

OTRO CÓDIGO



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CHILE

DISEÑO|UC

Pontificia Universidad Católica de Chile
Escuela de Diseño

Tesis presentada a la Escuela de Diseño de la Pontificia Universidad Católica de Chile, para optar al título profesional de Diseñador.

AUTOR: Paola Alejandra Vargas Delaunoy

PROFESOR GUÍA: Paola Moreno

Julio 2016 - Santiago, Chile



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CHILE

DISEÑO | UC

Pontificia Universidad Católica de Chile
Escuela de Diseño

ESCUELA DE DISEÑO
Facultad de Arquitectura,
Diseño y Estudios Urbanos.

OTRO CÓDIGO

Recuperación y revalorización
de prendas de mezclilla.

Tesis presentada a la Escuela de Diseño
de la Pontificia Universidad Católica de Chile,
para optar al título profesional
de Diseñador.

AUTOR:

Paola Alejandra Vargas Delaunoy

PROFESOR GUÍA:

Paola Moreno

Julio 2016

Santiago, Chile

“Creo que la gran «máquina» puede bajar un poco el ritmo, y que de esa contención pueden surgir interesantes formas de trabajar”.

Natalie Chanin,
Fundadora Alabama Chanin (2013).

Índice

INTRODUCCIÓN	11	6.2.1.1 Impactos	
Motivaciones		6.3. ¿Qué hace a la tela tan especial?	46
MARCO TEÓRICO		6.3.1. Análisis estético	
01. La importancia del vestir	15	6.3.2. Procesos de acabado	48
1.1. Elección personal y estética	17	6.4. Jeans prenda icono	49
1.2. Concepto de moda en la historia	19	6.4.1. Historia del Blue Jeans	
		6.4.2. Impactos en el ciclo de vida	52
02. El problema de la moda rápida	21	07. Reutilización de ropa de segunda mano	53
2.1. Moda rápida o fast fashion	23	7.1. Nuevo ciclo de vida	55
2.2. Consecuencias	24	7.1.1. Alargar la vida los materiales	
03. Moda Lenta	25	7.1.2. Ropa vieja, imagen nueva y única	56
3.1. El Movimiento	27	7.2. Supra reciclaje o upcycling	
3.2. Moda lenta en Chile	28	7.2.2. Argumentos éticos y medioambientales	57
04. Ciclo de vida de la prenda	31	08. Sostenibilidad en la Moda	59
4.1. Etapas del ciclo	33	8.1. Coexistencia entre Moda y Sostenibilidad	61
4.2. Principales impactos		8.2. Estrategias	
4.2.1. Producción de textiles	34	8.2.1. Minimización del consumo de recursos	
4.2.2. Post consumo		8.2.2. Durabilidad física y emocional	62
05. Ropa de segunda mano	35	8.3. Trabajo ético y comercio justo	
5.1. Contexto histórico	37	09. El proyecto	65
5.2. Contexto actual		9.1. Oportunidad	67
5.3 En Chile	38	9.2. Formulación de proyecto	68
5.3.1. El viaje hacia Chile	39	9.3. Objetivos	69
06. Mezclilla	41	10. Antecedentes reutilización material	71
6.1. Origen e historia	43	11. Referentes	77
6.2. Producción de la tela		11.1. Referentes conceptuales	79
6.2.1. Industria del algodón	45	11.2 Referentes formales	80

DESARROLLO DEL PROYECTO PRIMERA ETAPA	81	17. Usuario y contexto	155
12. Recuperación y experimentación material	83	18. Estrategia comercial	159
12.1. Recuperación	86	18.1. Canvas	161
12.1.1. Donaciones		18.2. Foda	164
12.1.2. Compra	87	18.3. Posicionamiento de mercado	165
12.2. Clasificación	88	18.4. Financiamiento de proyecto	166
12.3. Experimentación	90	19. Costos y fijación de precios	167
12.3.1. Técnicas y procesos constructivos		APORTES E IMPACTOS DEL PROYECTO	176
12.4. Producción de superficies textiles	93	REFLEXIONES	177
12.4.1. Elección		GLOSARIO	179
12.4.2. Construcción	94	BIBLIOGRAFÍA	180
SEGUNDA ETAPA		ANEXOS	183
13. Diseño de colección	105		
13.1. Inspiración	107		
13.2. Silueta	108		
13.3. Colección lineal	109		
TERCERA ETAPA			
14. Patronaje y confección	121		
14.1. Moldería	123		
14.2. Elementos de unión y terminaciones	124		
14.3. Metodología de confección			
15. La marca	127		
15.1. Naming	129		
15.2. Identidad de marca			
15.3. Aplicaciones	131		
15.4. Producción fotográfica	135		
16. Lookbook	143		

Introducción

Este proyecto parte por una inquietud personal, vivimos en un mundo en que el sistema económico desde hace décadas nos ha llevado a un nivel de consumo alarmante, en el año 2000 los consumidores alrededor del mundo gastaron \$1 trillón de dólares en la compra de ropa, dos tercios de la ventas fueron por parte de Europa y Estados Unidos (Allwood, 2006). Se mueven millones de dólares anualmente en torno a la industria textil, el mayor problema derivado de este consumo rápido, son los residuos que se generan cuando desechamos nuestras prendas. El nacimiento de nuevas formas de comprar, la ropa vintage, la ropa reutilizada o reciclada, como respuesta a este consumo rápido despertó en mí un gran interés.

Es en esta área donde he enfocado mi aprendizaje en el transcurso de la carrera. Mi primera gran aproximación fue tomar el taller Calidad II con Paola Moreno, en el cual desarrollamos varios ejercicios que abordan el textil como elemento fundamental a la hora de diseñar, un ejercicio marcó la manera en que comencé a mirar la ropa y la manera en que ésta es creada, el ejercicio de Reciclados, elegir prendas en desuso, reutilizarlas y crear piezas nuevas a partir del desplazamiento de la prenda a otra parte del cuerpo, fue fascinante, fue explorar algo que con el tiempo no abandoné y que hoy vuelvo a recuperar para desarrollar mi proyecto de título, con una visión mucho más madura y consciente al respecto.

Cuando compramos una prenda, sea cual sea su procedencia, color o talla, nos preguntamos ¿de dónde viene? ¿de qué material está hecho? o ¿quién lo hizo?.

El sistema de la moda rápida se caracteriza por la velocidad y grandes cantidades de consumo. La ropa viaja velozmente desde las pasarelas a las tiendas, a través de métodos de fabricación y producción caracterizados por altos impactos medioambientales y la utilización de mano de obra al menor costo posible, se busca que los consumidores compren nuevos productos a precios bajos. Mientras esto sucede, hay otro sistema que se está preocupando por cómo esa venta rápida nos afecta a todos.

Es en este ámbito donde se enfoca el siguiente proyecto; al no hacernos cargo de los desechos que generamos al deshacernos de las prendas, ¿quién se hace cargo? ¿qué estamos ocasionando con ese comportamiento?, las consecuencias pueden ser variadas, desde ámbitos medioambientales a económicos.

Muchas marcas se preocupan del futuro, de lo que vendrá o de qué productos desarrollarán en la línea de la ecología o la sostenibilidad, desarrollar productos hechos a partir de materiales orgánicos u otros, ese es el foco principal, es un gran paso hacia un mundo más consciente, que sea capaz de vivir sin comprometer las necesidades de generaciones futuras, y nos da indicios de donde deberíamos poner el foco cuando diseñamos. Pero no podemos olvidarnos de las cosas que ya existen, hacernos cargo de ellas también es parte de la solución al problema.

El foco de mi trabajo es recuperar prendas de mezclilla de segunda mano, que muchas veces no tiene el valor que deberían, con el fin de revalorizar y alargar la vida a los materiales a través del diseño y creación de piezas únicas.

MARCO TEÓRICO

01.

La importancia del vestir

“El vestido hace y refleja las condiciones de vida cotidiana. Imprime su sello en el modo de actuar en las diferentes circunstancias que tocan al individuo y actúa sobre su ser; hacer y parecer en el contexto de la sociedad. La indumentaria y la persona social se influyen mutuamente. La ropa presta sus atributos al personaje y el sujeto se enmascara o desenmascara en sus atuendos” (Saltzman, 2007, p.117).

El hombre lleva siglos vistiéndose, y la indumentaria es tema y herramienta de estudio, refleja el comportamiento del ser humano, nos permite muchas veces entender aspectos y comportamientos del pasado, la manera de vivir el día a día de los primeros pueblos y civilizaciones, los tipos de trabajos que realizaban, la jerarquía social e incluso comprender los ritos llevados a cabo por esos grupos. Por siglos la indumentaria ha construido un relato, y nos ha permitido entender la historia a través de él, por lo que no es extraño encontrar libros que toman la indumentaria como referencia para contextualizar épocas.

1.1 ELECCIÓN PERSONAL Y ESTÉTICA

Le damos importancia a lo que vestimos, según comenta Squicciarino (1998) “el aspecto exterior desempeña un papel importante para fijar y mantener una imagen de nosotros mismos y tiene un peso considerable de cara a la autoestima y al sentimiento de seguridad de la propia persona” (p. 38).

Cuando nos vestimos lo hacemos en parte por algo funcional, abrigarnos, estar frescos, cómodos, la funcionalidad de la ropa que elegimos depende del contexto en que nos encontremos, pero también por algo estético y con un fin emocional. La ropa tiene que ver con los gustos estéticos de cada persona, con lo que cada uno se siente cómodo. Nos sentimos identificados con la idea de nosotros mismos respecto a lo que vestimos, vestirnos es una elección personal y estética a la que nos enfrentamos diariamente.

Hoy en día el cómo nos sentimos cuando hacemos esa elección o lo que buscamos proyectar al usarlo, son temas relevantes al escoger las prendas. El corte, la tela, el color, las costuras y sobre todo el diseño son lo que genera mayor atención al comprar. Algunos desean destacar su cuerpo, realzar ciertos lugares, otros por el contrario buscan en la ropa una forma de esconder ciertas partes con las que muchas veces no se siente a gusto, todo esto con el fin de sentirse cómodos, seguros o simplemente por sentirse diferentes.

El mayor problema es que muchas veces somos egoístas al comprar, no vemos más allá de las prendas que adquirimos, y ni siquiera nos informamos sobre el mundo que hay detrás de lo que vestimos, desde los procesos que fueron necesarios para hacer la prenda hasta la gente que se necesitó para lograrlo.



1.2 CONCEPTO DE MODA EN LA HISTORIA

Muchos hablan de moda, revistas, blogs, gente en las calles, pero qué es y qué la define como tal, ambas son preguntas que muchas veces cuesta responder.

Según Lipovetsky (1990) la moda comienza en una época histórica determinada, plantea el nacimiento de la moda antes de mediados del siglo XIV, momento en que aparece un tipo de vestido distinto, que se diferencia según el sexo, corto y ajustado para el hombre y largo, cubriendo de manera envolvente el cuerpo para la mujer. El ser humano impulsado por una necesidad de cambio, privilegia la novedad ante la tradición, ya no basta con lo que por años se usaba, comienza un descubrimiento hacia lo diferente.

Lo más significativo de este planteamiento es que se sitúa el nacimiento de la moda en una época y contexto histórico determinado, cosa que nunca antes se había hecho, por lo demás se adjudica el nacimiento de ésta a una transformación en la manera de actuar de las personas, no tiene que ver sólo con algo estético, sino más bien con un comportamiento político social, con un deseo de novedad.

La entrada de la moda como fenómeno en el renacimiento, implicó un cambio en el modelo de consumo de ropa, se da inicio a un consumo más acelerado, existe menor cantidad de tiempo entre que las personas deciden ir cambiando su vestuario. Al pasar el tiempo comienza a nacer el concepto de temporadas hay modas que pasan de un año a otro, la idea de que la ropa debe cambiarse y que por ende

la gente debe ir actualizando sus armarios. Así fueron los primeros pasos para llegar a lo que hoy conocemos como moda, donde el cambio de ropa ocurre con una velocidad, que nunca antes en la historia se había visto en la historia. Por ejemplo en el Reino Unido cada año circulan 3,25 millones de toneladas de ropa y textiles, 55 kg por persona aproximadamente (Allwood, 2006).

La moda, es mucho más que la ropa que compramos, puede llegar a afectar la manera en que vivimos nuestro día a día, cómo nos comportamos, la forma en que queremos que nos vean, maneja la forma en que consumimos.

El concepto de moda presenta las distintas redes de relaciones que se generan entorno a ella, como plantean Kate Fletcher y Linda Grose (2012) "La moda es un conector que une gente de distintos grupos demográficos, socioeconómicos o de diferentes nacionalidades; un imán que atrae a la gente hacia un movimiento por el cambio". Ese movimiento por el cambio conlleva consecuencias que no sólo apuntan a lo social, se relacionan directamente con los sistemas económicos y medioambientales.



02.

El problema de la moda rápida

2.1 MODA RÁPIDA

Brooks (2015) sostiene que “de hecho todo el consumo individual –más allá de lo que sirve estrictamente para preservar la vida– satisface un deseo” (p.204).

Como se vió en el capítulo anterior la moda nace por una necesidad de cambiar, de vestir cosas nuevas. Este cambio paulatinamente ha desencadenado una alta la velocidad de consumo, que se agudizó con el nacimiento del Pret-a-porter a comienzos del siglo pasado, las casas de moda más importantes del mundo expandieron su línea de productos, creando colecciones de ropa por temporada “listas para ser vestidas” a precios más asequibles, con el fin de generar mayores ventas. La moda rápida, destaca por los cambios

veloces en tendencias, por un ritmo de venta acelerado, y por las importaciones y exportaciones a nivel mundial. Los diseñadores crean para las pasarelas más importantes del mundo, esos desfiles llegan a mano de los minoristas, quienes siguen las tendencias que se utilizarán en una temporada determinada, las adaptan o definitivamente llegan y copian la ropa que se mostró en los desfiles, la lanzan al mercado de la forma más rápida posible, lo que implica que los diseños viajen de manera veloz alrededor del mundo.

Para cumplir con esos tiempos se busca externalizar la producción lo que genera la existencia de subcontratación en países del tercer mundo con el objetivo de disminuir costos, ya que la mano de obra es mucho más



Fotografía: Industria informal de ropa,
Casillas/Rex Shutterstock

barata, muchas veces esa gente trabaja en condiciones laborales inseguras y abusivas.

El fin mayor es tener las prendas lo más rápido posible en los percheros de las tiendas a precios asequibles para los futuros compradores con el mínimo costo de producción y el máximo margen de ganancia para los empresarios.

2.2 CONSECUENCIAS

Hay tres grandes problemas generados por la moda rápida, la desigualdad y malas condiciones laborales, los impactos medioambientales y un problema a nivel antropológico, por su relevancia como manera de expresión actual.

Para visualizar estas diferencias sociales, a continuación un diagrama en que se compara los costos de fabricación de una camisa de mezclilla en Estados Unidos versus otra fabricada en Bangladesh.

Respecto a la figura 1, los costos que se muestran son sólo monetarios acerca de la fabricación de la camisa de mezclilla, ¿quién considera el costo de trasladar esa prenda de Bangladesh a Estados Unidos?, la huella de trazabilidad de esa prenda no se está considerando. ¿Alguién considera el costo medioambiental? ¿Quién garantiza la salud y las condiciones laborales del trabajador que la confeccionó?. Al trabajador estadounidense le pagan 34 veces más que a la persona que está en la fábrica de Bangladesh por hacer el mismo trabajo. Uno de los grandes cuestionamientos al sistema de moda rápida actual es que agudiza aún más las desigualdades sociales y económicas.

COMPARACIÓN COSTOS DE FABRICACIÓN



(Figura 1). Comparación costos de fabricación de una camisa de mezclilla, según el Institute for Global Labour and Human Rights.

03. Moda lenta

“Existen otras formas de suministro y expresión de la moda, que reflejan un tipo de compromiso con las prendas que conlleva ingenio, realización y empoderamiento. Tentativamente, esto apunta a una situación en la que las ideas de progreso ya no estén sujetas a una narrativa que plantee la estructura social como crecimiento a través de las transacciones comerciales” (Fletcher, 2015).

3.1 MOVIMIENTO SLOW FASHION

El slow fashion es un concepto acuñado por Kate Fletcher en el año 2007, se inspira en el movimiento Slow Food, nace como respuesta al sistema de moda rápida y representa un punto de partida para moda con nuevos valores. Es un nuevo modelo que pretende combinar conceptos de ecología, ética y sostenibilidad en la moda, el objetivo es apuntar a un mundo con mayor consciencia y responsabilidad ante lo que consume.

Fletcher y Grose (2012) plantean que “la moda lenta representa una ruptura con las prácticas actuales del sector, con los valores y los objetivos de la moda rápida (basada en el cre-

cimiento). Es una visión del sector de la moda que nace de un punto de partida fundamentalmente diferente” (p.128).

El enfoque lento se basa en la calidad de lo que se está entregando a los consumidores, apunta a la disminución del consumo, requiere cambios de infraestructura enfocada en una producción responsable, que añade a través del diseño de calidad valor a las prendas. Tiene directa relación con el tiempo y los procesos que se llevan a cabo en la creación, diseño, confección y distribución de la ropa.

Se integra al consumidor como parte importante de la cadena, todos los participantes del ciclo de vida de las prendas son conscientes de los impactos que generan los productos. A través de esta corriente se busca reflexionar acerca de la industria de la moda, con el fin de desacelerar las cadenas de producción de ropa y erradicar el pensamiento de comprar más, sino que establecer comprar menos y de mejor calidad.

Como dice Elena Salcedo (2014) “La mayor consciencia de todas las partes interesadas, una velocidad más lenta y el énfasis en la cali-

MODA RÁPIDA	MODA LENTA	
Producción en masa	Diversidad	
Globalización	Global-local	
Imagen	Sentido de uno mismo	
Productos nuevos	Hacer y mantener	←
Dependencia	Confianza mutua	
Sin consciencia de los impactos	Consciencia de los impactos	←
Coste: mano de obra y materiales	Precio: coste ecológico y social	

(Figura 2). Cuadro comparativo entre Moda Rápida y Moda Lenta. (Fletcher & Grose, 2012, p.129).

dad dan lugar a relaciones diferentes entre el diseñador y el productor, el fabricante y las prendas de vestir, la ropa y el consumidor” (p.33), la moda lenta permite la creación de relaciones distintas, de relaciones más cercanas y conscientes.

La moda lenta se plantea en contraposición al sistema de la moda rápida, en el cual muchas veces sólo se ven las cosas de manera individual y no se logra ver el panorama total. En el siguiente cuadro se comparan las mayores diferencias entre ambos sistemas.

3.2 MODA LENTA EN CHILE

Distintas marcas chilenas se han unido a esta corriente, poniendo su foco en la durabilidad de las prendas, en la producción y sobre todo en un consumo más consciente, de hecho existe la Agrupación de moda lenta en Chile, la cual realiza distintos eventos como pop up store para la venta de sus productos.

El 26 de junio de 2014 se realizó en Chile la Semana de la Moda Slow, el evento juntó a distintos diseñadores de latinoamérica en la Estación Mapocho.

Algunas de las marcas de ropa que destacan en el mercado local son:

- ▶ 12-na
- ▶ Juana Díaz
- ▶ Zurita Design Company
- ▶ Savia
- ▶ Francisca Tuca

▶ DOCENA (12-NA)

Fundada en Argentina hace 11 años por Mariano Breccia y Mercedes Martínez, se mudaron a Chile, y hoy tienen su taller/tienda en Valparaíso.

Crean prendas únicas a partir del upcycling de piezas de segunda mano.

Utilizan prendas compradas en ferias libres o compran fardos, las cuales son seleccionadas por el diseño y materialidad. Se caracterizan por la narrativa de su marca y por su activismo, comparte constantemente su experiencia en la reutilización, en charlas, workshops y talleres realizados por ellos mismos.

▶ JUANA DÍAZ, TELAS DEL FUTURO

La diseñadora plantea la moda como un ejercicio de resistencia con una visión crítica hacia la moda rápida, la indumentaria como forma de expresión creativa, el trabajo que se lleva a cabo destaca por cercanía al arte textil. Las prendas son creadas a partir de retazos textiles, en los que destacan el contraste del color del hilo y los tipos de costura utilizados para la unión de las piezas.



► 12-NA

Ropa Doceñada,
prendas creadas a
partir del upcycling
de vestimenta de
segunda mano.

Fuente:
www.12-na.cl



► JUANA DÍAZ

Telas del Futuro,
prendas creadas
artesanalmente a
partir de retazos
textiles de la
industria local.

Fuente:
www.juanadiaz.cl

04.
Ciclo de vida
de una prenda

4.1 ETAPAS DEL CICLO

El ciclo de vida de una prenda está compuesto por una cadena de procesos, en los que se muestran todas las fases necesarias que se deben llevar a cabo para dar vida al producto, desde la obtención de la materia prima con la que éste será fabricado hasta el fin de su vida útil. En la figura 2 se presenta el ciclo de vida completo de una prenda.

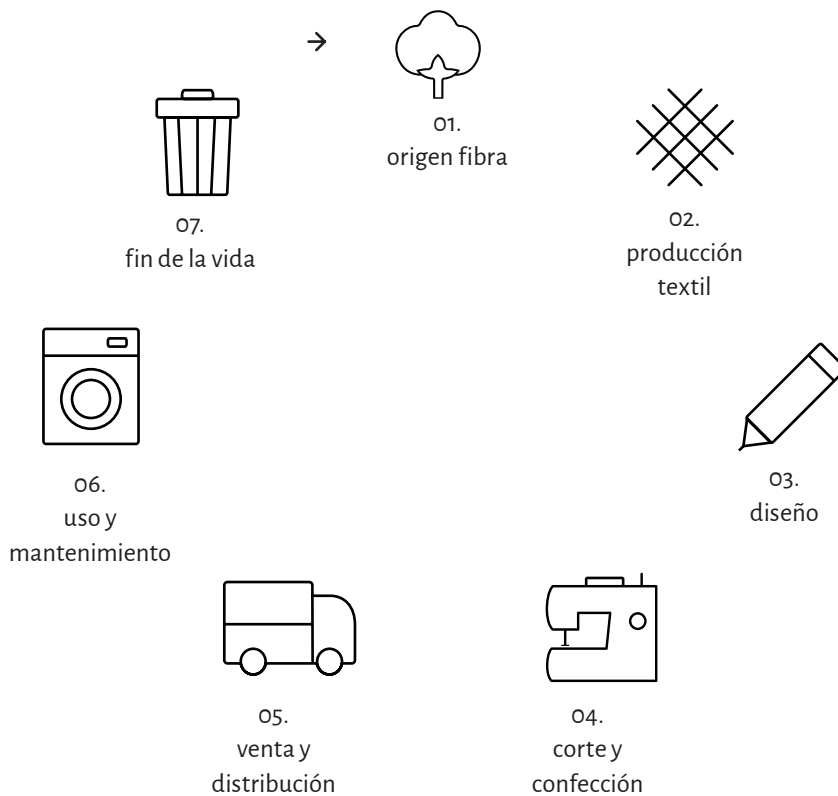
4.2 PRINCIPALES IMPACTOS

En el ciclo se generan impactos sociales e impactos medioambientales. Socialmente lo más relevante son las condiciones laborales de las personas que confeccionan lo que estamos vistiendo, de manera tangible esto se refleja en sus salarios y horas de trabajo, “Solo entre el 1 y el 2% del coste de una prenda va a parar a manos del trabajador que la ha confeccionado. Eso significa que, por ejemplo, en el caso de una camiseta de 8 euros solo recibe 16 céntimos”(Merk, 2009), el pago que reciben los trabajadores que confeccionan las prendas

dista enormemente del precio que pagamos cuando compramos nuestra ropa.

Uno de los mayores impactos medioambientales ocurre al final del ciclo, cuando la gente se deshace de las prendas. Por ejemplo en el Reino Unido las personas gastan en promedio \$840.000 pesos aproximadamente en ropa al año, lo que genera 35 kg de residuos, de los cuales, un octavo envía para su reutilización a través de organizaciones benéficas y el resto se desecha (Allwood, 2006).

Las etapas de Diseño, logística y distribución son las que generan menores impactos, al contrario están las de Producción de la fibra, Producción del tejido, Uso y mantenimiento y fin de la vida. Parece incoherente ver que el proceso diseño es una de las que genera menor impacto, y es en dicha etapa donde se toman las decisiones claves acerca de las que generan mayor impacto, como la producción y elección del material, éstas últimas influyen



(Figura 3) Ciclo de vida de una prenda, basado en lo que propone (Salcedo, 2014) & (Gwilt, 2014).

directamente en cómo se desarrollan las fases de uso, mantenimiento y fin de la vida.

La concepción de la idea antes de dar vida a la prenda es fundamental, el modo en que los diseñadores pueden influir en el consumo, producción, venta y otros aspectos del ciclo de vida de las prendas puede marcar la diferencia entre generar altos impactos a nivel social, económico y medioambiental o en intentar disminuirlos y minimizarlos. Los materiales que se utilizan, pasando por cómo se construye la prenda e incluso cómo se distribuye, deberían ser puntos esenciales a considerar cuando se diseña.

4.2.1 PRODUCCIÓN DE TEXTILES

La producción de los materiales con que están fabricadas las prendas que vestimos, genera diversas consecuencias. Como plantean Fletcher y Grose (2012) existe una gran gama de problemas relacionados, “el cambio climático, efectos adversos sobre el agua y sus ciclos, contaminación química, pérdida de biodiversidad, abuso y uso indebido de recursos no renovables, producción de residuo, impacto negativo en la salud humana y repercusión social en las comunidades productoras” (p. 13).

Por ejemplo, Textile Exchange plantea que para dar vida a una polera de algodón se necesitan 2700 litros de agua y se calcula que 387.000 millones de litros de agua son utilizados por la industria textil anualmente. (citado en Salcedo, 2014).

Si bien existen fibras naturales y fibras manufacturadas, lo que permite diferenciar los niveles de impacto que se generan, todos los

materiales, desde el origen de la fibra hasta que el textil está listo para ser usado en la fabricación las prendas, provocan consecuencias en los sistemas ecológicos y sociales.

4.2.2 POST CONSUMO

El lavado constante con detergentes químicos, el uso de grandes cantidades de agua y energía, sumado a la cantidad de prendas que son desechadas, hacen de las fases de uso, mantenimiento y fin de vida etapas caracterizadas por los altos impactos medioambientales que generan.

Hay datos que sugieren que hasta el 70% de las prendas guardadas en los armarios de las casas pueden estar inactivas (Fletcher, K. 2015). Según el International Fabricare Institute (2015) la vida promedio de una prenda de uso común es de 2 a 3 años. Se estima que en E.E.U.U. una persona desecha aproximadamente 30 kg de ropa al año, dentro de esos kilos existe ropa que se va a los vertederos, pero también ropa que se dona a caridades, estas instituciones toman ciertas prendas para venderlas en sus tiendas, y las que no, las exportan a países en vías de desarrollo o tercermundistas como Chile.

Al investigar el ciclo de vida, evaluando los impactos medioambientales, un lugar en que se puede evitar un proceso, es en la producción de los textiles. Considerando la cantidad de ropa que es desechada y donada anualmente en el mundo, se están generando grandes cantidades de ropa de segunda mano que pueden reutilizar o reciclar, sin necesidad de crear nuevos textiles.

05.
Ropa de segunda mano

“Durante la mayor parte de la historia, confeccionar ropa ha tomado tiempo y la prendas han sido difíciles de adquirir, excepto para la gente más rica. La ropa se ha reutilizado desde que los humanos han cosido unos materiales con otros”

(Brooks, 2015).

5.1 CONTEXTO HISTÓRICO

Según Brooks por siglos se ha comercializado la ropa de segunda mano, en la época medieval era común que la ropa vieja se llevara de las ciudades ricas a zonas rurales pobres para ser vendida (2015).

La valoración de la ropa de segunda mano ha cambiado en el tiempo, pasó de una era preindustrial en que la producción era limitada, lo que la hacía muy preciada, a una era contemporánea posmoderna, que con la expansión de la Revolución Industrial provocó una disminución en la adquisición de ese tipo de prendas, ya que poco a poco la ropa nueva se volvió más asequible tanto en precio como en disponibilidad de lugares. Cuestión que se ha mantenido hasta el día de hoy.

