene como piquetes en toda partes.

¿Cuáles son los lugares que realmente te interesaría que quedaran así como parchaditos?

Bueno, obviamente este hoyo gigante

Si, se entiende completamente

Si, el cuello también está super feo y,... eso nomás, no me importa como quee,...

¿Estas cosas de acá?

Si no, o sea tu podís intervenir las cosas que queraí o sea igual me da un poco lo mismo que se vea igual como gastado), pero el hoyo hay que teparlo

Si, si ese si lo voy a tapar. ¿Emm, tú a qué, que tipo de reparaciones estarías dispuesta? Ponte, no sé poh, como parche o algo como más llamativo o dorado o colores o prefieres algo como más neutro, ya que la ocupas tanto
Si,... no me gustaría algo como con mucho color, porque me gusta ocuparla con, con todo,

Ya entonces si, si le pusiera algo tendría que ser como neutro
Si o dorado también, igual super choro, pero,... no con muchos colores

Ya,... ehh,... ¿Tú te atreverías a repararla?

Eh, ¿Yo?

Con la mano en el corazón.

Yo si me atrevería a repararla, de hecho quería hacerle algo, pero no estaba segura qué.

Ya, ¿Porqué no lo hiciste?

Ehh, por el tiempo, porque me faltaban materiales.

Mm, ya,.. y ¿Pagarías por repararlo?... sinceramente,.. no es

como que te vaya a cobrar algo

Ya eh, yo creo que no, me hubiera gustado como hacer algo yo misma.

Ya, Ok..

Ehh, necesito preguntarte sobre tus hábitos de compra y desecho de ropa,... ¿Cada cuanto compras tú?.

Eh, no sé, cuando veo algo barato, pero generalmente me gusta comprar como ropa usada, cuando voy a ferias y veo algo,

Y... ¿Cada cuanto botas?,

¿Botar ropa?,

Si

Eh, cada muy poco, soy de las personas que ocupa la ropa 10 mil años,

¿Si,... más menos cuanto te dura?.

Ehm, no sé yo que creo que 5 años la ropa,...

Ah, igual hartoo

Si, o sea, si está muy rota o me queda muy mal la deshago pero si no, no.

¿Y eso es porqué,... como una razón..?

Porque no sé, como mi estilo no cambia, como que no, como que no me dejan de gustar ciertas cosas,

Ah ya Ok.

En ese sentido, como basándote en tu estilo, ¿Sigues algunos blogs de moda, o como te interesa más ese mundo, o no?, Mmm, no en verdad no, no es como quee siga como una moda como que me pongo lo que encuentre cómodo y igual me visto como bien básico, como colores sólidos, como estoy ahora y, eso.

Y, ¿Cuál es tu motivación para comprar ropa entonces?

¿Mi motivación?, bueno, me gusta que sea barata, eh, me gusta que igual que sea única, no que, no me gusta que sea como de retail, como, como hecha como en masa, me gusta igual que tenga como única.

Ya, entonces te gustan las cosas más únicas, eso es interesante, Entonces no sigues bloggers, ni webs, ni nada, o ¿Algun...?
sigo como viste la calle, pero como pa' ver cosa cosas choras nomás

¡ah ya!

Como que las siga así...

Ya, Ok, eso es como con la entrevista.

Natalia Ávalos

Ya primero que nada la prenda ¿Cuántos años tiene?
Tiene casi cuatro años

Ya
En septiembre cumpliría cuatro.

¿Y de a donde salió, cuál es su historia ?

Lo que pasa es que a mi me gusta como las cuando venden como bolsos por feisbuk ya y había una como, se parece mucho a tu bolso, como una mochila coyot vans y me encantaba pero el único problema era que era muy muy cara y pucha en verdad no tenía plata como para comprarla porque era pagar mucho y en esa época mi pololo no me dijo y trabajó y ganó la plata para comprarme la mochila, la que yo quería para mi cumpleaños, por eso se exactamente cuanto tiempo tiene porque yo estoy de cumpleaños en septiembre. Entonces yo empecé a ocupar la mochila todos los días, todos los días, todos los días hasta que la parte de aca abajo se le rompió en un acto horrible porque se le, todas mis cosas chiquititas se cayeron en el metro, las recupere y todo pero fue super triste y después la trate de, de como llevar a coser y todas las costureras que me dijeron como que no no y en verdad no se si es fácil o difícil repararlo pero no quisieron hacerlo y me dio mucha pena entonces la guardé y dije como algún día encontraré a alguien que me la repare y la tenía

