



INDUMENTARIA
TRANSFORMABLE

AUTOR: M. CECILIA ALESSANDRI BASAURE

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

Profesora Guía: Paola Moreno

Julio, 2018
Santiago, Chile

DISEÑO|UC



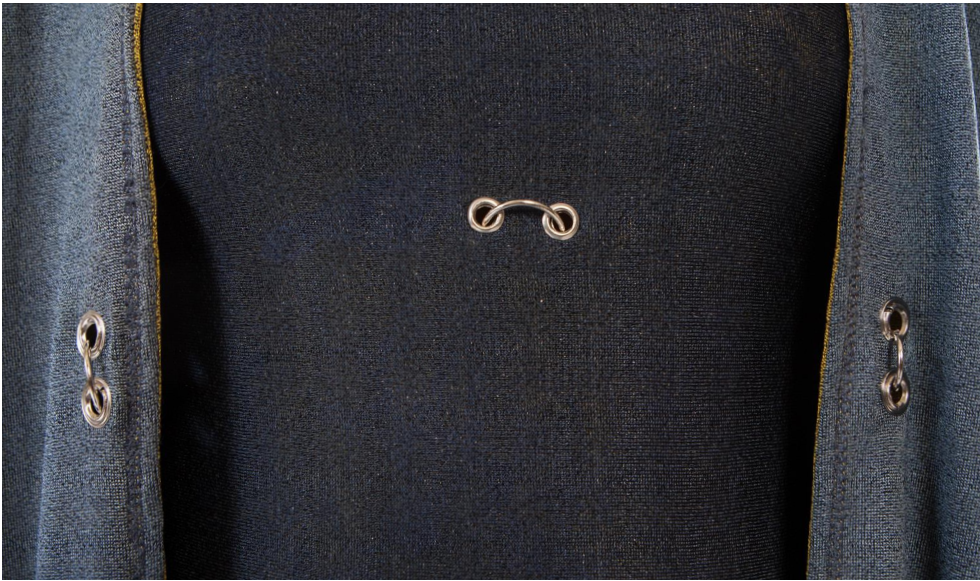
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE
Facultad de Arquitectura, Diseño y Estudios Urbanos

Muchas gracias a todos quienes me ayudaron, acompañaron y soportaron durante este año y el desarrollo de este proyecto, especialmente a mi familia por ser el mejor y más paciente equipo de trabajo, a la Tati por, con sus hábiles manos ayudarme a darle forma a mis ideas, y a Paola Moreno, por sacarme el jugo.

-Le dedico este libro a mi mamá, mi fan número uno-

CONTENIDOS

1. MUTARIS	7
2. Abstract	9
3. Introducción	10
4. Motivación Personal	11
5. Marco Teórico	13
5.1 Identidad	15
5.2 Vestuario	18
5.3 Moda y Mercado	22
5.4 El Mercado Actual de la Moda	24
5.5 Homogeneización de la Moda	26
5.6 Moda Rápida en Chile	30
5.7 Identificación y Apropiación	34
5.8 Diseño como Herramienta	38
6. Testimonios	31
7. Problemática	45
8. MUTARIS - El proyecto	47
8.1 Formulación	50
8.2 Objetivos	52
8.3 Antecedentes	54
8.4 Referentes	58
8.5 Contexto en Chile	62
9. MUTARIS – Proceso de Diseño	65
9.1 Formas de Unión	66
9.2 Material	70
9.3 Decisiones Formales	78
9.4 Confección	80
9.5 Accesorios	82
9.6 Logo	84
10. MUTARIS – Lookbook	87
11. MUTARIS – Implementación	109
11.1 Modelo de Negocios	111
11.2 Costos y Precio	117
11.3 Flujo de Caja	119
11.4 Testeo y Validación	120
11.5 Plan de Difusión	122
12. Conclusiones	125
13. Referencias	128



— MUTARIS —

“El habitar es un hecho dinámico, cambiante, en perpetua transformación. En el marco del habitar significar es resignificar y ser resignificado, por lo que las categorías de sujeto, objeto y espacio no pueden plantearse de manera fija, así como el diseño debe volver a interrogarse sobre las funciones, los límites y el sentido de la vestimenta”

(Lipovetsky, Gilles, 2005, p. 161).

- Las personas nos habitamos a nosotros mismos, a los objetos que nos rodean y a los espacios en los que nos movemos. Objetos y espacios que desde el diseño debieran ser creados considerando la naturaleza dinámica de este acto de habitar -

A lo largo de este libro se dará a conocer el proceso de reflexión, investigación, diseño y desarrollo de Mutaris, colección de indumentaria de autor, creada con el propósito de entregarle a quienes quieran integrar parte del mundo Mutaris, un vestuario las acompañe en su naturaleza cambiante.



— ABSTRACT —

El vestir es un acto que expresa la identidad de las personas, de forma individual y colectiva. Es por esto, que refleja la misma naturaleza del hombre, quién es por esencia un ser cambiante. Este ser cambiante, inserto además en un mundo donde el cambio “esta de moda”, necesita constantemente la variación y la transformación para sentirse cómodo consigo mismo y con la sociedad en la que vive.

El propósito de este proyecto es diseñar y confeccionar una colección de indumentaria transformable, hecha para potenciar la creatividad del usuario y ajustarse a sus cambios y fluctuaciones, de manera de plantear el acto de vestir como algo dinámico y que acompañe a las personas en cada una de sus facetas.

PALABRAS CLAVE:

Identidad - Cambio - Indumentaria transformable

INTRODUCCIÓN

Mutaris, “ser transformado”, es una conjugación de la palabra mutare, raíz latina de mutación, transformación y cambio.

La palabra **Mutaris** fue escogida para darle nombre a este proyecto, ya que con él se pretende precisamente esto: introducir el concepto de transformación y cambio en un proyecto de indumentaria.

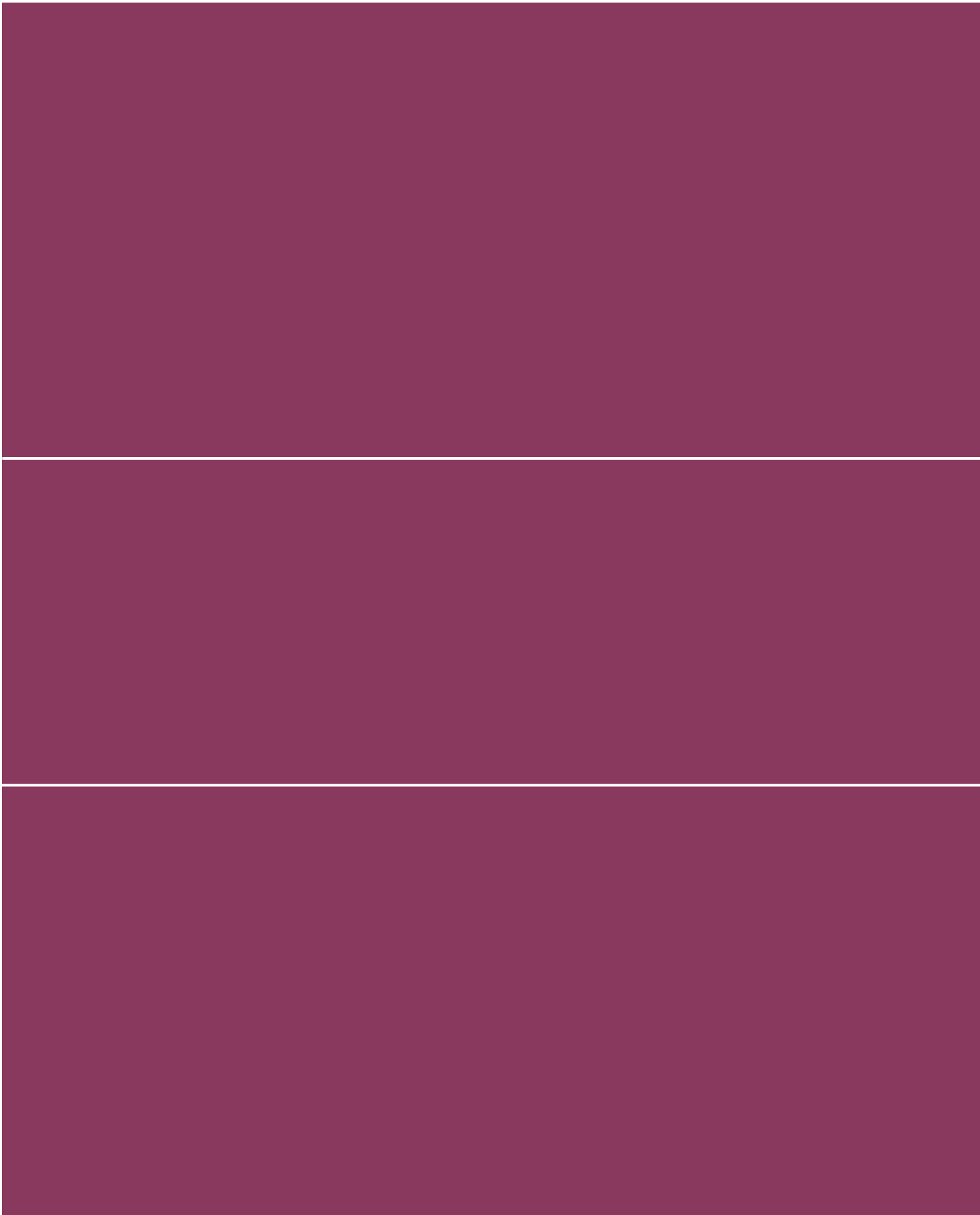
El proyecto surge desde una inquietud personal y una falta de satisfacción ante el mercado de la indumentaria actual, el cual según mi propia apreciación, y la investigación realizada, ofrece sobre todo una experiencia de vestir bastante lineal y estática, y que no recoge la necesidad de cambio y diferenciación que muchos necesitan. Junto con esta inquietud nació un deseo de crear indumentaria dinámica, lúdica y versátil, que pudiera satisfacer y potenciar a la mujer camaleónica que camina y habita en las calles de Santiago.

MOTIVACIÓN PERSONAL

Desde chica en mi casa me enseñaron que soy *única*, que cada persona es distinta y que es bueno aprovechar esas diferencias y potenciarlas porque así se llega a ser alguien realmente especial y valioso.

Con el tiempo, dentro de mis variados intereses, comencé a sentir un gran gusto por el vestuario y la indumentaria, y encontré ahí una forma de verme única y sentirme distinta al resto. De hecho también empecé a sentir rebeldía al ver cómo a veces las modas tenían tanto éxito, que hacían que por épocas, todas mis amigas se vistieran exactamente iguales, haciéndome sentir "rara" si no me unía a este grupo uniformado.

Desde que me acuerdo he tratado de darle un toque propio a mi vestuario y mi aspecto, jugando con mi ropa y con los tesoros que iba encontrando (cuerdas, cadenas, mostacillas, retazos, botones, etc) para lograr un estilo propio. Este juego de vestirme, construir mis atuendos, y prepararme cada día para salir a mostrar quién soy yo y mis distintas facetas, se ha ido convirtiendo en mi juego preferido, y la verdad, en la inspiración para desarrollar este proyecto.



MARCO TEÓRICO

En las siguientes páginas de este documento se busca dar cuenta de la investigación llevada a cabo durante este año y desarrollar los conceptos y planteamientos necesarios para comprender y sustentar la propuesta de diseño que se formula más adelante.

IDENTIDAD

-Lo que soy-

La Real Academia Española define la **identidad** como:

1. *Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás.*
2. *Conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás.*

La identidad es lo que somos, y lo que creemos y sabemos que somos. Durante la vida cada individuo va construyendo su identidad, al crecer, e irse formando y definiendo rasgos y características propios de su persona. Es muy difícil describir la identidad de alguien con precisión, porque esta se conforma de muchísimos aspectos (emocionales, sociales, psicológicos, intelectuales, conductuales, etc.), algunos de los cuales ni siquiera el mismo individuo puede identificar o hacer conscientes. Además estos aspectos pueden ir cambiando durante el tiempo, variando, enfatizándose

o minimizándose, ya que los individuos también se transforman durante su vida.

Cambio es un concepto clave al momento de hablar de identidad, ya que para poder construir nuestra identidad y definirnos como personas tenemos que ir probando, explorando y eligiendo aquellas características y conductas que nos hacen sentir cómodos e identificados. Es decir, la construcción de la identidad, se realiza mediante el cambio, que nos renueva y nos va diferenciando constantemente.

Y es más, esta variación no es solo una forma de búsqueda de identidad, si no también parte de la naturaleza humana, ya que como personas somos seres cambiantes, y cada una de nuestras caras y variantes son también parte de nosotros. El ser humano es un mundo lleno de facetas: cuales son y como van apareciendo y cambiando estas facetas le da forma a nuestra identidad.

"No hay un yo permanente, fijo, sólido, sino una serie de patrones cambiantes de experiencia."

Bennett-Goleman. (2002, pág. 53)

Durante la historia ha habido varios filósofos y pensadores que han intentado definir al ser humano, muchos de ellos integrando el cambio como un concepto importante en sus descripciones, ya que innegablemente la misma experiencia de vivir se constituye de un cambio constante.

Ya en el 550 a. C., Heráclito de Éfeso afirmaba que lo "único permanente en la vida es el cambio", y que el hombre, también cambia continuamente.

"Nadie se baña en el río dos veces porque todo cambia en el río y en el que se baña"

(Masini Aguilera, 2016, pág. 1).

Otro importante referente en el tema es Michel de Montaigne, filósofo renacentista, quién entiende la vida como **"un continuo devenir y al hombre como un ser de naturaleza mutable y cambiante, no fija y monolítica."** (Serrano, 2015)

Según su pensamiento, el hombre es inestable y tiene una tendencia constante al cambio en sus comportamientos y en lo que considera su identidad: **"se encuentra tanta diferencia entre mí y yo mismo que entre yo y otro"** (citado en Gálvez, 2015, pág. 312). Postula que la identidad de la persona es móvil y puede ir cambiando de un momento a otro, al igual que la expresión (exteriorización) de esa identidad.



Como representación de esta naturaleza cambiante del hombre, podemos ver el trabajo de la escultora japonesa Yoshitoshi Kanemaki, quien busca plasmar a través de su arte los cambios emocionales de una persona y las múltiples personalidades que cada uno lleva dentro.

Esta pieza es parte de su colección "Ambivalencia", y expone claramente este propósito.

VESTUARIO

Identidad personal y social

-lo que soy-

El acto de vestir se realiza no solo por protección y abrigo, sino que también, y de forma muy importante, para **expresar identidad**:

"Nuestras prendas forman demasiada parte de nosotros para que la mayoría nos sintamos totalmente indiferentes por su estado: es como si la tela fuera una extensión del cuerpo o incluso su espíritu"

(Quentin Bell, citado en Enwistle, 2002, pág.14).