5.2 CONTEXTO ACTUAL

En la actualidad las prendas de segunda mano provienen de donaciones a caridades y beneficencias en países desarrollados o primermundistas, como Estados Unidos e Inglaterra, la ropa es clasificada y

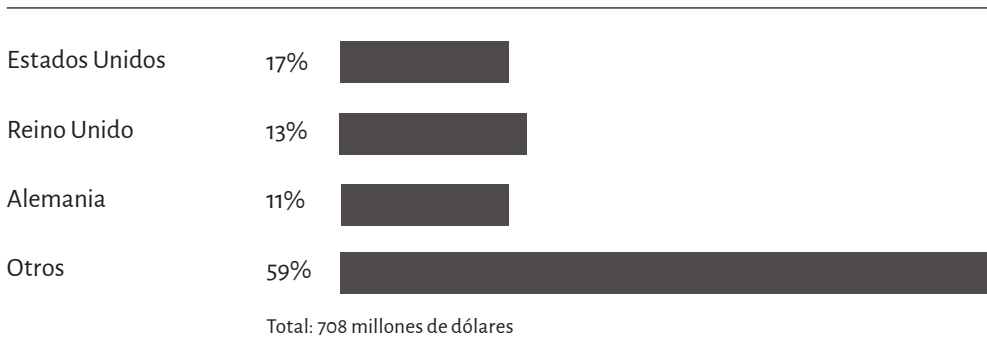
posteriormente vendida por fardos a países en su mayoría en vías de desarrollo, en los que destaca Chile.

Según la Organización de las Naciones Unidas (2013) el negocio global de la ropa de segunda mano se valió en más de 4.300 millones de dólares. La escala se demuestra más efectivamente con el volumen total oficial: en todo el mundo, se registró la exportación de 3.9 millones de toneladas de ropa vieja, que equivale a 7.500 millones de jeans. En ese total no se incluye la ropa usada comercializada internamente, como las prendas gastadas y la moda vintage que se vendió en tiendas de segunda mano estadounidense o en tiendas retro británicas.

El mayor exportador de ropa de segunda mano del mundo es Estados Unidos, Canadá recibe gran parte de esa ropa, la cual se clasifica y reexporta a otros países, le sigue México y luego Chile, nuestro país alcanza casi un 9% de esas exportaciones (2014).

Los números que se manejan en el mundo de la ropa de segunda mano son igual de alarmantes que los de la ropa nueva, según el Departamento de Medio Ambiente y Asuntos Rurales del Reino Unido, el 2008 la industria textil de prendas de segunda mano recolectó 523 000 toneladas de éstas. Esa cantidad equivale al 23% de los 2.266.000 toneladas de

EXPORTACIONES A NIVEL MUNDIAL (2014)



(Figura 4). Se muestra a los países que más exportan ropa de segunda mano a nivel mundial. Datos de las Naciones Unidas (2014).

ropa nueva que se consumieron el mismo año (Morley, N., Bartlett, C. & McGill, I. 2009).

Respecto a la comercialización de la ropa de segunda mano hay dos posturas claras, por un lado están los países que cortaron de raíz las posibilidades de que esa ropa traspase sus fronteras, como India y Bolivia, entre otros, y por otro lado están los países como Chile, que importan toneladas de este tipo de ropa anualmente, y han creado un propio mercado a partir de estas prendas.

5.3 EN CHILE

A fines de los ochenta con la apertura económica que vivió el país, Chile comenzó a importar ropa de segunda mano, logrando

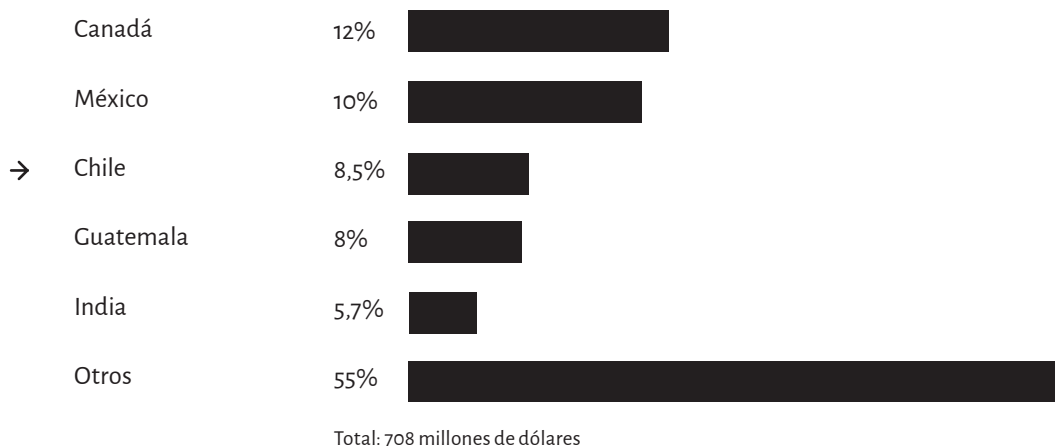
este tipo de prendas convertirse en una alternativa para los consumidores.

En los años noventa la comercialización de ropa usada fue de tal relevancia, que se importaban más toneladas de prendas de este tipo que de ropa nueva, principalmente por los precios de las prendas, eran más asequibles y por la gran variedad estética ofrecida, se podía conseguir ropa de estándar internacional a buen precio.

Con el paso de los años, el aumento del poder adquisitivo y los bajos precios de la ropa fabricada en el extranjero, comenzó a disminuir el interés por la ropa de segunda mano.

El Banco Central (2003) informó que las importaciones de ropa usada habían aumen-

EXPORTACIONES DESDE ESTADOS UNIDOS (2014)



IMPORTACIONES ROPA DE SEGUNDA MANO, CHILE

(Figura 5). Se muestra a los países que más exportan ropa de segunda mano a nivel mundial. Datos de las Naciones Unidas (2014).



(Figura 6). Se muestran las importaciones de los últimos 10 años de nuestro país. Datos de las Naciones Unidas.

tado en un 53.22%, lo que evidenció la reactivación de este mercado, se ha mantenido así en los años siguientes, en 2012 se importaron 13.307 toneladas por unos US\$ 53,8 millones, cifras que han crecido hasta el día de hoy.

Incluso ha cambiado la percepción de la gente respecto al uso de la ropa de segunda mano, hoy su uso no diferencia edades, tallas, ni clases sociales, en este tipo de prendas se ve la oportunidad de encontrar productos exclusivos, y novedoso. Por moda o necesidad, la ropa usada es una alternativa de compra real para los chilenos.

5.3.1 EL VIAJE HACIA CHILE

En nuestro país existen distintas maneras de acceder a la ropa de segunda mano, en ferias libres, tiendas especializadas del rubro o a través de la compra directa de fardos. La mayor parte de esa ropa proviene de Estados Unidos. De hecho como veremos en el siguiente gráfico hace más de diez años que la mayoría de las importaciones de ropa de segunda mano que se realizan en Chile provienen de ese país.

Una de las empresas más reconocidas en este rubro en nuestro país es Comercial Meicys S.A., llevan más de 15 años, y tiene proveedores fijos en distintos países, Estados Unidos, Alemania, Italia, entre otros. Venden la ropa en dos modalidades, fardos al por mayor y directamente en sus tiendas, Super Meicys, Meicys, Orange Blue y Flamante.

“Mensualmente estamos importando alre-

dedor de 1500 o 2000 fardos, equivalente a 5 toneladas de ropa” cuenta Francesca, jefa de ventas de www.fardos.cl, agrega que éstos se dividen por tipos de prenda y por calidades la calidad va en el uso de la ropa, que tenga más uso, que tenga menos uso. Depende si el fardo tiene un porcentaje de ropa de marca o si viene con etiqueta, eso te va a dar la calidad de los fardos”, esa calidad se divide en dos categorías fardos premium, ropa con etiqueta y de marca y fardos de primera y segunda, en que las calidades son mucho más diversas. (Zallini, entrevista, 17 Noviembre de 2015).

En la división de fardos por tipos de prendas, destaca la variedad de los textiles, como las prendas vienen mezcladas y al llegar al país no se reorganizan, se pueden encontrar prendas de seda, poliéster, nylon, algodón, viscosa u otros en un mismo fardo.

El fardo de jeans es la excepción, es uno de los pocos fardos exclusivo de un tipo de prenda y de composición de fibra de la tela igual o similar. Ellos ofrecen dos tipos premium y de primera y segunda, que van desde la talla S a L con 100 prendas a \$150.000 y desde la XL hacia arriba a \$75.000 y vienen 65 prendas aproximadamente.



06.
Mezclilla

6.1 ORÍGEN E HISTORIA

La mezclilla es un tejido de ligamento de sarga hecho de algodón, la trama es blanca, y la urdimbre de color azul índigo, este último da el color característico a las prendas hechas con esta tela..

Según Lou Lv y Zhang Huiguang (2007) el origen y nombre de esta tela se remonta a Nîmes, una ciudad francesa hacia el siglo XVII, en ese pueblo se creó y comenzó a fabricar un tejido con lanas de dudosa procedencia. Al comienzo la tela se utilizaba para hacer velas para barcos, tiendas de campaña, debido principalmente a su resistencia y durabilidad. Se comenzó a exportar por muchos lugares del mundo, la fibra con que se producía cambió con el fin de hacerla más liviana, pasó de ser fabricada con lana a hacerse de algodón.

6.2 PRODUCCIÓN DE LA TELA

A continuación se presentan las distintas etapas que se deben realizar para obtener una prenda con este tipo de tela.

► Primera etapa: Materia prima
Cultivo semilla de algodón
Recolección mecánica o manual
Desmontaje (máquina desmontadora)
Embalaje

► Segunda etapa: Hilatura
Cardado-peinado
Primer estirador
Segundo estirador
Open-end (sistema de hilatura)

► Tercera etapa: Urdido

► Cuarta etapa: Teñido

Descrude
Enjuague
Teñido
Enjuague
Suavizado
Coilers

► Quinta etapa: Tejido

Engomado tejido, aplicación de sanforizado, que evita que las telas encogen al ser sometidas a lavados.

► Sexta etapa: realización prenda(s)

Corte de molde en tela
Confección
Elementos accesorios (botones, cierres)
Inflado y lijado (marcas de desgaste)
Lavado (el más común es el stonewash)
Jeans terminado

Se elige mostrar el proceso con enfoque en los jeans, ya que es la prenda con mayor producción a nivel global en este tipo de tela.

Como se puede apreciar en las etapas los recursos más utilizados son agua y químicos, sin importar la etapa del proceso, ya que son utilizados en la mayoría de éstas.

Un punto importante es que las prendas luego de ser confeccionadas, son sometidas a nuevos procesos químicos con el fin de dar un acabado específico, pueden ser procesos tanto en máquinas como manuales, éstos últimos se utilizan para realizar las terminaciones finales del producto, lijado, deshilado, destroy, entre otros.

Los procesos que se presentan están basados en algunos de los procesos que se llevan a cabo en Hilandería Maisa y por sus proveedores.

- ▶ Hilatura algodón.
- ▶ Elección tipo y color de mezclilla.



- ▶ Corte de piezas.
- ▶ Planchado de las mismas.



- ▶ Confección.
- ▶ Lavado.



- ▶ Acabados
- ▶ Etiquetado.



6.2.1 INDUSTRIA DEL ALGODÓN

El cultivo de algodón se extiende por una superficie aproximada de 35 millones de hectáreas en el planeta. La fibra se caracteriza por su resistencia, absorción y por la facilidad con que puede ser teñida y lavada.

Debido a las características de la planta, se necesita mucha agua para cultivarla, se estima que en el mejor de los casos se utilizan aproximadamente 1200 litros de agua por kilogramo de algodón producido, sin embargo hay países en que, debido a su condición climática se requieren más litros, según IDEAS, Observatorio de Corporaciones Transnacionales (2005) en su boletín nº8 en que se habla de la industria del algodón, debido al sistema de riego en países como Sudán, Senegal o Uzbekistán se necesitan unos 30.000 litros de agua por kilogramo de algodón producido.

La industria del algodón se caracteriza por prácticas industriales fuertemente ligadas al uso de químicos, los cuales son altamente contaminantes. Las plagas que afectan al algodón son un tema relevante para los productores, se estima que a nivel mundial las pérdidas debido a éstas rodean el 16% (López-Bellido, R. 2000), y con el fin de disminuir ese número se utilizan métodos químicos, aplicando grandes cantidades de plaguicidas temporada tras temporada.

La producción de la mezclilla por ende depende directamente de la industria de algodón, según el tipo de prenda que se confeccione

dependerá el porcentaje de la fibra que se utilice, si se requiere una prenda más elástica el porcentaje de algodón disminuye dando paso a un porcentaje de fibra sintética, como el elastano por ejemplo. En general las prendas de mezclilla poseen altos porcentajes de algodón, superando en la mayoría el 90%, y llegando a ser en muchos casos el 100% de la fibra utilizada.

Por otro lado se calcula que más de 100 millones de personas trabajan en esta industria a nivel global (Bremen Cotton Exchange. 1999), por lo que para muchos países es de gran importancia mantener de manera constante el cultivo de esta fibra.

6.2.1.1 IMPACTOS

Esta industria se caracteriza por el alto uso de agua y químicos, lo que afecta de manera directa el medioambiente y la salud de las personas que trabajan en ella.

Según el International Service for the Acquisition of Agri-biotech Applications (2010), el tercer mayor cultivo transgénico del mundo es el algodón, de hecho en el año 2003 las plantaciones de algodón transgénico alcanzaron 7,2 millones de hectáreas, ocupando el 21% de la superficie a nivel mundial dedicada al cultivo de esta planta. Para entender la magnitud de esto, hay que revisar el caso de EEUU donde se estima que actualmente el algodón transgénico ocupa el 75% de la superficie total algodonera estadounidense (James, C. 2003). El 3% de la superficie cultivada del planeta

es algodón, y según la Revista Biodiversidad (2002) el 25% de los plaguicidas utilizados en el mundo son en el cultivo de esta fibra. Sin ir más lejos el 10% de todos los químicos que son empleados a nivel mundial los utiliza esta industria. El uso excesivo de éstos no sólo afecta al medioambiente, también afecta de manera directa la salud de las personas que trabajan cultivando la fibra y cuidando las plantaciones de ésta, generando muchas veces cáncer, hemorragias, alergias, entre otras enfermedades.

Se requieren grandes cantidades de agua en los cultivos, de hecho se necesitan más de 1200 litros de agua por cada Kg de algodón cosechado (ideas, 2005). Esa agua se contamina y llega a los afluentes de agua más importantes de los lugares donde se encuentran las plantaciones, destruyendo muchas veces flora y fauna.

Sumado a lo anterior, el algodón al ser extraído es blanco, pero se somete procesos de teñido para lograr distintos colores, éstos son altamente contaminantes, en dichos procesos se contamina nuevamente el agua, y la atmósfera, ya que emanan altas cantidades de sodio, peróxido de hidrógeno, cloro e hipoclorito sódico.

Independiente de toda la contaminación que se genera para producir la tela, ésta tiene una estética específica que no se encuentra en ninguna otra tela.

6.3 ¿QUÉ HACE A LA TELA TAN ESPECIAL?

“La mezclilla tiene una vida y vive con quien la usa”. (Brooks, 2015).

A la mezclilla se le atribuye un carácter democrático debido a su uso, es ropa que visten niños, jóvenes, adultos y tercera edad diariamente, son el reflejo de accesibilidad, comodidad, en definitiva de una elección de vida. Las prendas son parte de una historia, en sus inicios marcada por el trabajo minero, pero que con el tiempo ha logrado consolidarse como una prenda que está presente en la mayoría de los países del mundo, representa un código social característico.

Las variedad de terminaciones que se pueden realizar, la resistencia y durabilidad, son algunas de las características que posicionan a prendas hechas con esta tela, como los jeans dentro de las más usadas del mundo.

Una prenda de mezclilla cuenta la historia de la persona que la ha usado, el uso que ésta le ha dado, en la tela van quedando marcas de las distintas acciones que su dueño realizó.

6.3.1 ANÁLISIS ESTÉTICO

Las prendas de mezclilla son prendas por lo general utilizadas en contextos diarios, de uso común, para lograr esa apariencia las prendas son sometidas a un sin número de procesos, específicamente en las etapas finales de producción, donde se ejecutan los procesos de acabado y de terminaciones.

Estéticamente lo más interesante para el desarrollo del proyecto se aborda desde el uso de la prenda, de la narración de una his-

toria que se ve reflejada en marcas que dejó la persona que la vistió en el desgaste de ciertas zonas, y por otro lado se plantea el descubrimiento de la prenda desde el momento en que se tiene contacto directo con ella, cuando se interviene, cuando se descose la prenda, es ahí donde aparecen huellas que vienen desde que se produjo, que dan cuenta de los tratamientos a los que la prenda fue sometida, se presentan elementos que no aparecen hasta que se manipula la pieza.








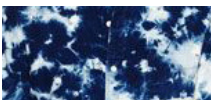




La diversa gama cromática de las prendas, se aprecia de manera directa en los lugares de costuras, al descoser la prenda queda al descubierto el color inicial de la tela, sin haber sido sometida a ningún tratamiento, ese color habla de una historia, de procesos,

de un uso específico, la degradación de éste estéticamente es interesante, porque en ninguna prenda se repite con exactitud, depende directamente de los tipos de acabados que se realizaron, de cuántas veces se lavó la prenda, y por cuánto tiempo se usó.

En definitiva el color se ve afectado por los procesos a los cuales fue sometida antes de que la persona la vistiera, y por el desgaste que sufrió en su etapa de uso.

Para entender el origen de esa amplia gama cromática, se deben conocer los procesos que se llevan a cabo, en las siguientes páginas se pueden observar los distintos tipo de acabos a los que las prendas son sometidas.

ACABADOS MÁS COMÚNES

Stone wash		
Stone bleach		
Rain wash		
Snow bleach		
Acid wash		
Destroyed		

(Figura 7).
Acabados más comunes en prendas de mezclilla según lo observado en el mercado y en la visita a Hilandería Maisa.

6.3.1.1 PROCESOS DE ACABADO

A continuación se explican brevemente los procesos de acabado más comunes en prendas de mezclilla.

► Stone wash

Se logra mediante procesos que involucran decantación de piedras pómez, agua oxigenada o cloro, e incluso soda cáustica. Se meten las prendas a lavadoras industriales en las que se encuentran las piedras. A este proceso se le atribuye los distintos tonos de coloración que se generan en las prendas, debido a la decoloración y al desgaste que se provoca en el material.

► Stone bleach:

Este proceso también se realiza en el lavado con piedras pómez, a través de él se busca eliminar el teñido índigo de las prendas, busca hacer más notorio el desgaste utilizando hipoclorito de sodio.

► Rain wash

Proceso realizado con el objetivo de lograr un efecto degradado, generando la pérdida del color inicial. La prenda se sumerge en una solución con hipoclorito de sodio.

► Snow bleach

Proceso en el que se busca degradar totalmente el color de la prenda, a través de químicos tales como cloro o permanganato de potasio.

► Acid wash

En este proceso se utilizan piedras pómez con una solución de permanganato de potasio, la prenda se decolora en las partes que tuvo contacto con éste, después del lavado se someten a un baño de bisulfito de sodio, que utiliza como conservante.

► Destroyed

Proceso en el cual se busca un desgaste físico evidente y controlado en la prenda a través del uso de lijas o ácido sulfúrico. Se desgarran la tela dejando a la vista los hilos blancos de la tela.

En la página anterior se puede ver un recuadro con los tipos de acabados explicados recién.



Stone wash o lavado de piedra a unos jeans, en Hilandería Maisa.

6.4 JEANS PRENDA ÍCONO

6.4.1 HISTORIA DEL BLUE JEANS

A mediados del siglo XIX Levi Strauss, tenía una tienda de San Francisco, Estados Unidos, en la cual ofrecía lonas que no se vendían muy bien, mientras pensaba qué hacer con ellas, se dio cuenta de la necesidad de los trabajadores de las minas de oro por vestir ropa adecuada para la labor que desarrollaban, se quejaban de que sus “calzas” de algodón se desgarraban fácilmente y los bolsillo se dañan rápidamente. La mejor solución para Levi fue hacer con esas lonas ropa para los mineros.

Paralelamente el sastre Jacob Davis, quien tenía una pequeña tienda en Nevada, debido a las quejas de sus clientes por los bolsillos poco resistentes al ajetreo en las minas de oro, nació la idea de reforzar las esquinas de los bolsillos con remaches de cobre.

En 1873 ambos empresarios se unen y patentan la creación del primer blue jeans. Esa fecha no sólo se atribuye a la creación de esa prenda, sino más bien a la expansión del uso de la mezclilla, en Estados Unidos los trabajadores usaban chaquetas, jardineras y otras prendas de ese material. Durante el siglo XIX se mantienen como prendas de trabajo y no es hasta los años 50 que el jeans se populariza como prenda de vestir.

En la Primera Guerra Mundial el gobierno federal estadounidense designó los jeans como uniforme para los soldados, tanto mujeres como hombres debían usarlos. Después de la Guerra comenzó a expandirse su uso. En Estados Unidos entre los vaqueros y granjeros

del sur comenzó a tomar fuerza el vestir jeans.

Hacia la década de los cincuenta esta popularidad aumentó significativamente, el uso de prendas de mezclilla por actores jóvenes en películas de Hollywood, puso a los jeans como símbolo de rebeldía juvenil haciéndolos parte del look de moda, poco a poco se transformó en ícono de la cultura popular americana.

Los jóvenes estadounidenses en los sesenta como prenda de protesta y los punks en los años setenta en Inglaterra.

Brooks (2015) indicó Estados Unidos es el mayor consumidor de este tipo de prenda, llegando a vender hasta quinientos millones de piezas cada año. Los estadounidenses dicen gastar 35 dólares aproximadamente en unos jeans, y se estima que en sus closets tiene 6.7 de estas prendas (Cotton Incorporated's Lifestyle Monitor, 2013).

Los jeans siguen manteniendo la esencia de la prenda original, los remaches en los bolsillos y el azul índigo de la tela. En el mercado hay de todos los rangos de precios, desde marcas de diseñadores con altos valores hasta la sección de ofertas en grandes tiendas. Son vestimenta obligada en distintas partes del mundo, camisas, chaquetas, faldas, poleras, y jeans son parte de la cotidianeidad de pueblos y ciudades transformándose en el icono actual de la sociedad contemporánea. Por tendencia la gente los usa más apegados al cuerpo, esa flexibilidad y apego se logra al mezclar algodón y otro material que permita tal elasticidad, la mezcla más común es algodón con elastano.

► 1882

Trabajadores
mineros en Estados
Unidos.

Fuente:
Levi Strauss & Co.

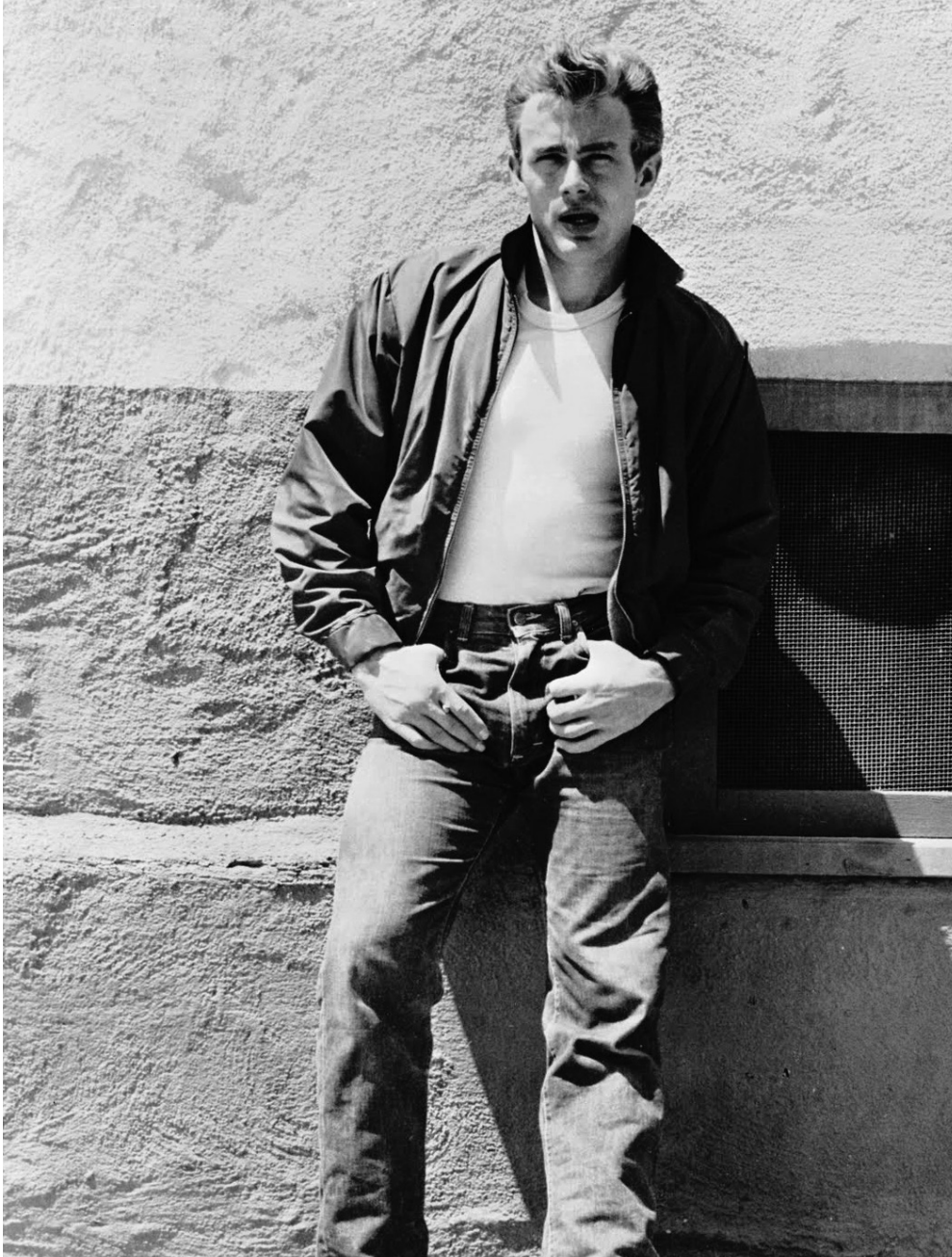


► 1882

Trabajadores
mineros en Estados
Unidos.

Fuente:
Levi Strauss & Co.





► 50'S

James Dean protagonista la película "Rebelde sin causa", con el look de moda en Hollywood.

Fuente:

6.2 IMPACTOS EN EL CICLO DE VIDA

Al analizar el ciclo de vida de los jeans dos etapas destacan por los grandes impactos medioambientales que generan, en primer lugar la producción de la fibra, y luego la etapa de uso y mantenimiento.

Respecto a la primera, como se nombró en el capítulo anterior para poder producir la fibra se utilizan grandes cantidades de agua y de químicos que afectan la atmósfera, ambas provocan un desequilibrio en el medioambiente. La segunda tiene directa relación con la persona que utilice la prenda, los mayores efectos en esta etapa tienen que ver con el

lavado de las prendas, la cantidad de agua que se utiliza y los detergentes que se emplean, si bien es un poco más baja que la que se utiliza en la creación de la fibra sigue siendo significativa.

A continuación se presentan distintos diagramas en los que se da cuenta de los efectos medioambientales que se generan en el ciclo de vida de un jeans.

MAYORES IMPACTOS EN EL CICLO

Cambio climático	Consumo de agua	Tierra cultivada
33.4 kg CO ₂ -e	3.781 litros	12 m ² /año
Televisor encendido por 10 días, las 24 horas.	3 días de suministro de agua para una casa.	2 mesas de ping pong aproximadamente.

CONSUMO DE AGUA POR ETAPA

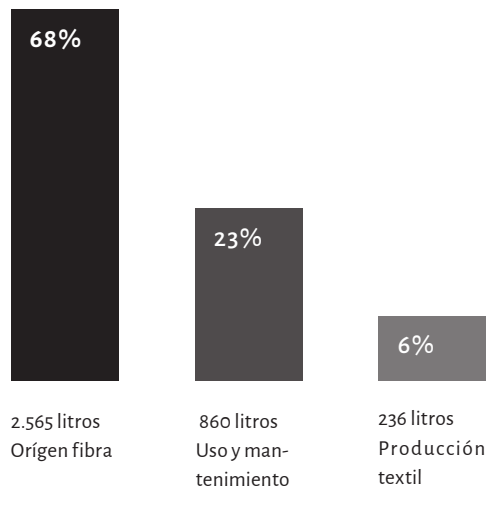


Figura (8):
Cifras rescatadas de:
www.econoticias.com

Figura (9):
Cifras rescatadas de:
"Life cycle of a Jean"
www.levistrauss.com

07.
**Reutilización prendas
de segunda mano**

7.1 NUEVO CICLO DE VIDA

Existen varios autores que plantean los retos del mundo de la moda actual, en 2006, Elena Salcedo planteó un listado de estos retos, el cuarto habla acerca de la generación y gestión de residuos, se plantea el uso eficaz de los residuos textiles, considerando una segunda vida para ellos, también se plantea alargar la vida útil de los productos, bajo una economía circular en las que los residuos pasan a ser materia prima y son parte de un nuevo ciclo.