Y llegué yo

Si y la tenía guardada, de hecho eso fue también en abril del año pasado y de ahí que a tengo guardada y de hecho me cambié de casa y había que botar las cosas que ya no íbamos a ocupar y yo rescate la mochila porque yo quería como repararla

Y por qué es tan importante

Porque es muy importante para mi porque resulta que, bueno primero porque yo la quería porque me gustaba mucho pero

para mi significa todo el esfuerzo que hizo mi pololo para poder conseguirla, porque fue una sorpresa y como se llama esto, porque también pasé muchos momentos con la mochila, la ocupaba todos los días, entre medio me cambié de carrera, me cambié de universidad viví muchas cosas con la mochila y

Es una mochila muy cargada

Si y de repente se rompió y fue como pucha mi mochila y va a sonar como algo estúpido pero para mi era, mi mochila me acompañó en verdad

Si no es un poco de eso que se trata este proyecto como rescatar ese tipo de cosas. Y por qué no la reparaste tu
Yo misma, porque soy inútil, porque sabía que la iba a tratar de coser y probablemente se iba a romper más entonces no, como que lo intenté, de hecho practiqué bordar como una billetera que era como mas chico y menos importante, la billetera duró como una semana y se rompió entonces dije no soy capaz de reparar mi mochila

Okey okey me parece, me queda claro

Si

Eeh ya, eeh desde el punto de vista de la reparación en si, que es una pregunta mas como para mi titulo y formas de financiamiento ¿tu pagarías por reparar esta mochila?
Si yo pagaría por reparar la mochila, de hecho la trate de llevar a que la repararan peor no, no pude,

Como un monto aproximado

No sé pagaría hasta quince lucas por que me repararan mi mochila, es que me gusta mi mochila, es importante para mi

Mi mochila también es coyote

Si solo que no se lo dije a la costurera porque probablemente así alguien se hubiese ofrecido como para repararla, yo la

llevaba y me decían como no

Y respecto de tus hábitos de compra ya quiero saber que tan seguido compras y te desechas ropa o textiles o lo que sea... bolsos...

Compras, ropa compro no se si sería seguido, lo que pasa es que yo soy de la gente que ocupa las cosas hasta que se rompen y después como cosas nuevas

Ya

Entonces por ejemplo jeans compro una vez al semestre que es lo que duran porque se rompen. Pero chalecos, tengo chalecos desde que iba en octavo básico y ahora tengo vientidos, es un chaleco que tiene muchos años

Okey

Zapatos también, o sea desde que dejé de crecer como que empecé a acumular zapatos porque no, hasta que se rompen y ahí los boto. No compro ropa a cada trato porque si. No renuevo el closet cada temporada no, eso no

Eso es interesante y en términos de como tu formas tu estilo y ese tipo de cosas sigues bloggers de moda que que que como lo haces

No la verdad es que yo ocupo la ropa con la que me siento cómoda y soy muy mañosa con la ropa por ejemplo cuando encuentro algo que me gusta compro varios en distintos colores porque se que me gustó eso y eso me dura eternamente porque como espero a que se rompan, igual trato que lo que me ponga como que combine y todo para no verme muy ridícula pero no así como...

Entonces cual es como tu motivación para comprar cosas

Mas que nada como utilidad, claro de repente por ejemplo mi mochila me gustaba entonces yo la quería pero fue un gusto que me di y por ejemplo compro zapatos porque no se si

me da mucho frio con los zapatos que tengo, me compro uno nuevo. Pero el cien por ciento utilitarista, en general no compro cosas asi como de adorno porque si

Ya, ¿Dónde compras ?

En el mall, en el apumanque, asi como en tiendas asi o en patronato, no voy como a una tienda en especifico, no es como yo me visto con....

Ya pero entonces es como tiendas de retail, no

Si

Ya okey, no ropa americana, ninguna de esas cosas

No no ropa americana es que toda la ropa que ocupo casi ropa americana porque esta toda muy ocupada por mi

Okey

Ahora si fuera caminando y viera algo en una tienda americana y me gustara mucho y lo necesitara probablemente me lo comprara no tengo nada contra las tiendas americanas solo que no no

Eh quiero que me muestres la mochila o bolso

Se rompió aquí por eso yo misma no la puedo reparar, esta cuestión va como doblada, va cono así. Bueno nadie la quiso arreglar

Francisca Segovia

Ya, entonces, primero necesito preguntarte cuáles son tus hábitos de compra y desecho de indumentaria, ¿cómo?

