



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CHILE

DISEÑO | UC

Pontificia Universidad Católica de Chile
Escuela de Diseño

LA REMIENDA

SERVICIO DE EVALUACIÓN, ASESORÍA
Y CAPACITACIÓN PARA PROMOVER LA
SUSTENTABILIDAD EN MARCAS DE MODA

Constanza Marín Repenning
Profesor guía: Bernardita Figueroa
Julio, 2018 - Santiago, Chile

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



DISEÑO | UC
Pontificia Universidad Católica de Chile
Escuela de Diseño

LA REMIENDA

SERVICIO DE EVALUACIÓN, ASESORÍA
Y CAPACITACIÓN PARA PROMOVER LA
SUSTENTABILIDAD EN MARCAS DE MODA

Constanza Marín Repenning
Profesor guía: Bernardita Figueroa
Julio, 2018 - Santiago, Chile

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

Gracias a mis padres, mis hermanos, mis amigos y a Nico por todo el aguante y la energía que me dieron a lo largo de la carrera y, especialmente, durante el desarrollo de esta tesis. A las personas que me entregaron parte de su tiempo para desarrollar este proyecto, particularmente a Alejandra Cuevas y Mario Vega, por su gran disposición, ayuda y motivación. A la Berni y a mis compañeras de título por guiarme y apoyarme durante este año intenso y lleno de emociones.

¡Muchas gracias a todos ustedes por ayudarme a lograr hacer de este proyecto lo que es hoy!

TABLA DE CONTENIDOS

01

INTRODUCCIÓN AL PROYECTO

- 10 1.1. Motivación
- 12 1.2. Acerca del proyecto
- 14 1.3. Abstract
- 14 1.4. Metodología Proyectual

02

ESTUDIO DOCUMENTAL

- 18 2.1. El Fast Fashion y sus consecuencias
 - 2.1.1. Resumen histórico
 - 2.1.2. ¿Qué es el Fast Fashion?
 - 2.1.3. Las consecuencias del Fast Fashion
 - 2.1.4. El impacto en Chile
- 22 2.2. El Consumo de Ropa
 - 2.2.1. Consumo de indumentaria en Chile
 - 2.2.2. Sociología tras el consumo de vestuario
- 25 2.3. Moviéndose hacia la sostenibilidad de la moda
 - 2.3.1. Concientización sobre la importancia de la sostenibilidad
 - 2.3.2. Fabricación de moda sostenible
 - 2.3.3. Consumo sostenible de moda
- 28 2.4. El aporte desde el diseño
 - 2.4.1. Problemas homologables y sus soluciones
 - 2.4.2. Diseño de servicios

03

TRABAJO DE CAMPO

- 32 3.1. Objetivos y Cronología del trabajo de campo
- 34 3.2. Empresas de moda en Chile
- 37 3.3. Consumidores de moda en Chile
 - 3.3.1. Comportamientos, conocimiento y motivaciones de los consumidores
 - 3.3.2. ¿Existe un interés por el consumo de moda consciente?
- 43 3.4. Diseñadores de moda en Chile
- 45 3.5. Observaciones y conclusiones

04

ANÁLISIS Y PROBLEMATIZACIÓN

- 50 4.1. Propuesta de diseño
 - 4.1.1. Oportunidad y desafío de diseño
 - 4.1.2. Formulación
 - 4.1.3. Objetivos
- 54 4.2. Usuario y contexto
 - 4.1.1. Usuario directo
 - 4.1.2. Usuario final
- 58 4.3. Antecedentes
- 60 4.4. Referentes

05 DESARROLLO DEL PROYECTO

- 64 **5.1. Etapas del proyecto**
- 66 **5.2. Funcionamiento del servicio y sus puntos de contacto**
- 67 **5.3. Testeo y resultados**
 - 5.3.1. Testeo del proceso de evaluación de marcas
 - 5.3.2. Testeo de componentes de capacitación a los diseñadores
 - 5.3.3. Testeo del proyecto y la Etiqueta de Productos Responsables
 - 5.3.4. Testeo de la identidad gráfica del proyecto
- 73 **5.4. Testeo de la apreciación del servicio y sus componentes**
- 74 **5.5. Testeo final de la factibilidad**

06 PROYECTO FINAL

- 78 **6.1. Atributos del servicio**
- 79 **6.2. Identidad gráfica**
- 80 **6.3. El servicio**
 - 6.3.1. Blueprint del servicio
 - 6.3.2. Puntos de contacto

07 PROTECCIÓN, FINANCIAMIENTO E IMPLEMENTACIÓN

- 104 **7.1. Modelo de negocios**
 - 7.1.1. Mapa del plan de negocios
 - 7.1.2. Canvas
- 106 **7.2. Estructura de costos**
- 107 **7.3. Fuente de ingresos y cobros**
- 108 **7.4. Proyecciones y financiamiento**
- 110 **7.5. Estrategia de protección y transferencia del proyecto**

08 CONCLUSIONES, REFERENCIAS Y ANEXOS

- 114 **8.1. Conclusiones**
- 116 **8.2. Referencias**
- 118 **8.3. Anexos**

01



INTRODUCCIÓN AL PROYECTO

1.1. MOTIVACIÓN PERSONAL

El año 2013 entré a estudiar diseño pensando que podría facilitarle la vida a las personas a través de la creación de objetos y, no sólo me di cuenta de que eso no era lo que más me gustaba, sino que entendí que no era lo más importante. Estamos rodeados por objetos, objetos que nunca nos cuestionamos, que adquirimos sin saber de dónde vienen o qué efectos causan en otro lado del mundo, objetos que significan esfuerzo, recursos y cambios en nuestro entorno, aunque sea lejano. Gracias a diseño, comprendí que somos parte de un mundo globalizado, consumista y derrochador, pero la información disponible nos permite ser agentes de cambio y construir un mundo sustentable, donde lo económico, lo social y lo medioambiental se equilibran.

Mi proyecto de título es acerca de los impactos ambientales y sociales que genera la moda y mi motivación para hacerlo no fue sólo buscar soluciones dirigidas a los consumidores, sino también cuestionarme lo que significa trazar un sistema complejo para buscar

soluciones que contribuyan a un mundo mejor.

El siguiente documento presenta el desarrollo y resultado de la investigación documental y de estudio campo que se llevó a cabo para encontrar oportunidades de diseño respecto a las problemáticas sociales y medioambientales que actualmente presenta la Industria de la Indumentaria y, en consecuencia, se expone una propuesta de diseño pensada para contribuir a mejorar las consecuencias actuales generadas por esta industria en Chile y, en un futuro, en el mundo.

Palabras clave: *Industria del vestuario, consumo, capacitación, sostenibilidad.*



It's knowing what can be done what gives people the courage to fight"

Dr. Jane Goodall.



1.2. ACERCA DEL PROYECTO

La indumentaria ha sido, desde el inicio de los tiempos, una forma de comunicación y representación cultural. Por muchos años, la moda fue una imagen simbólica de la élite, pero luego de la Revolución Industrial se comenzó a democratizar el uso de prendas de tendencia en gran parte del mundo (English, 2007). Sin embargo, esta democratización, que por un lado puede ser vista como algo positivo, se desarrolló a costa de otros problemas que no se visualizaron por completo hasta el siglo XXI. Fue el año 2013 cuando el colapso del complejo de fábricas Rana Plaza, en Bangladesh (Morgan, 2015), abrió paso para reflexionar sobre las implicancias sociales y medioambientales de algo tan cotidiano como es la ropa desde una realidad ajena a la que se vive en Chile hoy en día.

Salcedo (2014) presenta los principales impactos de la industria textil, la cual es responsable del 20% de la contaminación de las aguas en todo el mundo debido

al uso de componentes químicos en las materias primas y los residuos generados en el lavado. Algunos productos, además, requieren de un intensivo uso de agua para su fabricación, producción y lavado en el uso. No es sólo el agua lo que se encuentra afectado, el 10% de las emisiones de CO₂ en el planeta son generadas por esta industria durante los procesos de producción, distribución, uso y mantenimiento de los productos. Además, los residuos que esta industria genera son el 5% de los residuos totales del planeta, los cuales llegan a parar en vertederos y, tomando en cuenta que el 58% de las fibras textiles fabricadas en el mundo derivan del petróleo, empeora el panorama medioambiental por ser un material de muy lenta degradación.

Según Bédat (2016) se compra en el mundo tres veces más ropa de lo que se compraba en los años 60, no porque las personas necesitan más ropa, sino porque se les ha convencido de que la ropa que venden las marcas son

necesarias, a través del marketing. Como dice la expositora, el uso de poliéster, un material que permite fabricar ropa a un menor costo, dio paso a la creación de un nuevo modelo de negocios llamado *Fast Fashion*, del que se hablará más adelante, provocando que, hoy en día, más del 50% de la ropa que se usa esté hecha de este material. Sin embargo, éste no es el único material que produce efectos negativos en el medioambiente.

Fabricar fibras textiles requiere un excesivo uso de recursos provenientes de la tierra y, no sólo en el petróleo, sino también en otras materias primas como el algodón, que es la fibra natural más producida en el mundo y genera, a su vez, una pérdida de la biodiversidad debido al monocultivo de semillas y un intenso uso de agua y químicos, entre otros impactos significativos. Por su lado, la viscosa es una fibra que se obtiene de la celulosa de los árboles, por lo que su fabricación pone en riesgo los bosques primarios y de deforestación (Salcedo, 2014) y aún

hay más consecuencias que enumerar. Por lo tanto, múltiples materialidades utilizadas en el vestuario generan dificultades medioambientales, pero no son estos problemas los únicos que se asocian al mundo de la indumentaria.