Para el desarrollo de esta investigación se utilizará como punto de partida el ciclo de vida en base a la reutilización y reciclaje que propone Alison Gwilt (2014). Al reutilizar una prenda, ésta comienza un nuevo ciclo de vida, esta vez como materia prima.

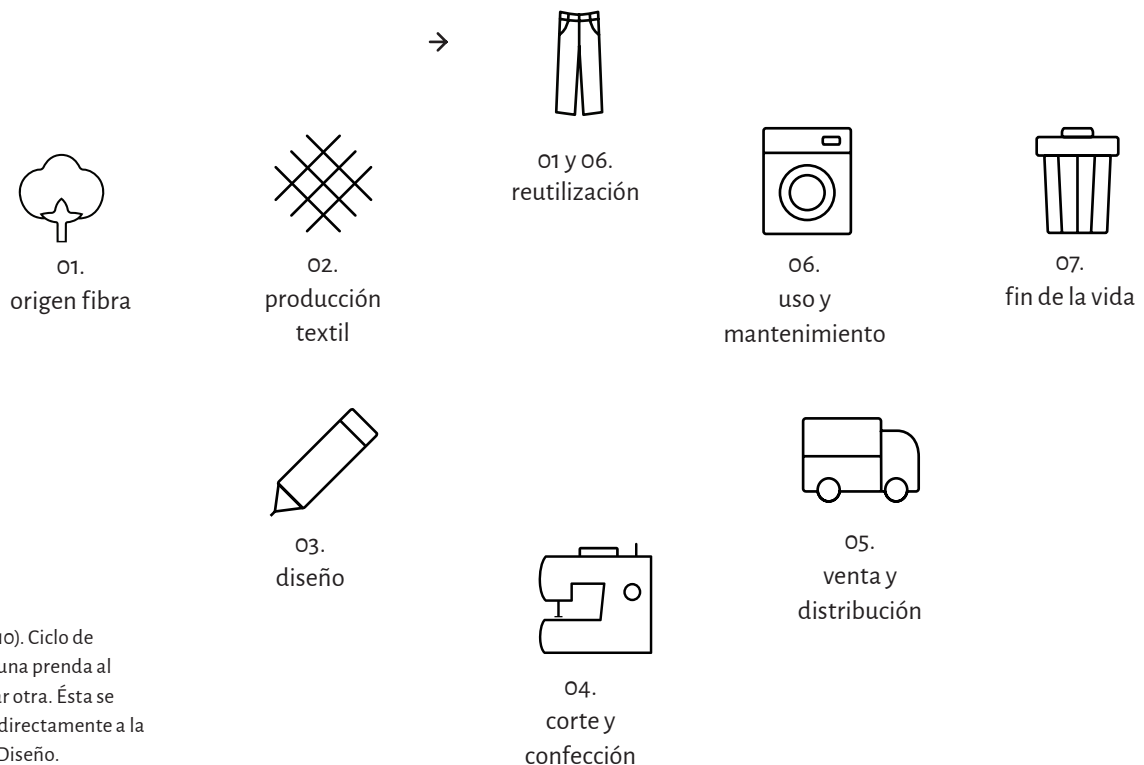
En el nuevo ciclo de una prenda reutilizada, se puede apreciar como ésta al ser incorporada se salta ciertas fases para llegar directo a la fase de diseño.

7.1.1 ALARGAR LA VIDA DE LOS MATERIALES

Hacerse cargo de la etapa de post-consumo, ofrece ciertas posibilidades. Pasar del fin de la vida de un producto considerado residuo a verlo como una oportunidad. Dar valor al prolongar la vida útil de una prenda, es actuar frente a lo que ocurre hoy con el sistema de la moda rápida.

“La historia de la moda demuestra que la reutilización de las prendas puede ser un método eficaz para reducir los residuos, así que podemos empezar a diseñar prendas pensadas para reutilizar hasta que ya no puedan arreglarse” (Gwilt, 2014, p.140).

Según Chapman (2005) “Cuando los materiales físicos duran más que nuestro deseo de ellos, el resultado es que se convierten en residuo”, brinda un montón de interpretaciones y de posibilidades, qué hacer con ese mate-



(Figura 10). Ciclo de vida de una prenda al reutilizar otra. Ésta se integra directamente a la fase de Diseño.

rial físico que no desaparece junto a nuestro deseo es el primer cuestionamiento. El cambiar la manera en que ese material se ve, lo hará quizás deseable nuevamente, transformado, reutilizado, rediseñado, convertido en un producto que a los ojos de la gente es diferente

Existen dos tipos de formas de hacerse cargo de los residuos de uso, reutilización y reacondicionamiento y reciclaje, el primero consiste en revender la ropa tal cual está y/o en transformar prendas antiguas en prendas nuevas, el reciclaje tiene que ver con transformar el material convirtiéndolo en nuevas fibras textiles, a través de métodos químicos, este último es el más contaminante.

La reutilización se presenta hoy como una alternativa eficaz prolongar la vida de la ropa que es desechada año tras año. El proceso permite un nuevo ciclo de vida, en que la las prendas reutilizadas son la nueva materia prima, el concepto de residuos queda de lado para dar paso a la revalorización y reutilización.

Pero no es sólo reducir, la manera en que estamos reutilizando esos materiales, es decir, “si diseñamos para que la ropa se pueda vender por segunda vez, debemos crear prendas de la mayor calidad posible para garantizar que mantengan su valor y la gente quiera comprarla muchas veces” (Fletcher & Grose, 2012).

Es de vital importancia el valor que se les da a las prendas que se están creando y a la calidad de éstas. Deben ser prendas de buena calidad,

deben estar confeccionadas meticulosamente y si es posible, durables.

7.1.2 ROPA VIEJA, IMAGEN NUEVA Y ÚNICA

La reutilización implica la creación de una imagen nueva respecto a lo que existía antes, permite dar vida a prendas únicas, la recolección de las piezas que se utilizarán, el diseño y confección son parte esencial para lograrlo.

Alison Gwilt plantea la dificultad de fabricar prendas a partir de la reutilización, al pensar en un modelo estandarizado o en una colección, debido principalmente a la procedencia de los materiales y a la estructura de las prendas, al ser recuperadas existe una gran diversidad de materiales y de formas. Pero es ahí donde se pone en valor el hacer prendas a partir de la reutilización de otras. La riqueza de reutilizar está ahí, en que cada pieza que se desarrolla es única. Quizás tener un molde para desarrollar la prenda no sirva, pero si el tener un método o sistema que permita llevar a cabo el proceso, sumando a lo anterior un modelo que se preocupe por la categorización y filtro al elegir las prendas, por ejemplo dividir las por tamaños, colores, e incluso composición de material. Que las procedencia de los materiales sea diversa, no debiese ser un problema sino más bien una oportunidad para desarrollar prendas únicas.

7.2 SUPRA RECICLAJE O UPCYCLING

Existen dos técnicas para reutilizar y reciclar, Upcycling y Downcycling, el primero consiste en añadir valor a un material, objeto o prenda de segunda mano, que de lo contrario se desearía, mediante su recuperación y redi-

seño, el segundo en el proceso de resta valor al material, un ejemplo de downcycling es el papel reciclado, el material pierde su calidad a lo largo del proceso de reciclaje, se emiten toxinas y nunca se recupera la calidad original de la fibra.

Es decir que “el supra reciclaje es el proceso de coger un artículo relativamente inservible e invertir valor en él, haciendo que vuelva a resultar atractivo” (Brown, 2010, p. 164).

“El supra reciclaje usa ropa vieja como base de modas nuevas; refleja una preocupación respecto de los efectos en el medio ambiente del exceso de consumo de ropa nueva y al mismo tiempo un anhelo de inventar prendas singulares que se inspiran en modelos de vestimenta pasado”. (Salcedo, 2014, p. 195).

Tiene directa relación con el concepto de moda, a través del upcycling genera nuevo valor a través de la novedad en una prenda, y la moda es la búsqueda de la novedad por sobre la tradición. La ropa de segunda mano es transformada físicamente para convertirse en prendas nuevas.

7.2.1 ARGUMENTOS ÉTICOS Y MEDIOAMBIENTALES

Orsola de Castro (2014) sostuvo que “si bien el upcycling es una muy nueva palabra... Esta es una solución de diseño a un desafío medioambiental”.

Los argumentos éticos y ambientales sobre la ropa supra reciclada son una solución al exceso de producción de ropa, ayudan a frenar la

producción de textiles nuevos, porque se ve potencial en los materiales que ya existen.

Las prendas nuevas que se generan a partir del upcycling a menudo son prendas hechas a mano que provienen de prendas con una historia anterior. Las posibilidades a partir de ellos son múltiples, las prendas recuperadas con este nuevo valor agregado tienen durabilidad tanto física como emocional, las personas que las visten entienden los procesos que ha conllevado hacerlas, las reconocen como piezas únicas, pequeños tesoros al vestir.



Detalle manga abrigo de Alabama Chanin, marca dedicada a la reutilización y reciclaje de ropa.

o8.
Sostenibilidad
en la moda

"El desarrollo sostenible no es un destino sino un proceso dinámico de adaptación, aprendizaje y acción. Supone reconocer y comprender las interrelaciones, especialmente las que existen entre la economía, la sociedad y el medio natural, y actuar al respecto" (Naciones Unidas, 1987).

8.1 COEXISTENCIA ENTRE MODA Y SOSTENIBILIDAD

El concepto de sostenibilidad se desarrolla en base a tres ámbitos: la sociedad, la economía y el medioambiente. Gwilt (2014) plantea que "una estrategia de diseño sostenible se define como el enfoque utilizado por un diseñador para reducir el impacto medioambiental o social asociado con la producción, el uso y la eliminación de un producto".

Lograr la coexistencia entre moda y sostenibilidad, es un gran desafío, la moda implica cambios constantes con el fin de entregar novedad, y la sostenibilidad suele dar respuesta a minimizar el consumo de recursos, a reducir impactos, y a mejorar distintos aspectos del ciclo de vida de una prenda. Para lograr esta relación se requiere un compromiso con las prendas, por parte de los que las crean, se debe entender la sostenibilidad como parte del proceso de diseño, y de quienes las visten.

Para Fletcher y Grose (2012) el concepto de sostenibilidad en definitiva "se basa en la reciprocidad, la complejidad y en un profundo conocimiento de las pautas, las redes, los equilibrios y los ciclos que intervienen en el sistema de la moda" (p. 11).

La necesidad se convierte en responsabilidad, el deseo de novedad de la moda bajo la mirada de la sostenibilidad se transforma y logra un consumo y producción consciente, logrando que seamos responsables y veamos más allá de lo que vestimos, somos capaces de ver los procesos que implica que podamos tener esas prendas en nuestros cuerpos.

8.2 ESTRATEGIAS PARA LA SOSTENIBILIDAD

Cada vez que se crea y fabrica una prenda se generan impactos, la sostenibilidad apunta a concientizar sobre ellos y aportar a través de distintas estrategias en la disminución de esos impactos.

Alison Gwilt (2014) plantea potenciales estrategias sostenibles presentes en la figura de la siguiente página.

Para el desarrollo de este proyecto el principal foco se centrará en la minimización de impactos en la creación de materia prima, y en la durabilidad física y emocional de las prendas.

8.2.1 MINIMIZACIÓN DE CONSUMO DE RECURSOS

Las etapas más contaminantes del ciclo de vida de una prenda, son la producción de los textiles, uso y mantenimiento y post-consumo. Éstas son abordadas desde dos perspectivas, la primera tiene directa relación con los encargados de hacer posible la existencia de la ropa, diseñadores, fabricantes, distribuidores, etc., y con la cantidad de recursos que se consume para poder realizarla. La

segunda tiene que ver con el consumidor, y los graves impactos que se generan en el uso y mantenimiento. Por ejemplo, según un estudio realizado por Levi Strauss & Co (2013), un jeans en su ciclo de vida consume 3.781 litros de agua, equivalente a 3 días de consumo de agua de un hogar estadounidense.

Existe la posibilidad de alargar la vida de ciertos materiales con el fin de minimizar el consumo de recursos en distintas etapas del ciclo de vida, aprovechando los textiles existentes y generando cero impacto en la creación de textiles nuevos. Lo ideal es tratar de maximizar los recursos utilizando lo mínimo.

8.2.2 DURABILIDAD FÍSICA Y EMOCIONAL

Que una prenda sea durable es fundamental, para abrir la posibilidad de comprar menos, comprar de manera diferente y comprar reflexivamente, materiales de calidad, y confección meticulosa.

En algunas, es necesario el paso del tiempo para poder verlas en su máximo esplendor, como el caso de las prendas de mezclilla, en que la tela adquiere con el tiempo vida propia,

se desgasta dependiendo de la actividad que desarrolle la persona que la viste.

Pero no se puede dejar de lado la durabilidad emocional de las prendas, el slow fashion va en esa dirección, marcas narran una historia, cuentan lo que hay detrás de la prenda a sus clientes con el fin de generar conciencia y pertenencia respecto a lo que visten, como lo hace 12-na, que en su etiqueta cuenta la procedencia de las prendas que reutilizan, escrita a mano potenciando que la cercanía con el cliente.

8.3 TRABAJO ÉTICO Y COMERCIO JUSTO

“Las oportunidades de empleo en general se concentran al final de la cadena de suministro, en el rango inferior de calificaciones, muy a menudo en países con oportunidades de trabajos limitadas. Estos factores han contribuido a mantener salarios bajos” (Allwood, J., Ellebæk, S., Malvido, C. & Bocken, N., 2006).

Los bajos precios que existen en el mercado para aumentar el consumo no son porque sí, miles de personas en el mundo pagan las

TIPOS DE ESTRATEGIAS SOSTENIBLES

- Minimizar el consumo de recursos.
- Procesos y recursos de bajo impacto.
- Mejorar las técnicas de producción.
- Mejorar los sistemas de distribución.
- Reducir impacto creado durante el uso.
- Mejorar la duración del ciclo de vida de la prenda.

(Figura 11). Estrategias de sostenibilidad según Alison Gwilt (2014).

consecuencias detrás de esos números, los bajos salarios son la principal respuesta a por qué se logran precios, las empresas por ahorrar mandar a confeccionar a países en que la mano de obra es extremadamente barata. El mayor problema tal como lo plantea Brooks (2015) es que “esos bajos niveles salariales no les pueden permitir a los agricultores y a los obreros comprar las prendas que ayudan a fabricar, así ha surgido una división global de consumo”.

Solo entre el 1 y el 2% del coste de una prenda va a parar a manos del trabajador que la ha confeccionado. Eso significa que, por ejemplo, en el caso de una camiseta de 8 euros solo recibe 16 céntimos (Merk, 2009).

Según la Organización War on Want, son “millones de trabajadores que se emplean la industria de la confección en Bangladesh, la mayoría son mujeres. Un día de trabajo para ellos dura desde 14 a 16 horas, los siete días a la semana”.

En ese país como en otras zonas industriales mundiales, los salarios de los trabajadores de la confección son extremadamente bajos y no alcanzan para cubrir sus necesidades básicas. Recién en diciembre de 2014, luego de años de petición de mejores salarios el gobierno de Bangladesh aumentó el salario mínimo de los obreros de \$27.000 (39 dólares) a \$50.000 aprox. (68 dólares).

CONDICIONES LABORALES DIGNAS

Las condiciones laborales en la actualidad para los trabajadores del sector textil en

muchos países son de insalubridad e inseguridad, por ejemplo en Bangladesh el 24 de abril de 2013, el edificio Rana Plaza en Bangladesh se derrumbó dejando 1.133 personas fallecidas y más de 2500 heridos (Fashion Revolution, 2015).

Potenciar entornos de trabajo seguros y sin exposición a sustancias químicas tóxicas, que potencialmente pueden afectar la integridad física y salud de los trabajadores. Relaciones colaborativas entre los distintos agentes de la cadena de suministro con total transparencia permite lograr y asegurar condiciones de trabajo justas y no discriminatorias es esencial para poder desarrollar condiciones laborales dignas. Sin los trabajadores de la industria textil, nada de lo que vestimos sería posible.

ORGANIZACIONES TRABAJADORES

Para garantizar el punto anterior existen a nivel mundial distintas organizaciones que velan por los derechos de los trabajadores del mundo textil, los principales son:

- ▶ Institute for Global Labour and Human Rights (Instituto para el Trabajo Global y los Derechos Humanos).
- ▶ Clean Clothes Campaign (Campaña Ropa Limpia).
- ▶ Labour Behind the Label (Tras la Etiqueta).

▶ COMERCIO JUSTO

“Una relación de intercambio comercial, basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones

comerciales y asegurando los derechos de los pequeños productores y trabajadores marginados”.

Los productos de Comercio Justo se producen y comercializan bajo estos principios, y en la medida de lo posible, se verifican con sistemas de garantía creíbles e independientes” (Organización Mundial del Comercio justo, 2009).

Desde 1989 existe la Organización, es una asociación comercial basada en el diálogo, el respeto y la transparencia. El Sistema de Comercio Justo Internacional (Fairtrade International), es el más grande del mundo en su área.

CERTIFICACIONES

► Fairtrade

El Sello de Certificación fairtrade solamente se concede a productos. Garantiza un proceso de certificación de los productos conforme a los criterios sociales, económicos y medioambientales fijados por FLO.

► B corps

Certificación privada, por B Lab organización sin fines de lucro, tienen oficinas en Estados Unidos, Canadá, Sudamérica, Europa, Australia y Nueva Zelanda.

Las empresas son evaluadas por su desempeño social y ambiental, a través de un sistema de puntuación. Algunas de las marcas certificadas por esta organización dedicadas a la indumentaria son Patagonia, The Reformation, entre otras.

09. El proyecto

Oportunidad

Debido al alto consumo de ropa y exceso de producción de la misma, se genera una gran cantidad de desechos compuestos por prendas en desuso. Entre ellas, las prendas de mezclilla, material que cuenta con un gran potencial estético y que pueden ser adquiridas en mercados de ropa de segunda mano a bajo costo.

Al recuperarlas se genera la posibilidad de diseñar ropa nueva, aprovechando materiales ya existentes que permiten minimizar impactos en la creación de nuevos textiles.

La existencia de la moda lenta en Chile como una alternativa real de consumo, posibilita la entrada de este tipo de prendas al mercado.

Formulación

¿QUÉ?

Marca de indumentaria que recupera y revaloriza prendas de mezclilla de segunda mano, a través de la experimentación textil.

¿POR QUÉ?

Porque existe un consumo rápido y constante de ropa, provocando excesos de producción textil y grandes cantidades de prendas desechadas, que dan paso a graves impactos sociales y medioambientales.

Existe la oportunidad de recuperar esos materiales con gran potencial estético, generando vestimenta sin necesidad de crear nuevos textiles.

¿PARA QUÉ?

Para generar ropa de diseño de autor, que evite las etapas de origen de fibra y de producción textil, potenciando las cualidades de las prendas recuperadas.

Objetivos

OBJETIVO GENERAL

Generar prendas que pongan en valor la estética y cualidades físicas de la mezclilla, a partir de la experimentación textil y recuperación de la estructura original de las prendas reutilizadas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ▶ Originar una colección de prendas que potencie las cualidades del material.
- ▶ Generar métodos de reutilización a partir de la estructura de las prendas de mezclilla.
- ▶ Concientizar a las personas sobre el consumo de ropa, los impactos sociales y ambientales que genera la creación de esta.
- ▶ Contribuir a que la oferta de ropa sostenible se incremente.
- ▶ Generar valor en el material, a través de la experimentación textil.

10.
Antecedentes
reutilización material



ROPA DOCE ÑADA

“Lo más importante es la selección del material, el 80% es la selección de material” (Breccia, 2015).

Ropa doceñada, crean prendas únicas a partir del upcycling de ropa de segunda mano. Utilizan diversos tipos, son compradas en ferias libres y por fardos, en el caso de las primeras son seleccionadas por el diseño y tamaño.

SE DESTACA:

No realizan colecciones por temporada, sino que van produciendo ropa según los requerimientos propios y de sus clientes.

Han logrado sistematizar la reutilización a través de moldes, a pesar de ello cada prenda es única debido al origen del material. Seleccionan por talla y tipos de textiles las prendas al reutilizarlas

Además potencian el vínculo de la persona que adquiere la prenda, tienen una etiqueta que cuenta los procesos y de donde vienen las prendas que fueron utilizadas.

- Sistematización de la reutilización a través de moldes, según el tipo de prenda.
- Categorización de ropa según talla.
- Venta directa con el cliente, en su mismo taller o popups.



schmidttakahashi

Marca ubicada en Berlín dedicada al diseño de prendas a partir de la reutilización de ropa donada. Destacan por un diseño de corte simple en que la riqueza está en la mezcla de distintos textiles como mezclilla, seda, telas de punto, entre otras.

Las personas donan las prendas, y pueden hacer seguimiento a lo que donaron. De la misma forma que la persona que compra una prenda puede conocer quien donó la prenda y que partes de ella fueron necesarias para fabricar el producto que está adquiriendo.

Cuando se publica una prenda online, aparece cuáles fueron las prendas de origen y al entrar al link de las prendas reutilizadas se puede ver que otras prendas salieron de ésta.

SE DESTACA:

El integrar al consumidor a ser parte de lo que está comprando, no sólo compra, se está relacionando de manera directa con las personas que hacen que eso sea posible. Ocurre lo mismo con las personas que donan.

En definitiva la transparencia de la marca acerca de sus procesos.

- ▶ Mezcla de distintos textiles.
- ▶ Donaciones y seguimiento de las prendas.



ALABAMA

CHANIN

“Pensamos que [nuestros artesanos] trabajan para ser extraordinarios y tratamos de recuperar una época en la que los productos eran elaborados a mano por artistas dotados que desempeñan un papel muy apreciado en sus comunidades” Natalie Chanin, “EcoFashion” Sass Brown.

Natalie Chanin en 2001 fundó Project Alabama, reconocida por su ropa ricamente decorada y confeccionada a mano. Los artesanos que trabajaban en el proyecto vivían a no más de tres horas del rancho de Chanin. Para muchos era un nuevo método, considerado por Sass Brown como el método del futuro.

SE DESTACA:

En primer lugar el trabajo local, potenciar a través del reciclaje y la reutilización de textiles una estética que se ha convertido en sello de las prendas.

La participación activa de la marca en temas sociales, apoyando a través de campañas a tejedoras y costureras locales.

- ▶ Trabajo local.
- ▶ Superposición de tejidos.
- ▶ Utilizan mezclas de materiales orgánicos y reciclados.
- ▶ Experimentación y transformación material.
- ▶ Venta online y en pop up stores.



claravuletich.com

Diseñadora encargada de dar vida a este proyecto, partir de la reutilización de restos de mezclilla, que se obtienen desde tres puntos de la cadena de suministro, con el fin de elaborar nuevos accesorios.

SE DESTACA:

En su proyecto de Boslos de mezclilla se destaca la capacidad de recuperar materiales desde tres puntos de la cadena de suministro, eso demuestra que existen muchas posibilidades para reutilizar materiales, y Clara en su proyecto termina con un producto totalmente deseable haciendo notable al conocer la historia el gran valor que le agregó a esos materiales.

- ▶ Recuperación material desde 3 puntos de la cadena de suministro.
- ▶ Valores éticos medioambientales.
- ▶ Calidad del producto.

11. Referentes



CANCIÓN:
TODO SE TRANSFORMA

“Cada uno da lo que recibe
y luego recibe lo que da,
nada es más simple,
no hay otra norma:
nada se pierde,
todo se transforma”.

Jorge Drexler (2004).

11.1 REFERENTES CONCEPTUALES

HÍBRIDA

Marca chilena dedicada a la creación de joyería textil, a través de la recuperación de materiales descartados en fábricas textiles, complementando el diseño y la artesanía

Con formas inspiradas en volúmenes tridimensionales biomórficos y esculturas textiles, utilizan telas para crear un lenguaje visual que reutiliza de manera experimental.

SE DESTACA:

Son piezas que llaman la atención por su estructura, y materialidad, potencian y revalorizan de manera original los materiales que recuperan.

- ▶ Carácter experimental.
- ▶ Acceso a materiales mediante acuerdos estratégicos.
- ▶ Mercado local.

CANCIÓN JORGE DREXLER

SE DESTACA:

La canción se puede extrapolar a los temas que se han abordado en este proyecto, estamos preocupados por el cambio medioambiental que hemos experimentado en los últimos 20 años, pero no entendemos que lo que estamos recibiendo es sólo una consecuencia de lo que anteriormente hicimos.

Ser consciente con lo que compramos, mirar el ciclo completo y a las personas involucradas en él es lo mínimo que podemos hacer.

La lógica de que nada se pierde y todo se transforma tiene directa relación con dar nueva vida a los residuos que vamos generando. Desechar menos y reutilizar más.



11.1 REFERENTES FORMALES

GLORIA COELHO OI 2013

SE DESTACA:

En esta colección se aprecian prendas holgadas, pero no oversize, una gran mezcla cromática, y una variedad de largos interesante, demostrándose una colección variada, pero que convive muy bien.

- ▶ Holgura y ajustes
- ▶ Variedad de largos
- ▶ Bloques de color



CELINE OTOÑO 2013.

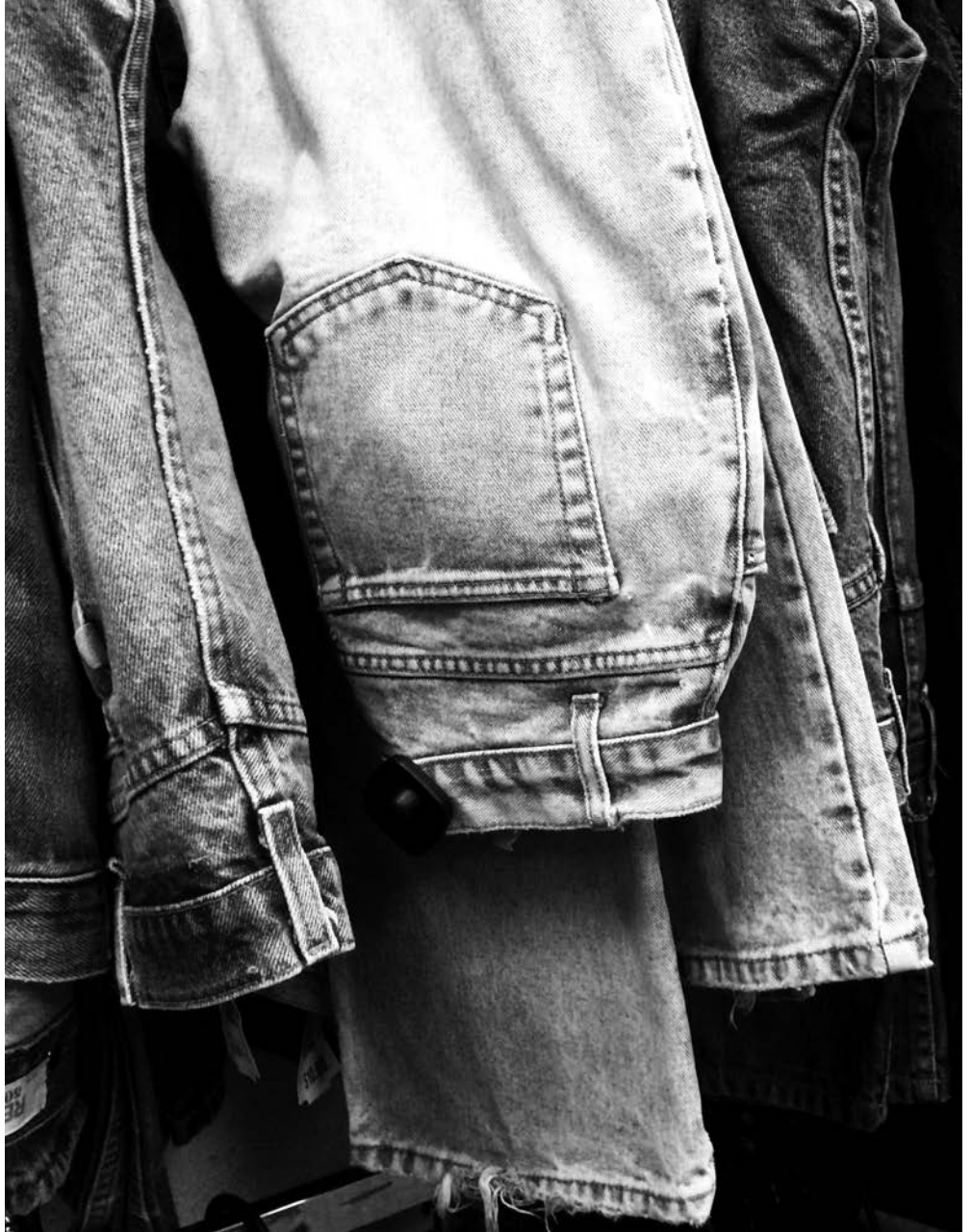
SE DESTACA:

Lo que más llama la atención de la colección son las mezclas de texturas utilizadas, ya sea entorno a la fibra o a texturas visuales. Existe un juego de color respetando una gama cromática determinada.