Y es por esto que los cambios de estilo y vestimenta de cada persona durante su vida, no están sólo motivados por un fenómeno cultural, si no que primeramente por su misma naturaleza humana, **que construye y reconstruye su identidad a través de la búsqueda, la exploración, la variación y el cambio de sus costumbres, su modo de pensar, y por tanto, su apariencia.**

"Una connotación mágico-simbólica que se experimenta de manera más o menos consciente cuando uno estrena un traje nuevo, es la de la renovación de uno mismo. Se dice verdaderamente que cambiar de traje es un poco como cambiar de personalidad, es como si con el traje dejado de lado dejáramos también de lado una parte ya superada de nosotros mismos para asumir otra nueva y más promisoría".

(Dogana, 1984, p. 110).

-lo que somos-

El vestir, al ser una forma de expresar identidad, también es un acto social, ya que no solo se busca expresar quién uno es para sí mismo, sino que también para presentarse a los demás.

El hombre es un ser sociable por esencia, por lo que, por un lado tiene la necesidad de mostrar su identidad e individualidad al resto, y por otro tener un aspecto acorde a los códigos de comportamiento de la sociedad a la que pertenece y así ser bien recibido por esta. Dos necesidades que pueden ser satisfechas mediante el acto de vestirse y adornarse.

“La ropa o los adornos son uno de los medios mediante los cuales los cuerpos se vuelven sociales y adquieren sentido e identidad. El acto individual y muy personal de vestirse es un acto de preparar el cuerpo para el mundo social, hacerlo apropiado, aceptable, de hecho, hasta respetable y posiblemente incluso deseable.”

(Enwistle, 2002, pag 12)

¿Qué pasa entonces con este ser cambiante, que trata de construirse como un ser único y diferente, pero que al mismo tiempo forma parte de una sociedad, que actúa de forma colectiva en conjunto?

En cada persona se crea un conflicto constante entre cambiar para ir ***diferenciándose del resto*** (en pos de construirse como un ser único), y cambiar para ir ***igualándose al resto*** (en pos de integrarse a la sociedad y su grupo de pertenencia).

Es así como el individuo va saltando de uno a otro, navegando en este acto personal y social de vestirse y aportando a la construcción de su propia identidad y paralelamente, a la de la sociedad a la que pertenece.

De este conflicto personal nace la moda.

El fenómeno social de la moda, funciona bajo un sistema de innovación e imitación, en el que por lo general, unos pocos rompen los esquemas y traen la novedad, y el resto de la masa imita a estos pocos y persigue la novedad que estos han presentado. Pero, en la medida que la novedad se populariza, esta nueva tendencia deja de ser novedosa. Es ahí cuando comienza una vez más la inquietud y la búsqueda de lo nuevo, especialmente por esos pocos que quieren diferenciarse de la gran masa, empujando así este ciclo continuo.

Como afirma Miguel de Unamuno, la moda es finalmente ***“la monotonía en el cambio”*** (1902).

“La moda, siendo la imitación de quien quiere distinguirse por aquel que no desea ser distinguido, resulta que cambia automáticamente”

(Valéry, Citado por Lettieri, 2013, pág. 163).

"Las modas cambian, dado que ellas mismas surgen de la necesidad de cambio. El deseo continuado a lo otro, al crecimiento y al cambio forma la causa para la dinámica por la cual las modas se renuevan. Entonces, el impulso verdadero para la rueda que gira a las modas tan rápidamente es el deseo particular de una constante auto-actualización"

(Proust, 2007, p. 79, citado en Sascha 2012).

Gilles Lipovetsky, en su libro *El imperio de lo efímero* (1987), afirma que la moda nació cuando las sociedades salieron del culto a la tradición y comenzaron a buscar lo nuevo, lo distinto a lo tradicional (p.6). Según propone, fue a fines de la Edad Media que se generó un culto por lo nuevo y por el cambio, permitiendo el surgimiento de la moda. A partir de entonces, la novedad nos ha seducido tanto como sociedad, que nunca más hemos dejado de buscarla. Esta búsqueda, para el autor, es el sello que caracteriza a la sociedad moderna.

El cambio de paradigmas activó el sistema de la moda, el cual desde ahí en adelante ha sido siempre impulsado por la búsqueda de la innovación y de la diferenciación de lo establecido.

"Una sociedad hiperconservadora como lo es la primitiva, prohíbe la aparición de la moda porque ésta es inseparable de una relativa descalificación del pasado: no hay moda sin prestigio y superioridad atribuidos a los nuevos modelos y, por tanto, sin cierto menosprecio por el orden antiguo" (Lipovetsky, 1987).

MODA Y MERCADO

Ernst Hans Gombrich fue un historiador de arte británico que se dedicó a analizar los cambios estilísticos en la historia. Para él, el poder de la moda en el vestir radica en tres factores: en primer lugar la adicción al cambio (parte de la naturaleza del hombre), en segundo lugar el comportamiento social de las personas, y en tercer lugar **las ventajas comerciales que favorecen a quienes impulsan la “obsolescencia”**.

Gombrich postula, que en la antigüedad solo actuó la primera de las causas, y de manera limitada, por el culto que se tenía a la tradición. En cambio, en la actualidad y con la influencia de la cultura colectiva y del mercado, la moda reina y actúa de manera importantísima en la sociedad gracias a los tres factores nombrados (Lettieri, 2013).

A partir de la revolución industrial la moda pudo hacerse pública y democratizarse, saliéndose de los límites de la elite. El vestuario comenzó a producirse industrialmente, en grandes cantidades y de forma económica, lo que hizo que muchas más personas pudieran acceder a él.

A partir de ese punto, cuando las tendencias cambiaban, la producción masiva desde las industrias cambiaba con ellas, adecuándose a los nuevos estilos para satisfacer

al público que se esforzaba por estar a la moda, y al mismo tiempo generando nuevas ganancias económicas a partir de estas nuevas ventas. Es así como el mercado reconoció este comportamiento colectivo y comenzó a sacar el máximo provecho de él: el cambio de tendencias se hizo algo tan conveniente para las industrias, que el mismo mercado empezó a promover el fenómeno social de la moda y a potenciar una especie de presión social por seguirla.

Al mismo tiempo, esta continua rotación que la industria comenzó a fomentar provocó una disminución de la vida útil de las prendas, ya que los usuarios podían y querían cambiarlas por otras, contribuyendo así a las ganancias de los fabricantes. A esto se refiere Gombrich cuando habla de la obsolescencia.

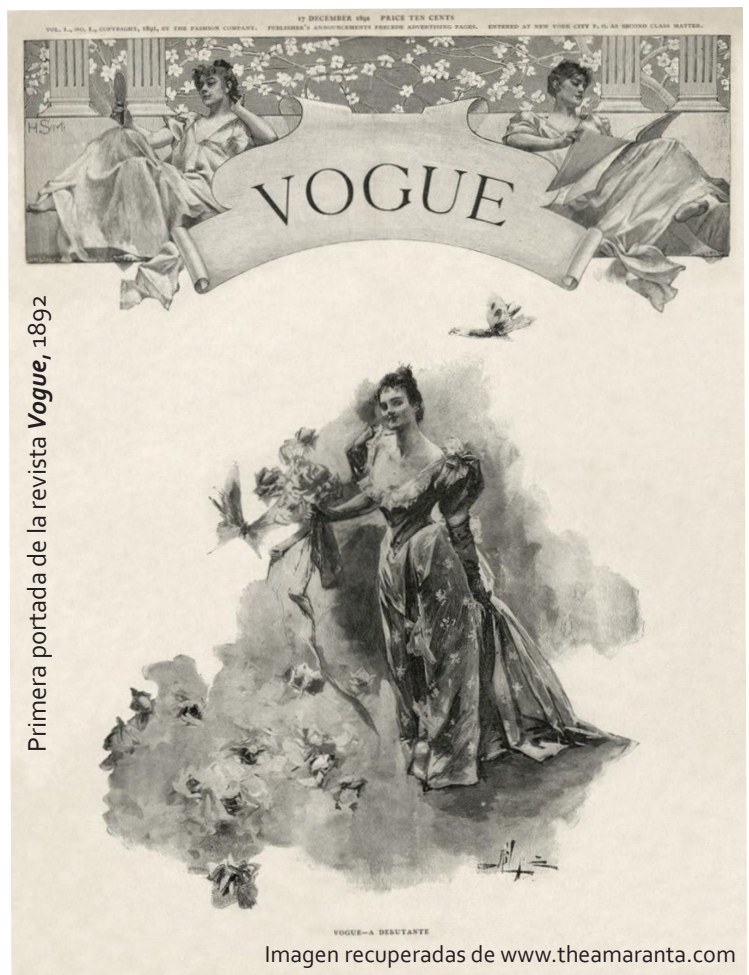
Los comerciales de televisión, las revistas, la radio y los medios en general de a poco se fueron uniendo a esta fiebre de la moda y a producir cierta obsesión por **tener** que estar al día con las tendencias.

Desde aquella época hasta el día de hoy, podríamos decir que la relevancia de la moda no ha hecho sino aumentar teniendo un alcance cada vez mayor.

“La moda ya no es un placer estético, un accesorio decorativo de la vida colectiva, es su piedra angular. Estructuralmente, la moda (...) ha llegado a la cima de su poder, ha conseguido remodelar la sociedad entera a su imagen: era periférica y ahora es hegemónica”.

(Lipovetsky, 1987, pág. 41)

Todos quienes hemos nacido en esta sociedad contemporánea, hemos crecido en un ambiente que impulsa y potencia nuestra naturaleza cambiante; una cultura de lo nuevo, de lo que viene y va, una cultura de lo efímero. Incluso sin saberlo, lo más probable es que poseamos una insaciable necesidad por la novedad y que, en el ámbito de la indumentaria, la intentemos satisfacer (unos más que otros) en el mercado de la moda.



EL MERCADO ACTUAL DE LA MODA ---

La producción de moda masiva e industrializada con el tiempo se ha ido haciendo más rápida y más barata gracias a los avances de la tecnología y el desarrollo de maquinaria y nuevas materialidades. Esto permite a las empresas producir y vender una gran cantidad de ropa al año, con el fin de sacar cada vez más utilidades económicas.

Gradualmente, el aumento de la velocidad en la producción y la baja de los costos se ha ido exagerando cada vez más llegando a niveles insospechados, caracterizando al sistema de moda actual, al que se le denomina ***fast fashion o moda rápida***.

Hace más de una década que en la industria de la moda se habla del concepto de *fast fashion*, definido por Fletcher (2008) como ***"una combinación de producción y consumo acelerado y en grandes volúmenes caracterizado por el bajo costo de la indumentaria y su rápida producción"***.

En este sistema la oferta de prendas cambia y se renueva todo el tiempo y de forma muy rápida, con precios cada vez más bajos, permitiendo así que las personas puedan adquirir nuevas prendas cada vez que quieran.

Aun cuando este fenómeno satisface de alguna manera la intención de cambio en la vestimenta que tienen las personas, hay una gran cantidad de consecuencias negativas que lo hacen no deseable. Es un sistema enormemente contaminante, tanto en su cadena de producción como en los desechos generados por el individuo que consume: miles y miles de prendas que generan más y más basura, contaminando nuestro planeta. Igualmente, se conocen las graves consecuencias humanas que genera el fast fashion, ya que no es secreto que esta industria, en busca de mano de obra, se sirve de las naciones y grupos más desprotegidos, que terminan por ser explotados, mal pagados y para nada favorecidos.

Pero lamentablemente los costos de este sistema no se quedan aquí, ya que también ha producido consecuencias muy negativas para la persona y la cultura de la sociedad. Al promover alrededor de todo el mundo y de una manera tan exagerada la adhesión a las tendencias, ha llegado a homogeneizar muchísimo el vestuario a nivel mundial, disminuyendo la expresión de la identidad personal y única de las personas.

Fotografías tomadas el día de la inauguración de la tienda H&M en Chile, Costanera Center



Imágenes recuperadas de www.24horas.cl

HOMOGENEIZACIÓN DE LA MODA ---

Como afirma Lipovetsky, el mercado de la moda se ha vuelto importantísimo y cada vez mayor a nivel mundial. Millones de personas alrededor del mundo gastan parte importante de sus recursos y tiempo en vestuario, y son cada vez más los que son conquistados por este fenómeno. Además, la globalización cultural y económica ha permitido que esta industria pueda llegar a casi todo el mundo en forma bastante pareja, satisfaciendo a los que quieren participar y consumir de ella, permitiendo a personas de todo tipo de culturas adquirir prendas tan “novedosas” como similares a las que los grandes líderes de la moda están presentando.

La real academia española define la globalización cultural como **“la difusión mundial de modos, valores o tendencias que fomenta la uniformidad de gustos y costumbres”**. Es precisamente esto lo que está pasando con la moda hoy en día.

Como se explicó anteriormente, la moda funciona en base a la repetición sucesiva de un ciclo de la innovación de algunos y la imitación de otros. Estructura que se replica a nivel de la industria de la moda; generándose entre marcas de alto y bajo diseño.

Las marcas de lujo y alto diseño son las que imponen las tendencias, mientras que las demás marcas (de retail)

imitan los diseños y los llevan en una versión más barata y de peor calidad al grueso de la sociedad.

Este proceso se ha globalizado y se ha impuesto alrededor del mundo entero, llevando las mismas tendencias a todas partes. Es aquí donde el supuesto propósito de la moda: impulsar el cambio, lo nuevo, comienza a complicarse y hacerse un poco confuso, ya que la innovación y homogeneización ocurren con tal rapidez y constancia, que resulta difícil terminar por diferenciarlas. Los que intentan distinguirse de la masa son rápidamente copiados, por lo que la exclusividad no llega a ser más que una consigna aparente que sirve de motor al funcionamiento colectivo. Si bien los atuendos cambian, nunca llega a haber una verdadera novedad. El proceso es de una constante transición entre uniformidades.

El gran problema aquí, es que la homogeneización en la moda no solo se contrapone a la necesidad cultural del cambio y variedad, sino que también termina por ir **mermando la identidad cultural y personal**. Si lo que se busca es una sociedad inclusiva, que acoge y celebra la variedad de identidades, la uniformidad en el vestuario no aporta en nada. Por el contrario, resulta más bien contraproducente.

“La uniformidad y el uniforme simbolizan apariciones y características, que se oponen a una sociedad orientada hacia un pluralismo de valores”

(Mentges, 2005, citado en Sascha, 2012 p. 18)

Homogeneización de la moda en Chile



Fotografías tomadas en el mall Alto Las Condes, el día 13 de Julio, en las tiendas *Falabella, Paris, Ripley, H&M y Zara*



MODA RÁPIDA EN CHILE

Para dimensionar el alcance y el efecto que han tenido los fenómenos previamente expuestos, en la realidad chilena, es bueno conocer algunos datos del mercado de la moda chilena, y en particular de las empresas de retail (aquellas cuyo objetivo es vender a múltiples clientes finales un stock masivo), que son las que traen la moda rápida a nuestro país.

Podríamos decir que el nivel de homogeneización de la moda en una sociedad, está en directa relación con el nivel de consumo de moda rápida.

Según el ICEX, España Exportación e Inversiones (Resumen Ejecutivo, 2017)

"Chile es el país más consumista de la región en términos de vestuario y calzado, con un promedio de 50 nuevas prendas y 7 pares de calzado al año por habitante."