Así como cada cuánto compras, o cada cuanto botas o porqué compras o porqué botas, ese tipo de cosas.

Ya, ehm, no boto mucho, como que voy a la ropa usada, igual, a Bandera, pero las cosas nuevas que tengo es porque me las regalan, entonces noo,... como que no boto mucho ni compro mucho.

Y... ¿Cada cuánto te compras más menos? o ¿Cada cuánto botas?

No sé, es que en verdad, como que compro cuando necesito cosas muy puntuales que no las voy a encontrar como en la ropa usada,... cachai, como, ya, por ejemplo calcetines, no sé, como esas cosas, pero cuando me hacen falta, cachai, como muy , no sé cada cuanto.

Es como más esporádico entonces

Mm, si. Cuando me hace falta algo lo compro, pero o es como que tenga la rutina, como ya.

Y tu motivación para comprar, en general, ¿porque te gusta o porque, no sé, porque necesitas comprarte algo, necesitas como un nuevo par de pantalones o porque pasaste y lo viste y te gustó?, no sé.

Emm, osea, cuando compro cosas nuevas es porque las necesito, cachai, pero cuando compro cosas como en Bandera, cosas así, es como ya, quizá es pasatiempo más que... cachai,.. en verdad, no sé estoy estresada, le digo a una amiga y vamos, ¿cachai?, igual es como más por entretención que por,... es como tu terapia

Eh, ya, y,... sigues WEBS o blogs de moda o algo así o a alguien que tengas de referente.

No, osea como un blog o algo así,...no.

Y ¿Cómo armas, entonces tu, digamos... estilo, entre comillas? Esa,... como lo me gusta en verdad, no sé

Y,... sobre la prenda, me gustaría saber un poco más sobre ella. Primero que nada ¿cuántos años tiene?, no sé, o sea yo creo que muchísimos porque si fue como de la amiga de mi mamá tendrá más de 10 años quizá, si demás, mas, o sea, yo la tengo como hace, yo creo que más de 5 años,... así que no sé cuántos tendrá.

Y... bueno, ¿Porqué tú la quisiste reparar?

Porque no la podía botar, porque es como ¿sentimental?, o sea, como ya uno bota la polera que no sirve y que en verdad no tiene ningún apego, porque, no sé, la compraste en Falabella, no se ', pero tampoco podía botar, el chaleco de la mejor amiga de mi mamá que se fue a EE.UU., cachai. Aparte que igual lo encuentro como bonito.

Y,... ¿Cuál es su historia?

Ah,... cuando, cuando la amiga de mi mamá se fue, hizo como una venta de bodega, cachai, de todas sus cosas, pero al final a mi mamá le regaló como sus cosas más, como preciadas... ¿cachai? y le regalo este chaleco y un anillo. Entonces, como más encima eso no, no lo podía botar y... como que ni siquiera es como comprada, ¿cachai?, es como regalada, no sé,... no la voy a botar.

Que ternura más grande, me gusta tu chaleco

Y ¿Porqué no lo habías reparado todavía?

Porque no, no sabía cómo hacerlo, o sea, como, como más encima aproveché todo eso, como que tenis que cachar el patrón supongo yo. No era como llegar y coser la cuestión y chao po'... me imagino que no fue así.

Pero no fue tan difícil.

Ya, bacán,... o sea, porque no sabía en verdad... si fuera como tela o algo así, probablemente hubiese sido como ya aguja e hilo, pero como era a crochet y toda la cuestión.

Ya, Ok... ¿Y cómo fue que se rompió?

No sé, yo creo que se enganchó con algo o en la lavadora. No sé.

¿Pero se te rompió a ti?

si, je, je , je,... mea culpa, si se me rompió a mí,.. si.

Ya, Ok. Pero entonces la razón por la que tú no la reparaste es simplemente porque no sabrías,... no sabías como. Y... a ti ¿Te gustaría aprender como a repararla o preferirías que otra persona la reparara?... bien sincera, de verdad.

No, si igual me gustaría, pero,... cuando, no sé, pero si, si me gustaría. Porque aparte la dejé de usar por lo mismo, po', porque estaba rota y es algo muy,... porque sino obviamente que la usaría más seguido y... ¿cachai?