- ▶ Combinación de colores.
- ▶ Detalles prendas.

Desarrollo del Proyecto

12.
Recuperación y
experimentación
material



Fotografía tomada mientras se compraba un jeans en la tienda Flamante, calle Bandera, Santiago (2015).

12.1. RECUPERACIÓN MATERIAL

12.1.1 DONACIONES

Campaña realizada a través de redes sociales, facebook e instagram, teniendo como lugar de acopio el Campus Lo Contador de la misma Universidad.

En primera instancia la estrategia fue realizar la campaña en lugares cercanos y círculos de personas conocidos, familiares, amigos, entre otros, utilizando el método bola de nieve, el cual consiste en aproximarse a cierto grupo, que naturalmente tiene acceso a otros y esos grupos a otros, se pretende un funcionamiento en cadena.

Se diseñó el afiche que se muestra, el cual contiene una breve explicación del proyecto, un dato relevante acerca de la reutilización de mezclilla con enfoque en el diseño sustentable, se incluyeron los datos de dónde depositar las prendas, del alumno, mail y teléfono.

► MEDIOS DE DIFUSIÓN Y CONTENEDOR

La Campaña parte en mi facebook personal,

abarcando a amigos, familiares, conocidos, grupos, entre otros, ellos compartieron la publicación, logrando difusión a más gente, esa gente logró incentivar a otro grupo y así sucesivamente se formó una cadena.

Se subió el afiche de la campaña acompañado de un texto explicativo acerca del proyecto a facebook e instagram. En el texto se da la posibilidad de optar al lugar de acopio o de comunicarse de manera interna existiendo la posibilidad de ir a buscar a donde se estime conveniente las prendas.

El lugar escogido para instalar el contenedor en el Campus, fue el segundo piso del edificio ex-arte, a la salida del taller textil, ya que en ese lugar había seguridad y control, gracias a "toñita", de que las prendas no se extraviaran. Éste fue acompañado por tres afiches, en primer lugar el de la campaña, otro indicando dónde se dejan las prendas y por último un en que se agradece la donación. También se pegaron afiches de la campaña en distintas partes del mismo Campus con el fin de apoyar la campaña realizada en redes sociales.

Afiche de difusión de campaña, y lugar de acopio en Campus Lo Contador PUC.



La campaña fue diseñada para ser realizada durante dos semanas, con un máximo de tres, pero debido a la gran aceptación y participación de la gente, fue prolongada hasta Junio de 2016.

► **EN ACCIÓN**

El pick de donaciones se produjo en las primeras semanas, ya que la difusión de la campaña fue mayor, llegando a recopilar la primera semana 65 prendas, la segunda 49 y la tercera 37. Cabe destacar que esto ocurrió con un círculo de personas bastante reducido, siendo el lugar con la máxima difusión el Campus Lo Contador.

Al día 31 de Junio de 2016 se lograron recuperar 246 prendas de mezclilla.

La mayor cantidad de prendas donadas fueron Jeans, siendo éstos un total de 232, en segundo lugar blusas 6, faldas 3, jardineras 2 y chaquetas 3.

Algo que causó asombro fue que llegaron, retazos de tela y partes de prendas, en total 30 de este tipo de donaciones, se atribuye ese tipo de donación al lugar donde fue llevada a cabo la campaña.

12.1.2 COMPRA

La recuperación a través de este método, se lleva a cabo en tiendas de segunda mano y en ferias libres, los criterios de selección son calidad, tamaño y novedad, el primero hace referencia al estado de la prenda, que no tenga manchas, ni daños visibles, el segundo tiene que ver con utilizar prendas con alto rendimiento material, mientras más grande es la talla, más material para trabajar existe, por último la novedad respecto a tratamientos y acabados en la tela.

Para el desarrollo del proyecto no fue necesario comprar un alto porcentaje de prendas, ya que el 80% del material utilizado proviene de donaciones. De todas formas se realizó un estudio de mercado acerca de los precios de éstas.

DONACIONES

Tipo de prenda	Nº de donaciones
Jeans	232
Blusas	6
Faldas	3
Chaquetas	3
Jardineras	2
Shorts	5
Otros	25
Total	276

COSTO PROMEDIO DE PRENDAS

Tipo de prenda	Tiendas	Ferias libres
Jeans	\$4.000	\$1.500
Blusas	\$3.500	\$1.000
Faldas	\$3.000	\$800
Chaquetas	\$5.000	\$2.000
Short	\$1.000	\$500

(Figura 11).
Catastro donaciones.

(Figura 12).
Costo promedio de prendas, estudio de precios en tiendas y ferias libres de Stgo.

12.2 CLASIFICACIÓN

Paralelamente las prendas comenzaron a ser clasificadas, según distintos criterios.

En primer lugar se clasificaron según composición de la fibra, con foco en las características específicas que ésta otorga a la tela. En la mayoría de las prendas recuperadas existe una combinación de fibras naturales, como el algodón y sintéticas como elastano y poliéster.

El algodón se destaca por sus resistencia, rigidez y alto poder de absorción, por otro lado las sintéticas son utilizadas con el fin de dar elasticidad y otorgar mayor rendimiento a la fibra natural.

Las estructuras más recurrentes fueron:

- ▶ 100% algodón
- ▶ 97% algodón 3% spandex o elastano
- ▶ 80% algodón 18% poliéster 2% elastano

Luego de dividir las prendas según composición de fibra, se clasificaron según el estado en que se encontraban, este proceso determinó el uso que se le dió a cada una en el proceso de reutilización teniendo siempre como foco las cualidades del material y experimentación textil que se pudiese lograr.

Los criterios utilizados fueron:

- ▶ Daño por uso: Alto, Medio o Bajo (material dañado, roto).
- ▶ Daño por agente externo (pintura, manchas, otros): Alto, Medio o bajo.

ESTADO DE LAS PRENDAS

Buen estado	168
Dañadas	108
Total	276

CLASIFICACIÓN DE DAÑO POR N° DE PRENDA

Categoría	Alto	Medio	Bajo
Daño por uso	27	11	7
Daño por agente externo	4	13	3
Desgaste de color	13	3	4
Total	44	27	14

Figuras (13 y 14)
Tablas que dan cuenta
del estado de las prendas
donadas.

► Desgaste del color: Alto, medio o bajo (pérdida del color en ciertas zonas).

Al observar las prendas se concluyó respecto a la relación entre el tipo de fibra y el desgaste del material, que las prendas con mayor porcentaje de fibras sintéticas estaban con mayor daño en el uso, siendo lugares como la entrepierna, las rodillas y la parte posterior en la zona de los glúteos en el caso de los jeans los más afectados, dejando a la vista un desgaste importante de color, por otro lado las prendas con alto porcentaje de algodón o un 100% de éste, tenían mayor daño en zonas como la basta por el roce con el suelo y la pretina, dejando a la vista rasgaduras e hilachas.

El filtro final consistió en la división de color, la gran variedad cromática de las prendas, llevó a desarrollar una tabla con los tonos de color más recurrentes con el fin de sistematizar el uso de éstos. Se desarrollaron categorías, por lo que cada vez que llegaba una prenda se seguía el criterio de color y se dejaba en la categoría que más cerca estuviera respecto a su tono.

Finalmente se realizan dos tablas, los colores que son recurrentes en las prendas, se pusieron en la tabla tonos bases, estampados, colores y mezclas fueron puestos en la tabla de tonos extras, ya que se encuentran de forma esporádica.

TABLA TONOS BÁSICOS







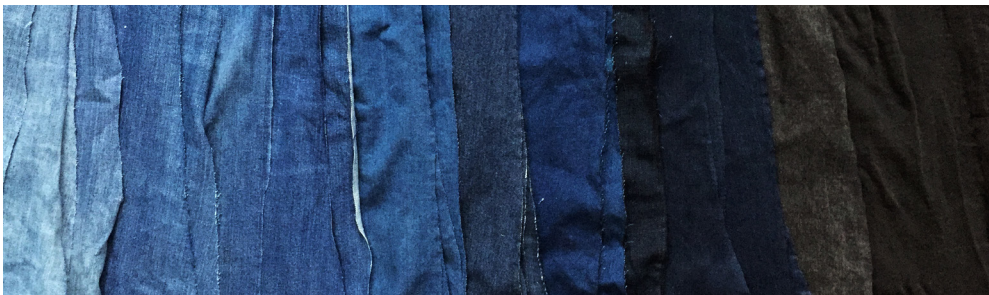
Blanco	
Celeste	
Azul Medio	
Azul marino	
Grisés	
Negro	

TABLA TONOS EXTRAS

Fucsia	
Rojo	
Morado	
Verde	
Mezclas básicas	



Figuras (15 y 16)
Tablas estandarización de color para la reutilización.

Fotografía: Parte del proceso, se da cuenta de la variedad de tonos existentes.

12.3 EXPERIMENTACIÓN

El concepto experimentación, se entiende para el desarrollo de este proyecto como la modificación y transformación del material inicial, volviéndolo visualmente distinto y logrando modificar sus cualidades, llegando en ciertos casos a volverlo irreconocible.

Los tipos de modificaciones dependen del material que se esté trabajando, si es sólo algodón o una mezcla entre algodón, elastómeros y/o poliéster, por lo que no en todas las experimentaciones realizadas se ve el material transformado en un 100%.

Las prendas con mayor porcentaje de elastano, tienden a tener mayor desgaste, por lo que son destinadas para piezas tejidas, a través de este tratamiento se logra mayor resistencia al material, sin necesidad de tener que deshacerse de este por el simple hecho de estar rasgado o debilitado por el uso.

Las piezas con mayor o total porcentaje de algodón son divididas en dos grupos, piezas que por la calidad de la tela y su estructura original se reutilizarán sin intervención y el segundo grupo conformado por piezas que debido a su desgaste se utilizarán para experimentación.

Al utilizar la tela sin intervención se busca destacar las marcas que quedan al des-

coser la prenda, mostrar las huellas de lo que existió antes, y aprovechar la calidad del material recuperado.

13.2.1 TÉCNICAS Y PROCESOS

CONSTRUCTIVOS


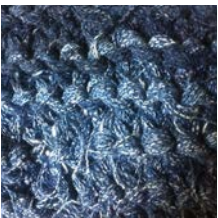

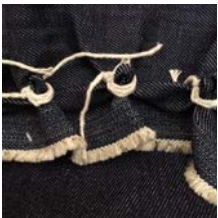

Se determinaron distintas acciones para intervenir el material, cortar, rasgar, plegar, arrugar, tejer, deshilar, sin importar el origen de la fibra de la tela, esto para lograr comparar los resultados de cada intervención y de esta forma poder decidir cuales funcionaban mejor

Teniendo disponible telas, rígidas (algodón), con distintos tipos de elasticidad (según el porcentaje de elastano y poliéster), se cortan cuadrados de 20x20 para aplicar las acciones anteriormente nombradas.

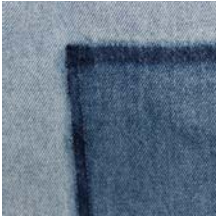

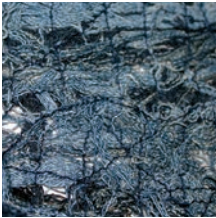

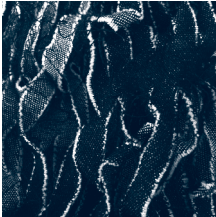
Se realizaron varias pruebas de las distintas acciones en los cuadrados de tela, variando tamaños, direcciones, y constancia en la intervención, con el fin de extremar el tratamiento en la tela y lograr comprobar las variaciones posibles que se podía obtener con una tela y un tratamiento.

Las distintas muestras se sometieron a distintos lavados con detergente de uso común con agua fría y caliente, para comprobar su resistencia y durabilidad.

CLASIFICACIÓN PRUEBAS TEXTILES CUADRADOS 20X20 CENTÍMETROS

Muestra	Intervención	Tiempo (hrs)	Ventajas	Desventajas
	Franjas deshiladas unidas con costuras a otra superficie.	1 a 2 horas (Deshilar, coser en máquina recta).	Textura llamativa. Deja ver el otro lado de la tela (blanco). Volúmen.	Proceso demandante, depende del largo de pieza reutilizada.
	Deshilado de piezas, creación de ovillo y tejido.	3 horas.	Resistente. Mezcla colores. Diferente (novedad).	Dependencia del largo de las piezas.
	Amarras, y posterior costuras para generar volúmen.	40 minutos (amarrar, lavar, fijar con costuras).	Potencia arrugas del material.	Poca fijación, costuras al ser lavadas no resisten bien.
	Hilos del mismo color, amarrados al material.	20 minutos.	Rápido y fácil de replicar.	Las amarras no resisten 100% al lavado.
	Rasgado y posterior lavado.	10 minutos de rasgado y 13 de lavado.	Rápido, poco uso de material.	Es más común, por lo fácil que es hacerlo.

Figuras (17)
Tabla con algunas de las experimentaciones realizadas.

Muestra	Intervención	Tiempo (hrs)	Ventajas	Desventajas
	Descoser, dejar costuras y marcas a la vista.	1/2 hora en descoser un jeans.	Proceso rápido, y siempre con resultado distinto.	Extremo cuidado al hacerlo, para no romper la tela.
	Tejido con franjas de piernas de jeans deshiladas (prendas dañadas y elásticas)	3/4 hora en tener la pieza tejida. (Cortar tiras, ovillo, tejer)	Resistente. Se utilizan los materiales más dañados, evitando botarlos.	Debido al estado de los materiales, a veces se corta el ovillo.
	Superficie de hilachas con costuras a máquina	1,5 a 2 horas (se aprovechan hilachas de otras experimentaciones, se cosen en máquina recta con un papel).	Se utiliza material sobrante de otras muestras. No es frecuente verlo.	Proceso lento y muy delicado.
	Unión de telas por revés y derecho, con deshilado a la vista.	20 a 30 minutos (cortar, coser y deshilar).	Proceso rápido.	Muy visto.
	Corte recto con tip-top, posterior lavado.	5 minutos de corte y 10 de lavado.	Fácil de aprender y hacer.	Tiende a debilitar el material.

12.4 PRODUCCIÓN DE SUPERFICIES

13.4.1 ELECCIÓN

Luego de someter a las muestras a los procesos anteriormente nombrados, se escogieron cinco para ser desarrolladas e integradas en la primera colección de la marca.

Cada una de las muestras fue sometida a nuevos procesos, con el fin de ver las variaciones que se podían lograr con cada una y si era posible mezclarlas para lograr nuevos resultados

En el caso de las muestras tejidas (01 y 02), se aplicaron distintos grosores y distintos números de palillos. También se probó posibles mezclas de colores.

- ▶ Muestra 01: Tejido tiras bordes deshilados.
- ▶ Muestra 02: Tejido con oville de hilachas.
- ▶ Muestra 03: Superficie textil de franjas con bordes deshilados.
- ▶ Muestra 04: Superficie textil a partir de la unión de hilachas con costuras.
- ▶ Muestra 05: Superficie textil con marcas de costuras.

CAMBIOS EN EL MATERIAL INICIAL

Muestras finales	Antes	Ahora
	Delgado y rasgado.	Resistente y grueso.
	Tela plana de algodón.	Tela de punto tejida.
	Material plano. Un sólo color. Resistente.	Aquiere volumen y movimiento. Se aprecian los dos colores de la tela. Resistente.
	Residuo de los dos procesos anteriores	Superficie textil.
	Prendas con gran cantidad de accesorios, broches, bolsillos, entre otros. Color plano. Resistente y durable.	Superficie sin accesorios. Contraste de color. Atractivo visual. Resistente y durable.

Figuras (18)
Cambio de características y cualidades físicas del material.

12.4.2 CONSTRUCCIÓN

muestra 01.

Tejido tiras bordes deshilados

Materiales: Piezas elásticas idealmente piernas, palillos cuyo número depende del grosor de las tiras, hilo del color más oscuro de la mezclilla que se esté trabajando y aguja manual.

► Paso 1: Selección material.

Piezas elásticas desgastadas con medidas superiores a los 50 cms, idealmente piernas por el largo que se puede obtener.

► Paso 2: Cortar tiras.

Para comenzar a cortar se debe tener en cuenta el ancho de las tiras, que posteriormente se transformaran en ovillo para poder tejer, en este caso probaremos con tiras de 2-2.5 cms, 1-1.5 cms y 0.5-1 cms. Se deben cortar de manera uniforme, y es recomendable ir midiendo mientras se va avanzando para corroborarlo.

► Paso 3: Lavar.

Cuando las tiras ya están cortadas se someten a un lavado, para lograr que se deshilen, cambiando el comportamiento del material.

► Paso 4: Secar

se dejan las tiras secando al sol, al ser lavadas se enredan un poco, pero es fundamental ponerlas al sol tal cual se sacaron de la lavadora.

► Paso 5: Crear ovillo.

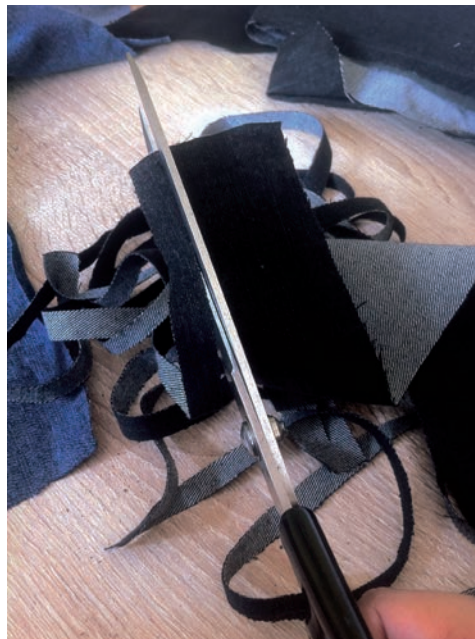
Al estar secas, se comienza un trabajo delicado que consiste en desenredar las tiras y así comenzar a producir los ovillos que serán utilizados para tejer.

► Paso 6: Tejer.

Para los grosores de tiras que están siendo trabajados, 2-2.5 cms, 1-1.5 cms y 0.5-1 cms, se recomiendan palillos de 20mm, 15mm, y 10mm respectivamente. Para unir las tiras al ir tejiendo se cosen con puntadas simples con el color del hilo más oscuro que tenga el tejido.

REQUERIMIENTOS:

El grosor de los palillos que se utilicen depende directamente del grosor de las tiras que se estén empleando para desarrollar la superficie textil.



*Se omite el proceso de selección material.
La flecha indica el proceso que demanda mayor cantidad de tiempo.



RESUMEN PROCESOS

→ Cortar tiras

Lavar

Secar

Crear ovillo

Tejer

MUESTRA 02.

Tejido con ovillo de hilachas

Materiales: piernas de jeans, palillos, hilo y aguja.

► Paso 1: Selección material.

Seleccionar piezas 100% algodón, debido a la rigidez del material resulta más rápido el proceso de deshilaro y por el tipo de fibra hace que el material sea más resistente. Idealmente piezas con un largo superior a las 40 centímetros, para facilitar la unión de hilachas y que el ovillo no quede con posibilidades de cortarse.

► Paso 2 y 3: Deshilar y armar ovillo.

Ambos pasos se desarrollan en conjunto. Para comenzar a deshilar se debe tener en cuenta el ancho que se quiere alcanzar al unir las hilachas, ya que ese proceso va determinando el ancho con el que se tejerá, en este caso probaremos uniendo entre 10 a 15 hilachas, ya que el grosor del hilo que se obtiene depende de la prenda que se esté reciclando.

Al ir deshilando se deben unir paralelamente las hilachas, luego se debe girar en dirección contraria al cuerpo de la persona que lo esté realizando y así lograr que se junten de mejor forma. Este proceso se realiza de forma constante a medida que se van uniendo los hilos.

A medida que se va desarrollando el proceso anterior se debe ir dejando de forma delicada en una caja el material, no se enrolla como se haría al realizar un ovillo normal porque éste se tiende a enredar.

► Paso 4: Tejer.

Al tener el material en la caja se puede comenzar a tejer, para el grosor que se logró se recomienda utilizar palillos número 10.

REQUERIMIENTOS:

El largo de la pieza debe ser superior a 40 cms. El grosor de los palillos que se utilizan depende directamente del grosor del material.



*Se omite el proceso de selección material.
La flecha indica el proceso que demanda mayor cantidad de tiempo.



RESUMEN PROCESOS

→ Deshilar y armar ovillo

Tejer

MUESTRA 03.

Superficie textil de franjas con bordes deshilados.

Materiales: Piezas de algodón, ya que al deshilarse son las que tienen mayor resistencia

► Paso 1, Selección material.

Piezas de algodón, ya que al deshilarse son las que tienen mayor resistencia, el ancho de la pieza debe ser de mínimo 10 cms para que se pueda evidenciar el deshilado en ambos costados de la franja.

► Paso 2: Corte de franjas.

Para comenzar a cortar se debe tener en cuenta el ancho de las franjas, considerando que éstas después serán deshiladas, se llegó a una medida de 12 cms de ancho considerando 2 centímetros al centro y 5 centímetros para ser deshilados por lado. Las franjas deben ser cortadas siguiendo el sentido del hilo, este punto es el más relevante ya que de éste corte depende que el deshilado quede de forma regular.

► Paso 3: Costuras

Cuando las franjas ya están deshiladas se cosen a otra superficie textil, con un hilo que sea del mismo color que la tela más oscura utilizada

► Paso 4: Lavado.

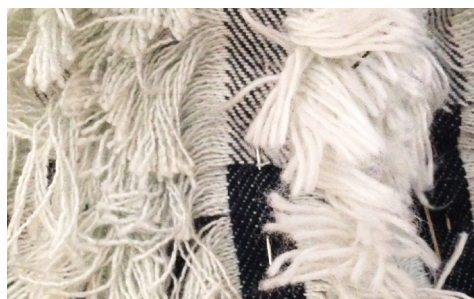
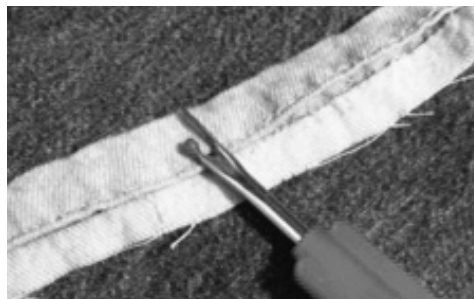
La superficie con el tratamiento incluido se lavan con agua fría y detergente de uso común, para así poder obtener el comportamiento final del material.

► Paso 5: Secado y planchado.

Se deja secando al aire libre en un colgador de pantalón agarrado de los extremos a éste, y se plancha para ordenar las hilachas y terminar de fijar las costuras.

REQUERIMIENTO:

Las franjas deben ser cortadas siempre en el sentido del hilo. el ancho depende netamente de cuánto tratamiento deshilado se requiera.



*Se omite el proceso de selección material.
La flecha indica el proceso que demanda mayor cantidad de tiempo.



RESUMEN PROCESOS

Lavar

→ Descoser

Planchar

MUESTRA 04.

Superficie textil a partir de la unión de hilachas con costuras.

Materiales: Hilachas que quedaron de otros procesos y/o piezas de algodón, hilo y máquina de coser.

Paso 1 Selección material.

En esta superficie se utilizarán las hilachas que quedaron de las muestras 02 y 03, también piezas de algodón dañadas, ya que para producirla no es necesario un largo específico.

► Paso 2: Deshilar.

Las hilachas que se usarán de procesos anteriores se deben ordenar de forma paralela, y clasificar según el largo, y las piezas nuevas deben ser deshiladas y posteriormente sometidas a lo mismo.

► Paso 3: Unir hilachas.

Para comenzar a producir la superficie se debe colocar un papel mantequilla (facilita coser a máquina) sobre un lugar plano, las hilachas se deben poner de forma paralela al lado más largo de éste, con una distancia no mayor a 1 centímetro entre cada una, se debe cubrir el plano total, luego se repite la acción en diagonal, pero nunca de forma perpendicular. Para terminar este paso se coloca un segundo papel sobre lo trabajado, pero esta vez se cortan 4 centímetros en cada lado y con masking tape se unen ambos, lo más importante es que al juntarlos el masking tape quede 1 centímetro sobre las hilachas, y así evitar el movimiento de las hilachas dentro de los papeles.

► Paso 4: Planchar.

Antes de comenzar a coser se debe planchar la superficie con plancha a vapor, para fijar las hilachas, luego se dobla y se deja reposando un día con peso encima, para asegurar que el material se fije y adapte al papel.

► Paso 5: Coser.

Coser en máquina recta con un hilo número 80, más grueso que el hilo corriente, para generar mayor resistencia. Se debe poner la superficie de forma perpendicular a la dirección de las hilachas, se deben coser líneas con distancia de 5 centímetros, al finalizar este proceso se comienza a coser en diagonal de manera aleatoria en la superficie.

► Paso 6: Eliminar papel.

Al tener la superficie lista se debe iniciar el proceso de eliminar el papel, es el proceso más delicado que se lleva a cabo en todo el proceso. Se pone en una zona plana y se comienza a retirar el papel a mano.

► Paso 7: Planchado.

Una vez que se logró sacar todo el papel, la superficie debe ser planchada a vapor nuevamente para poder fijar las costuras e hilos.

REQUERIMIENTOS: Siempre se debe trabajar con papeles a ambos lados de la superficie, para evitar que al coser en la máquina se enrede el hilo con las hilachas.



*Se omite el proceso de selección material. La flecha indica el proceso que demanda mayor cantidad de tiempo.



RESUMEN PROCESOS



Deshilar

Unir hilachas

Planchar

Coser

Eliminar papel

Planchar

MUESTRA 05.

Superficie textil con marcas de costura.

El fin de esta experimentación, tiene que ver con poner en valor la tela en sí, demostrando que no hay necesidad de comprar textiles nuevos, sino que se pueden ocupar existentes, con alta calidad, y en este caso potenciar la estética de la mezclilla, aprovechando las marcas que quedan en las prendas.

Materiales: idealmente prendas con alto porcentaje de algodón sobre el 95%, ya que al ser más rígidas se facilita la unión a través de costuras.

► Paso 1: Lavar.
con el fin de realizar procesos higiénicos todas las prendas son sometidas a lavados previos.

► Paso 2: Descoser y limpiar
Lo más importante es descoser con cuidado cada pieza de la prenda, e ir sacando de forma inmediata los hilos que van quedando.

Parte del proceso también es ir limpiando los restos de hilo que van quedando, y así dejar listo el material para la siguiente etapa.

► Paso 3: Planchar

Al tener todas las piezas se someten al planchado a vapor para dejar lisa la superficie, y así se eliminan los rastros de las costuras originales, también esto facilita el poder marcar los moldes en la tela.

REQUISITOS:

En todas las intervenciones de material el tamaño, ya sea ancho o largo, dependerá de la elección de la prenda que se confeccionará. Por lo que se deben elegir idealmente piezas grandes, como piernas, mangas, entre otras.

Elegir prendas con gran cantidad de elementos potenciará el contraste de color que se genera, significa que habrán más marcas en la superficie textil.



*Se omite el proceso de selección material.
La flecha indica el proceso que demanda mayor cantidad de tiempo.



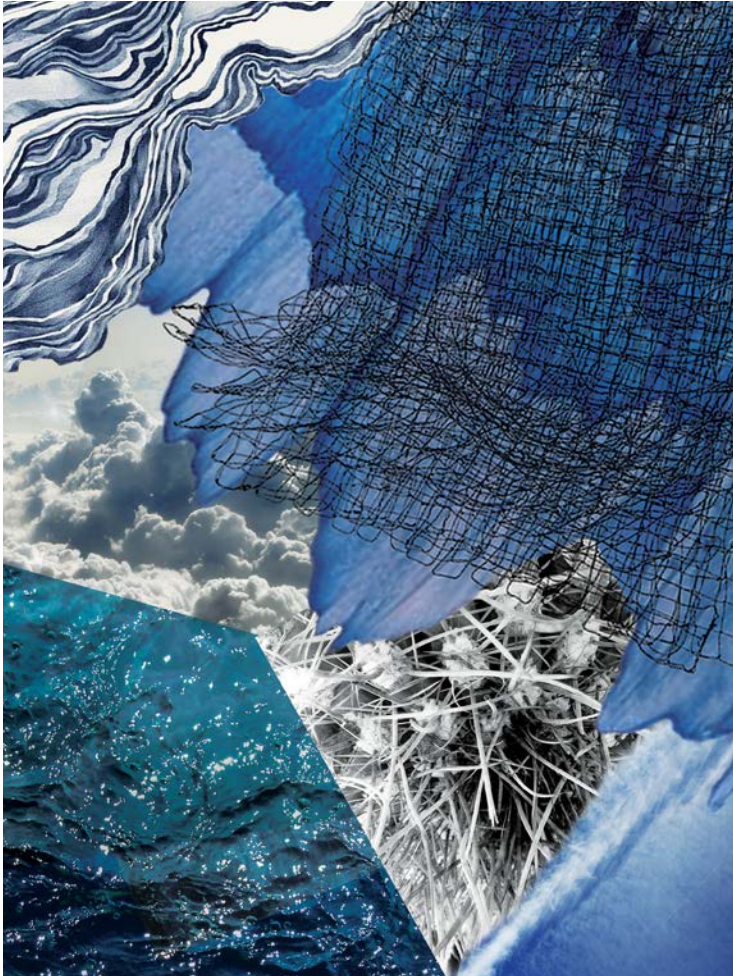
RESUMEN PROCESOS

Lavar

→ Descoser

Planchar

13. Diseño de Colección



13.1 INSPIRACIÓN

Esta colección nace en respuesta al exceso de producción de textiles de algodón, ya que ésta es una de las industrias más contaminantes. La colección busca lograr la transformación de la mezclilla; poner en valor la tela, resignificar su uso y pasar de prendas con una estructura definida, como el jeans, a prendas que en la posición de elementos, se diferencia de ese uso reglamentado.