Hoy la mayoría de las marcas se basan en un modelo en el que se producen nuevas colecciones de ropa cada 15 días y, para ello, necesitan mano de obra barata. Esto ha generado importantes impactos sociales, ya que gran parte de la ropa se fabrica en Asia, principalmente en países con altos índices de pobreza en los que las regulaciones del Estado son insuficientes, lo que permite que muchos empleados trabajen en malas condiciones porque el salario que reciben es bajo, las jornadas laborales exceden el promedio de horas de trabajo mundial y las condiciones de las fábricas son inseguras e insalubres (Salcedo, 2014).

Estos asuntos no deberían ser ajenos a Chile, ya que existe la necesidad de

generar conciencia en los compradores y las marcas. Chile es el país que más consume ropa en Sudamérica, comercio que representa la mitad del vestuario que se factura en toda la región, lo que tiene que ver con que la familia chilena media gasta alrededor de \$30.000 en vestuario al mes y, según Mellado, (2017) el chileno a ha aumentado su consumo de ropa en un 80% durante los últimos 5 años. Es por su representatividad en Sudamérica y el mundo que Chile no puede permanecer indiferente ante estos problemas. Si bien pareciera difícil solucionar y dimensionar el problema a tantos kilómetros de distancia de los campos de algodón o las fábricas en Bangladesh, se debe adquirir la responsabilidad de generar un impacto positivo tanto por parte de los consumidores, como de las empresas.

Como resultado de la presente investigación se obtiene que; a pesar de que, en general, las personas compran ropa desmesuradamente, sin previo aviso y sin razones por detrás más que la satisfacción que obtienen de ello, hay un grupo de personas interesadas en cambiar la forma en que se consume moda. Sin embargo, la indumentaria sostenible actualmente no está disponible para todos, ya que forma parte de un círculo rezagado de marcas de élite que tienen recursos limitados para llegar al público que llegan otras marcas, como las que se encuentran en retail o están a la mano de los consumidores. En éste contexto, el diseño tiene un rol importante, ya que, en la industria textil, el diseñador toma decisiones en

cuanto al material, la manufactura, los acabados e incluso los proveedores y sus procesos productivos. A pesar de que hay diseñadores que tienen la intención de hacer productos sustentables - porque tienen conocimiento sobre el tema, aunque no sea profundo - su mayor freno es la empresa en la que trabajan. Esto se debe a que los encargados de la parte comercial o dueños de marcas no están interesados en incluir estrategias, campañas ni productos sustentables en cuanto a la moda, sino que lo ven más desde el lado del uso de energía y agua en la empresa y/o el packaging, por ejemplo. Es por esto que el cambio hacia una industria de indumentaria sostenible se debe hacer desde las marcas, que tarde o temprano deberán actuar para contribuir al desarrollo sustentable global. El objetivo será intervenir tanto desde el área comercial como desde el diseño para lograr cambios en la cadena de valor y el *modus operandi* de la empresa y así lograr poner al alcance de todos la moda sostenible. Para ello, el siguiente proyecto es un servicio que pretende evaluar, capacitar y asesorar a las marcas de ropa que diseñan localmente para potenciar la sustentabilidad en distintas etapas del ciclo de vida de la indumentaria y, así, promover el consumo consciente de ropa en los usuarios. Cabe destacar que, si bien la investigación se sitúa en Chile, se considera que el proyecto pueda ser escalable a Latinoamérica y el mundo.

1.3. ABSTRACT

_Qué

Servicio de **auditoría, asesoría y capacitación** en diseño sustentable de indumentaria para marcas de vestuario y calzado local conducente a una **certificación** que permite a los consumidores tomar decisiones informadas sobre los orígenes y la producción de las prendas adquiridas.

_Por qué

Porque las marcas del tipo *Fast Fashion* emplean prácticas en distintos procesos del ciclo de vida de la indumentaria que provocan impactos negativos en el medioambiente y la sociedad y es durante la etapa de diseño y desarrollo de las prendas donde se **toman decisiones que pueden ayudar a reducir este impacto**.

_Para qué

Para **promover la compra y el desarrollo de productos de indumentaria sustentable** en distintas etapas del ciclo de vida de la indumentaria fomentando las prácticas responsables, empleando estrategias de ecodiseño y promoviendo el consumo consciente de ropa.

1.4. METODOLOGÍA PROYECTUAL

Durante el desarrollo del proyecto se utilizó la Metodología DS UC, un modelo propuesto por el Departamento de Diseño de Servicios UC. Éste nace del análisis de metodologías proyectadas por diversos autores e instituciones de diseño como una guía para abordar proyectos de servicios nuevos o mejorados existentes. La Metodología DS UC consta de 5 etapas y cada una de ellas se desarrolla aplicando diversas técnicas y herramientas que consideran a todos los actores involucrados en un servicio. Éste modelo se eligió debido a que el tema elegido involucra a demasiado actores y cada fase del proceso permite analizar la visión de cada uno de ellos.

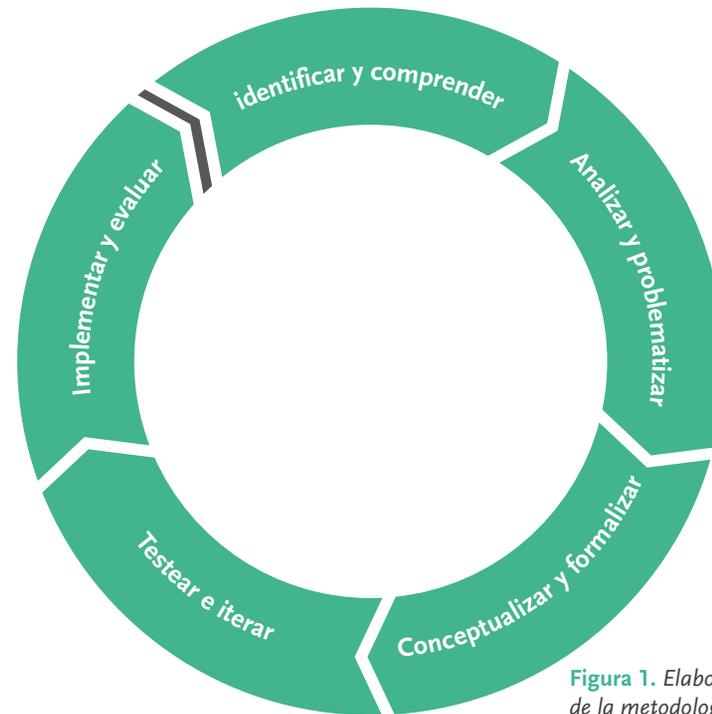


Figura 1. Elaboración propia a partir de la metodología DS UC

01. Identificar y comprender

En esta etapa se definió el tema del *Fast Fashion* y se levantó información de fuentes primarias y secundarias respecto a sus problemáticas a nivel global y local. Luego, se aplicaron técnicas de investigación cualitativa como observación, entrevistas, focus groups, entre otros, para entender las identidades, conductas, motivaciones, frustraciones y expectativas de los actores involucrados. Los actores estudiados fueron, principalmente, los consumidores de ropa en Chile y las marcas.

02. Analizar y problematizar

En esta fase, se ordena, filtra y sistematiza la información recabada en la etapa anterior a través de mapas y diagramas para generar vínculos y patrones que detonen oportunidades de proyecto. Es acá donde, en un inicio, se ve el problema desde los usuarios buscando mitigar el gran consumo en Chile. Sin embargo, a través de iteración de la etapa anterior, donde se estudia otro actor fundamental: los diseñadores, se encuentra la oportunidad de impulsar, en primera instancia, la sostenibilidad de las empresas que diseñan y comercializan ropa localmente para, luego, hacer partícipe a las personas en un consumo responsable.

03. Conceptualizar y formalizar

En esta fase nace el desafío de diseño de impulsar la sostenibilidad en las marcas de ropa frecuentadas por los chilenos para acercar la ropa sostenible al usuario sin sacrificar su tiempo y dinero. Luego, se desarrollan tres líneas de trabajo y se eligió una de ellas para ser evaluada: “Asesorar a las marcas que diseñan sus propias colecciones para ser más sustentables”. Finalmente, se conversó con expertos para evaluar la factibilidad de realizar una asesoría en cuanto al tema planteado y, posterior a analizar las respuestas, se esbozó una primera propuesta de cómo podría funcionar el proyecto.

04. Testear e iterar

En esta etapa se puso a prueba la propuesta generada en la fase anterior a través de distintas técnicas de testeo. En primer lugar, se desarrolló un prototipo de los distintos puntos de contacto dentro del servicio para evaluar cada uno por separado. Una vez analizadas las potencialidades y desventajas de cada uno de ellos se reformuló la propuesta para armar un servicio más consistente. Luego, se volvieron a testear aspectos que fueron apareciendo de los resultados anteriores y, de esta forma, la propuesta se fue complejizando hasta lograr cada vez un resultado más completo y compacto.

05. Implementar y evaluar

En esta etapa se definió la propuesta final y se proyectaron aspectos para ponerla en marcha en un futuro. Para lograr la implementación del servicio completo, se desarrolla un *blueprint* con cada etapa del proyecto, que incluya las acciones que debe realizar la organización que emplea el servicio y los puntos de contactos necesarios para llevar a cabo. Finalmente, se desarrolló una propuesta de cómo se evaluará el éxito del servicio y otros aspectos como la protección y transferencia del proyecto.