(promedio que ha aumentado en un 80% en los últimos 5 años)

Además, de esta gran cantidad de ventas textiles en Chile, un 70% provienen de importaciones, de las cuales en su mayoría son de China:

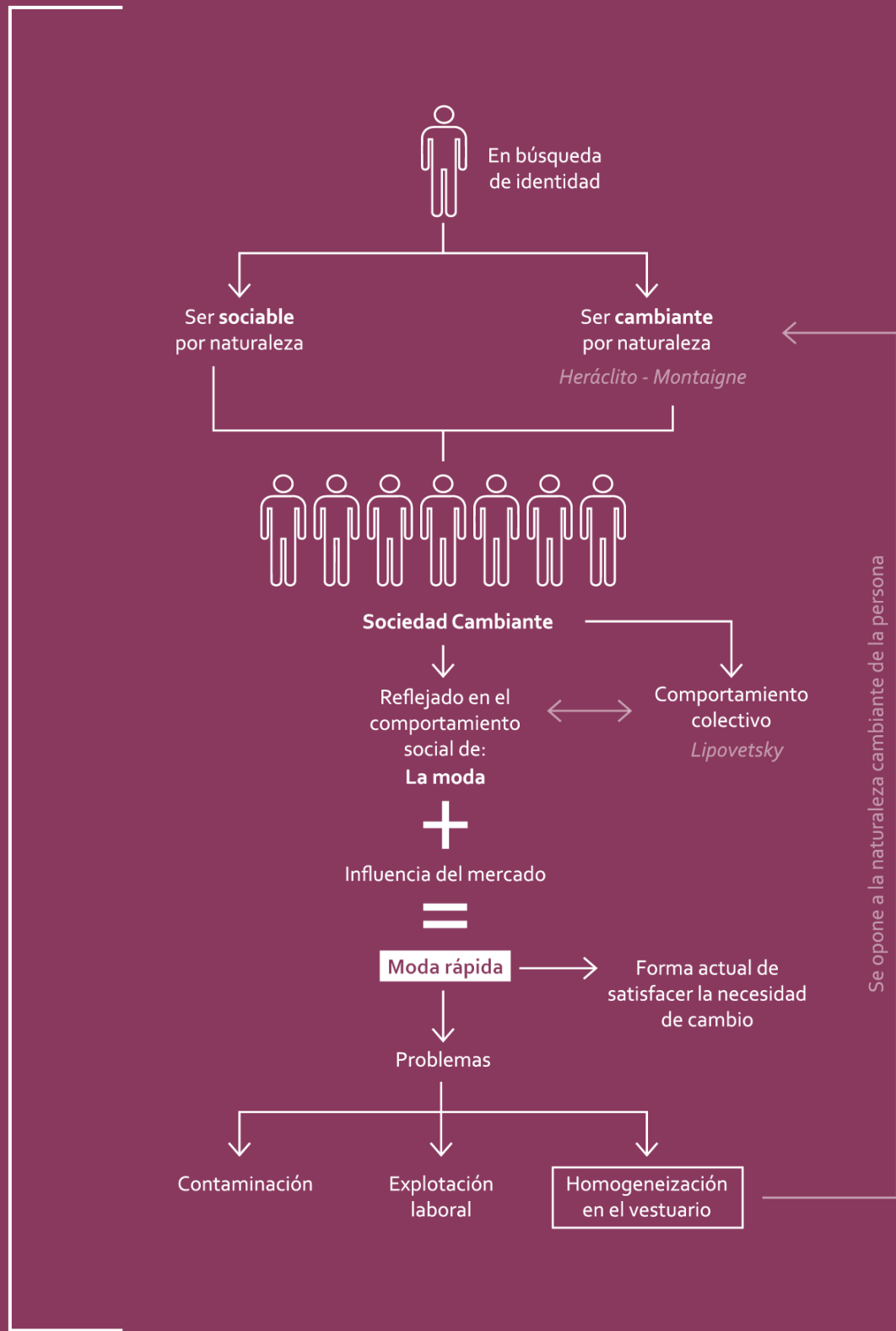
"El continente asiático se ha posicionado como el mayor proveedor de Chile. El principal motivo de su éxito radica en sus competitivos precios, pero por lo general de baja calidad"

Un ejemplo puntual, que muestra claramente el éxito que tiene la moda rápida en Chile, es el hecho de que es el país que más ingresos genera por tienda en el mundo para H&M (diario financiero, 11 abril 2017)

Refiriéndose a nuestro país, Laura Novik, especialista en moda y directora de Raíz Diseño, explica:

"Estamos en un momento en que es muy fácil conseguir tejidos del 'fast fashion', super habituados a que todo el mundo esté vestido de la misma manera, más o menos con las mismas telas y marcas, por lo general con un tipo de vestimenta y materialidades que no hablan de nada, porque las narrativas son cada vez más homogéneas."

Según Claudia Mellado, quién se basa en estudios de distintas instituciones públicas y privadas, **"la familia media en Chile gasta alrededor de \$30.000 en vestuario al mes, mientras que el quintil más alto bordea los \$80.000"** (El mostrador, 2017). Y si consideramos que la mayoría de estas compras se realizan en el retail, podríamos decir que los chilenos gastan bastante dinero en moda rápida y homogeneizada.



Las personas, estamos todo el tiempo construyendo nuestra identidad, mediante la exploración y el cambio, aspecto que es parte de nuestra esencia. Como seres cambiantes y al mismo tiempo seres sociales, al ir definiendo nuestra identidad también le damos forma a la identidad de la sociedad en la que vivimos.

-Sociedad cambiante conformada de la suma de personas cambiantes-

Este comportamiento grupal, se refleja en la moda, fenómeno que favorece económicamente al mercado.

Este, para sacar el máximo provecho posible, potencia los cambios de la moda. Con el tiempo ha acelerado la producción y disminuido los costos, para lograr una rotación de tendencias cada vez mayor, y por lo tanto, un mayor consumo.

El problema del fast fashion es que esta tiene varias consecuencias negativas, entre ellas la homogeneización de la moda, la cual se opone a nuestra naturaleza cambiante.

IDENTIFICACIÓN Y APROPIACIÓN

Participación del usuario en el proceso creativo

- El proceso creativo es aquel en el cual el individuo utiliza sus conocimientos, ideas y percepciones para conseguir una creación novedosa, original -

Si hablamos de vestuario, el proceso creativo no se queda solo en quién diseña y crea las prendas, sino que también puede presentarse en el usuario, quién tiene la posibilidad de usar su creatividad para ajustar, modificar, intervenir, combinar, customizar y utilizar de forma original sus prendas.

Como señalan Palupski & Jakob (2003, citado en Sascha, 2012)

"Por medio de añadir significados elementales y subjetivos a un objeto (una prenda de vestir), el objeto mismo puede ser integrado más fácilmente en una imagen entendible. Si un objeto (por ejemplo, la prenda de vestir) está creado por un individuo, se transmiten al mismo objeto elementos espirituales y de percepción. Así el individuo establece, a lo largo del tiempo, una relación emocional con el objeto" (p. 12).

Según lo anterior, cuando el usuario participa en el proceso creativo de su vestuario y en la conformación de su atuendo, este imprime parte de sí en las prendas y les agrega un valor personal y simbólico. Al dedicarle tiempo y esfuerzo a este proceso de creación la persona entrega una parte suya y la traspasa al objeto, haciéndolo al mismo tiempo más suyo. Esta es una forma en la que el individuo puede crear un lazo emocional con su indumentaria y de esa manera, sentirse más identificado y mejor expresado con ella.

Lamentablemente, en la moda rápida, es tanta la velocidad del cambio, que no se impulsa mayormente esta participación del usuario en el proceso creativo, ya que entrega prendas que están diseñadas para la obsolescencia, es decir, para ser rápidamente desechadas y reemplazadas por otras. Esto no da mucho tiempo, ni espacios para la creación y exploración del individuo con cada prenda (modificación, ajuste, customización, etc.), ya que por lo general la prenda es descartada antes de que esto ocurra. Dejando de lado el beneficio que esto trae consigo: que el usuario se sienta identificado con la prenda y pueda expresarse a través de ella, y por lo tanto la valore más y no la deseche tan rápidamente.

La exploración se queda limitada al cambio entre una prenda y otra, entre una tendencia y otra, para lo cual la persona generalmente no ocupa demasiado su

creatividad, si no que simplemente obedece a cada nueva propuesta del mercado.

A raíz de esta falencia del sistema de consumo actual y en el marco de la corriente del Slow Fashion, la cual se contrapone al sistema de fast fashion y busca impulsar una producción, consumo y uso más consciente de la moda, aparece el concepto de codiseño. Este es entendido como el proceso de participación cooperativa de diseñador y usuario en la construcción de un objeto de diseño, y opera bajo la premisa de que

"aquellos que utilizan un producto tienen derecho a tener voz y voto sobre su diseño. Y cuando los interesados contribuyen y dan forma al proceso de diseño, su calidad no hace sino aumentar"

(Fletcher, 2012, p.144).

Este concepto pone en valor la participación del usuario en el proceso creativo, y se sirve de esta para mejorar la experiencia de diseño y uso de los objetos.

Durante la historia de la moda, al margen de la moda rápida, ha habido varios diseñadores que han buscado ofrecer al usuario una experiencia de uso más única, creativa o expresiva, permitiendo que las personas puedan conseguir distintos resultados con sus prendas, según su preferencia. Ya en 1999 Issey Miyake lanzaba su diseño "**A-Poc**" (A piece of cloth), el cual constaba de un set de diversas prendas que venían troqueladas en un tejido de punto y que el usuario podía cortar a su gusto, generando distintos resultados. (Saltzman, 2005, p. 156)

Este fue un ejemplo de cómo una pieza producida industrialmente podría generar un producto personalizado. Como este, muchos otros proyectos de vestuario personalizable, transformable o incluso modular han ido apareciendo en distintas partes del mundo, muchas veces con el propósito de impulsar la participación del usuario en el proceso creativo de su vestuario.



Fotografía de la exposición de Issey Miyake en el Museo de Arte Moderno de Nueva York

Kate Fletcher, en su libro Gestionar la Sostenibilidad en la moda, acuña el concepto de **formas cambiantes** en la moda, para referirse al vestuario versátil y transformable, y describe estos como “un medio para que los jugadores exploren y se construyan a sí mismos” (2012, p. 82). Fletcher afirma también que un producto desarrollado con la intención de que el usuario participe en su diseño trae múltiples consecuencias positivas.

“(...) ofrece innumerables beneficios inmateriales, incluyendo la participación, la inventiva, la expresión creativa, y la interpretación, además de la oportunidad de desarrollar nuevas destrezas; todo esto contribuye enormemente al crecimiento personal.” (2012, p. 87)

DISEÑO COMO HERRAMIENTA

Diseñar una experiencia

Dentro del gran mundo del diseño y de sus distintas ramas y capacidades, existe un concepto llamado **diseño de experiencia**: este se basa según las palabras de Jaime Valero, comunicador visual (2014) en **“la identificación de los ‘momentos’ de vínculo emocional entre las personas, las marcas, y los recuerdos que producen estos momentos.”**

Según este enfoque, al diseñar o rediseñar un producto, espacio o servicio no solo se debe considerar la estética y funcionalidad, sino sobre todo la forma en que las personas van a interactuar con él y según se prevea este comportamiento ir tomando las decisiones de diseño.

El gran beneficio que tiene esta forma de diseñar, es que saca a la luz la capacidad que tiene el diseño de comprometer al usuario con el producto, de forma de fomentar una relación mutua de valor.

Se podría pensar que el diseño de experiencias es un enfoque que se utiliza solo al diseñar servicios o interfaces, pero durante el desarrollo de este proyecto se concluyó que los objetos (y en particular el vestuario) también generan una serie de interacciones en la vida del usuario, por lo que también pueden ser considerados desde esta arista **-la experiencia de uso-**.



Imágenes recuperadas de www.yankodesign.com



La baqueta modular **Twin Bench**, del diseñador Andrea Rekalidis fue ganadora del concurso Sunlab 2013, por ser un buen exponente de diseño de interacción. El autor construyó este mueble, tomando en cuenta los comportamientos que iba a generar en sus usuarios, e intencionando las potenciales relaciones sociales entre ellos.

"Twin is a modular bench with a social character. The main configuration of the central bench obliges anyone who sits to cooperate with a partner to serve as a counterweight on the opposite side, the front view evokes the icon of the scale, a symbol of fairness and equality." (Rekalidis, 2013)

/ "Twin es una banqueta modular con un carácter social. La configuración principal de la banqueta central obliga a cualquiera que se sienta a cooperar con un socio a servir de contrapeso en el lado opuesto, la vista frontal evoca el icono de la balanza, un símbolo de equidad e igualdad."



TESTIMONIOS

Mediante conversaciones y entrevistas con distintas mujeres, se logró recolectar varios antecedentes que confirman la información presentada en el Marco Teórico

"Me fascina variar! Me entretiene demasiado personificar un estilo cuando me visto, pensar en lo que tengo que hacer ese día e idear una tenida que me haga sentir cómoda para eso, y me encanta ver que se arman tenidas de estilos totalmente diferentes; si carreteo me encanta verme rockera, si salgo con amigas me gusta sentirme y verme más relajada, más hippie. A veces para el trabajo me "disfrazo" de mujer de negocios, y si tengo un matrimonio me gusta verme como si fuera de otra época! La ropa y los accesorios son para jugar, y a mi me encanta!"

Rosario, 29 años, maquilladora



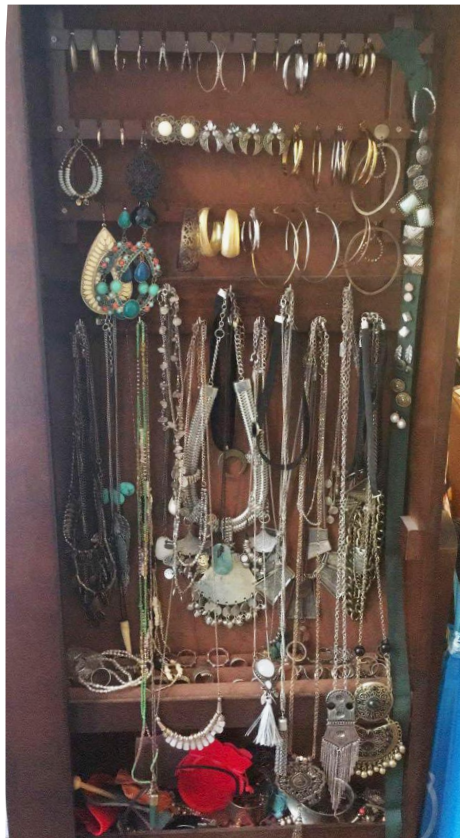
Fotografía tomada a 4 tenidas armadas por Rosario mostrando sus distintos estilos.