La inspiración principal tiene que ver con una fascinación por el color azul, que se encuentra en el cielo y en el mar. Las distintas tonalidades de colores que alcanzan, pero siempre con la misma base, logran que la superficie cambie de manera constante. El mar, según la cantidad de luz que tenga, cambia de color; el

color del cielo depende de la hora del día, por lo que están en constante cambio a causa de elementos externos.

Eso se refleja en las prendas de esta colección, ya que al reutilizar prendas de mezclilla, cada una tiene un tono distinto, y por otro lado, las formas bases son siempre las mismas y las superficies van cambiando según el tipo experimentación que se aplique.

13.2 SILUETA Y FORMA

Hay dos criterios fundamentales para la creación de las piezas de esta colección. El primero, es que las prendas parten de un molde simétrico base, y el segundo, es aprovechar de la mejor manera los materiales, evitando pérdidas.

La estructura de las prendas es simétrica (molde), y la superficie de estas, en ciertos casos, se ve asimétrica, a causa de las distintas experimentaciones que se realizan y la gama de colores disponibles. Es fundamental que todas las piezas se entiendan como parte de un grupo.

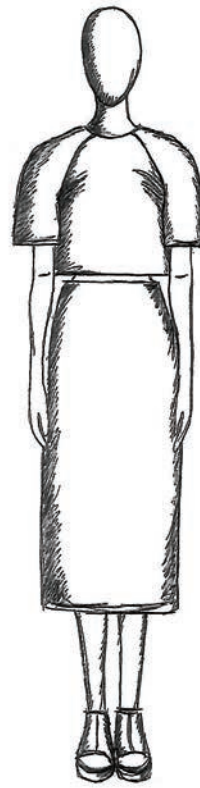
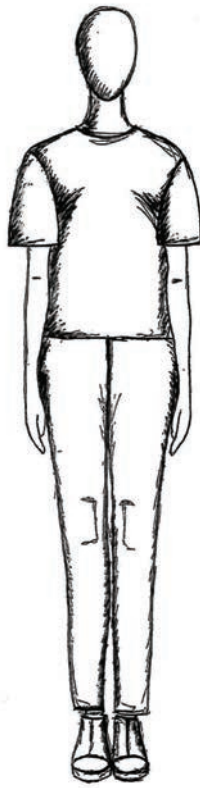
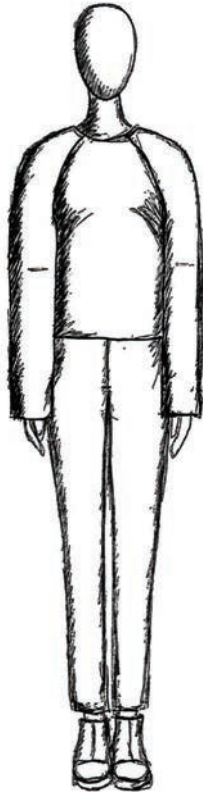
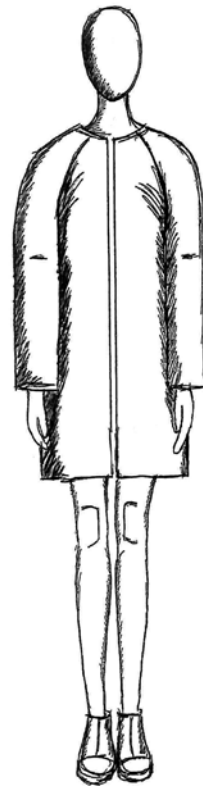
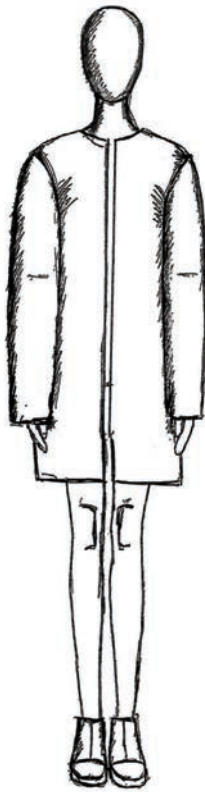
Prendas correspondientes a la parte superior del cuerpo son holgadas, y las piezas inferiores, siguen cortes rectos con mayor ajuste que las del torso, todo esto, como se nombró anteriormente, con el fin de maximizar el rendimiento del material.

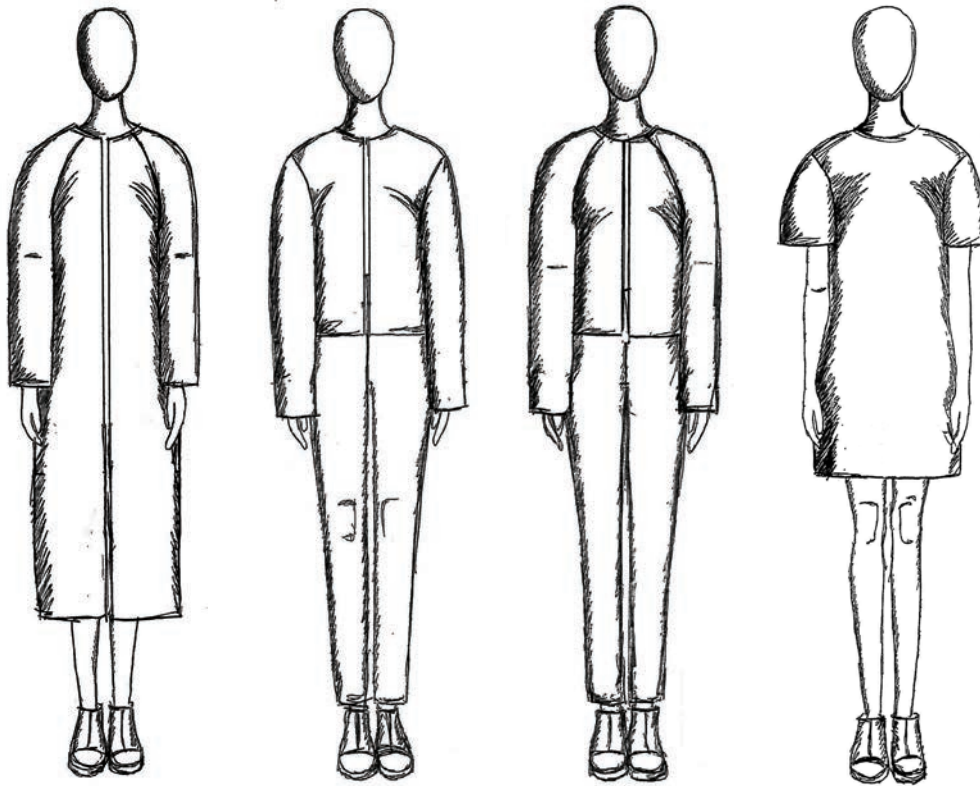
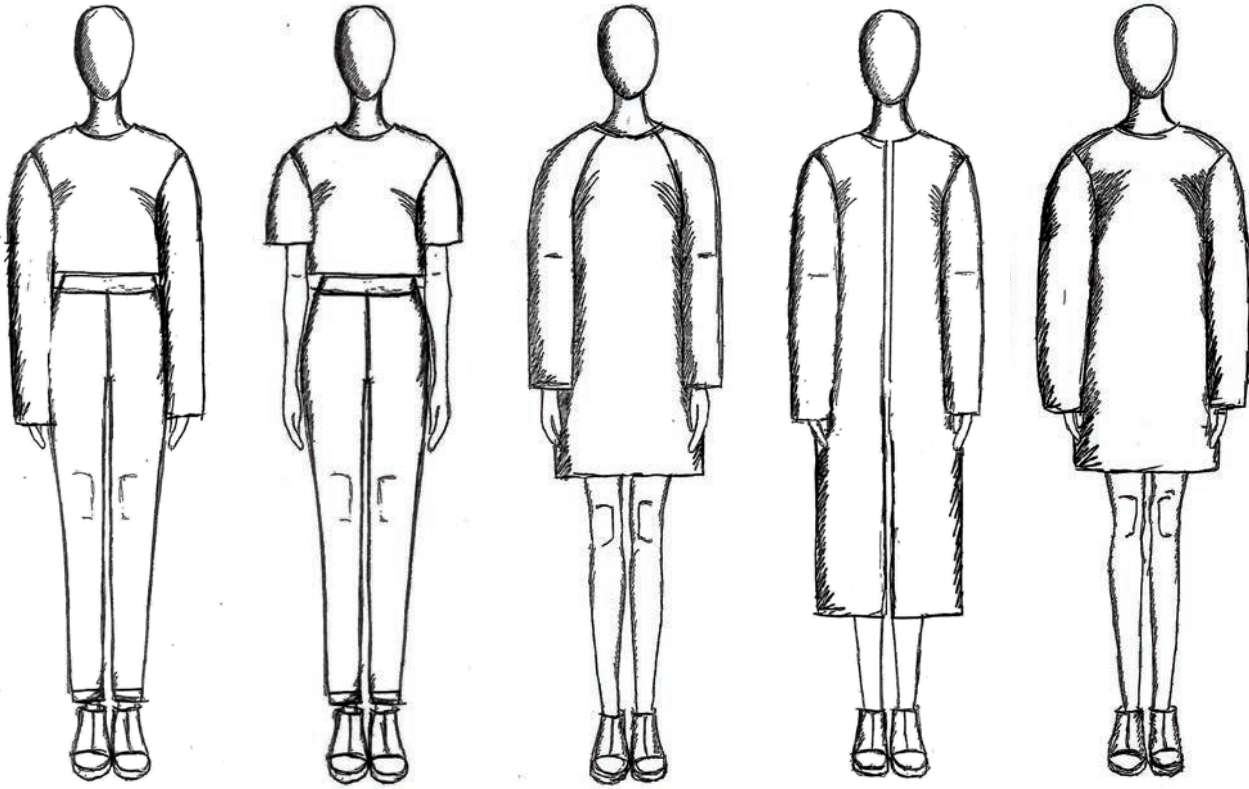
En la colección conviven dos tipos de prendas: básicas y con experimentación. Las primeras, están diseñadas para acompañar a las segundas, las buscan que en la mezcla de textiles, la paleta cromática sea en tonos similares.

Dentro de las prendas de experimentación, existen algunas de punto y de tela plana. En las primeras se utilizan mangas raglán para evitar la acumulación de material bajo la sisa, y evitar gastar material de más, para lograr una mejor relación con el cuerpo. En las segundas se rescatan elementos de las prendas originales, como las pretinas, que siguen cumpliendo la misma función. Además, se utilizan como puño en los puntos donde termina la prenda (puños, piernas, etc). En torno a la estructura al recibir una gran cantidad de pantalones, se utiliza el tiro de este como sisa.

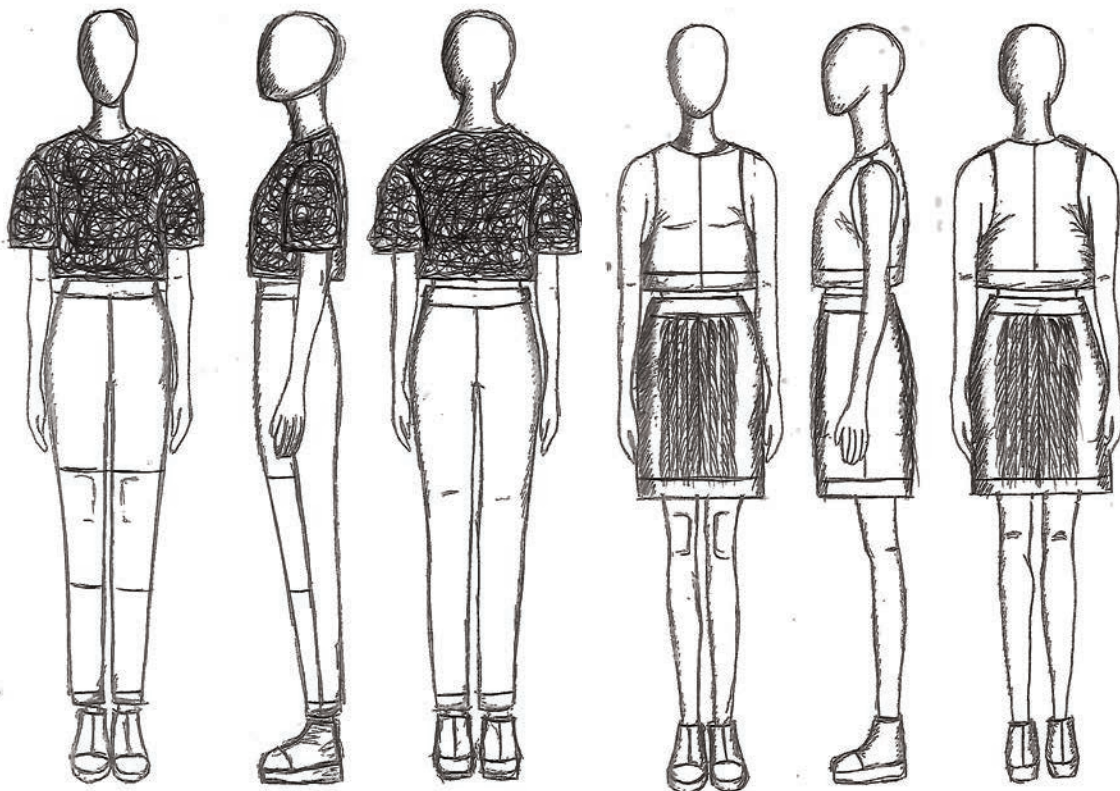
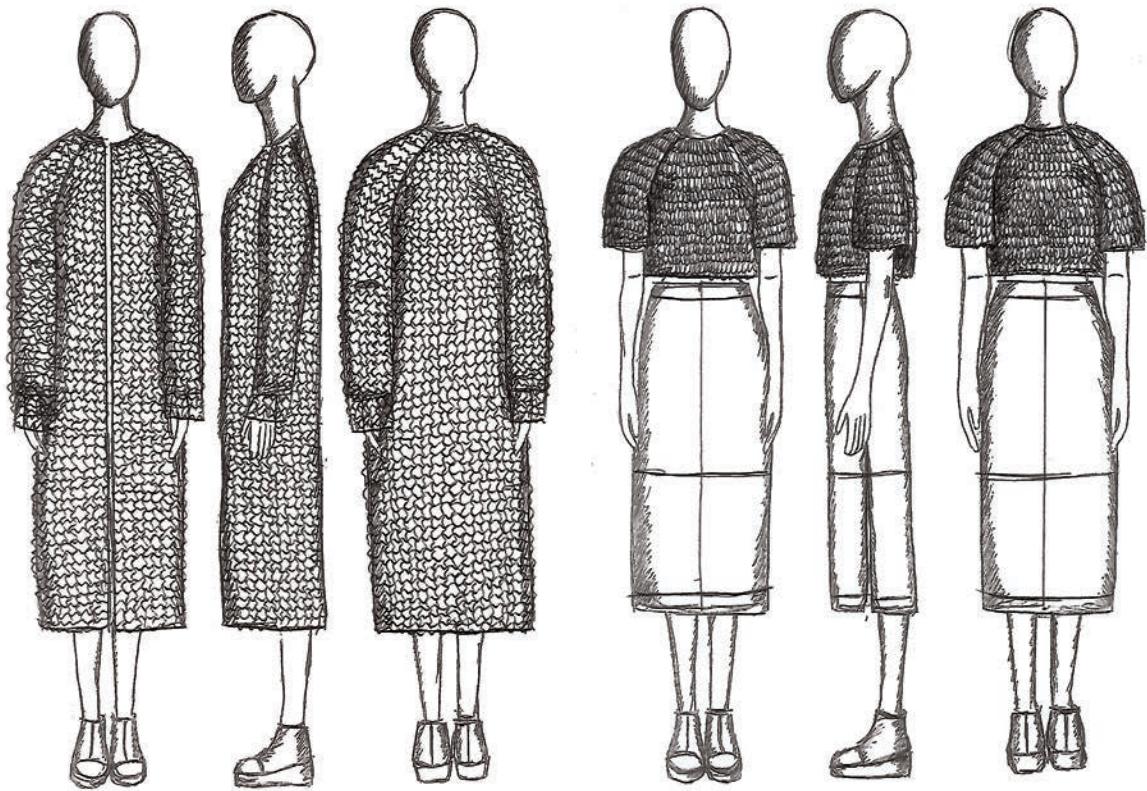
13.3 COLECCIÓN LINEAL

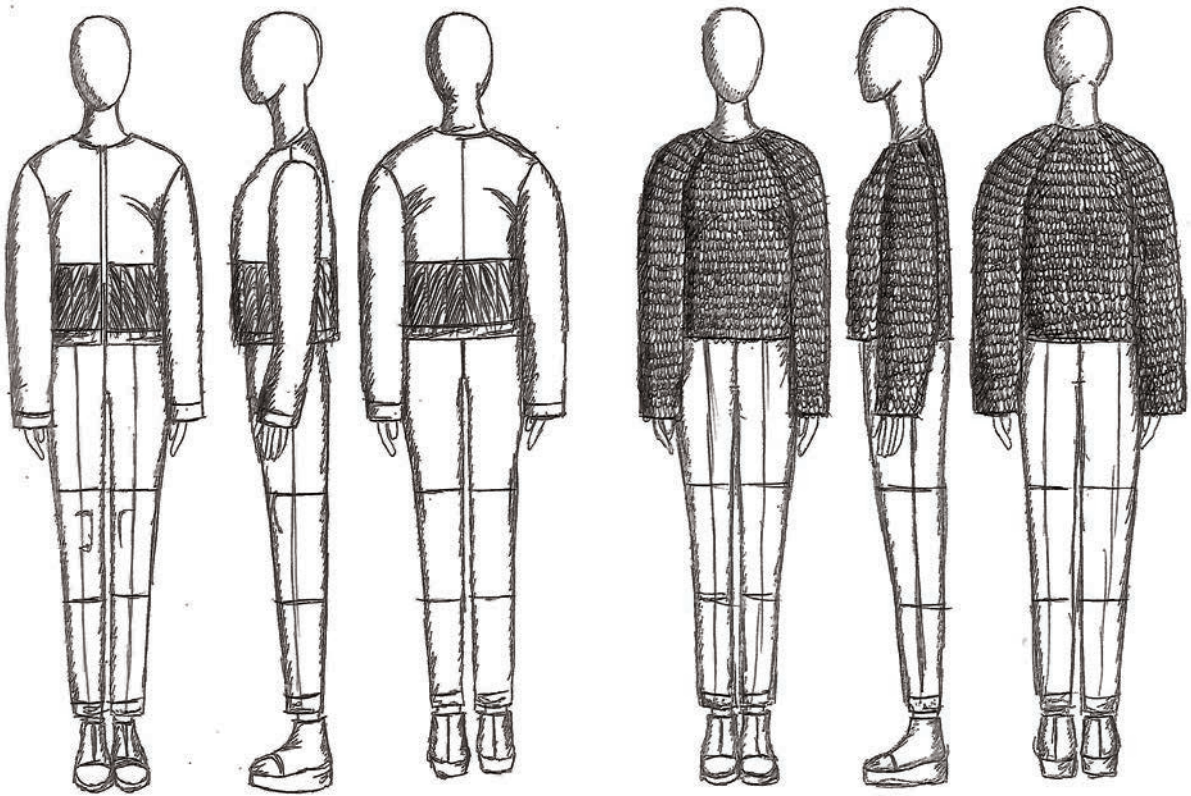
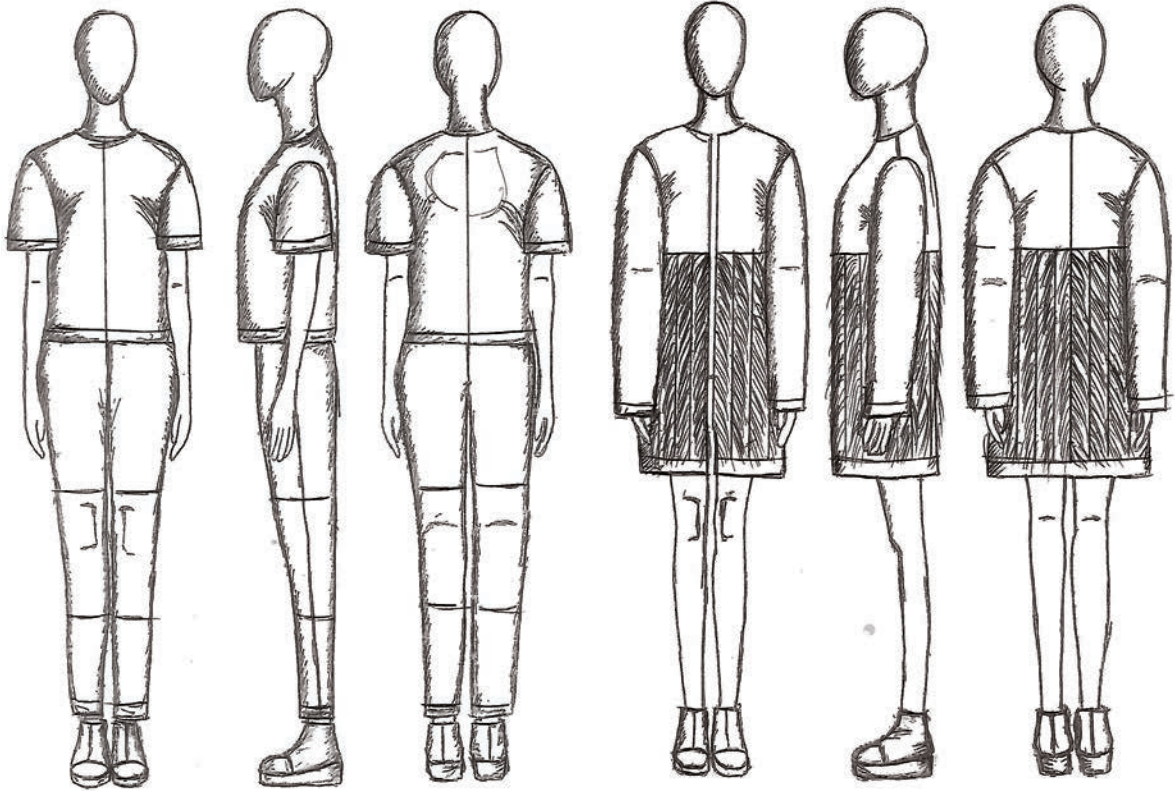
Se presentan los dibujos de las formas bases que serán utilizados, seguido de estos se puede ver la colección final.

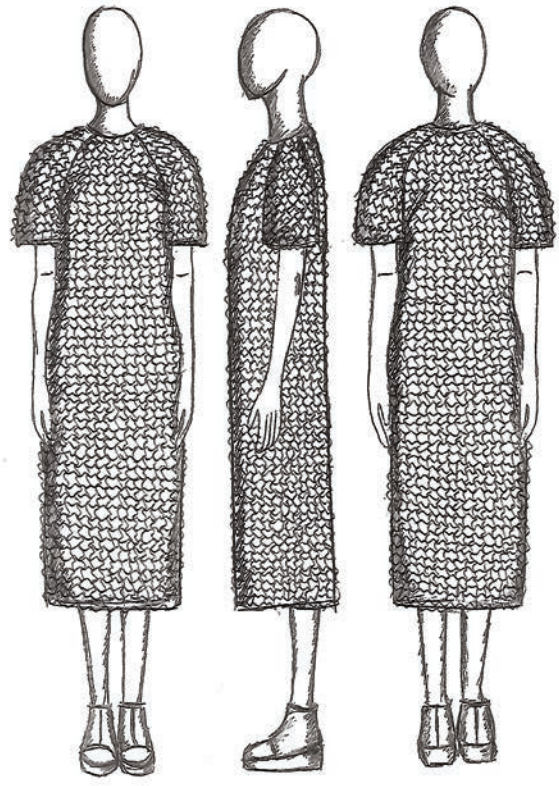
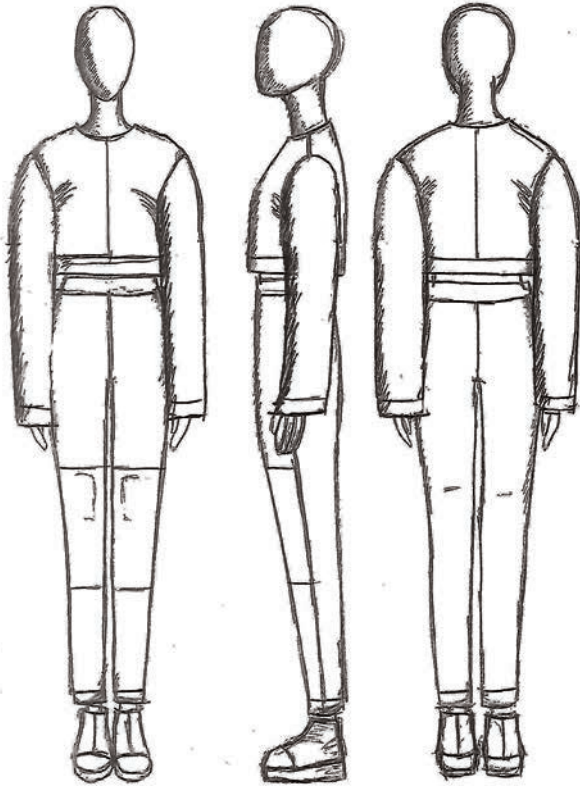
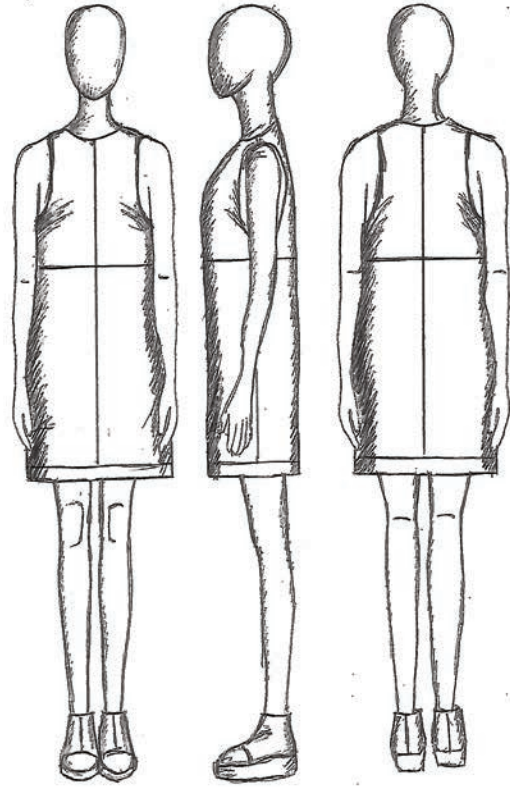
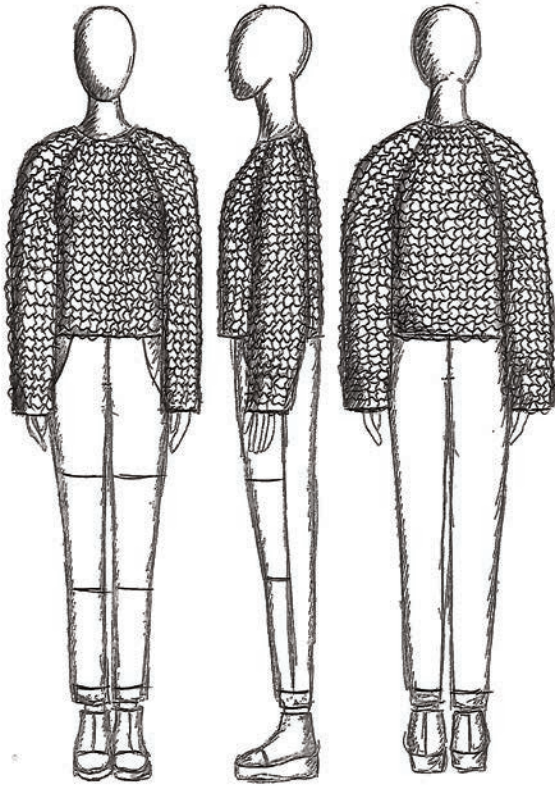