Ya, ya Ok. y la pregunta difícil. Yo no te voy a cobrar nada, pero me gustaría saber cuánto, cuanto hubieses pagado. Lo que me hubieses cobrado,... en serio.

Ah, así,... corta. Ya, emm, eso es como con la entrevista.

Boro: la prenda bien usada

Boro es una técnica de parchado que tiene como corazón la reparación y extensión de vida de ropas antiguas y gastadas.
Nació de la necesidad de abrigarse de la clase obrera en las zonas Nortes de Japón.

Taller teórico/práctico que consta de 3 clases enfocadas en enseñar los principios teóricos y técnicos de la técnica Japonesa Boro. Durante el curso se podrá aprender la historia y data del Boro, además de enseñar y poner en práctica la técnica para reparar una prenda del asistente.

Objetivos del curso

- Comprender la prenda de vestir como una superficie que transmite vivencias e historias
- Desarrollar una propuesta a partir de lo impartido en el curso
- Devolver al uso prendas dañadas o rasgadas.
- Fortalecer los lazos con la indumentaria
- Aprender la técnica de parchado Boro

Requisitos

Sin requisitos previos.

Programa

1 Iniciación y conversación sobre Boro

- Discusión y motivaciones para tomar el curso.
- Historia y origen del Boro.
- Exposición de ejemplos contemporáneos en la técnica.
- Compartir sobre las razones de la prenda escogida para reparar.

Tarea •Escoger una prenda para parchar o aplicar la técnica.

*Evitar telas de punto o poleras de algodón

2 Diagnóstico y trabajo en taller

- Explicación teórico práctica de la técnica.
- Trabajo de ejemplos y propuestas para el parchado de la prenda.

Tarea

•Buscar retazos de tela que se deseen aplicar en la/s prenda/s escogidas.

*Evitar telas de punto o poleras de algodón

3 Parchando la prenda bien usada y cierre del taller

- Trabajo de taller: solución de problemas.
- Cierre del curso: evaluación grupal de las prendas reparadas.

Sashiko: Bordando para durar

El Sashiko es una técnica de bordado que nace en el 1600 en el norte de Japón. Nació de la necesidad de la clase obrera por abrigarse y hacer durar más tiempo sus textiles, es por esto que se utilizaba principalmente para fortalecer y luego decorar los textiles y prendas utilizadas en la época. Luego con la baja del precio del algodón pasó a ser una técnica mayormente decorativa.

Taller teórico/práctico que consta de 5 semanas enfocado en enseñar los principios teóricos y técnicos de la técnica de bordado Sashiko. Durante el curso se podrá aprender la historia y data del Sashiko, además de enseñar y poner en práctica la técnica para decorar una prenda del asistente.

Objetivos del curso

- Devolver al uso prendas dañadas o manchadas.
- Fortalecer los lazos con la indumentaria
- Desarrollar una propuesta a partir de lo impartido en el curso
- Aprender la técnica de bordado Sashiko

Requisitos

Sin requisitos previos.

Programa

1 Sobre Sashiko

- Discusión y motivaciones para tomar el curso.
- Historia y origen del Boro.
- Exposición de ejemplos contemporáneos en la técnica.

2 Diagnóstico

- Compartir sobre las razones de la prenda escogida.
- Explicación teórico práctica de la técnica.
- Trabajo de ejemplos y propuestas para el bordado de la prenda.

3 Taller

- Desarrollo del patrón a aplicar en la prenda escogida
- Correcciones de la propuesta

4 Taller

- Bordado y trabajo en clases

5 Cierre

Finalización de proyecto personal: solución de problemas, preparación de piezas para el montaje final.
Cierre del curso: conversatorio y evaluación grupal de las prendas hechas.