"Me encanta jugar con mi ropa. En general, trato de tener prendas básicas, y combinarlas de distintas formas. Me fascina viajar liviana, con poca ropa, pero me pasa que me aburre usar todo el tiempo lo mismo. Hoy las aerolíneas han reducido tanto el equipaje que uno va a llevar, que se hace imprescindible tener ropa transformable para poder viajar liviano sin perder el estilo. Qué ganas de tener, por ejemplo, un vestido que sirva para usarlo durante el día, y que para la noche se pueda transformar hacia algo más sexy. Creo que el exceso de ropa es absurdo y poco amigable con el medio ambiente, y se necesita tener ropa transformable."

Elisa, 32 años, historiadora

"Para mí, una parte importante de vestirse es tener distintos accesorios que le den gracia y diferencien la ropa. Por que con unas pocas cosas puedo hacer cambios choros y variar la tenida sin tener que tener un gran closet."

Piedad, 35 años, ingeniera



Fotografía enviada por Piedad, el día siguiente de la conversación, para mostrar sus accesorios.

"(...) me pasa bastante, incluso a mis 50 años, que si veo que mis amigas andan con taco y yo con mocasines, me siento totalmente obsoleta o out, lo que me hace tratar de cambiar de zapatos automáticamente. Muchas veces la misma sociedad te presiona a hacer cambios y uno lo hace porque de alguna manera te logras sentir más incluida y más cómoda."

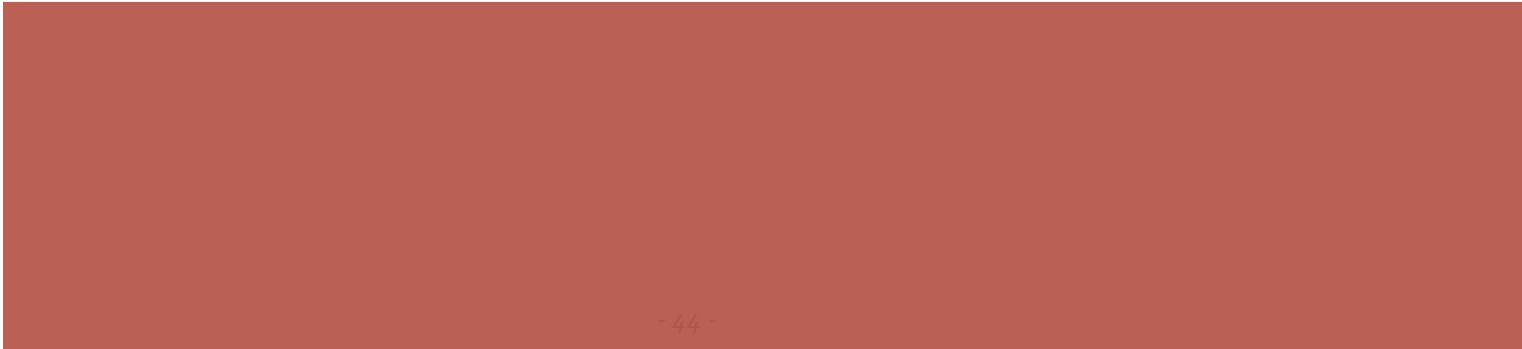
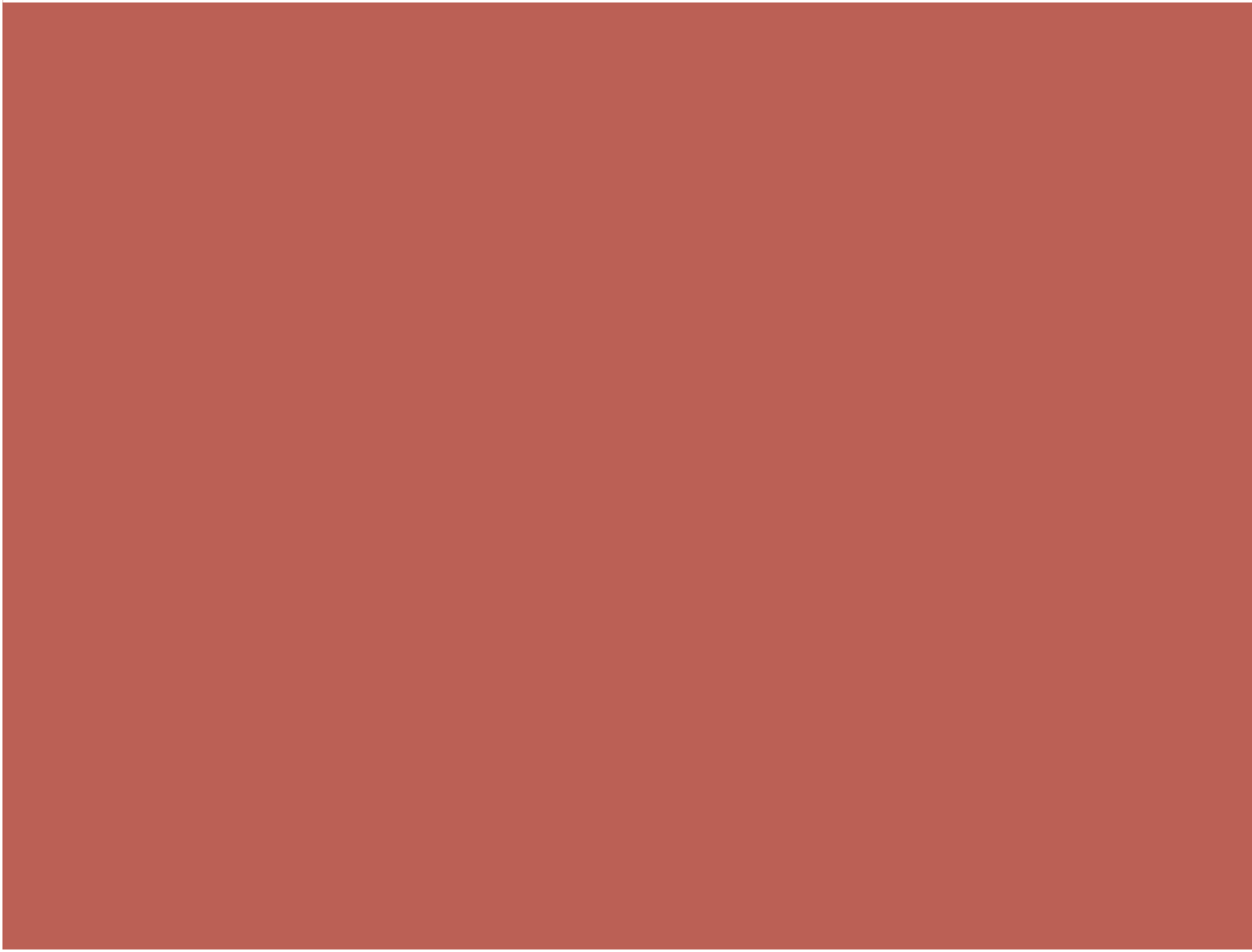
Alejandra, 50 años, dueña de casa

"(...) como sociedad vivimos en constante cambio pero es muy fácil reconocerlo en el mundo de la moda. Debemos mutar para poder evolucionar, en todo sentido, nuestra forma de pensar, de actuar y de vestir. Debemos ser permeables a los cambios y adecuarnos a estos."

María Angélica, 30 años, psicóloga

"Algo que me carga de la moda es que a veces voy al mall, me compro algo que me encanta y encuentro bacán, salgo a carretear y todo el mundo lo tiene! Me pasó recién con la típica chaqueta aviadora, te juro que ya la odio, me arrepiento de habérmela comprado."

María Jesús, 22 años, estudiante de psicología



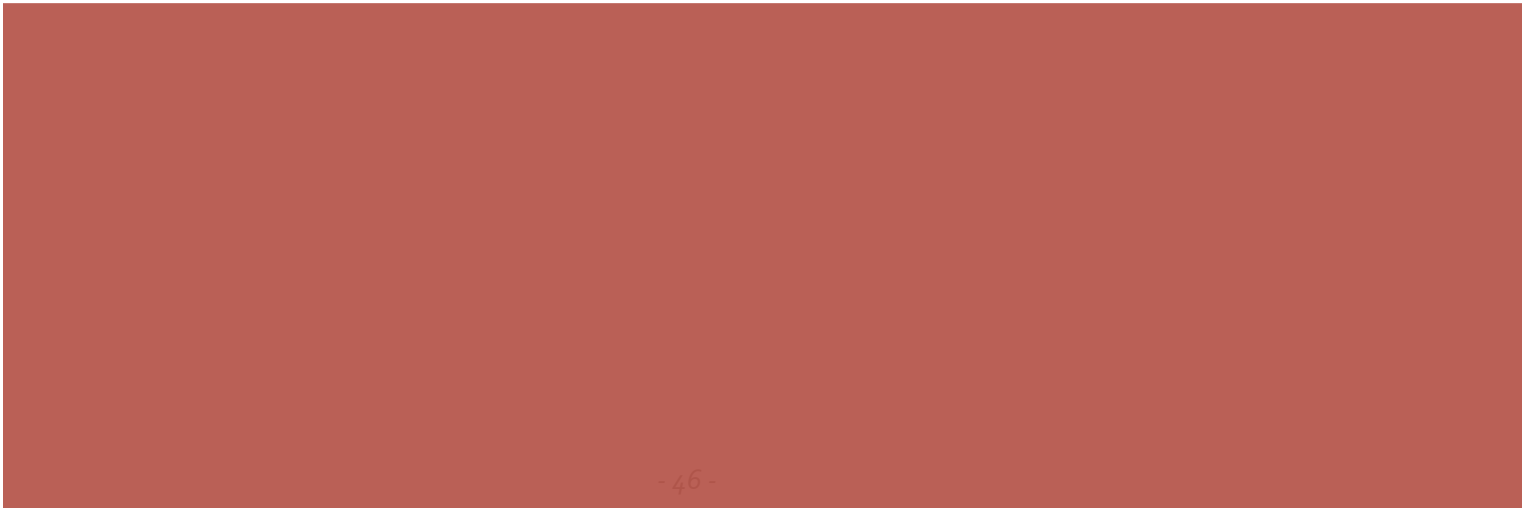
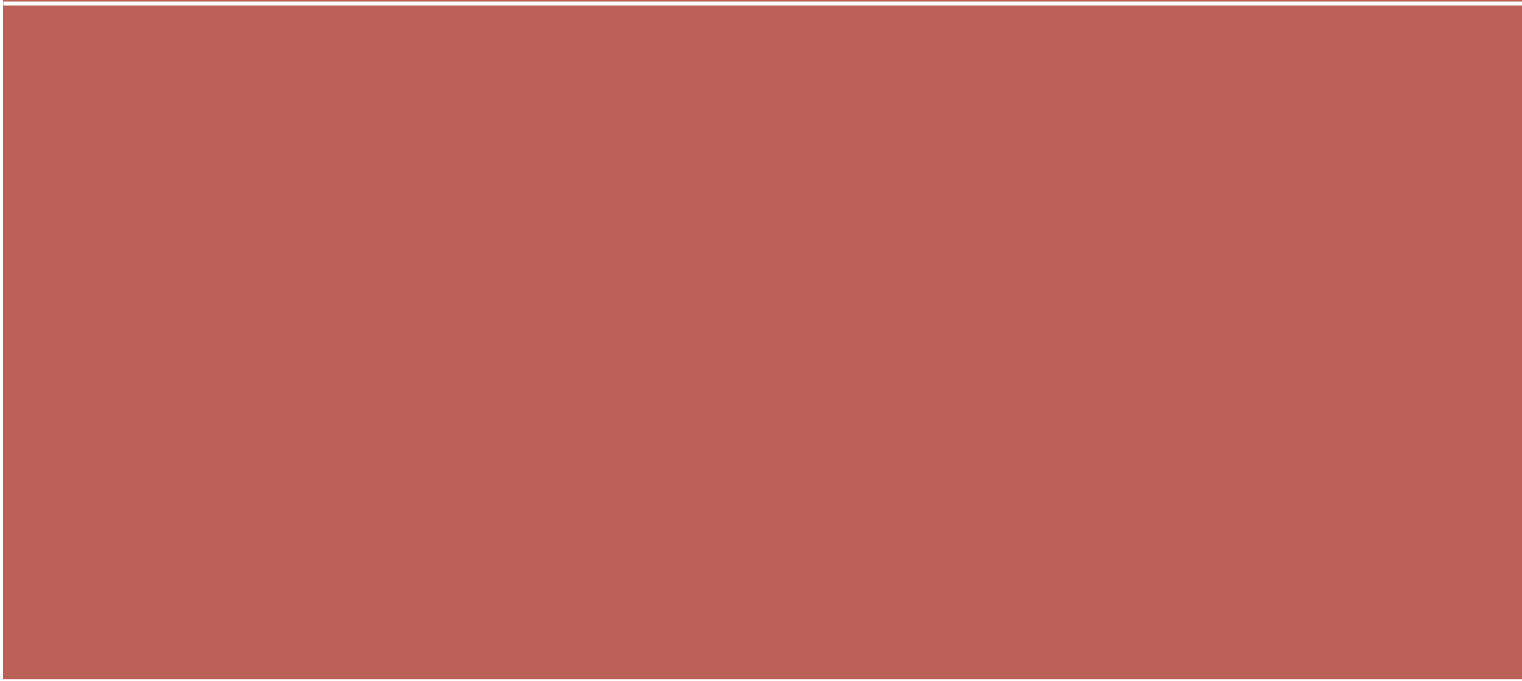
PROBLEMÁTICA

Basándonos en el levantamiento de información y el análisis de lo expuesto en el marco teórico, y confirmado por la investigación de campo, podemos concluir que existe una problemática que radica en que el sistema actual de consumo (la moda rápida) puede satisfacer la necesidad individual y social de cambio, pero no de la mejor manera puesto que produce gran homogeneización en el vestuario, lo que se contradice con esta naturaleza cambiante y no favorece la expresión de identidad individual de cada persona. Además, presenta consecuencias muy negativas tanto medioambientales como humanas.

Es aquí donde se genera una oportunidad para quién busca aportar y generar valor desde el diseño de vestuario, en el cual se pueden desarrollar soluciones mejores y más integrales, que realmente hagan sentido.

"¿Podemos hacer a través del vestuario una sociedad mejor? De seguro que sí, el objeto más íntimo con el que nos relacionamos nos determina de hecho como seres sociales. El mundo social es un mundo de cuerpos vestidos."

(Fernández, 2013)



MUTARIS

EL PROYECTO

El sistema actual intenta satisfacer la necesidad de cambio a través de la adquisición de nuevas prendas y la variación constante de atuendos.

Pero este propósito puede lograrse también cuando el individuo explora su mismo vestuario y lo habita dinámicamente, lo que podría hacer de esta experiencia una aún más provechosa.

Con esta premisa en mente, se desarrolla la siguiente formulación.



"Si la multifuncionalidad se maneja bien, (...) tiene el poder de transformar un producto estático en algo que engancha al usuario, aunque su estado de ánimo o sus necesidades físicas cambien. Si la multifuncionalidad está reflejada en mecanismos bien diseñados, puede hacer que el acto de vestirse deje de ser algo familiar y repetitivo y empiece a abrir paso a nuevas ideas, sentando las bases para cambios más importantes."