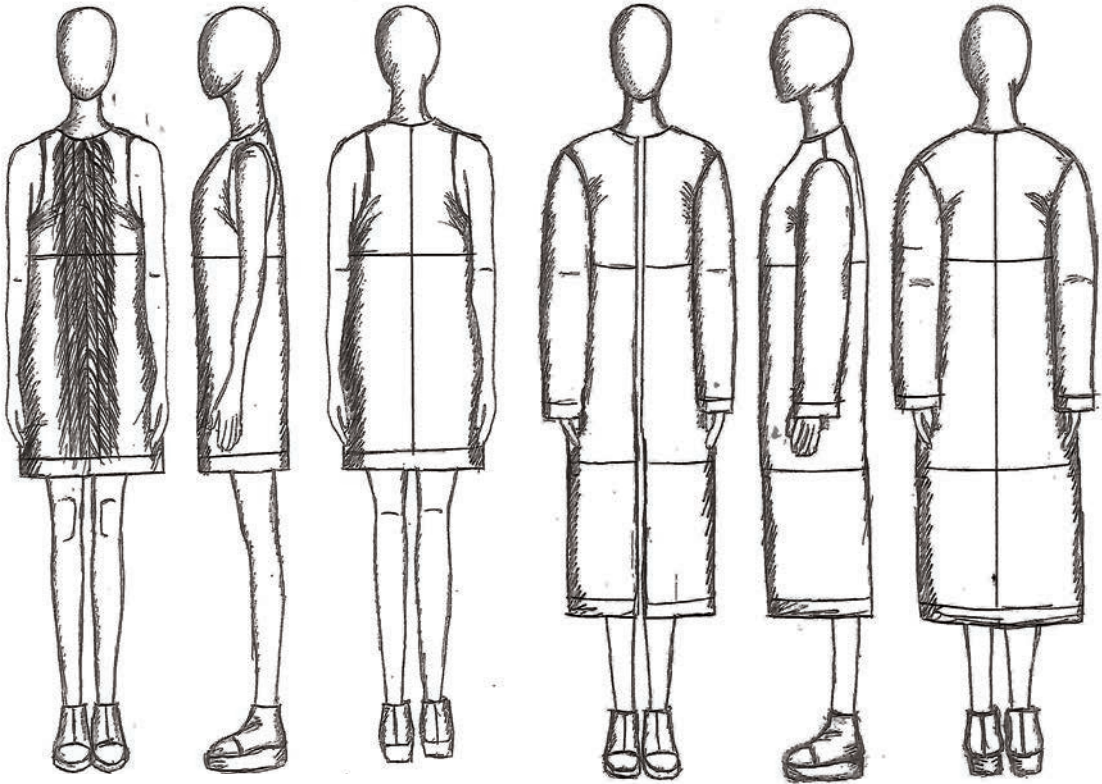
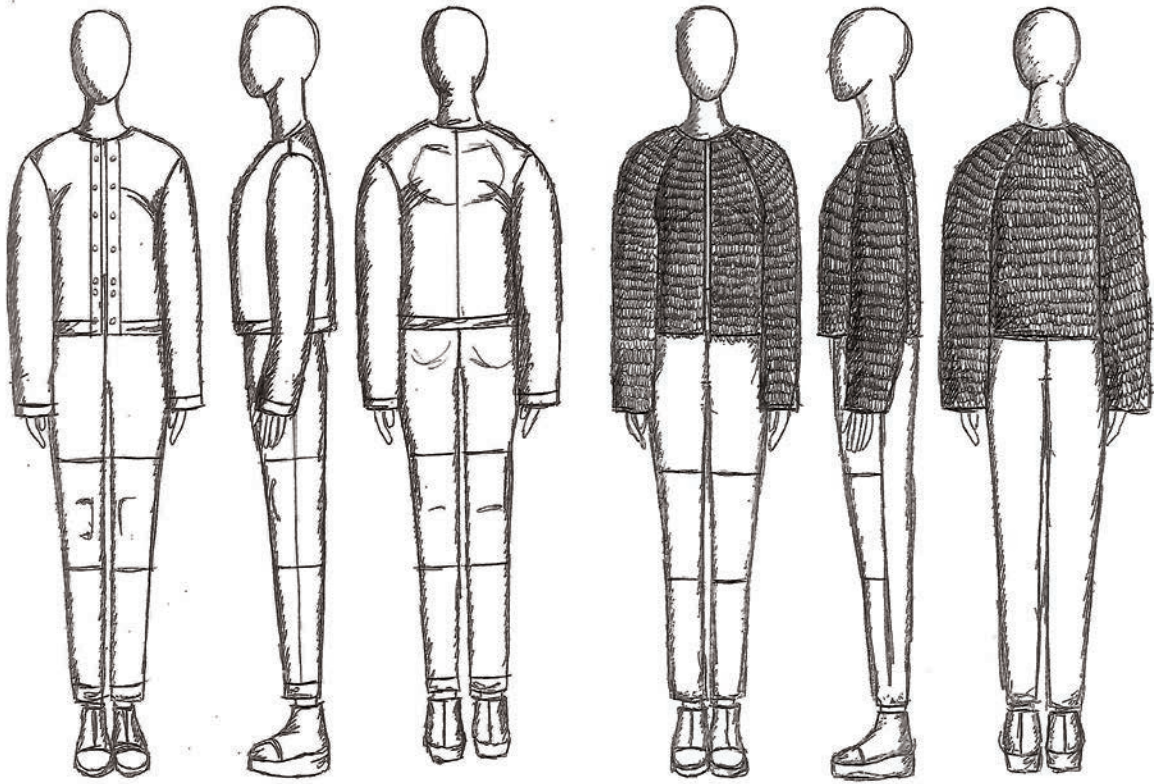


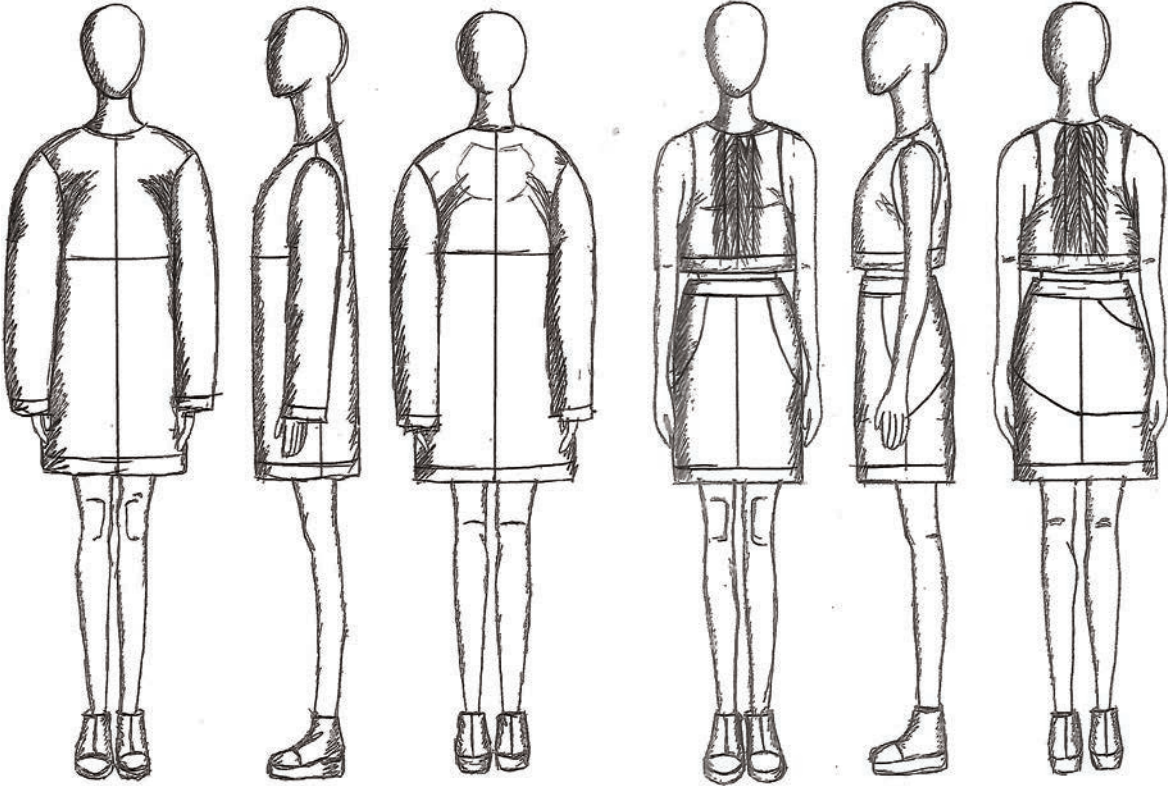
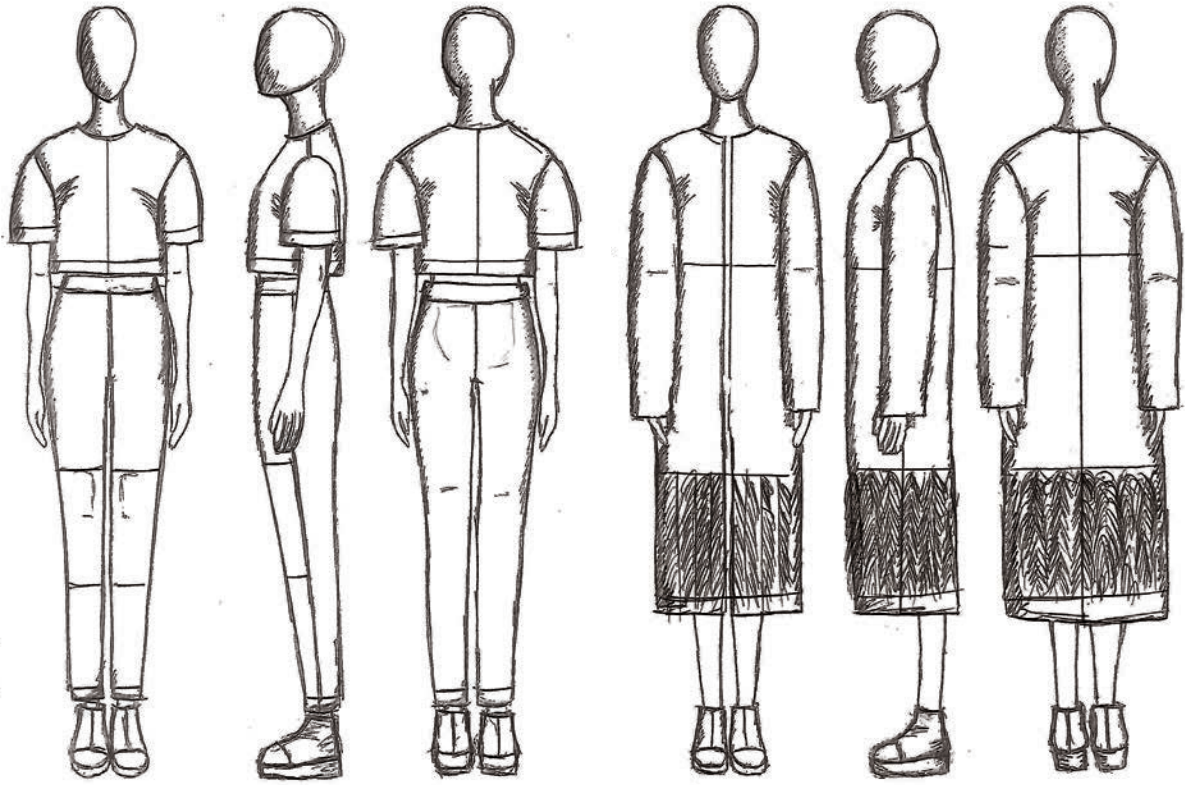
Silueta y formas base
para el diseño de la
colección

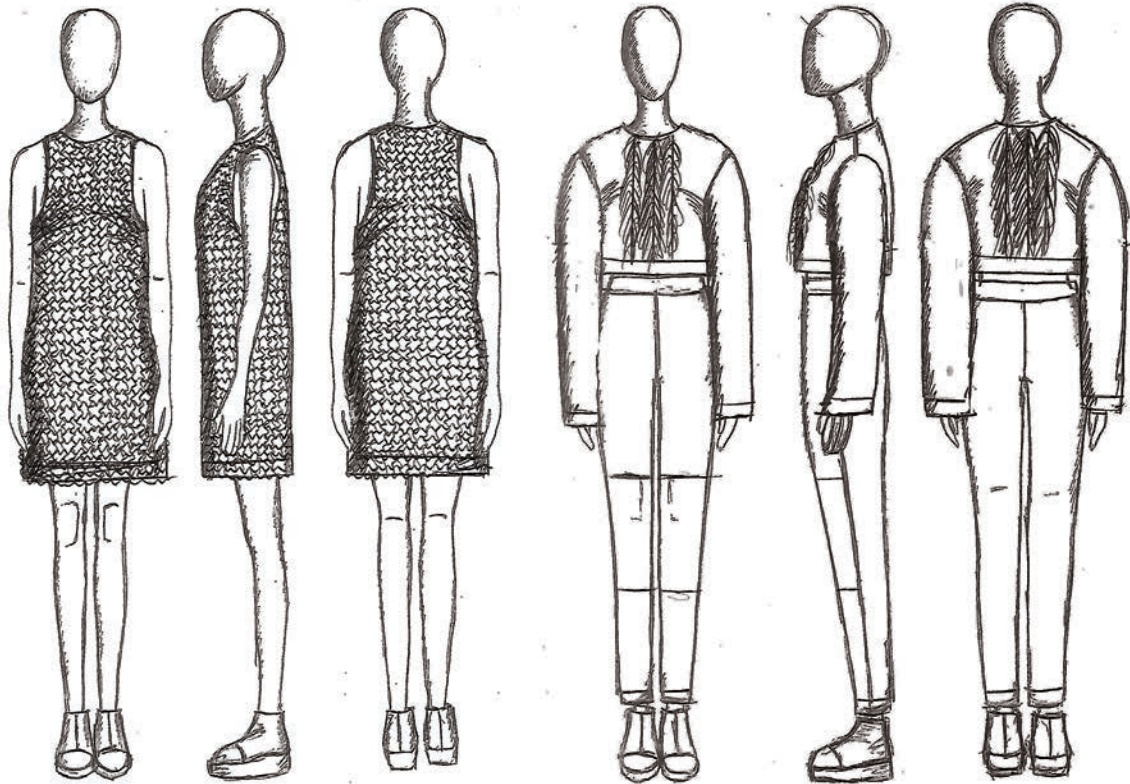
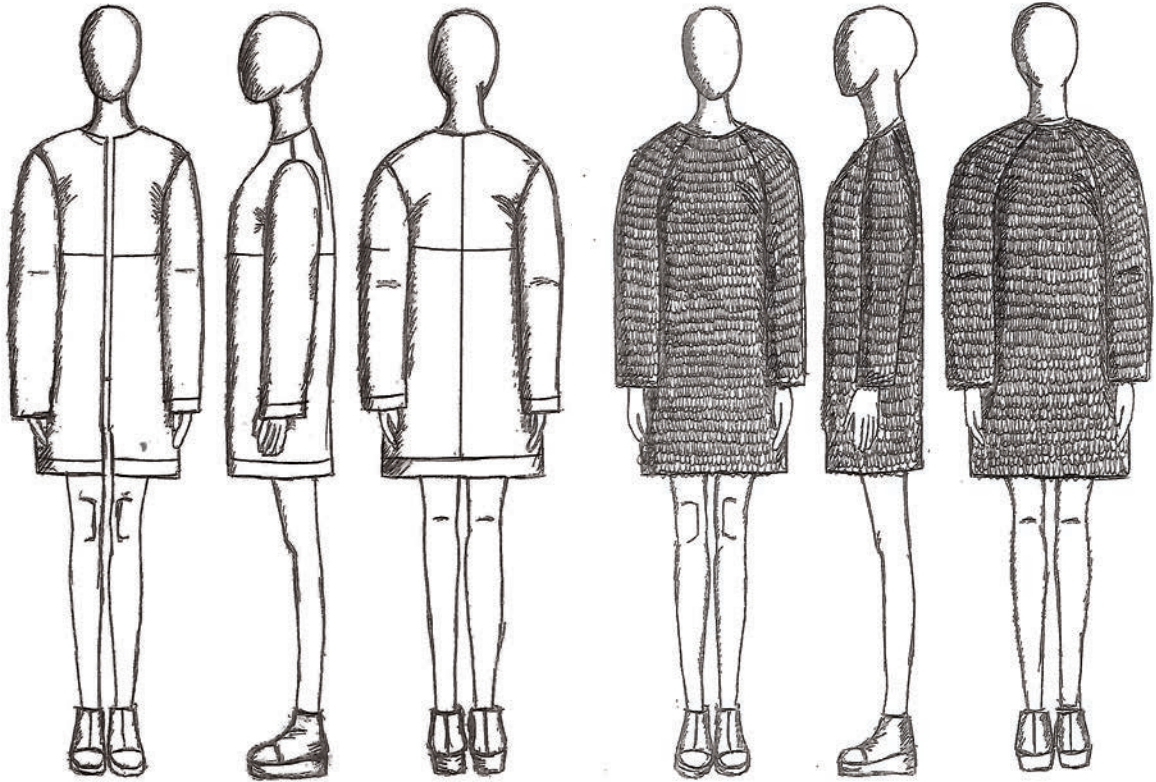


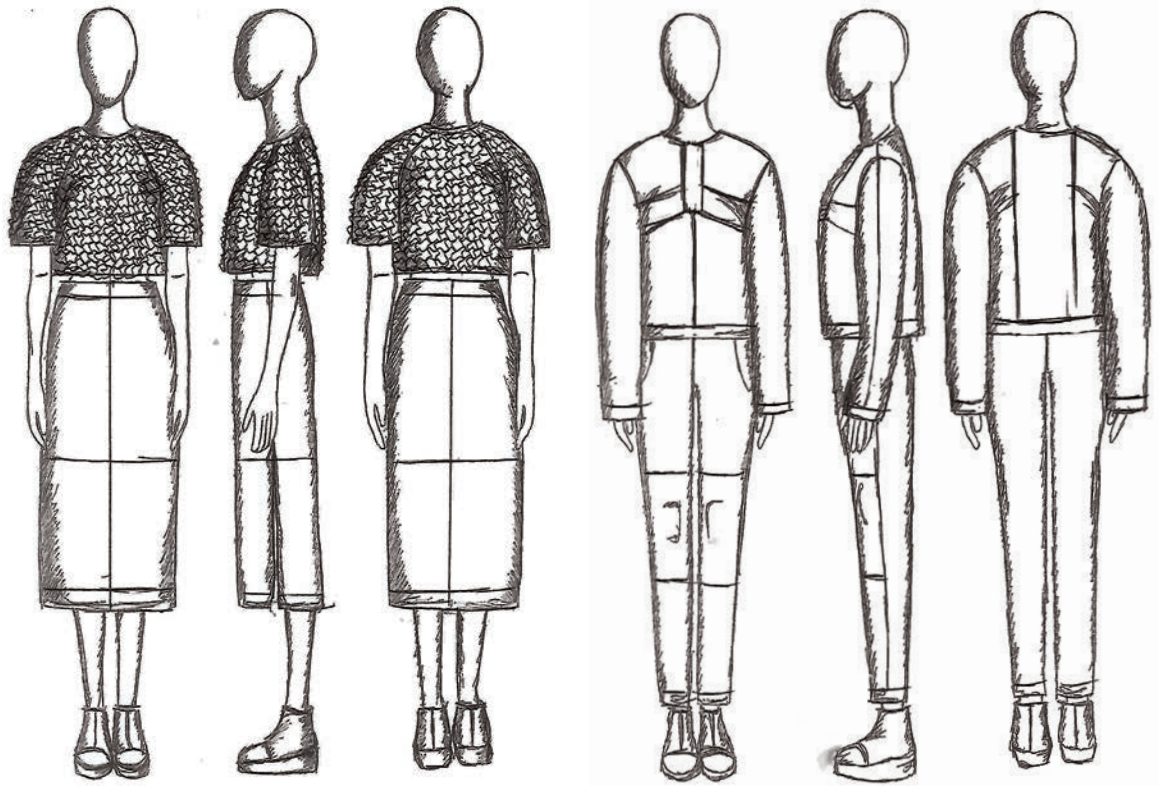
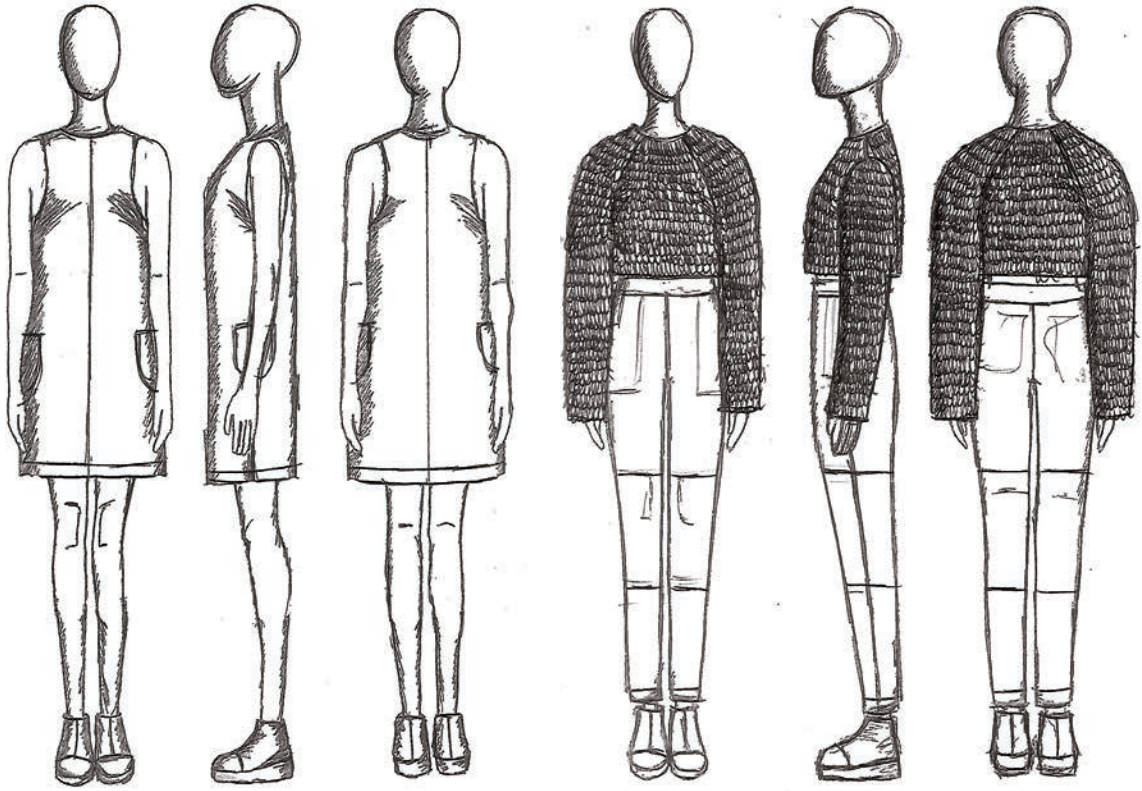


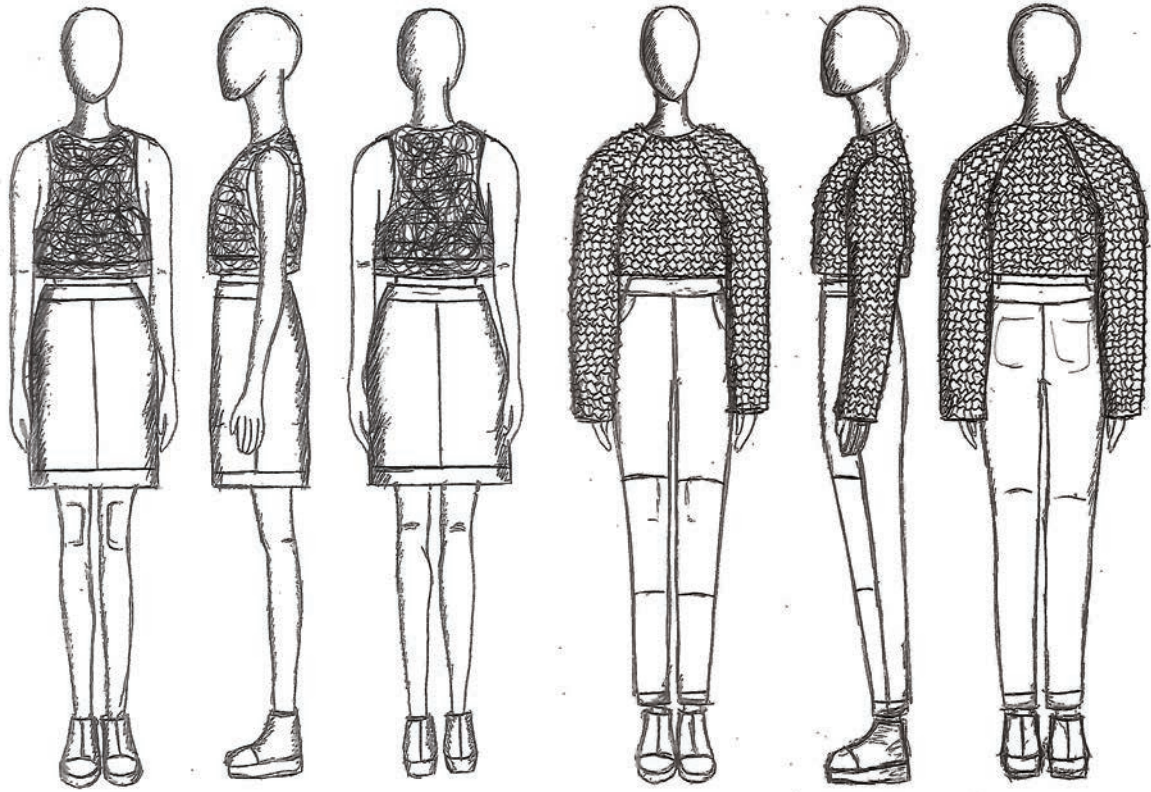
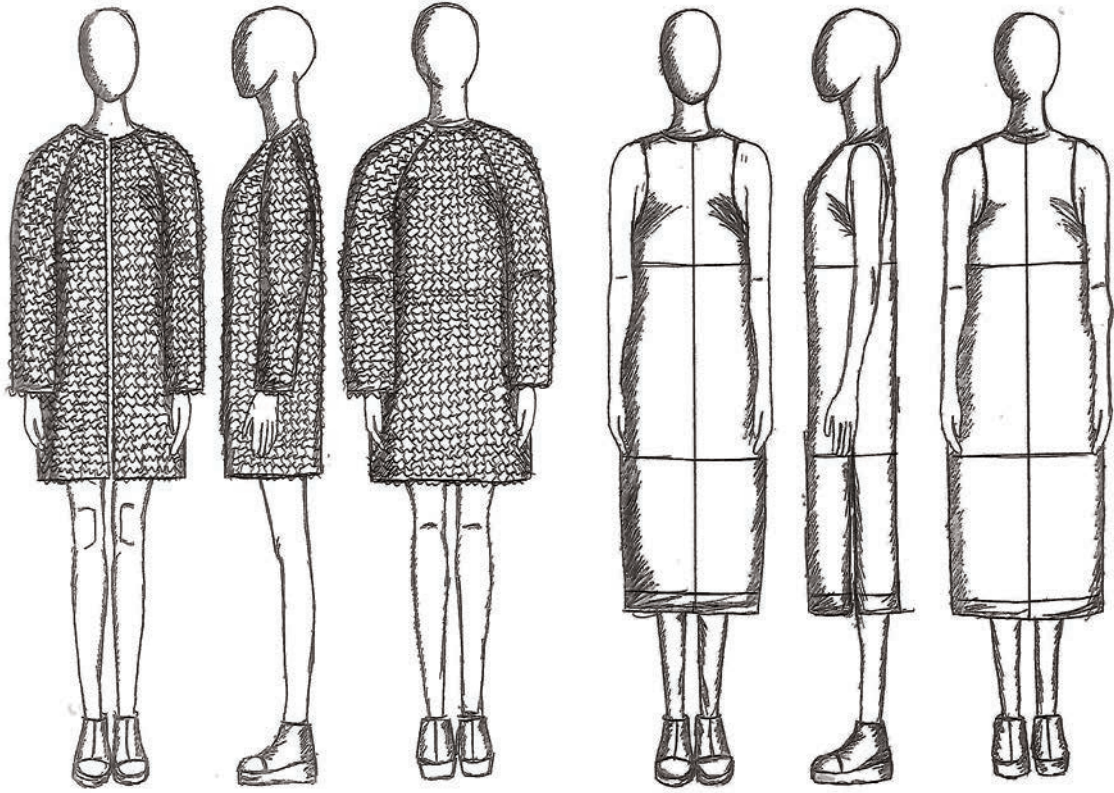


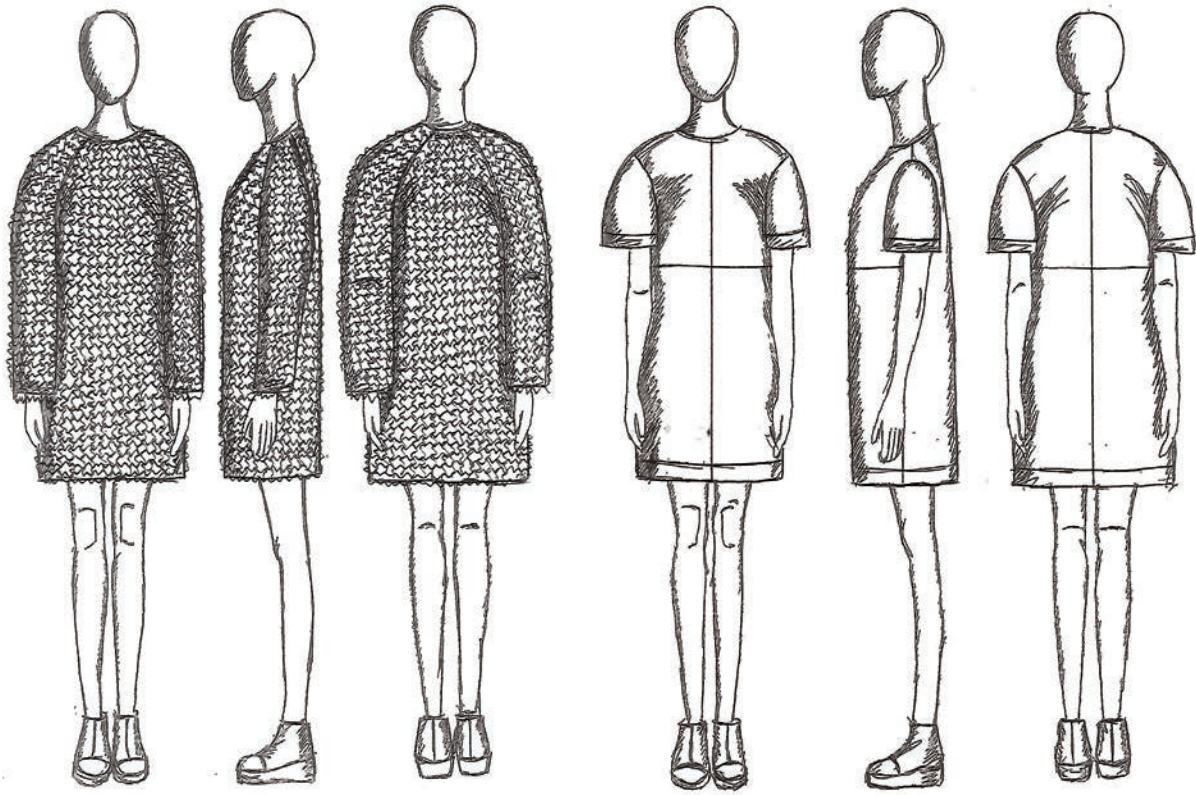












14.
Patronaje y confección

14.1. MOLDERÍA

Considerando como puntos principales las formas y cortes simples, se comenzaron a crear moldes, pues lo más importante era desarrollar un patronaje que permitiera sistematizar la reutilización, es decir, que considerase tamaños, formas, y material. Lo más importante, fue llegar a un tamaño estándar más allá del tallaje final, para lograr hacer coincidir el molde con la pieza de tela reutilizada.