02



**ESTUDIO
DOCUMENTAL**

2.1. EL FAST FASHION

2.1.1. Resumen histórico

Desde la revolución industrial, la producción seriada de ropa permitió vestir a los nuevos sectores sociales que en esa época habían aparecido, pero a inicios del siglo XX la ropa aún diferenciaba las clases sociales a través de la alta costura (English, 2007). Sin embargo, el fin de la Primera Guerra Mundial produjo el boom del espectáculo y la entretención, lo que posicionó a las grandes masas como nuevos consumidores del sector de la moda, así como también lo hizo la manufactura menos costosa, ya que las prendas de moda eran más sencillas de confeccionar y los materiales que se utilizaban eran más baratos (Lehnert, 2000). En los años 60, el 90% de la ropa que se usaba en Estados Unidos se fabricaba en ese país, en esa época, la moda comenzaba a perder su influencia europea y se generaba desde las calles. Sin embargo, hacia el año 1978, China había establecido una reforma económica

de apertura al comercio global, logrando un gran desarrollo económico basado en la exportación de productos a todo el mundo (Claudio et al., 2008) y este fenómeno permitió que poco a poco se moviera la producción textil mundial a China, cuya competitividad radica en los bajos costes de producción gracias a la mano de obra barata (Claudio et al., 2008, p.72). Desde el año 2000, el consumo de ropa ha experimentado un alto crecimiento (Caro, 2015), parte de este crecimiento se atribuye a nuevos roles en la industria del vestuario. Grandes grupos corporativos como Inditex, Hennes & Mauritz group o GAP inc., establecieron reconocidas marcas de ropa como Zara y H&M que han logrado posicionarse como tales gracias a un nuevo modelo de negocio llamado *Fast Fashion*.

2.1.2. ¿Qué es el *Fast Fashion*?

El *Fast Fashion* - traducido al español como Moda de Consumo Rápido o Moda Desechable - es un modelo de negocios que permite la venta de ropa a bajo costo. El retail de vestuario se ha enfrentado desde sus inicios al desafío de diseñar un producto a disposición del cliente en el tiempo requerido a un precio justo y ciertas empresas encontraron la solución: una estrategia basada en la vinculación de las etapas de la cadena de valor de la ropa - diseño, producción, distribución y venta - de manera de satisfacer las necesidades de su cliente (Marcos, 2009). Este fenómeno renovó la industria textil y de la indumentaria según las expectativas de los consumidores de adquisición inmediata y constante, produciendo pequeños lotes de ropa en muy poco tiempo con una mano de obra de bajo costo de manera que el consumidor adquiera más ropa a menor precio. Este modelo ha generado, según Marcos (2009), una fragmentación del mercado

por las bajas barreras de entrada del retail cuya causa, también, es la liberación del comercio internacional de textiles desde la reducción de impuestos en 2014 por la entrada de nuevos competidores en Asia-pacífico como India, Vietnam, Bangladesh, entre otros. El *Fast Fashion* produce, a la vez, la reducción del ciclo de vida de los productos, generando falta de stock o exceso de este, lo que explica las liquidaciones de estos artículos.



Imagen: Quartz
Sobre el Fast Fashion

2.1.3.

Las consecuencias

Antes del siglo XXI, ya se conocían los efectos negativos que la ropa producía en el medioambiente (Lehnert, 2000), sin embargo, el Fast Fashion aumentó con creces estos efectos haciendo que hoy en día el sistema sea insostenible. Esto se debe a que, en primer lugar, se solía tener una comercialización de moda en el que sólo habían 2 temporadas al año y actualmente hay 52 micro temporadas (Morgan, 2015), es decir, se genera un cambio de inventario cada 7 días - una logística posible gracias al bajo costo de la producción textil -. Esto ha producido que la industria de la ropa sea la segunda más contaminante del planeta (Salcedo, 2014). Además, éste modelo no ha promovido únicamente la contaminación e insostenibilidad en el ámbito medioambiental, también produce grandes impactos sociales. Esto es porque, a pesar de darle trabajo a millones de personas en países subdesarrollados, el sistema comercial de la industria textil tiene tanto poder que puede pasar por encima de sus trabajadores (Fletcher, 2012).



QUÍMICA

Durante la extracción de materias primas y en procesos de acabados en textiles y prendas se utilizan productos químicos tóxicos que se expulsan generalmente a las aguas.



AGUA

Durante todas las fases del ciclo de vida de una prenda se utilizan grandes cantidades de agua. Por ejemplo, la fabricación de una camiseta requiere 2.700 L. de agua.



GASES

Durante el transporte, la producción y el uso de las prendas se emiten gases tóxicos que contaminan el planeta. No sólo CO₂, sino también otros gases del efecto invernadero.



RESIDUOS

A lo largo de toda la cadena de valor de la industria de la moda se desechan grandes cantidades de residuos que, en general, son telas y prendas que terminan en vertederos.



RECURSOS

Los recursos que se utilizan para la producción textil provienen de fuentes no renovables. También requieren de un uso intensivo de la tierra, dejando de lado la producción de otros productos como alimentos.



BIODIVERSIDAD

Como lo más importante es la eficiencia, el ser humano está monocultivando materias primas. Esto puede causar una pérdida de biodiversidad a largo plazo.



CONDICIONES LABORALES

Los trabajadores de fábricas textiles reciben sólo entre el 1 y el 2% del costo de una prenda. Además, sus jornadas de trabajo exceden el promedio de horas mundiales establecidas por la OIT.



IDENTIDAD CULTURAL

La uniformación de los mercados de moda ha generado la pérdida de la identidad cultural en países subdesarrollados.



EXPOSICIÓN QUÍMICA

El uso de productos químicos en la fabricación textil no sólo afecta al medioambiente, sino también a todos aquellos que interactúan con esos químicos y las aguas contaminadas.

Figura 2. Elaboración propia a partir de los impactos de la Industria Textil que menciona Salcedo, 2014

2.1.4.

El impacto en Chile

A pesar de que la mayoría de las problemáticas mencionadas se atribuyen a casos alejados de la realidad chilena, los impactos del *Fast Fashion* también están afectando a éste país tanto en el ámbito medioambiental como social. Un ejemplo es el suceso que se dio a conocer el 20 de junio de 2017 por Ahora Noticias (Ahora Noticias, 2017) donde se muestran 12 mil toneladas de ropa proveniente de la Zofri que fue tirada y quemada en basurales clandestinos en la comuna de Alto Hospicio en Iquique. Según Retex (www.retex.cl), una recicladora de textiles chilena, en el país se desechan cerca de 350 mil toneladas de textil cada año. Algunos de estos desechos llegan a parar a basurales, los que implican la contaminación de aguas subterráneas y superficiales, la polución atmosférica y la corrupción del suelo, entre otros impactos significativos (Garrido, 2008). Además, otros desechos textiles son incinerados, lo que significa una emanación de gases contaminantes que contribuyen al efecto invernadero y ponen en peligro la salud de los seres vivos (Saiz J.M. & Saiz, 1995).

La preocupación sobre salario y trabajo digno en el área textil no debiera ser ajena a Chile. En los años 80 se externalizó el trabajo textil en el país, lo que generó la quiebra de las fábricas llevando el trabajo a las casas para abaratar costos (Navarro et al., 2017). Con ésta medida cae la industria de vestuario y calzado en Chile y los trabajadores de esta área, que son mayoritariamente mujeres, recibieron como indemnización las máquinas de costura industriales. Hoy en día el 7% del vestuario que se vende en el país representa a estas mujeres que trabajan sin contrato para empresas de retail. El retraso en su trabajo significa multas, sanciones y amenazas de no ser consideradas para futuros pedidos y, además de las pocas horas que descansan, están expuestas a enfermedades como artrosis, hinchazón, tendinitis, entre otras. Otro problema de éste rubro es la informalidad y falta de regulación, ya que son contratadas a través de la palabra por personas externas a la marca y, por lo mismo, no tienen previsión de salud ni cotizan en AFP (Navarro et al., 2017).

*Imagen: Fondo Esperanza
Nancy Araya, costurera chilena*



2.2. EL CONSUMO DE ROPA

2.2.1.

El consumo de ropa en Chile

De acuerdo a un estudio de GlobeScan y BBMG (2015) sobre las aspiraciones de los consumidores, los clientes de hoy buscan productos eco-amigables y sustentables. Sin embargo, no se ha visto en las estadísticas un cambio significativo en éste ámbito con respecto a la compra y venta de vestuario en Chile y el mundo. Esto se atribuye, principalmente, a dos razones:

(1) que **las personas no están informadas con respecto a lo poco amigable con el medioambiente y la sociedad que es la moda** y (2) que **no existe mucha oferta de ropa consciente en Chile**.

Según Euromonitor International (Caro, 2015), la cantidad de prendas compradas per cápita en el mundo aumentó de 9.0 en 2000 a 13.9 en 2012. Una nota reciente de 24 Horas (2017) comenta que, según

las estadísticas del Instituto Nacional de estadísticas (INE), el 90% del vestuario en Chile disminuyó su precio el primer semestre de 2017, alcanzando la mitad del precio que tenía en 2010. De acuerdo a este informe, las importaciones de ropa han subido un 20% más que el año pasado. Es por esto que el vestuario bajó de precio en un 4,3% y el calzado en un 5,8% el primer semestre de 2017.