Anexo 5: P&L Zurcir

Profit and Loss Statement

Zurcir

Desde Enero 2015 hasta Diciembre 2019

	Año 0	2015							
	Enero	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Caja año anterior	0	-5.470.000							
Ingresos por venta									
Reparación de ropa	0	135.000	135.000	135.000	135.000	135.000	135.000	135.000	135.000
Ropa usada	0	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000
Talleres	0	600.000	840.000	1.080.000	1.200.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000
Prendas de ropa usada reparadas	0	220.000	220.000	220.000	220.000	220.000	220.000	220.000	220.000
Total ingresos por venta [J]	0	1.165.000	1.405.000	1.645.000	1.765.000	2.365.000	2.365.000	2.365.000	2.365.000
Costo de las ventas									
Costo materiales reparación de ropa	0	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000
Costos ropa usada	0	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000
Costo Talleres	0	315.000	315.000	315.000	315.000	315.000	315.000	315.000	315.000
Costo materiales ropa usada	0	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000
Total costo de las ventas [K]	0	383.000	383.000	383.000	383.000	383.000	383.000	383.000	383.000
Margen bruto [L=J-K]	0	782.000	1.022.000	1.262.000	1.382.000	1.982.000	1.982.000	1.982.000	1.982.000
Gastos operacionales									
Ventas y Marketing									
Actividades comerciales (reuniones y transporte dentro de etgo)		40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000
Web	15.000								
Total gastos Venta y Marketing [M]	15.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000
Desarrollo e Investigación									
Patentes	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total gastos Desarrollo e Investigación [N]	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos generales y de administración									
Sueldos y honorarios	4.240.000	1.060.000	1.060.000	1.060.000	1.060.000	1.060.000	1.060.000	1.060.000	1.060.000
Arriendo	0	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
Teléfono	0	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000
Mantenimiento y reparaciones máquinas	0								
Máquina recta y overlock	300.000	0	0	0	0	0	0	0	0
Domino y host	15.000	0	0	0	0	0	0	0	0
Diseño y programación web	600.000	0	0	0	0	0	0	0	0
Cámara fotográfica	300.000	0	0	0	0	0	0	0	0
Talleres mensuales (Sueldo profesores)		300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
Total gastos generales y de administración [O]	5.455.000	1.710.000	1.710.000	1.710.000	1.710.000	1.710.000	1.710.000	1.710.000	1.710.000
Total gastos operacionales [P=M+N+O]	5.470.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000
Ingresos de la operación [Q=L-P]	-5.470.000	-968.000	-728.000	-488.000	-368.000	232.000	232.000	232.000	232.000
Otros ingresos [R]	0								
Arriendo del recinto	0	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000
Impuestos									
Otros (IVA)	0	221.350	266.950	312.550	335.350	449.350	449.350	449.350	449.350
Total impuestos [S]	0	221.350	266.950	312.550	335.350	449.350	449.350	449.350	449.350
Margen neto [T=Q+R-S]	-5.470.000	-1.099.350	-904.950	-710.550	-613.350	-127.350	-127.350	-127.350	-127.350
Bruto total por año		0	20.304.000						
Ganancia total por año		-5.470.000	-4.997.000						
Lo que hay en caja		0	-10.467.000						
Lo que deberíamos ganar		0	5.076.000						

Montos en Pesos

Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	2018										
				Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre		
				-10.467.000										
135.000	135.000	135.000	135.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000
210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000
1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000
220.000	220.000	220.000	220.000	220.000	220.000	220.000	220.000	220.000	220.000	220.000	220.000	220.000	220.000	220.000
2.365.000	2.365.000	2.365.000	2.365.000	3.610.000	3.610.000	3.610.000	3.610.000	3.610.000	3.610.000	3.610.000	3.610.000	3.610.000	3.610.000	3.610.000
			24.900.000											
30.000	30.000	30.000	30.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000
30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000
315.000	315.000	315.000	315.000	525.000	525.000	525.000	525.000	525.000	525.000	525.000	525.000	525.000	525.000	525.000
8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000
383.000	383.000	383.000	383.000	603.000	603.000	603.000	603.000	603.000	603.000	603.000	603.000	603.000	603.000	603.000
			4.596.000											
1.982.000	1.982.000	1.982.000	1.982.000	3.007.000	3.007.000	3.007.000	3.007.000	3.007.000	3.007.000	3.007.000	3.007.000	3.007.000	3.007.000	3.007.000
			20.304.000											
40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000
40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000
0	0	0	500.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	500.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1.060.000	1.060.000	1.060.000	1.060.000	1.060.000	1.060.000	1.060.000	1.060.000	1.060.000	1.060.000	1.060.000	1.060.000	1.060.000	1.060.000	1.060.000
300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000
0	0	0	150.000			0				0				0
0	0	0	0	15.000										
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
1.710.000	1.710.000	1.710.000	1.860.000	1.725.000	1.710.000	1.710.000	1.710.000	1.710.000	1.710.000	1.710.000	1.710.000	1.710.000	1.710.000	1.710.000
1.750.000	1.750.000	1.750.000	2.400.000	1.765.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000
			21.650.000											
232.000	232.000	232.000	-418.000	1.242.000	1.257.000	1.257.000	1.257.000	1.257.000	1.257.000	1.257.000	1.257.000	1.257.000	1.257.000	1.257.000
			-1.346.000											
90.000	90.000	90.000	90.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000
449.350	449.350	449.350	449.350	685.900	685.900	685.900	685.900	685.900	685.900	685.900	685.900	685.900	685.900	685.900
449.350	449.350	449.350	449.350	685.900	685.900	685.900	685.900	685.900	685.900	685.900	685.900	685.900	685.900	685.900
			4.731.000											
-127.330	-127.330	-127.330	-777.330	736.100	751.100	751.100	751.100	751.100	751.100	751.100	751.100	751.100	751.100	751.100
				36.084.000										
				7.848.200										
				-2.610.000										
				9.021.000										