El proceso fue bastante largo y riguroso, se realizaron distintas pruebas en las que el foco estaba en la menor pérdida de material.

Las prendas superiores son holgadas, se agregaron dos centímetros por lado en los moldes

correspondientes, y las inferiores con ajuste normal al cuerpo.

Al finalizar el proceso de diseño de moldería, se realizó la siguiente tabla para calcular la cantidad de material necesario para la realización de las prendas.

Al tener el cuadro, se facilitó el proceso de confección, ya que el sistematizar permitió saber qué elemento de la prenda se utilizará, qué pieza se requiere y el tamaño de esta

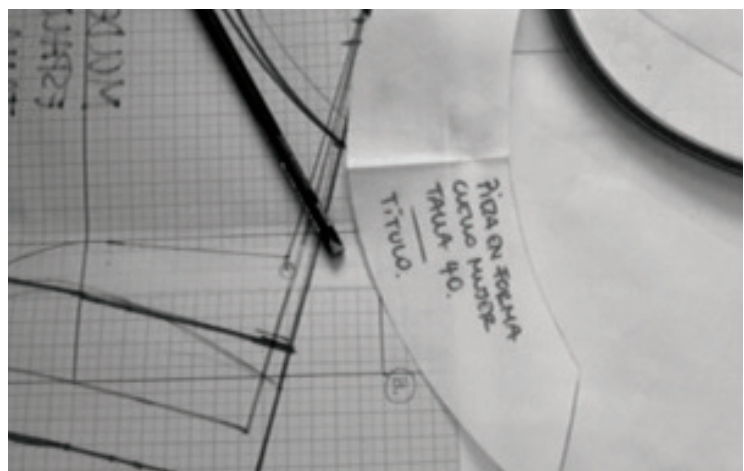
Para las prendas tejidas se desarrolló un sistema de producción, acordando la cantidad de puntos según la talla y la variación del grosor del material, éste sistema se detalla en la siguiente tabla.

CONVERSIÓN TALLAJE A PUNTOS

Talla	Puntos (ancho)
S - 36	38
S - 38	40
M - 40	42
M - 42	44
L - 44	46
XL - 46	48

Figura (19) En los anexos aparece la tabla de medidas con que fue hecha la conversión.

Fotografía: proceso desarrollo de moldes.



14.2. ELEMENTOS DE UNIÓN

Y TERMINACIONES

Color de hilo: Sólo se utilizarán los colores de la gama cromática perteneciente a las prendas reutilizadas, siendo el color más oscuro de la prenda, el que predomine para la realización de las costuras.

Costuras: Utilización de overlock con 4 hilos, (40/2, 2000 YDS) para mayor resistencia en la unión de telas.

Puntada simple en máquina recta cuando se estime necesario, la que siempre irá con un hilo más grueso (30/3, 3300 YDS) y con costura de refuerzo, primordialmente en los cierres.

No se utilizan costuras exteriores a la vista, ya que lo fundamental es dejar visible las huellas y marcas que han quedado en el material, luego de haber descosido la prenda inicial.

Cierres y elásticos: En caso de no estar en buen estado para ser reutilizados, serán reemplazados por piezas nuevas similares.

Cabe destacar que todas las prendas son terminadas a mano, tanto las tejidas como las otras.

14.3 METODOLOGÍA DE CONFECCIÓN

Según el tipo de experimentación, es el tipo de cuidado que se debe tener al confeccionar la prenda, ya que la mayoría de las superficies textiles responden a requerimientos distintos para poder ser trabajadas.

Al tener las superficies en cuadrados de 20x20 cms, el siguiente paso fue llevarlas a una escala mayor. Lo primero, fue decidir qué prendas de la colección se confeccionarán, y debido al tiempo, para algunas muestras, estas fueron más pequeñas.

Lo más importante es que el proceso de descoser prendas, es el más demandante de tiempo todos los procesos productivos.

Debido a la cantidad de trabajo que esta

etapa significaba, sumado al poco tiempo disponible y al nivel de cuidado que se requiere al hacer esta labor, el proceso se externalizó, logrando que dos personas trabajasen descosiendo las prendas.

En la tabla se aprecia la metodología utilizada para la confección de las prendas, siendo claves la cantidad de material y las horas de trabajo destinadas a cada experimentación.

Número de hilo en base a lo comprado en Albornoz y Lama Ltda, Independencia.

CANTIDAD DE MATERIAL A REUTILIZAR, CASO: TOPS COLECCIÓN




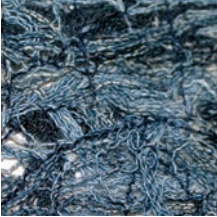
Tipo de Prenda	Muestra textil que se aplicará	Prenda(s) a reutilizar	Cantidad material (relacionarlo con la misma prenda)	Tiempo confección (hrs)
Top manga corta raglan ▶ Tejido		Jeans	4 jeans	4 a 5 horas
Top manga corta raglan ▶ Tejido		Jeans	2,5 Jeans	3 a 4 horas
Top básico manga corta caída ▶ Molde		Jardinera	1/3 de la prenda	1,5 horas
Top sin mangas, replica del tiro en la sisa ▶ Molde		Jeans	1	3 horas

Figura (20)
*Tiempo de confección asume que la superficie textil está lista para ser utilizada, y en el caso de los tejidos el material está listo para comenzar el proceso.

El 80% de las prendas confeccionadas fueron hechas a partir de donaciones, se estima que sólo tres prendas fueron confeccionadas con ropa adquirida en tiendas de segunda mano y ferias libres.

15.
La Marca

15.1 NAMING

Considerando las características principales del proyecto, se llegó a “otro código”, entendiendo “otro” como una transformación de lo establecido, generando una alternativa a lo existente; “código”, en tanto, se aborda desde dos aspectos.

En primer lugar, el ir en contra de lo que plantea la moda rápida, que todo tiene un código determinado, dando paso a la pérdida de la singularidad de las cosas. Y por otro lado, considerándola como la recopilación y unión de distintos elementos que conviven bajo las mismas reglas, la experimentación textil y máximo uso del material.

15.2 IDENTIDAD DE MARCA

IMAGEN DE MARCA:

Se utiliza una tipografía palo seco, simple y sólida, que da cuenta del carácter de la marca. La palabra “otro”, que no cuenta con intervención, se contrapone a la palabra “código”, en la cual las consonantes si lo están. Y el que no estén terminadas, representa la transformación y el rediseño constante que viven las prendas que son reutilizadas.

PALETA DE COLORES:

Se analizaron los colores más recurrentes en las prendas, entre los cuales predominaron los tonos azulados, mostaza (en el color del hilo), y el rojo (detalles de las prendas, como etiquetas y costuras internas).

Sin embargo se decide utilizar para el logotipo sólo negro, pensando en las futuras aplicaciones de la marca, se busca simpleza para que el logo con la experimentación de las prendas se acompañen y no compitan.

TIPOGRAFÍAS:

Gotham Medium fue transformada para dar vida al logotipo. Se eliminaron ciertas partes de la tipografía original, para hacer énfasis en transformar lo establecido, y para que pueda ser visto desde otro punto de vista.

Para utilizar como tipografía auxiliar se eligió Arial, ya que se encuentra en la mayoría de los sistemas operativos. Esta, será utilizada en todo lo que tenga directa relación con Otro Código, y acompañará al logotipo en las aplicaciones de la marca siempre.

OTRO CÓDIGO



OTRO CÓDIGO

PALETA CROMÁTICA IDENTIDAD DE MARCA



C	O	R	35	C	O	R	255
M	O	G	31	M	O	G	255
Y	O	B	32	Y	O	B	255
K	100			K	O		

PALETA DE COLORES:

Se analizaron los colores más recurrentes en las prendas, entre los cuales predominaron los tonos azulados, mostaza (en el color del hilo), y el rojo (detalles de las prendas, como etiquetas y costuras internas).

Sin embargo se decide utilizar para el logotipo sólo negro, pensando en las futuras aplicaciones de la marca, se busca simpleza para que el logo con la experimentación de las prendas se acompañen y no compitan.

TIPOGRAFÍAS:

Gotham Medium fue transformada para dar vida al logotipo. Se eliminaron ciertas partes de la tipografía original, para hacer énfasis en transformar lo establecido, y para que pueda ser visto desde otro punto de vista.

Para utilizar como tipografía auxiliar se eligió Arial, ya que se encuentra en la mayoría de los sistemas operativos. Esta, será utilizada en todo lo que tenga directa relación con Otro Código, y acompañará al logotipo en las aplicaciones de la marca siempre.

COLORES PRESENTES EN PRENDAS

	Etiquetas
	Costuras
	Prendas
	Prendas, costuras
	Prendas, costuras
	Etiquetas, prendas
	Prendas
	Todas las anteriores

GOTHAM MEDIUM

abcdefghijklmnopqrstuv
wxyz1234567890'i`+'ç,-
œ!''.\$%&/()=?¿^*''Ç;:_
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQR
STUVWXYZ1234567890'i`+'
ç,-œ!''.\$%&/()=?¿^*''Ç;:_

ARIAL - TIPOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

abcdefghijklmnopqrstuvwxy1234567
890'i`+'ç,-œ!''.\$%&/()=?¿^*''Ç;:_
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU
VWXYZ1234567890'i`+'ç,-œ!''.\$%&/
()=?¿^*''Ç;:_

abcdefghijklmnopqrstuvwxy1234567
890'i`+'ç,-œ!''.\$%&/()=?¿^*''Ç;:_
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU
VWXYZ1234567890'i`+'ç,-œ!''.\$%&/
()=?¿^*''Ç;:_

abcdefghijklmnopqrstuvwxy12345
67890'i`+'ç,-œ!''.\$%&/()=?¿^*''Ç;:_
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU
VWXYZ1234567890'i`+'ç,-œ!''.\$%&/
()=?¿^*''Ç;:_

15.3 APLICACIONES

Lo más importante al desarrollar una marca es lograr unificar los elementos, a través de una gráfica coherente que dé cuenta de la esencia y los valores de ésta, para lograr posicionamiento en el mercado y el reconocimiento de los clientes.

Tarjetas de presentación
Packaging
Hang tag
Etiquetas marca
Etiquetas de cuidado
Página web



PACKAGING:

Habrán dos tipos de packaging, para las prendas con experimentación y para las prendas básicas, para las primeras será una caja de cartón plegable que no contiene pegamento para que sea mejor su reciclaje, la caja cumple la función de contenedora a lo largo de la vida útil de la prenda, ya que al ser piezas delicadas se recomienda al cliente que las guarde en la caja luego de usarlas o lavarlas. El segundo es una bolsa de papel blanca, que cumple solo la función de traslado y sirve como promoción para la marca.



HANG TAG

Existirán dos tipos de hang tag, cuadrado (6x6 cms) para prendas más pequeñas y rectangular (4x12 cms), para prendas de mayor tamaño.

ETIQUETAS DE CUIDADO

Van al interior de cada prenda, pero cuando el cliente adquiera el producto, se le enviará vía email la ficha de cuidados de la prenda que adquirió, junto a un link directo a nuestra página web. En este, encontrarán fichas de cuidado según la experimentación aplicada, en las cuales se explica el proceso que fue llevado a cabo para realizarla, los tipos de cuidado que se deben considerar y el paso a paso para lograrlos.

ETIQUETAS DE MARCA

Se reutilizarán las etiquetas de las prendas originales por el reverso al interior de la prenda, con un timbre se pondrá el logotipo, este es un gesto de la marca para que quién compró no olvide la procedencia del material.

Segunda parte del hang tag, contiene una breve descripción de marca.



○

Esta prenda fue hecha a partir de la **reutilización** y **experimentación** textil de ropa de **mezclilla** .

Los materiales que utilizamos para hacerla fueron recuperados a través de **donaciones**.

100% hecho a mano

Infórmate más en www.otrocodigo.co






PÁGINA WEB:

Recurso clave de la marca, esta es la principal vía de comunicación con los clientes, se busca informar, educar y comunicar de forma constante. Por lo que un diseño limpio, interfaces rápidas y fáciles de entender son clave.

Se pueden realizar compras online, por lo que cada foto del lookbook viene con una descripción de cada prenda que allí se muestre.

PALETA CROMÁTICA PÁGINA WEB

		
C O R 35	C 100 R O	C O R 255
M O G 31	M 46 G 117	M O G 255
Y O B 32	Y 2 B 201	Y O B 255
K 100	K O	K O



OTRO CÓDIGO

Nosotros

Creaciones

Contacto

Hazte parte
¡Dona tus jeans!

OTRO CÓDIGO

Nosotros

Creaciones

Contacto



Con el fin de unificar las fotografías se utilizará recurso duotono negro con PANTONE 3005 C

15.4 PRODUCCIÓN FOTOGRAFICA

- ▶ Campaña
- ▶ Lookbook

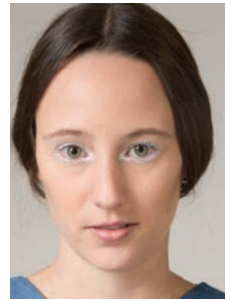
Para las primeras fotografías de campaña se elige el color rojo de la paleta cromática de la página 128 para el sinfin, el color se ha usado por años en las prendas, la marca Levi's es la pionera, por lo que el uso de este tiene que ver con revivir la tradición.

El maquillaje de las modelos tenía como objetivo lograr iluminar el look, ya que que las prendas son de una gama cromática parecida en tonos azules, muchos de ellos oscuros. Se eligió el color blanco para los ojos iluminando de forma directa, piel lisa con pómulos marcados, para acentuar los rasgos faciales de las modelos. Este criterio fue utilizado en ambas producciones.

El pelo para ambos fue un moño simple, con partidura al medio que seguía con la línea de costura central que tienen las prendas.

Respecto a los looks. Para la campaña, la idea fue potenciar la experimentación textil

combinado este tipo de prendas. En cambio el criterio utilizado para el lookbook, fue la combinación de prendas básicas con prendas experimentales, para que estas últimas destaquen más, siguiendo ese propósito el sinfin que se usó para las fotografías fue blanco, logrando con las luces un gris claro.



Producción realizada en el estudio de fotos del Campus Lo Contador.

OTRO CÓDIGO





A woman with long, straight blonde hair tied in a ponytail is shown from the back. She is wearing a thick, textured sweater with horizontal stripes in shades of blue and black. The sweater has a frayed, shaggy texture. The background is a solid, vibrant red. The text "OTRO CÓDIGO" is overlaid in white, bold, sans-serif capital letters across the middle of the sweater.

OTRO CÓDIGO





OTRO CÓDIGO



16. Lookbook

AGRADECIMIENTOS

Zapatos: Polca Zapatería

Maquillaje: María Jesus Sánchez

Asistente: Omar Faundez

Modelos: Francisca Olavarria, Valentina
Torrealba y Yolanda Sande.

Fotografía y prendas: Paola Vargas





















17.
Usuario y contexto

CONTEXTO

Los productos enmarcados en la moda sostenible, están dirigidos a un mercado específico, en el cual la búsqueda de identidad, a través de la indumentaria, y la calidad de la misma, es importante. En el mercado nacional, la demanda por estos productos va en ascenso, ya que las marcas de diseño de autor están cada vez más preocupadas por las temáticas sociales y medioambientales, que han ido paulatinamente ganando terreno.

La marca va dirigida hacia mujeres que valoran el diseño original. Cuentan con independencia económica, lo que les permite tener decisión de compra y con ello, la posibilidad de invertir en la expresión de su identidad a través de la indumentaria, privilegiando comprar ropa de uso diario.

Se mantienen informadas con respecto a los principales problemas medioambientales y empatizan con ellos. Creen que la moda sustentable es una alternativa eficiente para paliar los efectos de estas problemáticas, sin embargo, se mantienen pasivas al respecto.

A continuación se describen comportamientos y características fundamentales del usuario ideal de "otro código".

COMPORTAMIENTOS Y CARACTERÍSTICAS

Privilegia la calidad del material, y está dispuesto a pagar un precio más alto por una prenda que sea más duradera.

No compra con tanta frecuencia, sino que más bien prefiere restringir su consumo, y hacerlo al adquirir productos de mejor calidad, originalidad y con una propuesta interesante.

→ Busca tener prendas que se diferencien respecto de las que venden en el retail, privilegiando siempre la originalidad.

Asiste a ferias de diseño, pop up stores y show rooms. Está siempre informado de las últimas tendencias del diseño de autor.

INVESTIGACIÓN USUARIO

Se realizó una encuesta a 48 mujeres, con distintas edades, de 19 a 64, según los resultados. No se hizo distinción socioeconómica, ya que el foco está en las desiciones de compra de las encuestadas, en la encuesta se hace referencia a precios, y la idea es relacionarlo con las cualidades de lo que compran.

→ FRECUENCIA DE COMPRA (SÓLO MEZCLILLA)

45% de las encuestadas respondió que lo hace entre 2 a 4 veces por año.

“No compro mucha ropa, y de mezclilla menos, porque dura mucho más. quizás 2 veces al año”.

María Luisa Reyes, 32 años.

→ LUGARES DE COMPRA HABITUALES

Retail	87%
Ropa usada	41%
Showroom/pop up store	16%
Internet	8%

RESULTADOS

Los lugares de compra más habituales fueron tiendas de retail, tiendas de ropa de segunda showrooms y/o pop up stores y vía internet, lo cual nos demuestra que es un usuario conectado, informado y que tiene claro lo que quiere. Estos últimos puntos, son los más relevantes, ya que tienen directa relación con la propuesta de la marca.

La calidad de lo que compran es un aspecto fundamental para las personas, y se ve reflejado en el precio que pagan y en la frecuencia con que adquieren productos, sumado al interés en los procesos que conlleva la construcción de una prenda.

Muchos plantean que la compra de prendas de mezclilla oscila entre 2 a 4 veces por año,

debido a la calidad del material, y el precio puede ascender con tal de que la duración de lo comprado sea prolongada en el tiempo.

DATOS IMPORTANTES

- ▶ Al 75% le interesa saber cómo está fabricada su ropa.
- ▶ Relación positiva entre precio y calidad.
- ▶ Rango etario variado.

Figura (21).
Información
rescatada de la
encuesta.

18.
Estrategia
comercial

18.1 CANVAS

PROPUESTA DE VALOR

Procesos de producción sustentables, evitando las etapas origen de la fibra y producción textil del ciclo de vida, sumado a esto todas las prendas son hechas a mano, y las superficies textiles utilizadas son desarrolladas por la misma marca.

- ▶ Concientizar sobre los beneficios de la moda sostenible, y sobre el consumo responsable.
- ▶ Diseño con sello de autor nacional
- ▶ Transparencia en los procesos.
- ▶ Prendas únicas, renovación constante, transformación de materiales a través de la experimentación. Existe una amplia variedad cromática en las prendas reutilizadas, logrando que cada producto se vea y sea distinto.

SOCIOS CLAVE

- ▶ Proveedores materia prima, tiendas de segunda mano, ferias libres y donaciones, en el caso de este último lograr encantar a la persona para que transmita a otros los valores de la marca y así esa persona también se sume a esa acción, aumentando la cantidad de prendas recuperadas.
- ▶ Taller de confección externo, en caso de aumentar la demanda de los productos, poder recurrir a alguien de forma segura.
- ▶ Proveedor de hilos para mezclilla, comercial lama ltda, Independencia, santiago.
- ▶ Proveedores packaging.

ACTIVIDADES CLAVE

- ▶ Experimentación con el material, para generar novedad respecto a lo existente en el mercado, y lograr la diferenciación con la competencia.
- ▶ Distribución directa, sin intermediarios. Educar acerca de los daños de la moda rápida y contar sobre la importancia de la moda sostenible.

RECURSOS CLAVE

Taller de costura propio, debido a los procesos que se llevan a cabo para lograr hacer las prendas, se necesita un lugar fijo para desarrollar las superficies textiles, y tener en ese lugar las herramientas para poder hacerlo es fundamental para el funcionamiento de la marca.

- ▶ Experimentación material
- ▶ Personal, as distintas personas que trabajan en la marca.
- ▶ Infraestructura y tecnología, máquinas (overlock, recta, colleretera, lavadora).
- ▶ Stock fijo de prendas de segunda mano.
- ▶ Computador (acceso a internet)
- ▶ Página web.

RELACIÓN CON EL CLIENTE

Relación directa con el cliente, la marca propone desarrollar una relación de enseñanza y aprendizaje mutuo con la persona que está adquiriendo el producto, la opinión, expe-

riencia y conocimiento puede inspirar nuevas decisiones, o incluso traer nuevas oportunidades.

- ▶ Directa, sin intermediarios
- ▶ Respeto
- ▶ Constante enseñar y aprender

SEGMENTOS DE CLIENTE

Mujeres, que eligen una manera consciente, segura y respetuosa de seguir la moda.

CANALES Y DISTRIBUCIÓN

El enfoque de la marca apunta a una relación directa con el cliente, sin mediadores ni intermediarios, para formar una relación de respeto, y por sobre todo, cumplir un rol educador ante el cliente, en que se le muestren los procesos que conlleva hacer la prenda que vestirá. La transparencia es clave para lograr una relación cercana con ellos.

- ▶ Plataformas online de la marca:
Página web, las personas podrán encontrar todos los procesos que se llevan a cabo para la realización de la ropa, instancias de enseñanza respecto a temas medioambientales y sociales del momento, ser una marca activa, que congregue a sus clientes y los invite a ser un aporte en estas temáticas es fundamental.

Se exhibirán las prendas en fotos, a través de lookbooks y campañas, éstas últimas cum-

plen un rol fundamental ya que sólo existirá una colección anual, cuyas experimentaciones sufrirán variaciones en ese año, por lo que éstas serán una forma de presentar contenido nuevo dando la sensación de que lo que se ofrece también lo es. Existe la opción de comprar online, entendiendo que también hay un público fuera del país que podría estar interesado en nuestros productos.

- ▶ Redes sociales:

Se utilizará facebook como medio de información rápido, contando acerca de las actividades de la marca, instagram se utilizará como plataforma de exhibición de prendas y los procesos que se llevan a cabo para producirlas.

- ▶ Medios de comunicación:

Online: Blogs, revistas, entre otras plataformas nacionales e internacionales, que permiten una difusión rápida y dan a conocer de manera eficaz las marcas. La marca hará distinción respecto al lugar en el que aparecerá con el fin de mantener y ser consecuente con sus valores.

- ▶ Impresos: Participación en producciones de moda, con el fin de captar la atención de nuevos clientes.

Las prendas serán vendidas por internet como se nombró anteriormente y en showrooms,

pop up stores y feria de diseño, potenciando el vínculo que se busca desarrollar con el cliente.

ESTRUCTURA DE COSTES

- ▶ Materiales e insumos
- ▶ Trabajadores (recursos humanos)
- ▶ Marketing
- ▶ Mantenimiento página web
- ▶ Arriendo de taller, espacio para showroom
- ▶ Arriendo de locales esporádicos para realización de venta popup y ferias.

FUENTES DE INGRESO

- ▶ Reinversión constante los primeros años de funcionamiento, las utilidades que se van generando se destinan al pago de los costes anteriormente nombrados, y el resto es invertido en la marca.

Las utilidades que genera la marca al comienzo serán por la participación constante en eventos de moda loca, pop ups, show room, con el fin de acercarse a más clientes y conseguir fidelización de los ya existentes

- ▶ Se realiza una colección fija por año, al reutilizar, a pesar de que la base utilizada para confeccionar las prendas es la misma, se ven

todas distintas, por lo que esta característica ayuda a mantener esa decisión, y a tener una percepción de cambio en el cliente.

- ▶ Sistema de pago webpay en eventos y también en la página web, para que nuestro flujo de ingresos se incremente, dado que no solo estamos ofreciendo un producto sino que ofrecemos una ideología, respetamos ciertos valores, y somos conscientes que hay gente que piensa igual que nosotros, quizás no tendrá acceso directo a las prendas por distancia.

Los clientes están dispuestos a pagar, ya que está va más allá de la ropa, tiene que ver con un estatus respecto a, las prendas hablan de personas comprometidas, conscientes y respetuosas.

18.2 ANÁLISIS FODA

→ FORTALEZAS

- ▶ Evitar la producción de textiles, a través de la reutilización de existentes.
- ▶ Prendas hechas a mano, producción a menor escala, basada en los valores de la moda sostenible, medioambiente, sociedad, trabajo ético y comercio justo.
- ▶ Relación cercana con el cliente, no hay intermediarios.

Transparencia en los procesos.