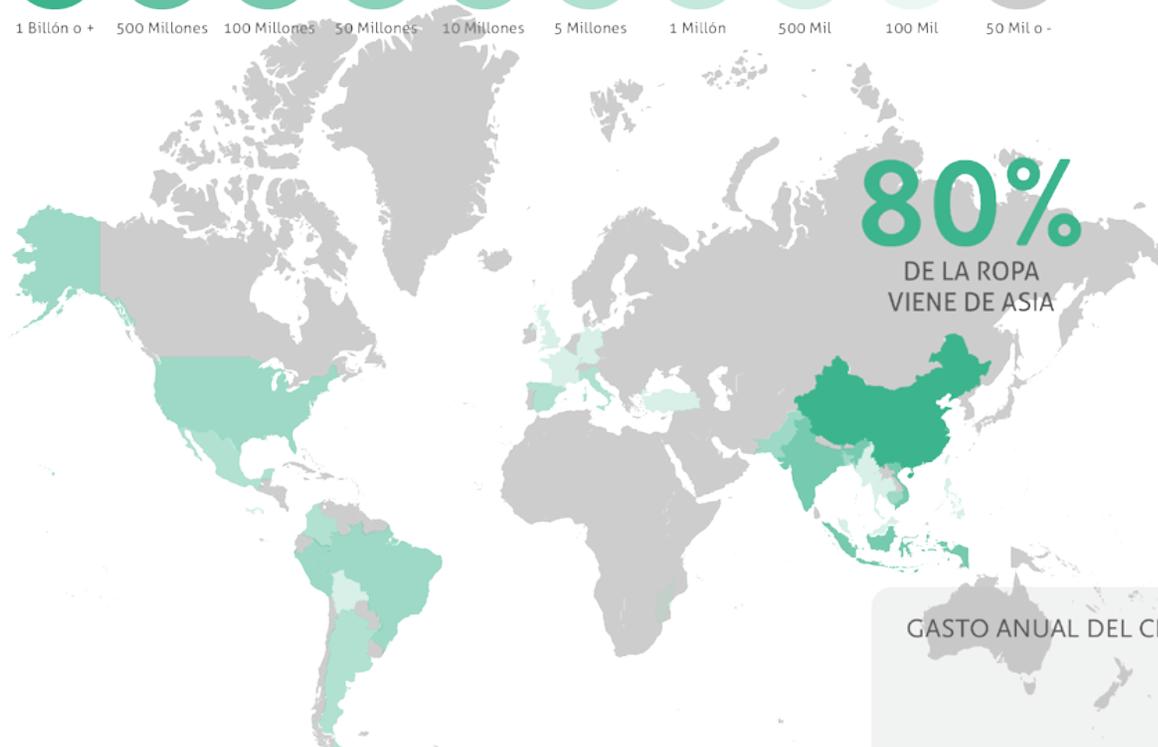
Según un informe de la Cámara de Comercio de Santiago sobre las tendencias del retail en 2016 (Cruz et al.), la llegada de tiendas especializadas en vestuario - como Zara, H&M y Forever 21 - a Chile ha logrado desplazar el liderazgo de las tiendas por departamento debido a las avanzadas redes de abastecimiento a nivel mundial que estas poseen. Para adaptarse al mercado, las tiendas por departamento - como Falabella, Ripley y

Paris - debieron reforzar su estrategia de marcas propias sumándose a las cadenas de abastecimiento global para replicar el formato de las tiendas especializadas a través de la mezcla de calidad de ropa, el bajo precio y la variedad de productos.

Un reportaje de Canal 13 (2017), avalado por estadísticas de Euromonitor International y el INE, reveló que Chile es el principal consumidor de ropa en Latinoamérica, superando con amplia ventaja a Brasil, México y Argentina. El año 2011, los chilenos compraban en promedio 31 prendas per cápita al año, el 2016 esta cifra subió a 37, 2 prendas, un aumento que se debe a la disminución de precios y el incremento de la variedad y las liquidaciones. Según el reportaje, son las mujeres las que más compran, sin embargo, los hombres han aumentado su consumo también.

Jorge Arce, analista de la consultora Euromonitor Internacional, comenta que Chile tiene un mayor gasto per cápita en el sector textil en comparación con los otros países de Latinoamérica, porque la clase media chilena hoy tiene mayores ingresos, se siente más empoderada y se ha vuelto más aspiracional, por lo que le gusta ser visto con marcas de ropa reconocidas (Burgos, 2017) y como los costos de producción de la industria textil han bajado, el consumidor tiene más acceso a la moda. Por otro lado, los centros comerciales tienen un rol fundamental en la compra de vestuario y calzado, ya que es el lugar donde se puede consumir todo tipo de productos e implica, también, un lugar de paseo de fin de semana (Burgos, 2017).

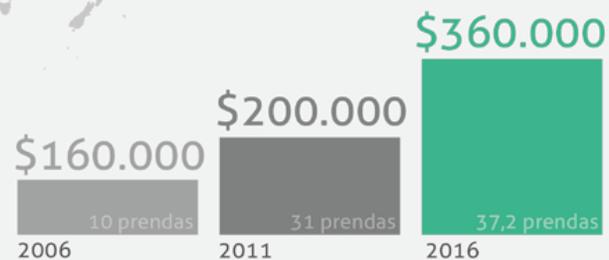
IMPORTACIONES DE ROPA Y CALZADO A CHILE (dólares al año)



EL VESTUARIO Y CALZADO ES EL
DEL TOTAL DE IMPORTACIONES **5%**



GASTO ANUAL DEL CHILENO EN VESTUARIO



el chileno ha aumentado un

20% SU CONSUMO DE ROPA. **80%** SU GASTO EN ROPA.

Figura 3. Elaboración propia a partir de la información de Aduana Chile, El Mostrador y Euromonitor International

“

In retrospect, it's no wonder that I was unhappy with my wardrobe. I was stuck in the typical life cycle of the fast shopper. (...) I based my purchasing decisions above all on the price of a piece, rather than its quality, how well it fit into my existing wardrobe, or even how much I liked it. I never took the time to truly figure out how I wanted to dress and what type of clothes would work for my life. I didn't have a strategy. I bought clothes on impulse and often based on other people's opinion of them, without listening to my own creative impulses.”

Anushka Rees, 2016, p.18

2.2.2.

Sociología tras el consumo de indumentaria

La sociología ha definido el consumo como un proceso social que permite la expresión personal y la formación de la identidad de los seres humanos (López de Ayala, 2004) que expone las diferencias de acceso entre las clases sociales. La moda, por su parte, “constituye un círculo de imitación general” (Simmel, 1911) que, por un lado, permite al individuo la responsabilidad respecto a su gusto y conducta y, por otro lado, “da ocasión a distinguirse, a subrayar la personalidad mediante un atuendo individual” (Simmel, 1911). Según Young (1956), existen tres motivos que explican el deseo de consumo de ropa. En primer lugar, la protección del cuerpo, una necesidad física indiscutible. En

segundo lugar se encuentra la modestia, una actitud que modera las acciones externas de un individuo definiendo cómo se presenta ante la sociedad mediante la combinación entre la exposición y la cobertura del cuerpo. Esta modestia es un juego entre el completar la auto-presentación, exponiendo la sexualidad y el interior de sí mismo al mundo exterior de manera de obtener reconocimiento por parte de otros y la auto-satisfacción, permitiendo olvidar el sentimiento natural de descontento consigo mismo. Finalmente, existe una necesidad de crear una pantalla, impulsada por la vanidad, que está relacionada a la expresión de la sexualidad y naturaleza erótica del vestido.

El impulso de ver y querer ser visto es un comportamiento sexual instintivo necesario para atraer a la pareja. La vestimenta genera, a través de la admiración por parte de otros, una sensación de felicidad que es particularmente importante en la infancia temprana (Lynch & Strauss, 2007), es en esta etapa cuando comienza el placer humano de usar objetos nuevos y lindos para asegurar la atención e interés de otros. Lo que cubre el cuerpo se convierte en parte de lo que aspira a ser la persona en conjunto con una excitación generada por las novedades. Según Lynch & Strauss (2007), la vestimenta juega un rol paliativo en la sociedad, haciendo que la gente se sienta mejor

consigo misma a través del placer del impulso de comprar que, más que una necesidad, es un deseo de conformidad con él mismo y la noción del consumo de masas que, como dice Sigmund Freud según las autoras, es esencial para la estabilidad de la salud mental del individuo. Según Saulquin (2010), el sistema de moda muestra tendencias a través de los medios audiovisuales generando deseos y necesidades ficticias en los consumidores. De este modo, las personas compran vestidos que no necesariamente necesitan ni quieren sólo para parecer jóvenes, sensuales, delgados, poderosos económicamente, exitosos, actuales, integrados homogéneamente y/o estandarizados.

2.3. MOVIÉNDOSE HACIA LA SOSTENIBILIDAD DE LA MODA



La humanidad tiene la capacidad de hacer el desarrollo sostenible garantizando que satisfaga las necesidades del presente sin comprometer las capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”

Brundtland, 1987

2.3.1.

Concientización sobre la importancia de la sostenibilidad en la moda

Existen organizaciones que monitorean a las empresas proponiéndose sacar a la luz situaciones irregulares en su cadena de valor. Un ejemplo de esto es la Campaña Ropa Limpia (www.ropalimpia.org), “una red de ONGs, sindicatos y organizaciones de personas consumidoras que trabaja para mejorar las condiciones de las personas trabajadoras de la industria global de la confección” a través de la investigación, concientización, denuncia y presión hacia las empresas. Otros ejemplos son las campañas como Fashion Revolution (www.fashionrevolution.org) y Ethical Fashion Forum (<http://www.ethicalfashionforum.com/>), que

realizan denuncias de casos y hacen un seguimiento a las empresas y sus proveedores para generar cambios positivos en las condiciones de trabajo.