			2017									
Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agoeto	Septiembre	Octubre
			-2.618.800									
180.000	180.000	180.000	225.000	225.000	225.000	225.000	225.000	225.000	225.000	225.000	225.000	225.000
210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000
3.000.000	3.000.000	3.000.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000
220.000	220.000	220.000	220.000	220.000	220.000	220.000	220.000	220.000	220.000	220.000	220.000	220.000
3.610.000	3.610.000	3.610.000	4.855.000	4.855.000	4.855.000	4.855.000	4.855.000	4.855.000	4.855.000	4.855.000	4.855.000	4.855.000
		41.100.000										
40.000	40.000	40.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000
30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000
525.000	525.000	525.000	735.000	735.000	735.000	735.000	735.000	735.000	735.000	735.000	735.000	735.000
8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000
603.000	603.000	603.000	823.000	823.000	823.000	823.000	823.000	823.000	823.000	823.000	823.000	823.000
		7.296.000										
3.007.000	3.007.000	3.007.000	4.032.000	4.032.000	4.032.000	4.032.000	4.032.000	4.032.000	4.032.000	4.032.000	4.032.000	4.032.000
		36.064.000										
40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000
40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000
0	0	1.000.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	1.000.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1.060.000	1.060.000	1.060.000	1.060.000	1.060.000	1.060.000	1.060.000	1.060.000	1.060.000	1.060.000	1.060.000	1.060.000	1.060.000
300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000
		150.000			0			0			0	
		0	15.000									
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
1.710.000	1.710.000	1.860.000	1.725.000	1.710.000	1.710.000	1.710.000	1.710.000	1.710.000	1.710.000	1.710.000	1.710.000	1.710.000
1.750.000	1.750.000	2.900.000	1.705.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000
		72.165.000										
1.257.000	1.257.000	107.000	2.267.000	2.282.000	2.282.000	2.282.000	2.282.000	2.282.000	2.282.000	2.282.000	2.282.000	2.282.000
		13.919.000										
180.000	180.000	180.000	270.000	270.000	270.000	270.000	270.000	270.000	270.000	270.000	270.000	270.000
685.900	685.900	685.900	922.450	922.450	922.450	922.450	922.450	922.450	922.450	922.450	922.450	922.450
685.900	685.900	685.900	922.450	922.450	922.450	922.450	922.450	922.450	922.450	922.450	922.450	922.450
		8.230.800										
751.100	751.100	-398.900	1.614.550	1.629.550	1.629.550	1.629.550	1.629.550	1.629.550	1.629.550	1.629.550	1.629.550	1.629.550
		48.384.000										
		17.009.600										
		15.270.800										
		12.096.000										