- ▶ Renovación constante, transformación de materiales a través de la experimentación. Sumado a la variedad cromática, logrando que cada producto se vea y sea distinto.
-

→ DEBILIDADES

- ▶ Al reutilizar, los mayores costos tienen que ver con el tiempo que se invierte en descoser las prendas para recién ahí tener disponible el material, costos de horas de trabajo.
 - ▶ Procesos más lentos.
 - ▶ Stock variable según las donaciones y lo que haya disponible en el mercado de ropa de segunda mano.
-

→ OPORTUNIDADES

- ▶ Concientizar a las personas acerca del problema de la moda rápida.
 - ▶ Gran cantidad de prendas de mezclilla en pleno ciclo de vida y bajo costo monetario de prendas en el mercado de segunda mano.
 - ▶ Rescatar a través de donaciones los materiales.
 - ▶ Producir producto único.
-

→ AMENAZAS

- ▶ Nuevos competidores en el área de diseño sustentable en Chile, más aún dedicados a la reutilización.
 - ▶ Demanda creciente por productos sustentables.
 - ▶ Disminución de donaciones y de oferta de ropa de segunda mano.
-

18.3 POSICIONAMIENTO DE MERCADO

En torno al posicionamiento de mercado se han elegido dos, que potencialmente se pueden aplicar en la marca, los cuales se explican a continuación

► Posicionamiento por beneficios

La estrategia serán resaltar los atributos más poderosos de la marca, que son valiosos para el consumidor. Claro está el tema sustentable, pero también el cómo se ve la propuesta es fundamental, la reinterpretación de mezclilla a través de la experimentación genera valor para el cliente, es un producto que se diferencia estética y formalmente de productos convencionales del mercado, misma forma, mismos elementos constructivos en los mismo lugares, etc.

Ofrecemos una promesa a través de un beneficio directo para el cliente, reutilizamos, evitamos producir textiles nuevos, estás contribuyendo al medioambiente y a una cadena de producción que te asegura el respeto, ética y condiciones laborales justas para sus trabajadores.

Lograr la certificación de lo que hacemos es fundamental para que el cliente entienda el grado de aporte que se está generando,

brinde seriedad a la marca y capacidad de competencia respeto a otras.

De las certificaciones que fueron estudiadas las, la certificación B corps es la potencialmente podría avalar lo que hacemos, reutilizar materiales de segunda mano.

► Posicionamiento basada en un atributo:

El mayor atributo de la marca es evitar producción de textiles nuevos y la experimentación textil. La moda sustentable, y los valores que ésta conlleva son parte de los atributos de .

Siempre la marca se verá de forma activa respecto a las problemáticas que conlleva la moda rápida, siendo crítica, directa y con opinión segura.

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO.

Inversión privada en un inicio, idealmente complementada con ciertos fondos concursables que existen para pymes en el país, como:

- ▶ Servicio de Cooperación Técnica de Corfo, conocido por sus siglas como Sercotec. A través de este fondo es posible financiar hasta el 50% de equipamiento relacionado a tecnologías de energías renovables no convencionales (ERNC).
- ▶ Capital semilla emprende, Sercotec.
- ▶ Capital abeja emprende, Sercotec.
- ▶ Programa Regional de Apoyo al Emprendimiento Región Metropolitana de Santiago

Poder acceder a los distintos cursos de capacitación que ellos realizan sería una forma de

capitalizar los recursos humanos disponibles en la empresa.

De todas formas cabe destacar que existe un porcentaje de financiamiento por parte de las personas que donan, que son por ahora el 80% de la materia prima utilizada, es decir, no incurrimos en altos costes para la obtención de material.

19.
**Costos y fijación
de precios**

COSTOS

Los costos del proyecto, como luz, agua, maquinaria, al ser confeccionados como proyecto de título se incluyen entratamiento y confección.

PRECIOS

Fijados calculando por regla de tres el precio final del producto.

Es decir los costos del producto son multiplicados por 3, obteniendo de ganancia 2 veces el precio del producto.

Para tener referencia de los costos de las prendas de mezclilla, se considera la table mostrada en

COSTO PROMEDIO DE PRENDAS

Tipo de prenda	Tiendas	Ferías libres
Jeans	\$4.000	\$1.500
Blusas	\$3.500	\$1.000
Faldas	\$3.000	\$800
Chaquetas	\$5.000	\$2.000
Short	\$1.000	\$500

PACKAGING**PRECIO (u)**

Caja	\$2.000
Bolsa	\$790

INSUMOS	CANTIDAD	PRECIO (U)	TOTAL
Enterito o jumpsuit	1	3.000	3000
Tratamiento (MO5*)	2 hrs	2.000	4.000
Confección	2 hrs	2.000	4.000
Etiqueta	1	20	20
Hang tag	1	100	100
Packaging	1	790	790
Total			\$11.910
Ganancias (total x2)			\$23.820
Precio neto			\$35.730
Iva (19%)			\$42.519



Chaqueta manga larga MO5

PRECIO FINAL \$42.520

INSUMOS	CANTIDAD	PRECIO (U)	TOTAL
Jeans	2,5	donado	-
Tratamiento (deshilar)	3,5 hrs	2.000	7.000
Confección (tejer)	2 hrs	2.000	4.000
Etiqueta	1	20	20
Hang tag	1	100	100
Packaging	1	2000	2000
Total			\$13.120
Ganancias (total x2)			\$26.240
Precio neto			\$39.360
Iva (19%)			\$46.838



Top básico manga corta MO5

PRECIO FINAL \$46.840

INSUMOS	CANTIDAD	PRECIO (U)	TOTAL
Jeans	2	donado	-
Tratamiento (MO5*)	1,5 hrs	2.000	3.000
Confección	1,5 hrs	2.000	3.000
Etiqueta	1	20	20
Hang tag	1	100	100
Packaging	1	790	790
Total			\$6.910
Ganancias (total x2)			\$13.820
Precio neto			\$20.730
Iva (19%)			\$24.668



Top básico manga corta MO5

PRECIO FINAL \$24.670

INSUMOS	CANTIDAD	PRECIO (U)	TOTAL
Jeans	1	500	500
Cierre	1	300	300
Tratamiento (MO5*)	1,5 hrs	2.000	3.000
Confección	2,5 hrs	2.000	5.000
Etiqueta	1	20	20
Hang tag	1	100	100
Packaging	1	790	790
Total			\$9.710
Ganancias (total x2)			\$19.420
Precio neto			\$29.130
Iva (19%)			\$34.665



Falda corta MO5.

PRECIO FINAL \$34.670

INSUMOS	CANTIDAD	PRECIO (U)	TOTAL
Jeans	7	donado	-
Tratamiento (cortar)	3 hrs	2.000	6.000
Confección (tejer)	7 hrs	2.000	14.000
Etiqueta	1	20	20
Hang tag	1	100	100
Packaging	1	2.000	2.000
Total			\$22.120
Ganancias (total x2)			\$44.240
Precio neto			\$66.360
Iva (19%)			\$78.968



Vestido tejido M01

PRECIO FINAL \$78.970

INSUMOS	CANTIDAD	PRECIO (U)	TOTAL
Jeans	2	3.000	3.000
Cierre	1	300	300
Tratamiento (M05*)	2 hrs	2.000	4.000
Confección	2,5 hrs	2.000	5.000
Etiqueta	1	20	20
Hang tag	1	100	100
Packaging	1	790	790
Total			\$13.210
Ganancias (total x2)			\$26.420
Precio neto			\$39.630
Iva (19%)			\$47.160



Chaqueta cierre corto (M05)

PRECIO FINAL \$33.600

INSUMOS	CANTIDAD	PRECIO (U)	TOTAL
Jeans	1	donado	-
Tratamiento (MO5*)	3 hrs	2.000	6.000
Confección	2,5 hrs	2.000	5.000
Etiqueta	1	20	20
Hang tag	1	100	100
Packaging	1	2000	2000
Total			\$13.120
Ganancias			\$26.240
Precio neto			\$39.360
Iva (19%)			\$46.838



Top manga sisa tiro MO4

PRECIO FINAL \$46.840

INSUMOS	CANTIDAD	PRECIO (U)	TOTAL
Jeans	1,5	donado	-
Cierre	1	300	300
Tratamiento (MO5*)	3 hrs	2.000	6.000
Confección	2 hrs	2.000	4.000
Etiqueta	1	20	20
Hang tag	1	100	100
Packaging	1	790	790
Total			\$11.210
Ganancias (total x2)			\$22.420
Precio neto			\$33.630
Iva (19%)			\$40.020



Falda corta hilachas MO3.

PRECIO FINAL \$40.020

INSUMOS	CANTIDAD	PRECIO (U)	TOTAL
Jeans	10	donado	-
Tratamiento (cortar)	5 hrs	2.000	10.000
Confección (tejer)	9 hrs	2.000	18.000
Etiqueta	1	20	20
Hang tag	1	100	100
Packaging	1	2.000	2.000
Total			\$30.120
Ganancias (total x2)			\$60.240
Precio neto			\$90.360
Iva (19%)			\$107.528



Abrigo tejido M01

PRECIO FINAL \$107.530

INSUMOS	CANTIDAD	PRECIO (U)	TOTAL
Jeans	4	donados	-
Tratamiento (corte)	1,5 hrs	2.000	3.000
Confección (tejer)	4 hrs	2.000	8.000
Etiqueta	1	20	20
Hang tag	1	100	100
Packaging	1	2000	2000
Total			\$13.120
Ganancias (total x2)			\$26.240
Precio neto			\$39.360
Iva (19%)			\$46.838



Top rejido manga corta (M05)

PRECIO FINAL \$46.840

INSUMOS	CANTIDAD	PRECIO (U)	TOTAL
Jeans	1	donado	-
Tratamiento (MO5*)	2,5 hrs	2.000	5.000
Confección	2,5 hrs	2.000	5.000
Etiqueta	1	20	20
Hang tag	1	100	100
Packaging	1	790	790
Total			\$10.910
Ganancias			\$21.820
Precio neto			\$32.730
Iva (19%)			\$38.949



Vestido sisa tiro largo MO5

PRECIO FINAL \$38.950

INSUMOS	CANTIDAD	PRECIO (U)	TOTAL
Jeans	1,5	1000	1500
Cierre	1	300	300
Tratamiento (MO5*)	2,5 hrs	\$2.000	5.000
Confección	2,5 hrs	\$2.000	5.000
Etiqueta	1	20	20
Hang tag	1	100	100
Packaging	1	790	790
Total			\$12.710
Ganancias (total x2)			\$25.420
Precio neto			\$38.130
Iva (19%)			\$45.375



Falda corta hilachas MO3.

PRECIO FINAL \$45.380

Aportes e impactos del proyecto

Este proyecto tiene como objetivo crear moda sostenible, a través de la recuperación de prendas de mezclilla, hechas, casi en un 100%, de algodón. Esta, siendo una de las industrias más contaminantes en el mundo de los textiles, es la principal motivación para crear un proyecto que evite las dos etapas del ciclo de producción más dañinas para el medioambiente.

Teniendo en cuenta lo previamente nombrado, podemos concluir que el aporte del proyecto se resume en tres aspectos fundamentales: medioambiente, sociedad y diseño.

Elaborar prendas con materiales recuperados, en su mayoría, a través de donaciones, genera un vínculo directo entre la marca y la persona. Y por otro lado, el cliente está constantemente siendo educado tanto sobre los impactos que generan sus comportamientos, como los beneficios de los mismos.

Algunos de estos beneficios son evitar el gasto de 2801 litros de agua al reutilizar un jeans lo cual ayuda a dimensionar la magnitud de los efectos medioambientales del proceso, y a su vez, crea conciencia sobre el real impacto

que algo tan cotidiano puede tener.

Todo esto, es posible lograrlo mediante la recuperación y revalorización de la experimentación material, pues si bien en Chile hay marcas que ya lo hacen, el contribuir a la oferta es un gran aporte. Además, desde el punto de vista del diseñador, los aportes que se pueden lograr interviniendo de manera directa los ciclos de vida de los productos, son fundamentales para poder crear productos con bases sustentables.

En este sentido, la metodología de la escuela fue fundamental, pues en ella se parte siempre desde la observación de una necesidad, para así crear un proyecto con fundamentos.

Reflexiones

“Creo que la gran «máquina» puede bajar un poco el ritmo, y que de esa contención pueden surgir interesantes formas de trabajar”. Natalie Chanin, fundadora Alabama Chanin, (2013).

Cito a Natalie Chanin, pues concuerda plenamente con el objetivo de este proyecto, y creo que luego de haber pasado por las distintas etapas, esta frase adquiere más fuerza.

Como fue previamente señalado, este proyecto nace producto de una inquietud personal acerca de lo que vestimos, y cómo esto modifica nuestro comportamiento diario. El desarrollo, significó un aprendizaje tanto profesional como personal, lo cual ha sido reconfortante pues a través del rediseño, se pueden abordar dos temas sumamente importantes con respecto a la moda: el fenómeno social como búsqueda del cambio constante, y el medioambiente.

En Chile, no existe una industria productora de materiales sustentables (algodón orgánico, cierres orgánicos, etc), por lo cual estos deben pedidos al extranjero y su costo aumenta considerablemente. Si bien esto es un problema, lleva a que mi proyecto resalte aún más, pues provee una mayor oferta.

La opinión generalizada de la gente dice que los proyectos pequeños no tienen un gran impacto comparado con las industrias, pero en este proceso, me di cuenta de que es un tema que va más allá de eso. Cuando se conoce el impacto que esta industria tiene en el mundo, comienza a ser un tema relevante para ellos.

La experimentación textil, como método de descubrir y sorprender constantemente respecto de las capacidades y características del material, es algo que rescato del proyecto. Pues logra potenciar el material, dejando que los detalles tomen protagonismo.

Los objetivos del proyecto, si bien contaron con periodos de tiempo muy acotados para llevarse a cabo, como diseñadora, me dejan muy satisfecha. Al igual que los moldes de las prendas, y la confección de las mismas, las cuales en su mayoría, fueron de mi autoría, a excepción de las tejidas, cuya producción debió ser externalizada.

El tiempo fue sin duda algo sumamente relevante para lograr llevar cabo este proyecto, y me permitió conocer lo que significa tener una marca de indumentaria, en la cual se debe responder a diversos aspectos como la producción de prendas, y la relación con proveedores y clientes.

Desde que comencé a cursar taller textil, me dediqué siempre a diseñar, hasta que tuve la rama de reciclado. En ese momento, descubrí que sí se puede hacer moda sustentable y hoy, en este proyecto, lo reafirmo.

Glosario

► Ciclo de vida (prenda):

Son todas las etapas de la vida de un producto, desde la obtención de la materia prima hasta el fin de su vida.

► Comercio justo:

Describe una asociación comercial basada en el diálogo, el respeto y la transparencia, que busca una mayor igualdad en el comercio internacional y para ello ofrece unas mejores condiciones comerciales a productores y trabajadores y garantiza sus derechos.

► Diseño sostenible:

Perspectiva de diseño que propugna una reducción de los impactos medioambientales y sociales derivados de las actividades de producción y consumo.

► Downcycling:

Sistema de reutilización o reciclaje, en que se disminuye el valor de los materiales.

► Fin de vida (prenda):

Momento en que termina según quién la viste la vida útil de la prenda y es desechada.

► Moda ética:

Prendas fabricadas según los derechos humanos y laborales establecidos por la Organización Internacional del Trabajo.

► Post consumo:

Etapas en que las personas se deshacen de las prendas, es el fin de su vida útil.

► Residuo de uso o post consumo:

Residuo textil generado por los usuarios al desechar las prendas. Se obtienen en tiendas de segunda mano y organizaciones benéficas.

► Sostenibilidad:

La Sostenibilidad es el desarrollo o evolución compatible con los recursos de que disponen, se desarrolla en base a tres ámbitos: la sociedad, la economía y el medioambiente.

► Supra reciclaje o Upcycling:

Sistema para reutilizar o reciclar, en el que se mejora y añade valor a un producto o material que, de lo contrario se desearía.

► Sustentabilidad:

Que puede sustentarse de manera autónoma a través del tiempo.

► Trazabilidad:

Recorrido por los lugares que debe viajar o estar la prenda antes de llegar al cliente.

Referencias bibliográficas

LIBROS

- ▶ Allwood, J., Ellebæk, S., Malvido, C. & Bocken, N. (2006). *Well dressed? The present and future sustainability of clothing and textiles in the United Kingdom*. Gran Bretaña, Reino Unido: University of Cambridge, Institute for Manufacturing.
- ▶ Brooks, A. (2015). *La doble vida de los Jeans: la cara oculta de la moda rápida y la ropa de segunda mano*. Distrito Federal, México: Ediciones Culturales Paidós, S.A. de C.V.
- ▶ Brown, S. (2010). *EcoFashion*. Barcelona, España: Art Blume, S.L.
- ▶ Brown, S. (2013). *Refashioned*. Barcelona, España: Art Blume, S.L.
- ▶ Chapman, J. (2005). *Emotionally Durable Design*. Londres, Reino Unido: Earthscan.
- ▶ Fletcher, K & Grose, L. (2012). *Gestionar la sostenibilidad en la moda*. Barcelona, España: Art Blume, S.L.
- ▶ Fletcher, K. (2015). *Other Fashion Systems*. Fletcher, K. & Tham, M. (Eds), En *Routledge Handbook of Sustainability and Fashion*. Londres & Nueva York: Routledge.
- ▶ Gwilt, A. (2014). *Moda Sostenible*. Barcelona, España: Gustavo Gili, S.L.
- ▶ Hawken, P. (2012). *Prólogo*. En K. Fletcher & L. Grose, *Gestionar la sostenibilidad en la moda*. Barcelona, España: Art Blume, S.L.
- ▶ Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero*. Barcelona, España: Anagrama, S.A.
- ▶ V, L & H uiguang, Z. (2007). *Jeans*. Barcelona, España: Instituto Monsa Ediciones.
- ▶ Morley, N., Bartlett, C. & McGill, I. (2009). *Maximising Reuse and Recycling of UK Clothing and Textiles*. Londres, Reino Unido: A report to the Department for Environment, Food and Rural Affairs.
- ▶ Salcedo, E. (2014). *Moda ética para un futuro sostenible*. Barcelona, España: Gustavo Gili, S.L.
- ▶ Saltzman. (2007). *El cuerpo diseñado*. Buenos Aires, Argentina: Paidós, SAICF.
- ▶ Squicciarino. (1998). *El vestido habla*. Madrid, España: Cátedra, S.A.

MATERIAL AUDIOVISUAL, DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS Y ARCHIVOS

- ▶ Cotton Incorporated's Lifestyle Monitor. (2013). Historical Denim ownership among U.S. consumers. Disponible en: <http://lifestylemonitor.cottoninc.com/>
- ▶ Euromonitor International. (2013). Jeans in Chile. Disponible en: <http://www.euromonitor.com/jeans-inchile/report>
- ▶ Institute for Global Labour and Human Rights. (2013). Bangladesh vs. The U.S.: How Much Does It Cost to Make a Denim Shirt?. Recuperado de globallabourrights.org/W

- ▶ Fabricare Institute. (2015). International Fair Claims Guide for Consumer Textiles Products. New South Wales, Australia: Drycleaning Institute of Australia Ltd.

- ▶ Merk, J. (2009). Clean Clothes Campaign. Recuperado de <http://www.cleanclothes.org>

- ▶ Naciones Unidas, Asamblea General. (1987). El desarrollo duradero. En Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo Nota del Secretario General. Digitalizado por Dag Hammarskjöld Library.

- ▶ Naciones Unidas, Comtrade Database. (2014). Old Clothing & Other Textile Waste Imported. Disponible en <http://comtrade.un.org/>

- ▶ Orsola de Castro. (2014). Discusses fashion, upcycling, recycling and design. Inglaterra. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Tfmt8HtwhLU>

- ▶ War on Want. Campaign for worker's rights and main causes of global poverty. Recuperado en: <http://www.waronwant.org/>

- ▶ World Fair Trade Organization (2009). Carta de los principios del comercio Justo. Recuperado de: <http://www.fairtrade.ne>

Bibliografía complementaria

LIBROS

- ▶ Denim. (2008). En G. O'hara Callan, *World of art: The Thames and Hudson Dictionary of fashion and fashion designers*. Londres, Reino Unido: Thames & Hudson world of art.
- ▶ Fischer, A. (2010). *Construcción de prendas*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, SL.
- ▶ Graham, P & Trynka, P. (2005). *Denim, from cowboys to catwalks, a history of the world's most legendary fabric*. Londres, Reino Unido: Aurum.
- ▶ Harris, A. (2002). *The Blue Jeans*. New York, EE.UU.: PowerHouse Books.
- ▶ Thompson, H. (2012). *Remake It: Clothes*. Londres, Reino Unido: Thames & Hudson Ltd.
- ▶ Watanabe, N. (2009). *Ilustración de moda contemporánea*. Barcelona, España: Promotora de prensa internacional, S.A.
- ▶ Ogando, A. (2015) Gestión de empresas de moda, Gestión de la producción: Edición Denim. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=vrWoLTVxw5U>
- ▶ Parmar, K. (2015). Weaving Sustainability with Transparency and shared Responsibility. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=MqMZd-ofgi8&app=desktop>
- ▶ Revista consumidor TV. (2010). La huella ecológica de la mezclilla, Blue Design America. [Reportaje]. Paraguay. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ChNj7sNXbjA>
- ▶ Ross, M. (Productor) & Morgan, A. (Guionista/Director). (2015). The True Cost [Documental]. EE.UU.

MATERIAL AUDIOVISUAL, DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS Y ARCHIVOS

- ▶ Bridger, N.(2015). Fashion Designer Nicole Bridger discusses how fashion impacts climate and describes her eco-friendly and sustainable business practices. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=-mak-8FqhnPKM>

Anexos

ENTREVISTA FRANCESCA ZALLINI

Jefa de ventas Fardo www.fardo.cl, empresa de Comercial Meicys S.A. (14 de Agosto de 2015).

► ¿De donde provienen los fardos?

La mayoría de Estados Unidos, por que ahora estamos importando desde Europa, principalmente Alemania.

► ¿Qué tipos de fardos importan?

Nosotros importamos de todo tipo de ropa, según calidades, y la calidad va en el uso de la ropa, que tenga más uso, que tenga menos uso. Depende si el fardo tiene un porcentaje de ropa de marca, o si viene con etiqueta, eso te va a dar la calidad de los fardos. Traemos de todos los productos que te puedas imaginar.

► ¿Clasifican los fardos cuando llegan?

No, los fardos no se clasifican acá, vienen de origen cerrados desde Estados Unidos.

► ¿Qué tipo de ropa es la que más llega?

Mira se van haciendo pedidos con ellos, tenemos hace quince años los mismo proveedores. Entonces la diferencia, tu vas comprando mensualmente, le vas depositando a ellos, y después de cada cierto tiempo ellos te mandan listas con los productos que tienen.

Hay fardos exclusivos, como hay fardos que no siempre se venden, por ejemplo por 2 o 3 fardos exclusivos nosotros tenemos que comprar 4 o 5 de los otros que no se venden.

Los containers que nosotros traemos son mix-

tos, todo el año traemos invierno y verano, por que cuando empieza la temporada o si se nos mueve la temporada nosotros ya tenemos stock inicial para sacar a las tiendas.

► ¿Qué tipos de productos de mezclilla traen?

Por lo general nosotros el tipo de prenda de mezclilla que más traemos es el jeans.

Es difícil que en una importadora tu encuentres fardos exclusivos de mezclilla, por que no a toda la gente le gusta la mezclilla, entonces lo que se hace es mezclar las prendas, las chaquetas de mezclilla se mezclan con otras de otro tipo de género.

Tienes que pensar que esto es venta por mayor, tu al vender al por mayor tienes que tratar de acaparar el mayor gusto posible, si te centras en una tela, esa tela no le queda bien a todo el mundo, y ahí pierdes ventas.

► ¿Qué tipo de fardos de Jeans traen?

Hoy nosotros traemos el jeans pitillo, que es lo que más se vende ahora, ya sea de mezclilla azul o mezclilla de colores.

► ¿Qué tallas traen?

Vienen de todo tipo de tallas, por que la talla americana es distinta a la chilena, de repente te puede aparecer un jeans talla 46, pero el diseño acá en Chile es una talla 42, pero por eso que hay un exmetro, la mayoría son entre la S y la L. También hay fardos apartes para tallas grandes XL, XXL, estamos hablando para gorditos y gorditos morbidos.

► ¿Cuánto cuestan los fardos de jeans?

Un fardo para personas XL cuesta \$75.000 y vienen al rededor de 60 o 70 prendas. El de

jeans pitillo cuesta \$150.000 y vienen 100.

► ¿Qué es lo que menos venden?

Los pijamas es lo que menos se vende, por que el proveedor en Estados Unidos trabaja solamente con la parte de abajo, no viene el pijama completo. Nosotros en ese caso juntamos poleras con la parte de abajo del pijama, le decimos a los clientes que armen sus pijamas. O también llegan fardos de trajes de surf, pintoras, incluso retazos de tela.

► ¿Ustedes pertenecen a Meycis Comercial, como se relacionan con las otras marcas?

Nosotros como venta al por mayor importamos la ropa, y de ahí se distribuye a las tiendas. Aproximadamente el 30% de lo que importamos está compuesto por la venta en tiendas y mermas.

► ¿Cuántos fardos importan mensualmente?

Mensualmente estamos importando alrededor de 1500 o 2000 fardos, son como unas 5 toneladas de ropa. Nosotros tenemos esta bodega, que es la bodega central (Jotabeche #134, Estación Central), tenemos una pequeña acá cerca en Obispo Javier Umaña, una en Concepción y una en Temuco.

► ¿Qué pasa con la calidad de las telas?

Ponte tu en el caso de los jeans, ahí se genera la diferencia con los fardos premium y los fardos de primera y segunda. Los últimos en general traen la entre pierna gastada, o algún detalle, la calidad premium no, igual siempre de los fardos viene merma, o sea no hay que olvidar que es ropa de segunda mano.

Nosotros cuando más del 20% del fardo son mermas te lo cambiamos, esas prendas las tiramos a las tiendas, a Meycis y Super Meycis, que son tiendas al cachureo, tu encuentras prendas por menos de \$1.000, la prendas buenas de esos fardos que devuelven se van a OrangeBlue o Flamante.

► ¿Las prendas pasan por algún proceso antes de llegar a las tiendas?

Como vienen en fardos se arrugan, entonces nosotros nos encargamos de plancharlas, hay un centro de distribución en Recoleta y ahí se planchan las prendas que se van a las tiendas más caras, OrangeBlue o Flamante.

► ¿Qué influye en que la prenda sea cara o no?

Uno tendería a pensar que la marca, pero a demás también influye la calidad de la tela. Tu no vas a comprarte una polera Tommy si está vieja, desgastada, que esté con motas, sin color, por más que sea Tommy. A veces igual las telas de las prendas son de buena calidad, pero como tienen algún detalle, se venden baratas.

ENTREVISTA MARIANO BRACCIA

Co-Fundador de la marca 12-na, dedicados al reciclaje de ropa de segunda mano. (25 de Agosto de 2015).

▶ ¿Cuántas prendas hacen al mes?

Educar al consumidor a que consuma menos, creamos ropa mas ceremonial. Tratamos de hacer cada vez menos ropa.

▶ ¿Cómo logran la sistematización?

Nos ha llevado mas de 10 años hacerlo, Elegir 1 material, es mas fácil, hace más rápido el proceso, debes ir a fondo con las posibilidades del material. Nosotros trabajamos con varios, pero llevamos 10 años y esa ha sido nuestra mayor dificultad. Afecta la construcción de las prendas, la costura, holgura del hilo, etc.

▶ ¿Cómo consiguen sus materiales?

Vamos a una Feria en Valpo (Bellota), la selección depende del diseño, y compramos fardos Fardos, los mejores XL para hombres, los mejores M para niños.

▶ ¿Qué pasa con las colecciones?

Pensamos mas las prendas como prendas que como colección. Cuando reciclas el resultado debe ser un objeto. La gente lo valora, cuando esta mal hecho se nota mucho, en cambio si tiene dedicación es valorado.

▶ ¿Cómo dan vida a las prendas?

A través de molderia y proceso de contruccion sistematizados. Alguna es molderiatradicional, otra son modelos planos para cortar algo que existe. Adaptamos el molde a la prenda para sacar lo que mas se pueda.

▶ ¿Cuántas prendas son por colección?

Hace 4 años que no hacemos colecciones, iba en contra de lo que planteábamos, decidimos apostar por disminuir tu consumo con el sistema que te ofrecemos.

Venta: 12-na activismo y ropa.

“No somos referentes en comercialización de productos. Trabajamos 6 personas, 2 a cargo”. (El y su esposa).

▶ ¿Cómo llegar al cliente?

Vender uno mismo es la clave, online, Popup store, “venta nómade”. Poner en tienda es mas caro ara tu marca, tu debes ganar, la persona de la tienda vende bien, y tu producto termina siendo mucho mas caro.

“Trabajamos capsulas, los 6 meses son ridículos”

▶ ¿Qué hacen con lo que se pierde?

Tratamos de no perder nada, seria genial que alguien se llevase lo que no usamos.