(Fletcher, 2012, p. 79)

QUÉ

Colección de indumentaria femenina transformable, conformada de piezas plegables, desmontables e intercambiables, que dan la posibilidad al usuario de lograr distintos resultados, participando activamente en la creación de su atuendo y el aspecto de este.

POR QUÉ

Hoy en día se necesitan alternativas distintas a las ofrecidas por el presente sistema de moda rápida y homogeneizada, el cual ha generado una falta de espacio para la expresión de identidad personal al minuto de usar el vestuario. Esta falta de identificación del usuario con sus prendas, no favorece la creación de un lazo afectivo con estas, por lo que son desechadas y reemplazadas rápidamente.

PARA QUÉ

Lograr satisfacer la necesidad de variación en el vestuario con una menor cantidad de prendas. Así, promover y potenciar la expresión de identidad del usuario, haciéndolo parte del proceso creativo, para lograr que las prendas sean realmente valoradas y por lo mismo se hagan potencialmente más durables.

OBJETIVO GENERAL ---

Generar una colección de prendas de indumentaria transformable que logren promover la creatividad del usuario y la expresión de su identidad, fomentando con esto un lazo afectivo entre este y su vestuario, y haciendo así a las prendas potencialmente más durables.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1.** Generar prendas de indumentaria femenina que contengan sistemas de transformación novedosos y atractivos para el usuario, mediante los cuales las prendas puedan cambiar, logrando distintos resultados visuales.
- 2.** Incentivar la exploración y experimentación del usuario con las prendas en pos de una mayor expresión de la identidad del mismo a través de su vestuario.
- 3.** Diseñar prendas en el marco del diseño de experiencia, que permitan ser valoradas realmente por el usuario, al punto que este pueda formar lazos sus prendas.

I.O.V.

Indicadores Objetivamente Verificables

- 1.** Con respecto al primer objetivo:
 - Encuestas y testeos con posibles usuarios, donde se demuestre el interés visual y técnico de los sistemas de transformación de las prendas: que por lo menos la mitad de las personas se muestren atraídas, y más interesadas en adquirir la prenda, en comparación con adquirir una prenda de moda no transformable.
 - Testeos con posibles usuarios en los que se demuestre que las prendas son capaces de transformarse, y que las personas por sí mismas, mediante interacción con la prenda, pueden llegar a distintos resultados con estas.
- 2.** Con respecto al segundo objetivo:
 - Testeo en que el cual se le entregue una prenda transformable a la persona y se le pida lograr varios resultados distintos por sí misma. Resultados que muestren exploración y juego personal.
- 3.** Con respecto al tercer objetivo:
 - Encuestas de satisfacción y valoración afectiva en la que se presente una inclinación por la prenda y la posible creación de un potencial lazo entre el usuario y esta.

ANTECEDENTES

flavialarocca es una marca romana creada el 2011 de "moda modular". La diseñadora creadora de la marca, Flavia, busca presentar una nueva actitud hacia la vestimenta con una propuesta sustentable hecha a partir de módulos intercambiables y desmontables. Su foco es hacer del vestuario algo dinámico y lúdico, inspirándose en la mujer contemporánea y en el mundo cambiante y ajetreado de hoy.



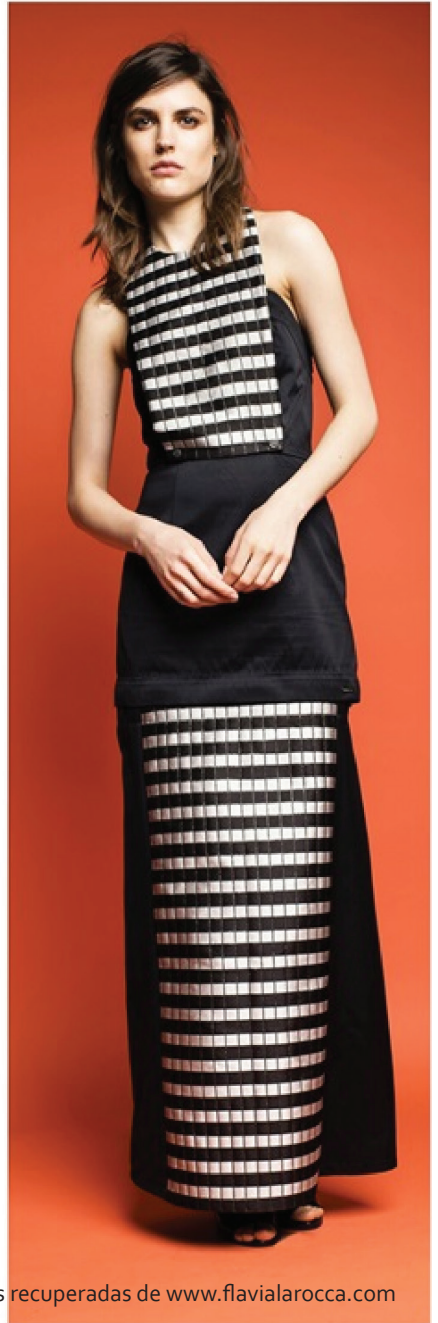
En la página web de la marca puede encontrarse esta declaración, la cual plasma su propósito:

"For women that change their mind at the last second, however they feel like, they can dress up to the task."

- "Para las mujeres que cambian de opinión en el último segundo, como sea que se sientan, pueden vestirse cumpliendo el objetivo" -

Aparte del concepto de marca, se destaca el sistema de transformación de las prendas (módulos unidos por cierres), y el hecho de que efectivamente puedan usarse en distintas partes del cuerpo y con distintas combinaciones.

Además, es muy interesante el modo de venta, ya que cada nueva pieza puede unirse y "encajar" con las de las temporadas anteriores, lo que les da un nuevo valor a las piezas antiguas y le da un carácter "coleccionable" o "acumulable" a los productos.



Imágenes recuperadas de www.flavialarocca.com

Lemuria es una marca italiana creada por la diseñadora Susanna Gioia, que se dedica exclusivamente a hacer ropa multifuncional y transformable, como la prenda que se muestra en la foto, que tiene 5 opciones de uso. Como marca, tiene un gran foco ético y medioambiental, ya que pretende reducir la cantidad de prendas necesarias en el closet de una mujer. Además, para ser coherentes con esta línea, solo utiliza materiales orgánicos.

Sus prendas están construidas con figuras geométricas, aberturas y cintas, y según la marca misma dice, sólo cobran sentido al ponérselas y usarlas.

El principal aspecto extraído de este antecedente es el enfoque en la experiencia de uso y la posibilidad de libertad del usuario, quien puede usar las prendas como él quiera. A esto le llaman "**Experiencia Lemuria**".

Imagen recuperada de i.pinimg.com



Imagen recuperada de www.pinterest.com



REFERENTES

Referente conceptual:

Los espacios multifuncionales son lugares pequeños en donde se intenta optimizar el espacio, a través de objetos y accesorios transformables, con distintas funciones según el modo de uso.

Un ejemplo típico de estos espacios, son las casas rodantes, en las cuales se utilizan muebles plegables y desmontables que, al instalarse, permiten transformar una instancia neutra en distintas habitaciones: un dormitorio, una cocina, un comedor, una sala de estar.

Al ser transformados por la interacción del usuario, se descubren cosas ocultas en estos espacios, que no son evidentes a primera instancia y le dan sentido al lugar, concepto que se considera muy interesante como referencia para el proyecto.

Además, otro factor interesante es el hecho de que todo el material necesario para transformar la instancia está incluido en los mismos muebles y accesorios: no es necesario traer objetos externos para poder hacer una variación en el espacio. Esto hace que el espacio sea eficiente y el usuario de verdad quiera usar sus distintas versiones, cosa que también sería muy positivo lograr en el vestuario.



Mueble desarmable, multifuncional e interactivo "*Eszenza*" del diseñador valenciano Humberto Navarro

Referente estético:

Durante el proceso de proyecto se observaron objetos, animales, plantas y todo tipo de elementos transformables buscando inspiración para el diseño. Una de las cosas que fue especialmente interesante ver fue la flor *gloria de la mañana* (*Ipomoea purpurea*), la cual cierra sus pétalos todas las noches (como se muestra en las imágenes), y cada mañana se vuelve a abrir, de ahí su nombre.

Lo que se consideró especialmente atractivo en esta planta fue la manera de cerrarse que tenía, doblando sus pétalos de una manera muy particular, formando pliegues y superposición de capas, y formando una figura y un volumen distinto cada tarde.



Referente funcional / estético:

Se le llama moda o tendencia **hardware** a aquella que integra objetos y accesorios propios de la ferretería y el vestuario técnico a indumentaria de moda. En esta se utilizan elementos metálicos como ojettillos, argollas, tuercas, tornillos, cadenas y mosquetones, haciendo combinaciones poco convencionales con materiales y formas que no suelen unirse con estos accesorios comúnmente.

Lo interesante de la moda hardware respecto a este proyecto, es que estos objetos aportan la funcionalidad requerida, a través del enganche de las piezas por medio de un sistema de unión no permanente, además de brindarle una estética atractiva y no muy explorada en el diseño de vestuario chileno

Dentro de todos las prendas observadas como referente, se rescató sobre todo la colección de James Mitchell, del año 2015, desarrollada en la dentro del programa de moda de la Central Saint Martins (mostrada en la primera foto de esta página).



Referente estilístico:

Al tratarse de un proyecto de diseño de autor, el gusto personal y el estilo propio están bastante involucrados en el proceso de diseño, lo que sin duda sale a relucir en los resultados.

Es muy difícil hablar de todas las inspiraciones estéticas que pueden haber influido de manera consiente o inconsciente al minuto de crear la propuesta visual de este proyecto pero hay un estilo o concepto especialmente protagonista y que por lo mismo, es digno de mencionar y comentar.

El adorno y la intervención corporal es algo que siempre me ha llamado la atención y que suelo relacionar con la expresión de la individualidad, al ser único e ir contra la corriente.

La gran coincidencia, es que en un principio propuse hacer como proyecto de título una investigación acerca de este tema. Con el tiempo esa idea fue desechada, y el proyecto tomó un rumbo muy distinto. Pero al minuto de ver los resultados finales, me di cuenta que la atracción por las intervenciones corporales no había desaparecido, y de manera no intencional, el interés visual que estas me provocaban fue usado como referencia para el vestuario creado.



Imagen recuperada de www.pinterest.com

CONTEXTO EN CHILE

En Chile no existe ninguna marca de ropa transformable propiamente tal, solo marcas que han lanzado algunas prendas transformables puntuales.

Aquellas que coinciden más con los objetivos de la propuesta de diseño desarrollada anteriormente son, por lo general, marcas de diseño de autor sustentables, de líneas simples y formas holgadas y geométricas.

Estas, con el propósito de ser durables y versátiles, a veces incluyen algunos elementos transformables. Son reversibles, ajustables, o incluso a veces tienen más de un modo de uso. Prendas así uno puede encontrar en marcas como **SISA**, **Zurita** y **Puntada Austral**. El problema es que estas marcas responden a una estética muy establecida y bastante minimalista, por lo que no son del gusto o interés de todo el mundo.



Falda reversible y ajustable de la colección *Entropía*, de **Puntada Austral**.

Otro tipo de prendas transformables que uno puede encontrar en Chile son aquellas que venden en el retail o en el comercio callejero y que por lo general tienen distintas formas de amarrarse o enrollarse en el cuerpo: faldas de estilo hindú, bufandas/ponchos de algodón, vestidos de fiesta de lycra, etc. Pero, en general, no son de la mejor calidad o de muy alto diseño, ni tampoco ofrecen muchas posibilidades interesantes al usuario, si no que usan la supuesta "multifuncionalidad" sobre todo como estrategia de venta.

Por otro lado, está la moda de autor. Esta es definida por Sofía Calvo como **"expresión del diseño de indumentaria que supone un proceso creativo con un alto componente de innovación y originalidad, que se manifiesta en un relato propio"** (2013). Se podría ver como un posible escenario donde encontrar vestuario con más potenciales expresivos y explorativos. Es efectivamente aquí donde encontramos la ropa más experimental en Chile (y también las marcas sustentables de las que se habló anteriormente), pero lamentablemente lo experimental en la mayoría de los casos se queda en la forma de producción de las prendas o en un resultado visual antes que en la entrega de una experiencia de uso distinta al usuario.



MUTARIS

PROCESO DE DISEÑO

*En las siguientes páginas se busca dar a conocer los principales aspectos del proceso creativo de **Mutaris** y las razones de las decisiones de diseño que fueron dando forma al resultado final.*

FORMAS DE UNIÓN



Imagen recuperada de www.thepinsta.com

A partir de la observación de prendas transformables y no transformables, se decidió que un buen foco de análisis e intervención era las uniones entre las piezas.

En el moldaje tradicional la mayoría de las uniones entre piezas (espalda y frente, manga y cuerpo, etc) se hacen a través de costuras, logrando así prendas volumétricas que “envuelven” al cuerpo de la forma deseada sin divisiones.

Solamente cuando se pretende dejar una abertura intencionalmente por alguna razón, como por ejemplo, para ponerse y sacarse la prenda o para abrir y cerrar un bolsillo, se utilizan otros sistemas de unión como son los botones, los cierres, los broches y los velcros. Pero generalmente estos se usan solo en algunas partes de las prendas, y todo lo demás se mantiene unido de forma permanente.

Este sistema de unión a través de costuras es lo que mantiene nuestra ropa “armada”, pero a la vez lo que hace que siempre esté construida de la misma manera y no pueda modificarse mucho a menos de que uno la corte o descosa.

Es por esto, que para este proyecto se decidió buscar formas de unión alternativas, para reemplazar algunas de las costuras de las prendas. La idea, era encontrar algún sistema que dejara la libertad de unir o separar las piezas de forma fácil y ojalá bastante libre, intercambiando el orden de estas o modificando su posición.

“Las técnicas de confección industrial dan lugar a prendas tan acabadas que en ellas no cabe la improvisación por parte del usuario.”

(Fletcher, 2012, p. 165)

En primer lugar se estudiaron todos los sistemas y objetos de unión "no permanentes" que se utilizan tradicionalmente en el vestuario para ver si había alguno que pudiera cumplir con lo esperado y además verse estéticamente interesante.

Luego de una extensa observación y búsqueda del material disponible aquí en Santiago, se comenzó a descartar estos sistemas tradicionales y a optar por piezas un poco más propias de la ferretería o del vestuario técnico, como son los ojettillos, argollas, ganchos y mosquetones.