En Chile, el cuidado del medioambiente y el compromiso social preocupa a las generaciones más jóvenes (Cruz et al.), lo que hace que conozcan los productos que consumen debido al fácil acceso a viajes y a las tendencias globales a través del internet, haciendo que el estilo de vida cobre mayor importancia que el rango etario o el segmento socioeconómico. Es por esto que en el área del retail, la sostenibilidad se ha vuelto una estrategia de negocio (Cruz et al.), ya

que el compromiso del consumidor ha posicionado a las empresas como importantes actores sociales, exigiendo cada vez más un compromiso con el entorno y haciendo responsables a las marcas de sus impactos sociales y medioambientales. De esta manera, las tiendas por departamento han logrado crear valor a través de componentes importantes como la confianza y reputación corporativa a través de políticas de sustentabilidad. Debido a esto, hay empresas chilenas que se preocupan de la trazabilidad, como el caso de Falabella que, hasta el 2016, ha logrado auditar al 92% de sus proveedores (P. Lagos, comunicación

personal, 22 de septiembre de 2017). Sin embargo, a pesar de que empresas que han subcontratado proveedores en países menos industrializados pueden tener o no la voluntad de monitorear el estado de las fábricas y las condiciones de trabajo, muchas que lo intentan - como es el caso de Falabella y Paris - tienen dificultades de gestión por la gran cantidad de fabricantes reclutados y por temas de permiso relativos al contrato (P. Lagos, comunicación personal, 22 de septiembre de 2017), sin embargo, año a año se hace un esfuerzo por mejorar éste aspecto tomando como referentes a empresas internacionales altamente comprometidas con la sostenibilidad.

2.3.2. Comercialización de moda sostenible

Marcas a lo largo del mundo han colaborado con la moda sostenible desde distintas aristas (Brown, 2010), promoviendo el uso de materias primas ecoamigables, la elaboración artesanal, la confección sin desperdicios, la prolongación de la vida útil, la reutilización de textiles, la intervención de ropa usada y la incorporación de valor sentimental a la ropa. Un caso es el de Reformation, creada en 2009 por Yael Aflalo, que es un retailer de ropa que diseña y fabrica la mayoría de sus colecciones en Los Ángeles, EE.UU, utilizando métodos y materiales sustentables. En Chile hay ejemplos como Zurita, una Compañía de Diseño de Vestuario que promueve la sostenibilidad a lo largo de toda la cadena de suministro. También existen variadas iniciativas de reciclaje de vestuario, como 12na (Docena), una plataforma que crea nuevas prendas a partir de ropa de segunda mano.



Imagen: Quinta Trends
Marca Zurita, zurita.co



Imagen: París
Ropa por Ropa, París



Imagen: docena.net
Ropa doce ñada, 12na



Imagen: Pousta
Sitio web de Feriafrío

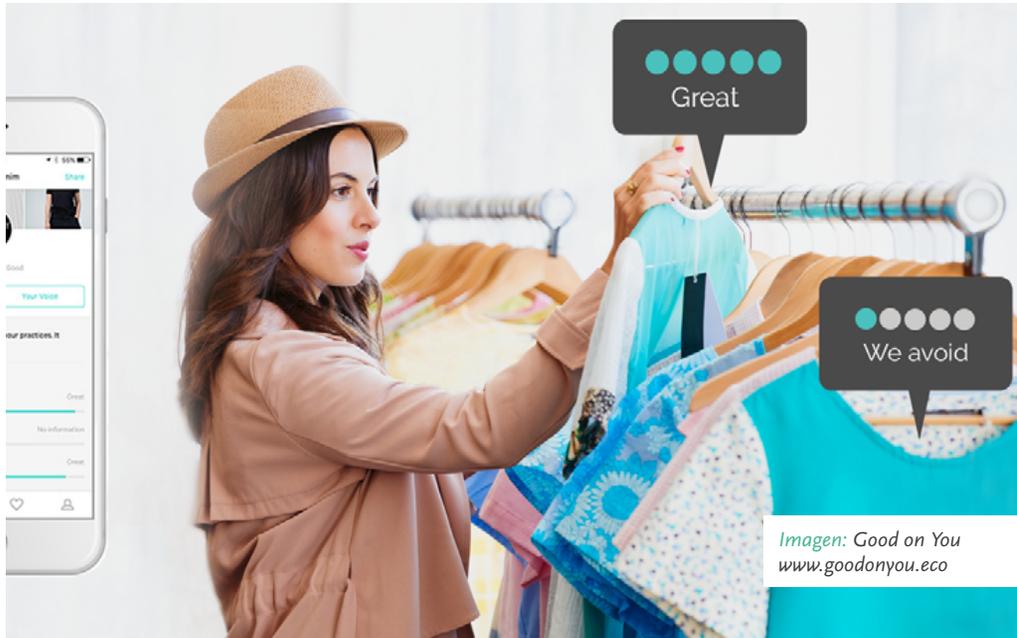


Imagen: Good on You
www.goodonyou.eco

2.3.3. Consumo de moda sostenible

Existen productos y servicios de comercialización de moda que están ligados a la responsabilidad del comprador. Por ejemplo, la “Guía para el Consumo Responsable de Ropa” de Campaña Ropa Limpia y SETEM (2005) y “Good On You” (www.goodonyou.eco), una aplicación, lanzada el año 2015 en Australia, que califica el impacto de varias marcas de ropa para que los compradores puedan conocer cuáles son éticas y coinciden con sus preferencias de estilo. En Chile, “Closet sustentable”, un proyecto impulsado por la diseñadora chilena Alejandra Cuevas, se ha posicionado en el ámbito del consumo responsable haciendo talleres y entregando información sobre moda sostenible. También existen ejemplos de consumo colaborativo como Feriaferi, una web que permite la venta de ropa usada y exhibe productos de diseñadores

chilenos para apoyar el diseño nacional, y Renueva tu Clóset, un emprendimiento que facilita el intercambio de ropa en Chile. Incluso las grandes tiendas están promoviendo esto, como el caso de H&M Conscious o la campaña “RopaxRopa” de París. Cabe destacar que este último mencionado lleva 5 años establecido, en donde han logrado recolectar anualmente 130 toneladas de ropa, aproximadamente, que luego es enviada a la recicladora de ropa más grande del mundo, I:CO, una empresa con Sello Basura Cero, para ser reciclada y reutilizada (F. Kluever, comunicación personal, 21 de noviembre de 2017). Con estos ejemplos se puede visualizar cómo poco a poco los agentes involucrados en la industria de la indumentaria se comienzan a hacer cargo de sus acciones a nivel global, sin embargo, aún queda mucho por avanzar en Chile y el mundo.



Imagen: Zancada
Alejandra Cuevas

2.4. UN APORTE DESDE EL DISEÑO

2.4.1. Problemas homologables y sus soluciones

La contaminación, las injusticias sociales y el consumo no son problemáticas únicamente relacionadas con la moda. Es más, éste ámbito es sólo un pequeño porcentaje relacionado con los grandes problemas que han causado estas dificultades en el mundo y, algunas de ellas, han sido enfrentadas a través de distintos métodos que hoy son parte del día a día en el planeta e incluso en Chile. Un ejemplo de esto es la forma en que enfrentó Suecia la contaminación generada por el transporte con motor de combustión interna - como los autos, motos, camiones, entre otros -. El objetivo del gobierno era promover la utilización de la bicicleta y, para lograrlo, distribuyó, a 36 ciudadanos, bicicletas gratuitas por seis meses para probar el transporte, con la única condición de que lo usaran por lo menos tres veces a la semana y, así, promovieran el uso en otras personas. En Francia nació una iniciativa similar, cuyo resultado



Imagen: Aterra
Bicicletas gratis, Suecia

fue duplicar el número de trabajadores que decidieron cambiar su medio de transporte usual a la bicicleta. Un 19% de los que utilizaban auto y un 54% de los que utilizaban el transporte público decidió cambiar a la bicicleta (Muhimu, 2017). Si bien es difícil implementar éste tipo de iniciativas con el vestuario, se destaca el hecho de acercar al público a probar nuevas - y buenas - formas de hacer las cosas de forma más directa que con la publicidad.

En otro caso; Australia, debido a tener una de las tasas más altas de obesidad en el mundo, decidió promover el consumo de alimentos más saludables a través del proyecto "Health Star Rating", un sistema que evalúa el perfil nutricional general de los alimentos envasados y le asigna una calificación de ½ a estrella a 5 estrellas en la parte frontal del paquete. Esto permite comparar de manera rápida cuáles conviene comprar, ya que,



Imagen: Canstar Blue
Health Star Rating,
Australia



Imagen: CNN Chile
Ley de etiquetado de
alimentos, Chile

a pesar de que los productos ya tenían información nutricional, las personas no tenían el tiempo para verlo en detalle. En Chile se instauró un sistema similar el año 2016, la ley de etiquetado de alimentos. La diferencia es que en éste último no se clasifica por estrellas, sino que se advierte cuáles son las comidas que tienen altos niveles de grasas saturadas, azúcares, sodio y calorías. Se destaca de estas iniciativas la propuesta de incluir tanto a las marcas como a los consumidores en la toma de decisiones por el bien común y personal, haciendo que el sistema cambie desde lo más amplio y no sólo en un aspecto en particular.

Según Thackara (2005), el diseño es fundamental para modificar los procesos detrás de los productos y servicios - así como los recursos que se utilizan para fabricarlos, usarlos y desecharlos -. El autor pone como ejemplo un grupo holandés llamado PRE',

que ha desarrollado un software para diseñadores de productos y empaques que les ayuda a modelar un artículo complejo y su ciclo de vida. Thackara (2005) postula que la eficiencia de los recursos aporta no sólo beneficios ecológicos, sino también económicos para las empresas y, en muchos casos, estas se convencerán de que los residuos evitables son costos evitables y una mayor productividad de los recursos puede lograr generar un aumento en las ganancias. De esta forma, según el autor, el diseño puede ayudar a revertir la tendencia de insostenibilidad a través de un cambio en los procesos detrás de los productos y los recursos utilizados para hacerlos. Esto es, principalmente porque el diseño activa preguntas fundamentales sobre lo que se hace, cómo se hace y para quién se hace.