		2018											
Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
		15.270.800											
225.000	225.000	270.000	270.000	270.000	270.000	270.000	270.000	270.000	270.000	270.000	270.000	270.000	270.000
210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000
4.200.000	4.200.000	4.800.000	4.800.000	4.800.000	4.800.000	4.800.000	4.800.000	4.800.000	4.800.000	4.800.000	4.800.000	4.800.000	4.800.000
220.000	220.000	220.000	220.000	220.000	220.000	220.000	220.000	220.000	220.000	220.000	220.000	220.000	220.000
4.855.000	4.855.000	5.500.000	5.500.000	5.500.000	5.500.000	5.500.000	5.500.000	5.500.000	5.500.000	5.500.000	5.500.000	5.500.000	5.500.000
	68.260.000												66.000.000
50.000	50.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000
30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000
735.000	735.000	840.000	840.000	840.000	840.000	840.000	840.000	840.000	840.000	840.000	840.000	840.000	840.000
8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000
823.000	823.000	938.000	938.000	938.000	938.000	938.000	938.000	938.000	938.000	938.000	938.000	938.000	938.000
	9.876.000												11.256.000
4.032.000	4.032.000	4.562.000	4.562.000	4.562.000	4.562.000	4.562.000	4.562.000	4.562.000	4.562.000	4.562.000	4.562.000	4.562.000	4.562.000
	48.384.000												54.744.000
40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000
40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000
0	1.500.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.500.000
0	1.500.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.500.000
1.060.000	1.060.000	1.060.000	1.060.000	1.060.000	1.060.000	1.060.000	1.060.000	1.060.000	1.060.000	1.060.000	1.060.000	1.060.000	1.060.000
300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000
	150.000			0			0			0			150.000
		15.000											
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
1.710.000	1.860.000	1.725.000	1.710.000	1.710.000	1.710.000	1.710.000	1.710.000	1.710.000	1.710.000	1.710.000	1.710.000	1.710.000	1.860.000
1.750.000	3.400.000	1.765.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	3.400.000
	22.665.000												22.665.000
2.282.000	632.000	2.797.000	2.812.000	2.812.000	2.812.000	2.812.000	2.812.000	2.812.000	2.812.000	2.812.000	2.812.000	2.812.000	1.162.000
	25.719.000												32.079.000
270.000	270.000	270.000	270.000	270.000	270.000	270.000	270.000	270.000	270.000	270.000	270.000	270.000	270.000
922.450	922.450	1.045.000	1.045.000	1.045.000	1.045.000	1.045.000	1.045.000	1.045.000	1.045.000	1.045.000	1.045.000	1.045.000	1.045.000
922.450	922.450	1.045.000	1.045.000	1.045.000	1.045.000	1.045.000	1.045.000	1.045.000	1.045.000	1.045.000	1.045.000	1.045.000	1.045.000
	11.069.400												12.540.000
1.629.550	-20.450	2.022.000	2.037.000	2.037.000	2.037.000	2.037.000	2.037.000	2.037.000	2.037.000	2.037.000	2.037.000	2.037.000	387.000
		54.744.000											
		22.779.000											
		38.049.800											
		13.606.000											

		2019											
Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
		38.049.800											
270.000	270.000	270.000	270.000	270.000	270.000	270.000	270.000	270.000	270.000	270.000	270.000	270.000	270.000
210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000
4.800.000	4.800.000	4.800.000	4.800.000	4.800.000	4.800.000	4.800.000	4.800.000	4.800.000	4.800.000	4.800.000	4.800.000	4.800.000	4.800.000
220.000	220.000	220.000	220.000	220.000	220.000	220.000	220.000	220.000	220.000	220.000	220.000	220.000	220.000
5.500.000	5.500.000	5.500.000	5.500.000	5.500.000	5.500.000	5.500.000	5.500.000	5.500.000	5.500.000	5.500.000	5.500.000	5.500.000	5.500.000
	66.000.000												66.000.000
60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000
30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000
840.000	840.000	840.000	840.000	840.000	840.000	840.000	840.000	840.000	840.000	840.000	840.000	840.000	840.000
8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000
938.000	938.000	938.000	938.000	938.000	938.000	938.000	938.000	938.000	938.000	938.000	938.000	938.000	938.000
	11.256.000												11.256.000
4.562.000	4.562.000	4.562.000	4.562.000	4.562.000	4.562.000	4.562.000	4.562.000	4.562.000	4.562.000	4.562.000	4.562.000	4.562.000	4.562.000
	54.744.000												54.744.000
40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000
40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000
0	1.500.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2.000.000
0	1.500.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2.000.000
1.080.000	1.080.000	1.080.000	1.080.000	1.080.000	1.080.000	1.080.000	1.080.000	1.080.000	1.080.000	1.080.000	1.080.000	1.080.000	1.080.000
300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000
	150.000			0			0			0			150.000
		15.000											
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
1.710.000	1.860.000	1.725.000	1.710.000	1.710.000	1.710.000	1.710.000	1.710.000	1.710.000	1.710.000	1.710.000	1.710.000	1.710.000	1.860.000
1.750.000	3.400.000	1.765.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	3.900.000
	77.665.000												77.665.000
2.812.000	1.162.000	2.797.000	2.812.000	2.812.000	2.812.000	2.812.000	2.812.000	2.812.000	2.812.000	2.812.000	2.812.000	2.812.000	662.000
	32.079.000												32.079.000
270.000	270.000	270.000	270.000	270.000	270.000	270.000	270.000	270.000	270.000	270.000	270.000	270.000	270.000
1.045.000	1.045.000	1.045.000	1.045.000	1.045.000	1.045.000	1.045.000	1.045.000	1.045.000	1.045.000	1.045.000	1.045.000	1.045.000	1.045.000
1.045.000	1.045.000	1.045.000	1.045.000	1.045.000	1.045.000	1.045.000	1.045.000	1.045.000	1.045.000	1.045.000	1.045.000	1.045.000	1.045.000
	12.540.000												12.540.000
2.037.000	387.000	2.022.000	2.037.000	2.037.000	2.037.000	2.037.000	2.037.000	2.037.000	2.037.000	2.037.000	2.037.000	2.037.000	-113.000
	54.744.000												
	22.279.000												
	60.328.800												
	13.808.000												