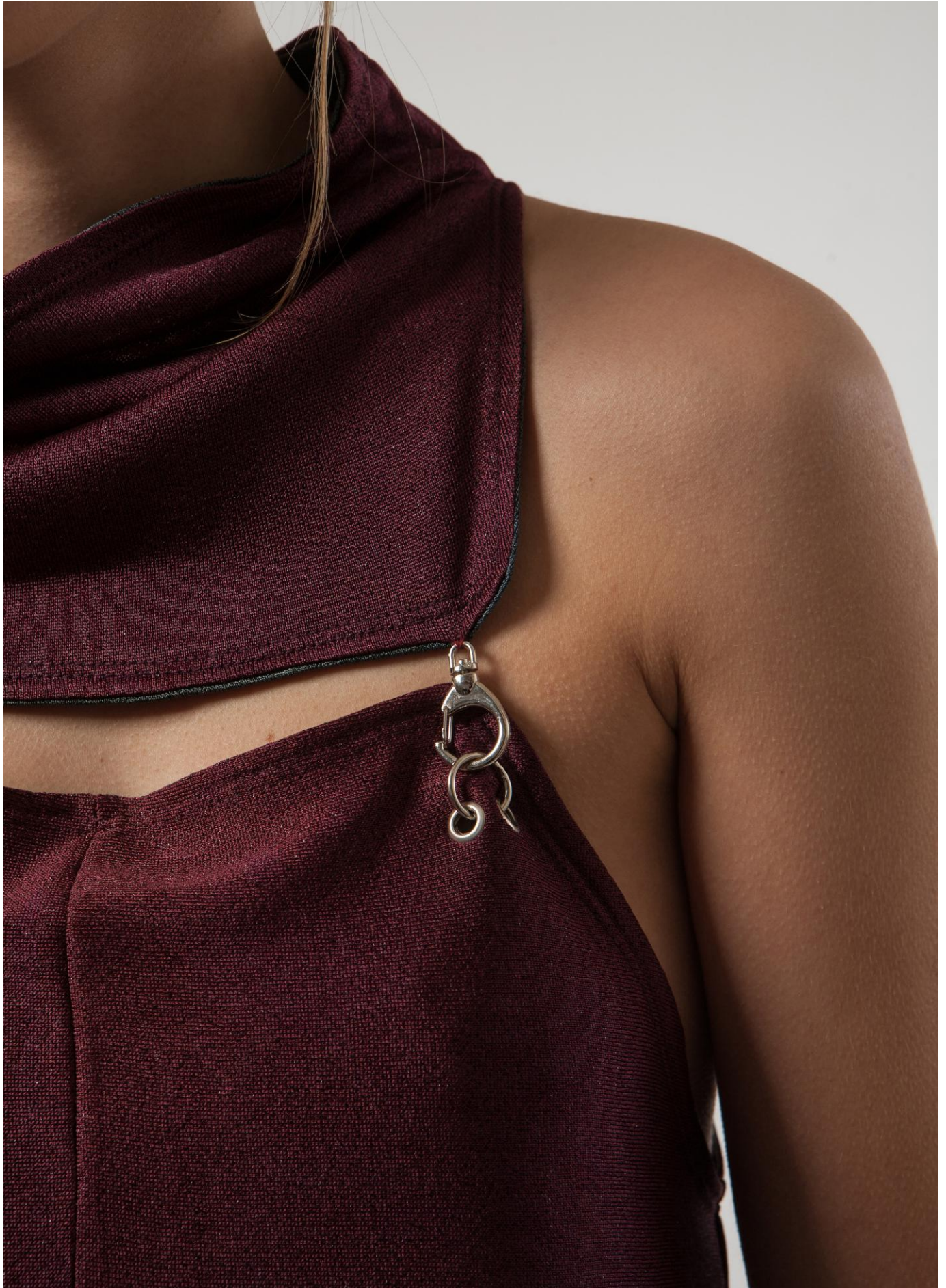
Estos objetos, además de ser más novedosos que los cierres y botones, eran fáciles de manejar y podían replicarse en varias partes de las prendas, cosa de dar al usuario varias opciones de "enganche", para poner, sacar e intercambiar piezas.

Junto con elegir estas piezas se comenzó a observar la moda "hardware", que además de ser estéticamente interesante, se podía integrar de buena manera con la estética que se estaba pensando para el proyecto, produciendo un cruce bastante innovador.



Fotografía insumos de herrajería utilizados





MATERIAL

De forma paralela a la búsqueda de piezas de unión para las prendas, se comenzó a buscar posibles materiales que funcionaran no solo estéticamente, sino también en cuanto a sus propiedades físicas; se decidió que se escogería una tela que pudiera doblarse, plegarse, y estirarse fácilmente, acomodándose a varias posiciones. Además, con el propósito de que al transformarse, las prendas fueran descubriendo partes “escondidas” también se priorizó que el material fuera delgado para poder trabajarlo en capas.

Reuniendo todas estas características, se optó por elegir una tela de punto (tejido construido a través de un solo hilo que se va entrelazando, consigo mismo formando una red elástica), delgada y ojala de compuestos

naturales, para que tuviera coherencia con el foco sustentable del proyecto.

El problema fue que en Chile existe una muy baja oferta de textiles y las telas de punto que se encontraron fueron sobre todo lycras y algodones. Ninguna de estas se acercaba a la estética que se tenía en mente, ni conversaba muy bien con las piezas de unión que se estaban considerando en ese minuto para la colección.

Además, de las pocas prendas transformables que se venden en Chile, la mayoría son de estos materiales (de lycra las de menor calidad, y de algodón las de mayor calidad), por lo que no convenía utilizarlos, ya que se pretendía presentar un estilo novedoso.

Distintas telas de punto



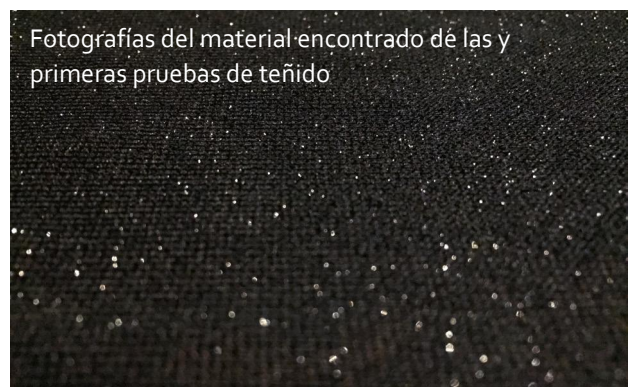
Luego de conocer la oferta de textiles de punto que existe en Chile se flexibilizó un poco la búsqueda, comenzando a evaluar otras alternativas. Se priorizó sobre todo que la tela tuviera buena caída (peso), que fuera delgada, y que no se viera similar a la ropa deportiva.

Después de varios días de recorrer tiendas y fábricas textiles, se encontró un género negro de punto que se parecía bastante a lo que se estaba buscando. Esta tela, solo se vendía en color negro, lo que limitaba la propuesta estética y de variación cromática a la que se pretendía llegar. Afortunadamente, después de una prueba de combustión (quemar un trozo para distinguir los componentes), se descubrió que gran parte de los hilos eran artificiales, es decir, que vienen de un origen natural, por lo que pueden decolorarse y teñirse para llegar a otros colores.

Fue a partir de este descubrimiento, que se comenzó a experimentar con la tela, para ver a qué gama de colores se podía llegar.

Se utilizaron decolorante marca Montblanc y cloro para decolorar las muestras, y luego se tiñeron con anilinas Montblanc sobre los colores "base" que resultaron en cada caso.

Los resultados cromáticos fueron muy positivos y variados en ambos casos, pero las muestras desteñidas con cloro quedaron muy dañadas (gastadas y con pedazos más débiles), ya que el cloro es un componente muy corrosivo que quema la tela al decolorarla. Es por esto, que se decidió optar por el decolorante Montblanc y a partir de el tono "base" que se podía conseguir, armar la paleta de colores.



Para las prendas finales, se decidió mantener el uso de decolorante y anilinas Montblanc, por ser un producto asequible y que se sabía manejar bien. El color se fijó con vinagre blanco, ya que este dio un muy buen resultado de fijación, en comparación con la sal. Para el futuro del proyecto, no se descarta considerar otras formas de tinción y fijación, con productos de mayor calidad y procesos más profesionales.

El proceso de decolorado y teñido fue un ítem muy desafiante dentro del proyecto, ya que fue difícil controlar el grado de decoloración, la tonalidad del teñido y la deformación de la tela al secarse.

Finalmente se lograron los objetivos del teñido, aunque la paleta de colores quedó un poco más amplia de lo previsto (al haber pequeñas variaciones en los colores), pero esto no se consideró negativo, sino más bien una característica que evidenciaba el trabajo de teñido a mano, y hacía aún más exclusiva cada prenda.

Lamentablemente, a pesar de los esfuerzos, algunas de las piezas más extensas de las prendas no lograron llegar a un color parejo, si no que quedaron un poco manchadas (por efectos del decolorado), lo que se espera poder disminuir con el tiempo y con la práctica y la experimentación.





Fotografías tomadas durante el proceso de teñido

Paleta de colores





Formas de unión en el material escogido

Combinar el material escogido con las piezas de unión metálicas fue un gran desafío. Lamentablemente en Chile no hay mucha variedad en insumos de herrajería, por lo que se tuvo que buscar exhaustivamente y probar cada uno de los elementos encontrados. Los principales problemas que se presentaron, fueron en primer lugar la deformación y ruptura de los ojettillos en algunos casos, y en segundo lugar, la falta de resistencia de la tela, que se rompía si el ojettillo era colocado con mucha presión, formando un agujero al rededor de este.

Luego un proceso de ensayo y error, se seleccionaron los materiales y técnicas que mejor funcionaban para construir los prototipos finales de la colección



Fotografías tomadas a las pruebas de ojettillos y argollas



DECISIONES FORMALES

Una vez que se pudo comenzar a resolver la materialidad y las piezas de unión de las prendas, se diseñaron los primeros figurines de la colección.

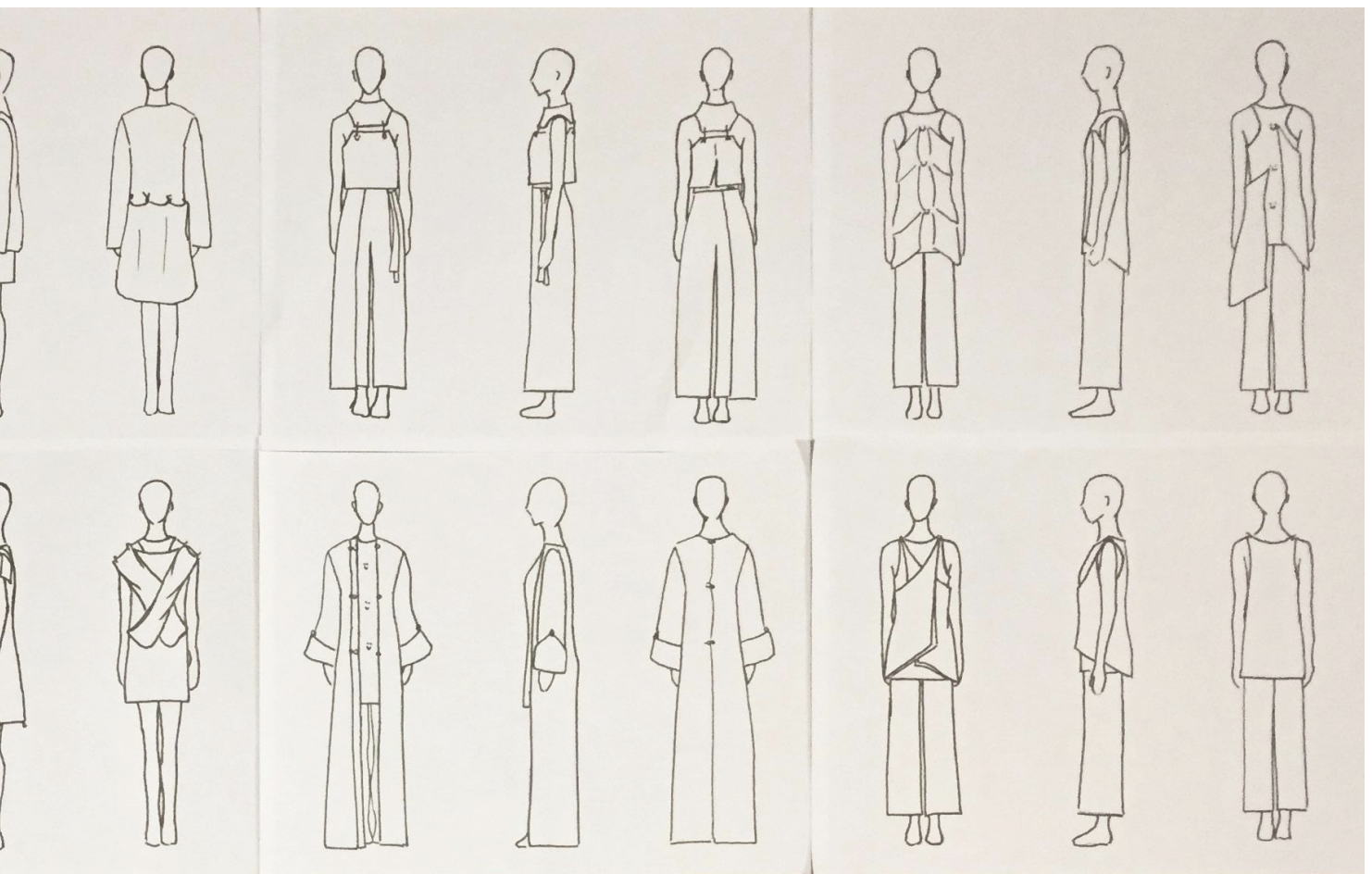
Se eligieron formas simples y geométricas que dejaran expresarse al material, aprovechando que este se acomoda fácilmente al cuerpo sin necesidad ser prendas ceñidas o de tener pinzas. Además, con estas siluetas se busca transmitir un aspecto relajado y cómodo, pero sin ser deportivo o demasiado casual.

Se decidió que todas las prendas serían reversibles, como una transformación básica de la marca. Y, sobre esta transformación base, podrían hacerse otras (más o menos dependiendo de la prenda).

Al contar con una paleta variada de colores se sumó este factor al diseño, pretendiendo que las prendas pudieran tener versiones de uso más neutras y más osadas (dependiendo de la ocasión y la preferencia del usuario).

Por último, también es importante aclarar que los ojettillos, argollas y mosquetones se consideraron desde un principio como un accesorio estético también, por lo que desde la forma, se les dio bastante protagonismo, haciéndolos focos de atención en los looks.





CONFECCIÓN

Una vez cortada y teñida la tela, las prendas se fueron construyendo, armando costuras overlock para las uniones, roulette para algunas terminaciones y colleretera para otras.

La verdad fue un gran desafío trabajar con el material ya que era muy delgado y flexible (por lo que costaba mantener las costuras rectas) y con todo el tratamiento de teñido, a veces quedaba un poco debilitado, por lo que podía romperse.

Para algunas prendas, y sobre todo para las terminaciones, se requirió la ayuda de una costurera, Tatiana, quién tiene todas las máquinas de coser necesarias y está acostumbrada a trabajar con material de punto.

A pesar de los intentos, en algunos de los prototipos finales no se pudieron resolver todos los problemas de confección y quedaron algunas terminaciones menos prolijas de lo esperado, dado a la dificultad de trabajar el material.

Para el futuro se espera poder seguir perfeccionando las terminaciones para que queden aún mejor acabadas y las prendas sean de alta calidad.