2.4.2.

Diseño de servicios

A partir de las aseveraciones mencionadas anteriormente, se decide enfrentar la problemática del proyecto a través del diseño de servicios, una sub-disciplina del diseño. Esta tiene como propósito proyectar experiencias significativas para las personas que requieren del servicio a través de propuestas útiles y deseables y crear valor para las organizaciones a través de propuestas eficientes y efectivas (Figueroa, Mollenhauer, Rico, Salvatierra & Wuth, 2017). La decisión de generar un servicio se fundamenta a partir de la visión base del proyecto, que es la sustentabilidad. Según Thackara (2005), para lograr la sostenibilidad se debe, principalmente, hacer un cambio

estructural en la manera en que se organizan los mercados y, mientras esos cambios se ponen en marcha, las economías basadas en servicios son las que más ayudarán a esa transición. Esto se debe a que las personas adquieren algo inmaterial, no productos y, de esa manera, contribuyen a la reducción de desperdicios. Es por esta razón que se considera necesario que el resultado de éste proyecto no sea una nueva colección de ropa o un nuevo material sustentable, sino un servicio que permita aportar o facilitar la sostenibilidad de la industria de la indumentaria.

El diseño de servicios tiene cinco pilares “fundamentales y transversales a todo el proceso proyectual del diseño” (Figueroa et al., 2017) que serán de utilidad para guiar el proyecto:

01

Centrado en el usuario

Pone como principal foco de interés al usuario, sus motivaciones, hábitos y contexto. La gran diferencia con otras sub-disciplinas de diseño es que el diseño de servicios considera como usuarios tanto a los consumidores finales como a la organización que provee el servicio.

02

Narrativo

Se generan procesos en diferentes niveles, es decir, es necesario considerar y desarrollar lo que se ve y lo que hay detrás.

03

Visualizable

A pesar de ser intangibles, los servicios deben visualizarse a través de evidencias físicas para generar asociaciones entre la organización y el usuario. A estas asociaciones se les llama “puntos de contacto” y se pueden materializar a través de espacios, señaléticas, interfaces digitales, entre otros.

04

Interdisciplinario

Debido a su complejidad, el diseño de servicios tiene la necesidad de solicitar otras áreas de conocimiento para entregar una solución integral y holística.

05

Participativo

la sub-disciplina, a través de su metodología, permite que los actores involucrados en el contexto interno y externo de un servicio participen activamente en la proyección, creación y evaluación de éste.

03



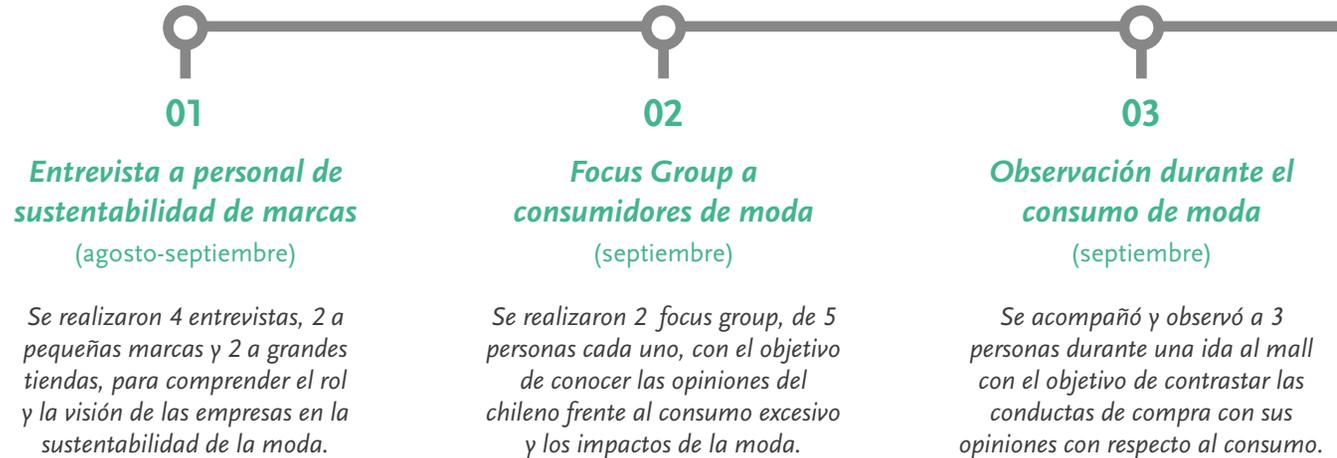
TRABAJO DE CAMPO

3.1.

OBJETIVOS Y CRONOLOGÍA DEL TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo se realiza con el fin de comprender cómo afectan los impactos sociales y medioambientales de la industria de la indumentaria en el contexto de Chile desde la mirada de distintos actores involucrados con esta industria. Para ello, se precisaba, en primer lugar, identificar y comprender los comportamientos, conocimientos y conductas de los consumidores chilenos. En segundo lugar, fue necesario describir cómo se aborda actualmente el tema de la sostenibilidad en el vestuario y calzado el comercio (venta) de indumentaria en éste país desde las marcas de moda y desde los diseñadores de vestuario.

Esta investigación se desarrolla a través de diversas metodologías que se exponen a continuación en orden cronológico:





04

Entrevistas a consumidores de moda

(octubre)

Se realizaron 4 entrevistas individuales a consumidores chilenos para triangular la información obtenida con la del focus group y la de la observación.



05

Sondas del uso de vestuario de consumidores

(noviembre)

Se le pidió a 10 personas que realizaran sondas sobre su vestimenta durante distintos días a lo largo de 2 semanas.



06

Entrevistas a consumidores de moda

(enero y marzo)

Para abarcar sectores diferentes, se hicieron preguntas abiertas a 12 personas en centros comerciales de distintas comunas de Santiago.



07

Entrevistas a diseñadores de vestuario

(abril)

Se realizaron 3 entrevistas semi-estructuradas a diseñadoras actualmente ejerciendo la profesión. Gracias a esto se amplía la oportunidad de diseño.

* La mayoría de las entrevistas se pueden encontrar en Anexos



3.2 EMPRESAS DE MODA EN CHILE

Previo al estudio del usuario, era necesario dilucidar cómo opera el comercio de indumentaria en Chile actualmente y dimensionar su compromiso y responsabilidad con la sociedad y el medio ambiente en la fabricación y comercialización de ropa y calzado. De esta manera se llevaron a cabo cuatro entrevistas: Carlos Ruitort, dueño de Zapatos Romano, una marca chilena de calzado para mujer que fabrica sus productos en Chile; Pamela Lagos, Gerente de Gestión de Responsabilidad Social de Falabella, Fernanda Kluever, Subgerente de Marketing Responsable de París y Florencia Cabezas, Gerente de Venta de la marca de pijamas chilena, que fabrica en el país, Coconut Grove. Dentro de las conclusiones que se sacaron de estas entrevistas se destacan las siguientes:

hoy en día, las marcas se preocupan mucho más por la sostenibilidad que nunca, en especial si son grandes marcas que, al mismo tiempo, son las más recurridas por los chilenos. Sin embargo, lograr la sostenibilidad de las empresas requiere de un proceso lento conforme al funcionamiento del mercado hoy en día. Tanto las empresas grandes como las medianas y pequeñas hacen sus productos pensando en el consumidor, pero también pensando en la competencia y la rentabilidad, por eso el mayor desafío está en promover la conciencia social y medioambiental pudiéndose mantener económicamente estables. La diferencia recae en que, las PyMEs intentan cumplir las expectativas de su nicho de clientes haciendo notar que su producto es mejor de lo que ofrece el mercado, mientras que las grandes

empresas abarcan distintos nichos manteniendo una relación cercana con ellos a través de las redes sociales y la mejora de sus servicios. Sin embargo, en ambos casos, el cliente es el centro de la toma de decisiones. Por otro lado, la ropa sostenible es más costosa y la competencia es muy amplia, por lo que no es fácil cambiar el sistema de un día para otro, sobre todo si el cliente se fija primordialmente en el precio, ese es otro gran desafío de las marcas de ropa en Chile con respecto a la sostenibilidad. Como conclusión, algunas empresas son conscientes y están constantemente actuando para generar proyectos de responsabilidad social, pero es necesario que el cliente forme parte y sea consciente de este proceso también para tomar mejores decisiones de compra.

Imagen: elaboración propia. Trabajadores en la fábrica de zapatos de Romano, Chile



Pamela Lagos

Gerente de Gestión de Responsabilidad Social de Falabella.

“A mi me encantaría meter todo lo que tiene que ver con sustentabilidad en el diseño, porque hoy día las diseñadoras yo siento que no lo tienen incorporado”.

“Nosotros gran parte de la colección de jeans la hacemos en Chile, en Mavesa (...) Es una empresa del grupo y la verdad que el ahorro de energía es sobre el 70%. Hay ahorro de agua y energía”.



Florencia Cabezas

Gerente de Ventas de Coconut Grove, que fabrica pijamas en Chile.

“Si ya no quedan talleres buscaremos otros, tenemos talleres con puras viejitas, pero las hijas de esas viejitas no son costureras, se va perdiendo. Para esa época nosotros ya no vamos a estar. Ahí se preocuparán los hijos del dueño, las nuevas generaciones. Ahí verán ellos qué hacer, si van a Perú y mandan a hacer allá, pero jamás en China”.