P&L Zurcir, detalles de precio y costo

Ingresos									
Reparación de ropa									
	Precio por parche		9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000
	Cantidad por mes		15	15	15	15	15	15	15
	Ingresos totales	0	135.000	135.000	135.000	135.000	135.000	135.000	135.000
Ropa usada									
	Prendas		7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000
	Cantidad por mes		30	30	30	30	30	30	30
	Ingresos totales	0	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000
Prendas reparadas para venta									
	Prendas		66.000	66.000	66.000	66.000	66.000	66.000	66.000
	Cantidad por mes		4	4	4	4	4	4	4
	Ingresos totales	0	220.000	220.000	220.000	220.000	220.000	220.000	220.000
Talleres									
	Precio por taller		40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000
	Cantidad de talleres		3	3	3	3	3	3	3
	Cantidad de personas		6	7	0	10	16	16	16
	Ingresos totales	0	600.000	840.000	1.080.000	1.200.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000
Costos									
Reparación de ropa									
	Insumos		2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
	Cantidad por mes		15	15	15	15	15	15	15
	Ingresos totales	0	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000
Ropa usada									
	Insumos		1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	Cantidad por mes		30	30	30	30	30	30	30
	Ingresos totales	0	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000
Prendas reparadas para venta									
	Insumos		2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
	Cantidad por mes		4	4	4	4	4	4	4
	Ingresos totales	0	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000
Talleres									
	Costo		7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000
	Cantidad de talleres		3	3	3	3	3	3	3
	Cantidad de personas		16	16	16	16	16	16	16
	Ingresos totales	0	315.000	315.000	315.000	315.000	315.000	315.000	315.000
Gastos de administración									
	Sueldo Secretaria	360.000	360.000	360.000	360.000	360.000	360.000	360.000	360.000
	Sueldo Alejandra	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000
	Administración total	1.060.000	1.060.000	1.060.000	1.060.000	1.060.000	1.060.000	1.060.000	1.060.000
Ingrsos por arriendo									
	Salas		1	1	1	1	1	1	1
	Valor		30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000
	Días		3	3	3	3	3	3	3
	Administración total	0	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000

9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000
20	20	20	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
180.000	180.000	180.000	225.000	225.000	225.000	225.000	225.000	225.000	225.000	225.000	225.000	225.000	225.000
7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000
65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
220.000	220.000	220.000	220.000	220.000	220.000	220.000	220.000	220.000	220.000	220.000	220.000	220.000	220.000
40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000
5	5	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
3.000.000	3.000.000	3.000.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000
2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
20	20	20	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
40.000	40.000	40.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000
2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000
7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000
5	5	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
525.000	525.000	525.000	735.000	735.000	735.000	735.000	735.000	735.000	735.000	735.000	735.000	735.000	735.000
360.000	360.000	360.000	360.000	360.000	360.000	360.000	360.000	360.000	360.000	360.000	360.000	360.000	360.000
700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000
1.060.000	1.060.000	1.060.000	1.060.000	1.060.000	1.060.000	1.060.000	1.060.000	1.060.000	1.060.000	1.060.000	1.060.000	1.060.000	1.060.000
2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
180.000	180.000	180.000	270.000	270.000	270.000	270.000	270.000	270.000	270.000	270.000	270.000	270.000	270.000