Fotografías tomadas durante el proceso de confección

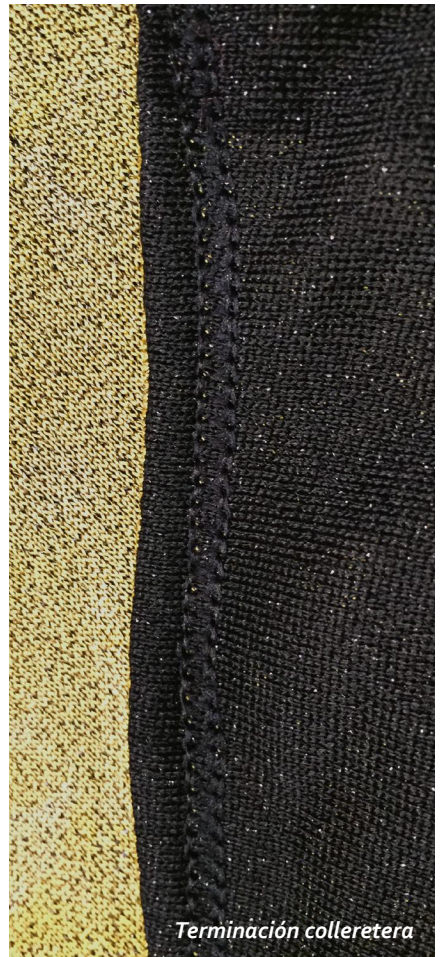




Costura overlock



Terminación roulette



Terminación collarera

ACCESORIOS

Durante el proceso de confección, se comenzaron a acumular retazos de tela teñida de distintos colores y tamaños. Con la finalidad de aprovechar al máximo el material, y reducir los desechos, se decidió construir accesorios que complementarían las prendas de la colección. De esta manera no solo se le agregaba valor a los looks, si no que además se incluía un nuevo factor de variación y juego en la propuesta.

Por lo general, los principales elementos con los que las mujeres juegan y personalizan sus atuendos son accesorios, por lo que se consideró muy pertinente la creación de estas piezas.





LOGO



Conceptos

Transformación - Quiebre - Elegancia - Originalidad

Tipografías utilizadas

Corbel Regular:

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m
n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 \$ % & /
(? ¡ +] * ! # \$ & { < - _ á

STIXGeneral (modificada en el logo):

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ
o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 \$ % & /
(? ¡ +] * ! # \$ & { < - _ á



M
MUTARIS





MUTARIS LOOKBOOK

A continuación se muestran los ocho looks confeccionados para esta colección, con algunas de sus opciones de uso (dado al gran espectro de posibilidades de las prendas, fue imposible mostrarlas todas).

Fotografías por Tomás Corvalán
Maquillaje y peinado por Rosario Alessandri
Modelo: Catalina Fuenzalida































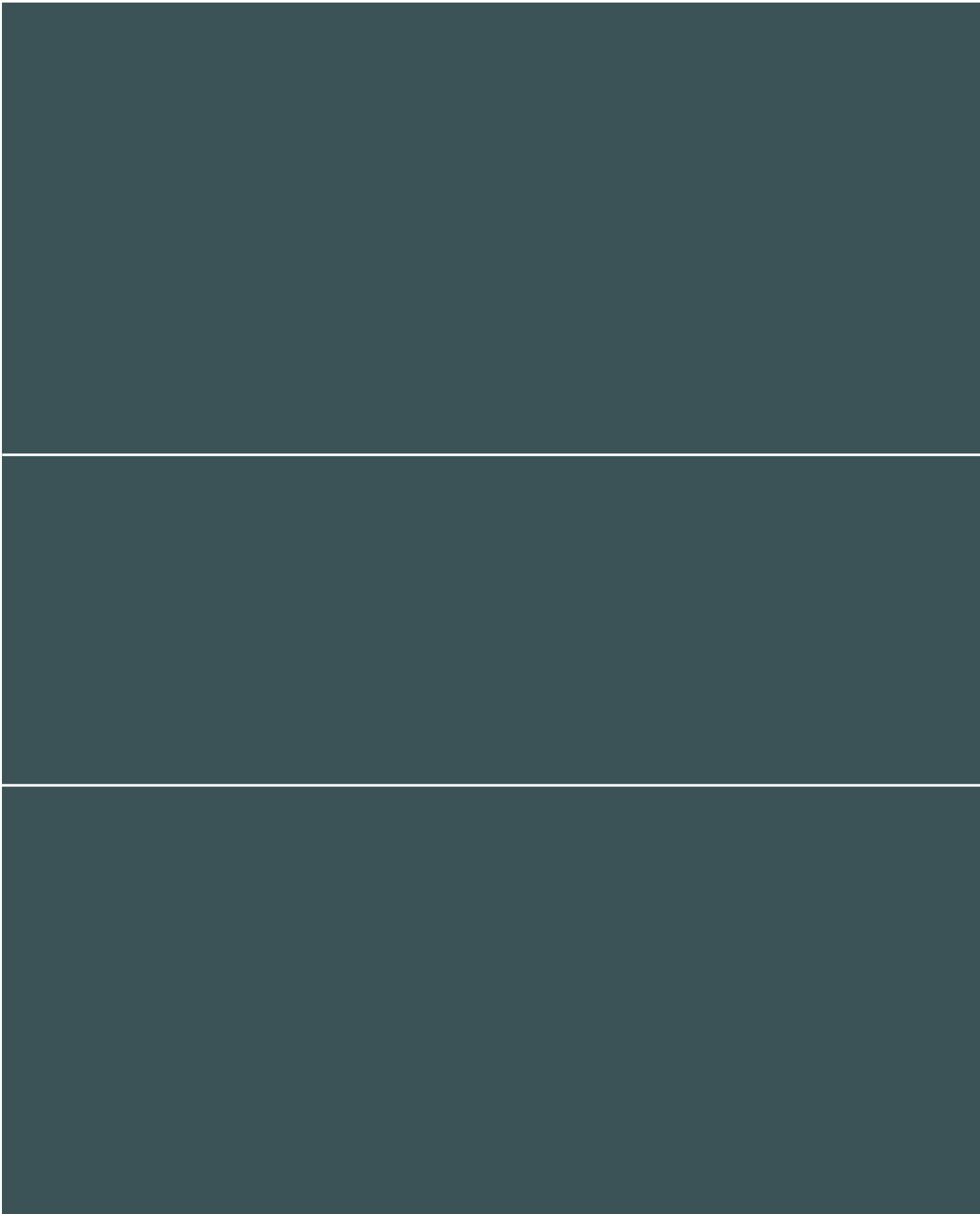












MUTARIS

IMPLEMENTACIÓN

En esta última parte del documento se busca exponer el testeo de los prototipos finales, la fundamentación económica del proyecto y el plan de difusión.

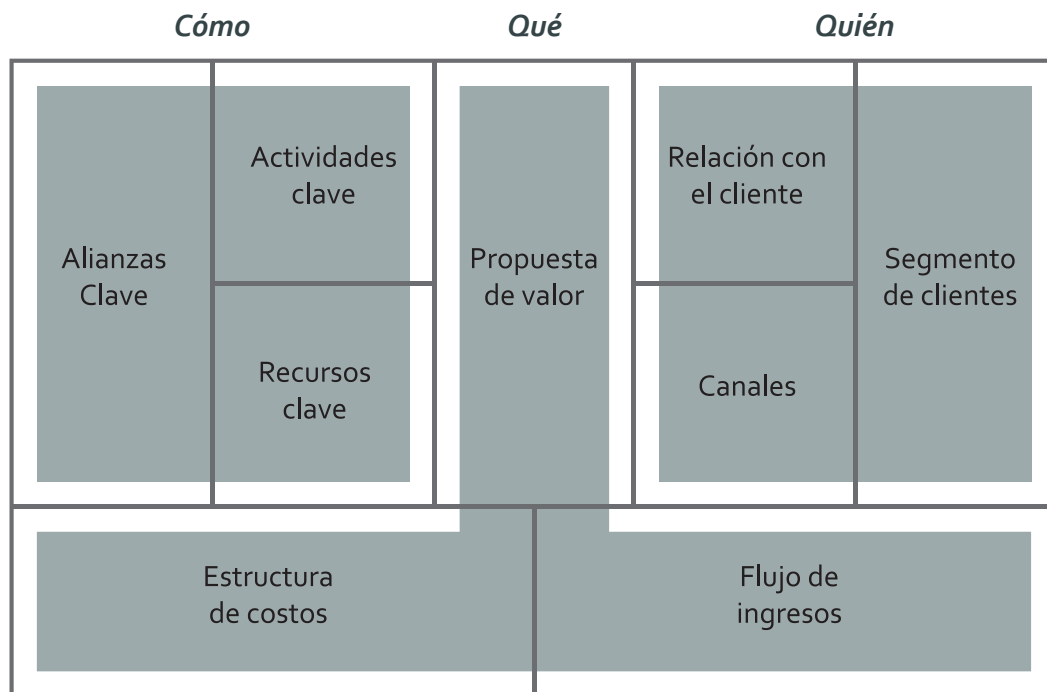
MODELO DE NEGOCIOS

Con el propósito de planificar y organizar los distintos aspectos del proyecto en cuanto al plan de negocios, se completó un modelo Canvas, contestando cada una de las secciones, las cuales fueron divididas en tres grandes grupos, según muestra la figura de abajo: qué, cómo y quién.

Luego de completar este ítem, se desarrolló una estimación de la demanda (página 116), calculando un universo total de potenciales clientes, al que se le aplicó una serie de filtros, para llegar a un número aproximado de mujeres que cumplieran con el perfil, según las características descritas en el modelo Canvas.

En tercer lugar, se calculó la estructura de costos del proyecto, y según esta se fijó un precio aproximado. Finalmente con toda esta información, se pudo desarrollar un esquema de flujo de caja, para sacar la cuenta de la rentabilidad del negocio y proyectarlo en el futuro.

MODELO CANVAS



QUÉ

Propuesta de valor

- *Qué valor se entrega al cliente:*

Diseño, producción y venta de indumentaria femenina transformable, conformada de piezas plegables, desmontables e intercambiables, que dan la posibilidad al usuario de lograr distintos resultados, participando activamente en la creación de su atuendo y el aspecto de este.

- *Qué problema se resuelve:*

Dar una alternativa al fast fashion, mejor y más integra, con una propuesta innovadora y atrayente, que permite al usuario satisfacer su necesidad de cambio, y al mismo tiempo disminuir el impacto al medioambiente.

- *Qué necesidad se satisface:*

Logramos que la persona, mediante la interacción con su prenda, establezca una relación afectiva con ella. De esta manera, la satisfacción que entrega este vestuario es mayor y más significativa.

Estructura de costos

Costos fijos:

- Arriendo espacio taller
- Hosting, mantención página web
- Servicios (teléfono e internet)
- En el futuro arriendo de un lugar de venta (4º año)
- Computador y teléfono

Costos variables:

- Pago costurera por prenda
- Compra de materiales
- Campañas de marketing (sesiones de fotos) puntuales

Flujo de ingresos

Los ingresos provienen de la venta de las prendas, los que se consideran suficientes para el financiamiento del proyecto. No se contempla por el momento el uso de crédito, y en el primer año se usaría un monto menor de recursos propios para el inicio de la producción.

CÓMO

Propuesta de valor

Socios Clave:

- Costurera(s)
- Administradores de blogs de moda y revistas digitales

Proveedores Clave:

- Proveedor del espacio para el taller (arrendador)
- Proveedores de materiales textiles (tela e hilos)
- Proveedores de tinturas
- Proveedores de herrajes

Actividades clave

- Asegurar espacio para el taller 2 veces a la semana
- Definir proveedores y establecer buenas condiciones
- Hacer acuerdo con costurera
- Comprar materiales textiles, tinturas y ollas
- Contratar hosting y diseñar página web
- Iniciar la producción

Recursos clave:

- Taller de teñido (espacio y materiales) y corte (espacio y materiales)
- Proveedores de tela, hilos, herrajes, tinturas, materiales de oficina
- Costurera contratada a cargo de confección y terminaciones
- Computador y acceso a Internet, teléfono
- Hosting y página web

QUIÉN

Segmento de clientes

- Mujer adulta con buena situación económica
- Tiene un estilo de vida activo y urbano. Considera la comodidad al minuto de vestirse, por que se mueve bastante durante el día
- Se siente atraída por el cambio y la transformación
- Valora el slow fashion, ya que le interesa el cuidado del medio ambiente y de las personas
- Le interesa la moda de autor, y busca atuendos para sentirse única y especial

Relación con los clientes

Al inicio la marca se dará a conocer mediante las redes sociales (principalmente instagram) y la comunicación boca a boca, poniendo énfasis en las características diferenciadoras de la propuesta. De esta manera se creará una relación cercana con los clientes, diferente de la relación de solo proveedor-cliente que existe en el retail. Se buscará tener una comunicación con los usuarios, obteniendo un feedback con respecto a las prendas que permita seguir mejorando el vínculo. Cuando se cuente, a partir del año 4, con un lugar de ventas, esta relación se hará más cercana y retroalimentadora.

En un principio la ventas se manejarán a través de las mismas redes sociales, y luego se efectuarán en el punto de venta.

Canales

- Redes sociales: Instagram y Facebook
- Página Web
- Publicaciones en revistas digitales y blogs de moda
- Lugar de ventas a partir del cuarto año

** Para poder realizar los cálculos que aparecen a continuación, con el propósito de comprobar la rentabilidad del proyecto, se consideraron mujeres de 25 a 60 años, estableciendo un rango estimado de edad del usuario.*

Estimación de la demanda

Comuna	Mujeres entre 25 y 60 años <i>Según Censo 2017 (INE)</i>	% población ABC1 <i>Según estudio Adimark</i>	Total
Santiago	119.498	9,7	11.591,306
Huechuraba	24.447	9,8	2.395,806
La Reina	23.223	40,6	9.428,538
Las Condes	78.171	48,6	37.991,106
Lo Barnechea	26.904	43,2	11.622,528
Ñuñoa	59.520	28,7	17.082,24
Peñalolen	60.274	11,1	6.690,414
Providencia	41.262	35,9	14.813,058
Vitacura	21.829	58,6	12.791,794
		<i>Según estimaciones</i>	
Pirque	6.469	15	970,35
San José de Maipo	4.070	10	407
Colina	3.5319	5	1765,95
Buín	2.4568	10	2456,8
Calera de Tango	6.289	10	628,9
Paine	17.575	10	1.757,5
Melipilla	29.804	5	1490,2
Talagante	18.259	5	912,95
			134.796

* Para calcular el universo total de potenciales clientes, se hizo una selección de comunas de Santiago según el perfil socioeconómico y los contactos personales.

Universo total calculado	100%	134.796				
	Interesadas en la moda	50%	67.398			
		Vida activa y dinámica, interés en el cambio	30%	20.219		
			Interés en el slow fashion y la moda de autor	10%	2.022	
				Afinidad con la estética	40%	809

COSTOS Y PRECIO

Para poder calcular la estructura de costos, en primer lugar se construyó una tabla con una serie de datos establecidos según lo que se desarrolló durante este año y algunas suposiciones en base a esto. En la tabla que se muestra debajo se exponen todos estos datos, con la intención de transparentar el origen de los números de las tablas siguientes.