Fernanda Kluever

Subgerente de Marketing Responsable de París.

“El tema de la trazabilidad, la historia del producto... ‘Hecho en China’ no es trazabilidad, ¿en qué ciudad? ¿en qué fábrica? ¿cuántas personas trabajan en esa fábrica? Nosotros lo estamos trabajando, pero es súper difícil. Yo creo que lo vamos a lograr, pero es de largo plazo. Eso es lo ideal. Todos esos proyectos de ‘who made my clothes’... está bien, nosotros queremos comprar, pero dennos información para comprar bien. Denme información si esta polera se hizo en una fábrica auditada, con qué nivel de auditoría, con qué nivel de resultados, etc. A eso queremos llegar”.



Carlos Ruitort

Dueño de Zapatos Romano, marca chilena de calzado femenino

“Si tú naciste en India o China, donde hay mucha población, o sea, mucha mano de obra, es muy bueno para el zapato. Pero ahí pagan la séptima parte de lo que pagamos acá. Entonces qué sucede, ese zapato, el precio que llega acá es bastante menos que el que te cuesta producirlo. Uno tiene una competencia bastante desleal, en ese país no existen las leyes que hay acá”.

“Hoy día hemos hecho una marca que le hemos dado valor (...) con la forma del pie chileno, que es distinto al pie de China, de Italia, de Argentina, de cualquier país”.

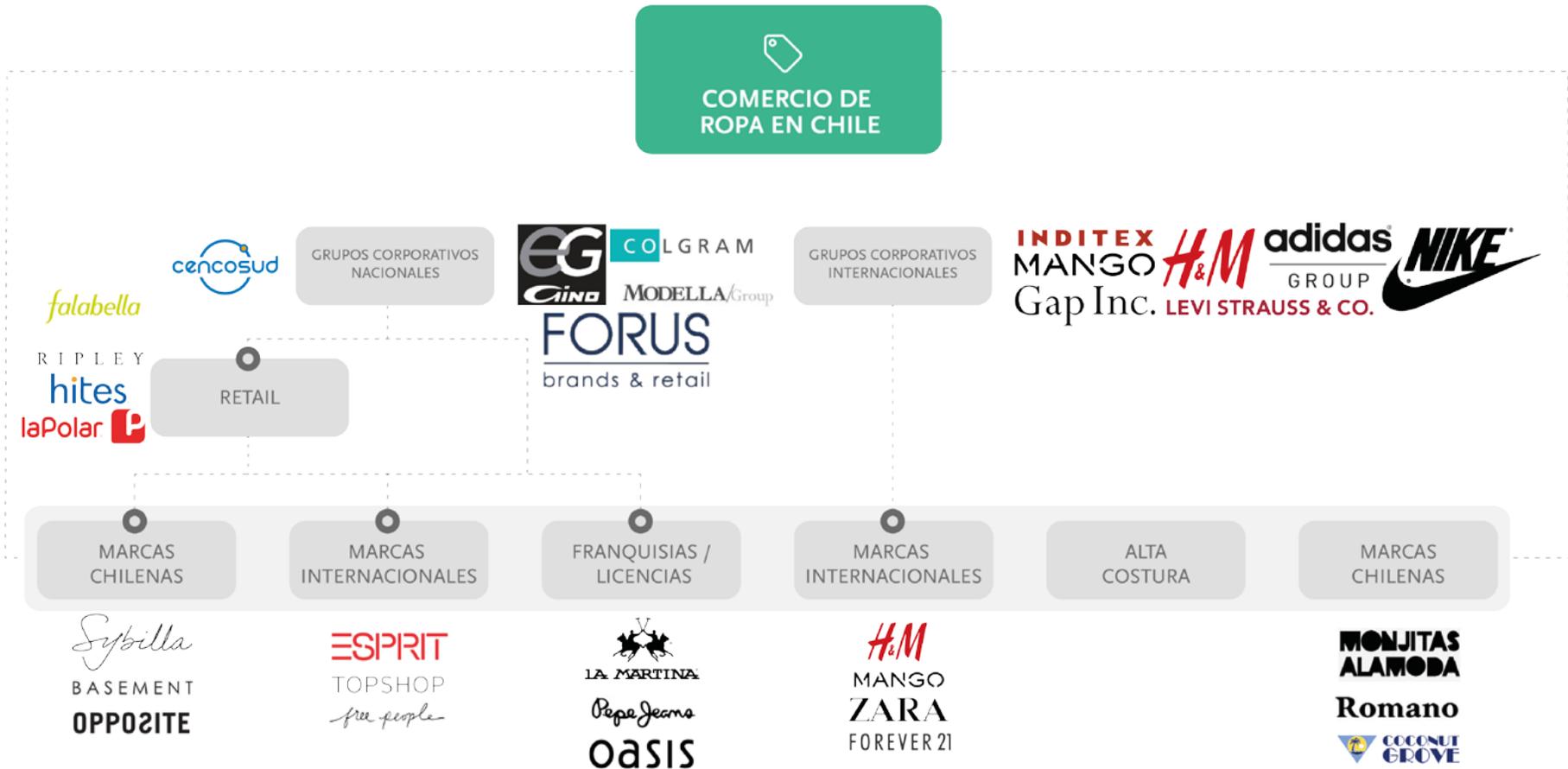


Figura 4. Elaboración propia a partir de entrevistas y búsqueda documental.



3.3. CONSUMIDORES DE MODA EN CHILE

3.3.1. Comportamientos, conocimiento y motivaciones de los consumidores

Teniendo la información mencionada anteriormente como base, se prosiguió a analizar los comportamientos, conocimiento y motivaciones de los consumidores chilenos frente a la oferta textil en Chile a través de seguimiento, focus group, entrevistas y encuestas a estos con el fin de entender las conductas que repercuten en sus decisiones de compra. El usuario a estudiar se definió de acuerdo a las estadísticas de consumo de la familia

chilena, por lo que la unidad de análisis está por sobre el promedio del país. Los usuarios estudiados fueron hombres y mujeres de 18 a 65 años que compran ropa por lo menos una vez al mes, va al mall por lo menos una vez a la semana, gasta más de \$30.000 al mes o \$400.000 al año en ropa nueva y/o acostumbra ir a vitrinear. La edad y el sexo de los usuarios fueron generalizados durante la investigación para contribuir a obtener resultados más amplios en un principio. Como resultado se identificaron las siguientes observaciones: existen 2 tipos de usuarios principalmente, aquellos que compran de manera impulsiva, sin pensar en la calidad del producto y dejándose llevar por su bajo costo. A este usuario se le llamó “consumidor

de cantidad”. Por otro lado, existe un usuario, al que se le llamó “consumidor de calidad”, que compra por adicción, en marcas con las que ha tenido buena experiencia y considera que su producto tiene buenas cualidades. Sin embargo, estos usuarios no son excluyentes entre sí, por ejemplo, un usuario puede ser “calidad” en zapatos y “cantidad” en poleras. Cabe destacar que es la hiperconectividad lo que permite a estos usuarios, a través de distintas plataformas (Instagram, páginas web, Facebook, Televisión, etc), estar al tanto de las ofertas en vestuario y calzado, permanecer atentos a las nuevas tendencias, comparar productos entre marcas y lograr acceder a lo que desean de manera inmediata.

Imagen: elaboración propia. Seguimiento a Cristián Hewston vitrineando en Mall Alto Las Condes

Como resultado se identificaron las siguientes observaciones: existen 2 tipos de usuarios principalmente, aquellos que compran de manera impulsiva, sin pensar en la calidad del producto y dejándose llevar por su bajo costo. A este usuario se le llamó **“consumidor de cantidad”**. Por otro lado, existe un usuario, al que se le llamó **“consumidor de calidad”**, que compra por adicción, en marcas con las que ha tenido buena experiencia y considera que su producto tiene buenas cualidades. de manera inmediata.

A continuación se presenta un mapa que detalla las características de cada uno:

Figura 5. Elaboración propia a partir de entrevistas, seguimiento y sondas.





*Imagen: elaboración propia. Seguimiento a Joyce
Hermosilla vitrineando en Mall Plaza Egaña*

A pesar de que los sujetos entrevistados comentaron su gusto por la ropa, también mencionaron aspectos negativos personales con respecto al consumo de vestuario como, por ejemplo, la **sensación de culpa y arrepentimiento** que les genera el tener y comprar mucha ropa. Muchas veces, cuando deben vestirse, las personas abren su closet y, si no se han comprado algo nuevo últimamente, **no encuentran nada que les quede bien**, eso promueve aún más el deseo de comprar. Sin embargo, consumir no significa usar, varias personas mencionaron como un problema el **comprar cosas que nunca usan** y, en muchos casos, encontrar cosas con etiqueta en el closet porque no tenían con qué ponérselas. Para ahondar en esto, se eligieron 10 usuarios para

realizar sondas sobre su vestimenta durante distintos días a lo largo de 2 semanas junto con una breve explicación de por qué se vistieron así y una foto de su armario. Según lo observado, los participantes consideran la comodidad y el verse bien a la hora de vestirse, la primera depende del clima, lo que esté a la mano, el tiempo disponible y las actividades que realizarán, mientras que el verse bien depende de su seguridad personal y el entorno social al que se enfrentarán durante la jornada. Algunas personas tenían la ropa ordenada, y otras no, pero la gran mayoría tenía su **clóset completo de ropa**, sin embargo, comentaban repetir sus looks y **usar siempre lo mismo**.