Para efectos del cálculo, se trabajó siempre en base a una "prenda promedio", definiendo las cifras según las piezas ya confeccionadas.

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Prendas al mes		15	30	35	40	45	50	50	50
Prendas al año		165	330	385	440	495	550	550	550
Pago costurera por prenda		\$6.000	\$6.210	\$6.427	\$6.652	\$6.885	\$7.126	\$7.376	\$7.634
Pago costurera por año		\$990.000	\$2.049.300	\$2.474.530	\$2.927.015	\$3.408.143	\$3.919.365	\$4.056.543	\$4.198.522
Tela por prenda		2 mts.	2 mts.	2 mts.	2 mts.	2 mts.	2 mts.	2 mts.	2 mts.
Costo tela por metro		\$1.300	\$1.346	\$1.393	\$1.441	\$1.492	\$1.544	\$1.598	\$1.654
Costo tela por prenda		\$2.600	\$2.691	\$2.785	\$2.883	\$2.984	\$3.088	\$3.196	\$3.308
Costo tela por año		\$429.000	\$888.030	\$1.072.296	\$1.268.373	\$1.476.862	\$1.698.391	\$1.757.853	\$1.819.359
Costo hilo por prenda		\$30	\$31	\$32	\$33	\$34	\$36	\$37	\$38
Costo hilo por año		\$4.950	\$10.247	\$12.373	\$14.635	\$17.041	\$19.597	\$20.283	\$20.993
Costo tintura por prenda		\$1.000	\$1.035	\$1.071	\$1.109	\$1.148	\$1.188	\$1.229	\$1.272
Costo tintura por año		\$165.000	\$341.550	\$412.422	\$487.836	\$568.024	\$653.227	\$676.090	\$699.754
Costo herrajes por prenda		\$7.500	\$7.763	\$8.034	\$8.315	\$8.606	\$8.908	\$9.219	\$9.542
Costo herrajes por año		\$1.237.500	\$2.561.625	\$3.093.162	\$3.658.769	\$4.260.179	\$4.899.206	\$5.070.678	\$5.248.152
Costo tres ollas		\$150.000	-	-	-	-	-	-	-

Tabla de costos por prenda promedio y defici3n de precio

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Total Costos Fijos		-	-\$2.785.000	-\$2.882.475	-\$4.783.362	-\$4.950.779	-\$5.124.057	-\$5.303.399	-\$5.489.017
Total Costos Variables		-\$3.346.450	-\$6.866.328	-\$8.114.137	-\$9.440.881	-\$10.850.557	-\$12.347.345	-\$12.779.503	-\$13.226.785
Total Inversi3n Inicial		-\$850.000	-	-	-	-	-	-	-
Total Egresos		-\$4.196.450	-\$9.651.328	-\$10.996.612	-\$14.224.242	-\$15.801.336	-\$17.471.402	-\$18.082.901	-\$18.715.803
Cantidad de prendas al a3o		165	330	385	440	495	550	550	550
Costo por prenda		\$25.433	\$29.262	\$28.581	\$32.349	\$31.945	\$31.791	\$32.904	\$34.055
Precio promedio por prenda		\$55.000	\$56.925	\$58.917	\$65.000	\$67.275	\$69.630	\$72.067	\$74.589

FLUJO DE CAJA

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Costos Fijos									
Arriendo taller		-	-\$1.800.000	-\$1.863.000	-\$1.928.205	-\$1.995.692	-\$2.065.541	-\$2.137.835	-\$2.212.660
Hosting y P. Web (mantención)		-	-\$505.000	-\$522.675	-\$540.969	-\$559.903	-\$579.499	-\$599.782	-\$620.774
Servicios (teléfono e internet)		-	-\$480.000	-\$496.800	-\$514.188	-\$532.185	-\$550.811	-\$570.089	-\$590.043
Arriendo local de venta		-	-	-	-\$1.800.000	-\$1.863.000	-\$1.928.205	-\$1.995.692	-\$2.065.541
Total C. Fijos		-	-\$2.785.000	-\$2.882.475	-\$4.783.362	-\$4.950.779	-\$5.124.057	-\$5.303.399	-\$5.489.017
Costos Variables									
Pago costurera		-\$990.000	-\$2.049.300	-\$2.474.530	-\$2.927.015	-\$3.408.143	-\$3.919.365	-\$4.056.543	-\$4.198.522
Compra tela		-\$429.000	-\$888.030	-\$1.072.296	-\$1.268.373	-\$1.476.862	-\$1.698.391	-\$1.757.835	-\$1.819.359
Compra tinturas		-\$165.000	-\$341.550	-\$412.422	-\$487.836	-\$568.024	-\$653.227	-\$676.090	-\$699.754
Compra herrajes		-\$1.237.500	-\$2.561.625	-\$3.093.162	-\$3.658.769	-\$4.260.179	-\$4.899.206	-\$5.070.678	-\$5.248.152
Compra hilos y material de taller		-\$24.950	-\$25.823	-\$26.727	-\$27.663	-\$28.631	-\$29.633	-\$30.670	-\$31.743
Marketing, difusión		-\$500.000	-\$1.000.000	-\$1.035.000	-\$1.071.225	-\$1.108.718	-\$1.147.523	-\$1.187.686	-\$1.229.255
Total C. Variables		-\$3.346.450	-\$6.866.328	-\$8.114.137	-\$9.440.881	-\$10.850.557	-\$12.347.345	-\$12.779.503	-\$13.226.785
Inversión Inicial									
Ollas		-\$150.000	-	-	-	-	-	-	-
Celular		-\$450.000	-	-	-	-	-	-	-
Computador		-\$250.000	-	-	-	-	-	-	-
Total Egresos		-\$4.196.450	-\$9.651.328	-\$10.996.612	-\$14.224.242	-\$15.801.336	-\$17.471.402	-\$18.082.901	-\$18.715.803
Ingresos									
Ingresos por venta		\$9.075.000	\$18.785.250	\$22.683.189	\$28.600.000	\$33.301.125	\$38.296.294	\$39.636.664	\$41.023.947
Margen Bruto		\$4.878.550	\$9.133.922	\$11.686.578	\$14.375.758	\$17.499.789	\$20.824.892	\$21.553.763	\$22.308.145
Impuestos		\$1.219.638	\$2.282.200	\$2.919.877	\$3.591.653	\$4.372.107	\$5.202.793	\$5.384.891	\$5.573.362
Margen Neto		\$3.658.913	\$6.846.599	\$8.759.631	\$10.774.958	\$13.116.321	\$15.608.380	\$16.154.674	\$16.720.087

TESTEO Y VALIDACIÓN

"Para mí es muy cómodo que con una misma "prenda" pueda verme formal para una reunión, verme más relajada en un contexto cotidiano, o poder taparme si es que no quiero mostrar alguna parte de mi cuerpo.. y todo muy fácilmente."

Teresa, 28 años, diseñadora



Fotografías tomadas durante el testeo en casa de Teresa

"Para mí la imagen es lo más importante, ¡la ropa es todo! Creo que las mujeres estamos constantemente cambiando el look, mejorando nuestra apariencia con un nuevo corte de pelo, aprendiendo a sacarnos partido aprendiendo cosas nuevas, y comprando alguna prenda que nos haga más felices, algunas tenemos un solo defecto... que nos aburrimos rápido de lo que tenemos y ahí nos creamos la necesidad de ir por más.

Por eso encuentro demasiado interesante esta colección. Ya que una prenda la puedo usar para ir a un evento más casual y a la vez cambiando el accesorio me sirve para el día a día, donde por mi trabajo busco estar cómoda pero siempre sintiéndome linda y segura de mi misma."

Sofía, 31 años, asesora de imagen

"Generalmente soy de esas personas que me compro una prenda de ropa y la segunda vez que me la pongo ya me aburre y siento que perdió su originalidad, en cambio con prendas cómo estas siempre puedes innovar sin aburrirte."

Sol, 30 años, artista

"Me rayó la colección, los colores, la caída de los géneros y el sistema de enganche, lo hace original y entretenido. Además me encanta que uno pueda jugar y ponerla de distintas maneras, porque puedo elegir la forma de sentirme más a gusto de acuerdo a la ocasión."

Pía, 54 años, arquitecta

"Es una propuesta innovadora, que permite q la ropa se adapte a diferentes usuarios y diferentes contextos para los cuales uno se viste. Te da libertad en las formas de uso, es entretenido jugar y probar que que me queda mejor. Es cómodo poder adaptarme fácilmente."

María Ignacia, 35 años, ingeniera comercial

"Yo encuentro bacán estar en la pega, se organiza algo para despues y partir poder partir directo sin tener que pasar por la casa a cambiarse. Manteniendo la comodidad y un look "relajado" pero verse cool para la situación igual. Modificas un poco el look de la ropa, te pones un labial con mas brillitos y estas lista."

Consuelo, 32 años, ingeniera comercial

PLAN DE DIFUSIÓN



En pos de lograr transmitir el concepto de la propuesta, su estética y su funcionamiento, se decidió generar un video, en que se plasmara la experiencia de uso y la personalidad de la marca Mutaris.

Para esto, se quiso poner el foco en el movimiento y el juego, por lo que se optó por hacer un video que combinara danza y modelaje, para darle dinamismo y hacerlo atractivo. Afortunadamente, para el día de la grabación, se pudo conseguir una persona que era ambas modelo y bailarina.

Campaña Issey Miyake otoño/invierno 2017



Campaña Issey Miyake otoño/invierno 2013



Capturas de pantalla recuperadas de www.youtube.com

Como referentes para el video, se utilizaron dos campañas del diseñador Issey Miyake. Ambas le dan mucho protagonismo al movimiento y al color, utilizando solo una modelo que se mueve y baila, con un fondo blanco. Se rescató la simpleza de los escenarios de ambos videos y los movimientos de las modelos.

La gracia de haber generado este material es no solo que con él se podrá mostrar el proyecto con fines académicos, si no que además se podrá utilizar como campaña de difusión durante el próximo semestre, para dar a conocer la marca (junto con las fotografías tomadas para el lookbook). Se considera que un video es una muy buena forma de hacer difusión hoy en día, dado al alcance de las redes sociales y el atractivo visual que este puede tener.

CONCLUSIONES

La experiencia de realizar este proyecto fue muy positiva y tremendamente desafiante. Se espera poder seguir desarrollandolo y entregandole a las personas un vestuario que las haga sentir cómodas e identificadas. Lograr que el usuario deje de adecuarse a su vestuario, y que el vestuario comience a adaptarse a él.

Hoy en día se necesitan nuevas alternativas que agregen valor al mercado de la moda chilena, y como diseñadores podemos aportar muchísimo no solo en calidad y estética, si no que también en cuanto a la experiencia del usuario. Ojalá que a través de Mutaris se pueda entregar este valor, el cual se espera que además vaya en aumento.



REFERENCIAS

Libros

- Fletcher, Kate (2012). *Gestionar la sostenibilidad en la moda* (2da edición). Barcelona, España.
- Gregg, M., & Seigworth, G. J. (Eds.). (2010). *The affect theory reader*. Duke University Press.
- Joanne Entwistle (2002). *El Cuerpo y la Moda: Una visión sociológica*. Madrid, España. Editorial Paidós Ibérica
- Lipovetsky, G. (1987). *El imperio de lo efímero* (5ta edición). Barcelona, España.
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2015). *La estetización del mundo: Vivir en la época del capitalismo artístico*. Editorial Anagrama.
- Saltzman, Andrea (2005). *El cuerpo diseñado* (3era edición). Buenos Aires, Argentina.
- Tara Bennett-Goleman (2002). *Alquimia Emocional* (1era edición). Madrid, España. Editorial Punto de Lectura

Tesis

- Moya Gutierrez, Camila (2016). *Zurcir: Centro de recuperacion de textiles* (Tesis, Pontificia Universidad Católica de Chile).
- Sascha, Reichel. (2012). *Indumentaria, individualización y creatividad* (Tesis de grado, Universidad de Palermo, Argentina). Recuperada de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/1652.pdf.
- Sastre Cifuentes, Asceneth (2011). *Cuerpos que narran: la práctica del tatuaje y el proceso de subjetivación* (Tesis en Psicología, Universidad Santo Tomás, Colombia).
- Vega, Mario (2017). *Urraca: Colección de Indumentaria Experimental y Experiencial* (Tesis, Pontificia Universidad Católica de Chile).

Fuentes en línea

- *About Us*.
Recuperado de <http://lemuriastyle.com/en>
- *A new attitude towards clothing. Modular and Sustainable Fashion*. Hecho en Italia
Recuperado de <http://flavialarocca.com/>
- Andrea Rekalidis (2013) *Twin Bench by Andrea Rekalidis de Grace Quah*
Recuperado de <https://www.dezeen.com/2013/10/08/twin-bench-by-andrea-rekalidis/>
- Bernardo Masini Aguilera (2016). *Nadie se baña dos veces en el mismo río mediático*.
Recuperado de <http://qmedios.iteso.mx/wp-content/uploads/2017/06/2.-Nadie-se-ba%C3%B1a-dos-veces-en-el-mismo-rio-mediatico.pdf>
- Calvo, Sofía (2013). *Moda emergente, moda independiente o moda de autor ¿Cuál es la mejor definición?*
Recuperado de: <http://www.quintatrends.com/2013/09/moda-emergente-moda-independiente-o.html>
- Claudia Mellado (2017). *Moda: el diseño chileno en los tiempos del retail*. De El Mostrador
Recuperado de <http://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2017/01/07/moda-el-diseno-chileno-en-los-tiempos-del-retail/>
- Debbie y Oscar (Equipo Vintage Dancer) (2016). *What clothing cost in 1920's, en Vintage Dancer*
Recuperado de: <https://vintagedancer.com/1920s-style-guide/what-clothing-cost/>
- Equipo El Mostrador (2014). *Las cinco verdades que la industria de la moda rápida no quiere que sepas*, en Noticias del día, El Mostrador.
Recuperado de <http://www.elmostrador.cl/noticias/mundo/2014/08/29/las-cinco-verdades-que-la-industria-de-la-moda-rapida-no-quiere-que-sepas/>
- Fernández, C. (2013). *De vestidos y cuerpos*. Medellín, Colombia.
Recuperado de <https://proyectomedussa.com/el-vestuario-como-identidad-del-gesto-personal-al-colectivo/>
- Isabel García Quereda; Agnes Muntal Lordán. Oficina Económica y Comercial de España en Santiago de Chile. (2017). Resumen ejecutivo. *El mercado de la confección textil y el calzado en Chile 2017*.
Recuperado de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC201770850>.
- José Antonio Serrano Segura (2015). *Tras los pasos de Montaigne*.
Recuperado de <https://jaserrano.me/2015/02/11/tras-los-pasos-de-montaigne/>
- Javier Gálvez (2015). *Historia de la Filosofía - VII Reforma y Contrarreforma*.
Editorial JG. Recuperado de <https://books.google.cl/books>
- Josefina Lettieri (2013). *Los ciclos de cambio en la moda: la evolución del gusto*.
Recuperado de <http://p3.usal.edu.ar/index.php/signos/article/view/1946/2413>