Con respecto al tema principal de la investigación, más de la mitad de las personas demostraron un conocimiento superficial sobre los problemas que genera la industria de la indumentaria, sin embargo, no conocen en profundidad las razones y consecuencias. Por lo mismo, la gran mayoría comentó ser indiferente a esta problemática debido a que son conscientes de muchas otras preocupaciones sociales y medioambientales generados por otras industrias y creen que comprar ropa les genera una sensación de bienestar “inexplicable”, algo que les sube el ánimo y les hace sentir bien, por lo que prefieren contribuir a la sostenibilidad desde otras formas de ayuda. Esto se debe a que, para ellos, la ropa consciente no está a su alcance monetario y creen que, además, es muy poca la oferta que hay en Chile.

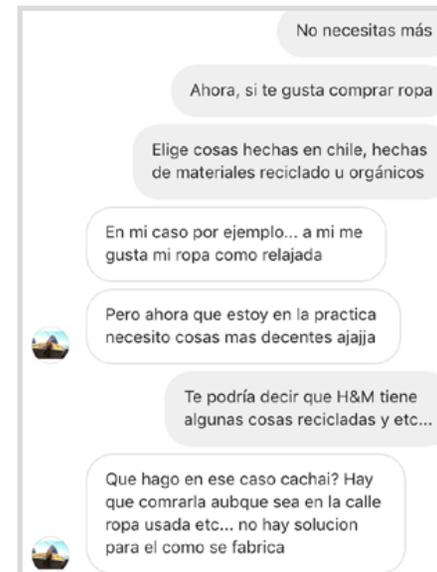
A continuación se presenta un resumen de los resultados obtenidos:



Figura 6. Elaboración propia a partir de una encuesta realizada en agosto 2017

3.3.2. ¿Existe un interés por la oferta de moda consciente?

A continuación se presenta el crecimiento de la búsqueda de moda sostenible en el mundo, algunos ejemplos que muestran el interés de consumidores por moda consciente en las redes sociales éste último año en Chile y las opiniones de algunas personas entrevistada con respecto al tema.



Imágenes. Elaboración propia. Interés en moda sustentable en RR.SS, Chile

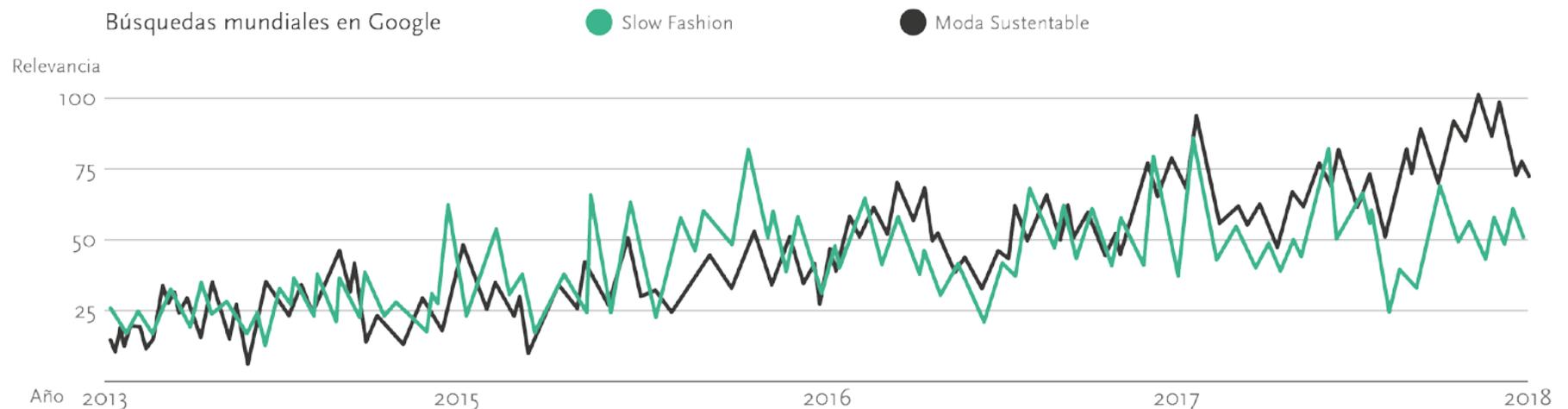


Figura 7. Elaboración propia a partir de los resultados de Google Trends

POR UN LADO, A ALGUNAS PERSONAS CONOCEN LOS PROBLEMAS DE LA INDUSTRIA DE LA INDUMENTARIA Y LES GUSTARÍA VER UN CAMBIO EN LA MODA ACTUAL...

“Si, yo casi no me compro ropa porque sé lo que eso significa. De hecho, de las 5 cosas que me he comprado en los últimos 2 años, todo ha sido de lana y hecho en Chile”

Alejandra, 30, Providencia

“Esa es como mi filosofía, o sea, igual me gusta tener mi estilo y todo, pero en Australia estaba muy de moda. En los círculos donde me movía yo cualquiera se vestía con cualquier cosa. Ahí hay igual como varias tiendas que promueven eso por un tema de ecología, ¿cachai? No comprarle a tiendas grandes, las multinacionales, que más encima maltratan a los trabajadores y, si es que ya hay ropa que está en buen estado, comprar ropa usada”

Cristóbal, 25, La Serena

Lo encuentro bacán [la marca de ropa Reformation], o sea, estoy muy consciente de esas cosas, pero igual es difícil comprar. No te voy a mentir, igual me compro siempre en Zara y todo, pero me gustaría tener la plata y el acceso a marcas más así ¿cachai? (...) Estoy muy consciente de eso, pero, al mismo tiempo es difícil ¿cachai? comprar ropa ecológica y todo eso.”

Chiara, 21, Vitacura

“Sobreexplotación, bajos salarios, largos horarios, suicidios, accidentes por malas condiciones, contaminación ambiental. (...) Lo encuentro grave y retrógrado. Debiese ser una preocupación a nivel mundial. Es grave. (...) Tanto el consumidor como la industria [debieran hacerse cargo]. Evitando tiendas de ese tipo, aunque informándome primero. Me gustaría que esa información fuese clara y mayormente difundida.”

Óscar, 20, Providencia

“Es parte del mito y parte de la realidad que Zara tiene a los cabros haciendo la seda o H&M con su explotación al trabajador y, sabiendo eso, siempre arreglo mi ropa, le pongo cuello. Pero esos cambios se hacen en otra trinchera, en espacios comunes, la organización social es importante para hacer cambios sociales”.

Visnu, 29, Providencia

“Los diseñadores son los que deberían imponer esa moda y abandonar el Fast fashion. Sin diseñadores no hay moda y ellos son los que deberían responder de primera por generar el deseo del consumo. (...) va a tomar tiempo y necesitará del aporte mundial, esto ya no es pega de una sola persona. “

Camila Egenau, 23, Chicureo

POR OTRO LADO ESTÁN LOS QUE NUNCA HAN ESCUCHADO HABLAR DE LOS PROBLEMAS DE LA MODA O HAN ESCUCHADO, PERO NO ESTÁN TAN INTERESADOS...

“Si lo he escuchado, pero no sé qué tela en específico es la que contamina, no estoy muy informada de eso. Si me informara bien quizás buscaría otra alternativa (...) yo igual me guío más por si me gusta la ropa, sea sustentable o no, creo que si tiraran una línea que la ropa sea sustentable y me gusta, la compraría”

Javiera, 20

“He leído un par de artículos, pero para ser sincero, no porque haya una mala mano de obra o exploten gente vamos a dejar de comprar la ropa. Es un error sí, pero te soy sincero (...) obviamente si hacen una campaña de ropa sustentable voy a ayudar, pero no por leer un reportaje en Facebook voy a dejar de comprar ropa”

Matías, 22, La Florida

“yo no lo hago, pero conozco gente que no compra o, al revés, compra ropa usada justamente porque ya alguien lo usó, entonces si lo usa otra persona es como alargar la vida útil (...) conozco gente que se preocupa de dónde está hecho. como... es distinto que la ropa esté hecha en Arabia a que esté hecha en China, que esté hecha en Afganistán, que esté hecha en Irán, como que hay distintos porque hay países que creo que tienen como reglamentado”

Max, 25, ñuñoa

“al final uno no se informa, por ejemplo yo no sé si ninguna de las tiendas a las que voy hacen eso. Pero en el fondo si yo me enterara que Zara hace eso y explota a... capaz que sí, pero no tengo idea, probablemente dejaría de ir, pero es algo de lo que uno no se informa, a menos que estés preocupado de eso.”

Macarena, 23, Las Condes

“Creo que es Zara, si no me equivoco, que ocupa a niños de India y los sobre explotan, explotación infantil”

Bruno, 20, La Florida

“No sabía, pero igual no dejaría de comprar ropa. Igual hay ropas alternativas, ropas que se reutilizan o a veces recicladas y yo he comprado ropa de segunda (...) si supiera que Sybilla tiene una marca alternativa más ecológica sí compraría, porque de alguna manera estoy contribuyendo”

Beiggy, 18, Santiago Centro



3.4.

DISEÑADORES DE MODA EN CHILE

Uno de los objetivos de la investigación fue conocer cómo se está abordando el tema de la sustentabilidad en la carrera y el campo laboral actual de diseño de vestuario en Chile. Para ello se entrevistaron a tres diseñadoras de vestuario que salieron hace no más de cuatro años de la carrera: Josefina Garrido, Francisca Potch y Paola Naveda.

*Imagen: elaboración propia.
Visita a diseñadora de Romano*

A continuación se resumen los principales hallazgos obtenidos a partir de las entrevistas:



Estudios de moda sustentable

Los diseñadores de vestuario son instruidos en cuanto a la sostenibilidad de la moda de manera muy general.

Tienen conocimientos en cuanto a algunas materias primas y procesos de acabado ecológicos.

En cuanto a eco-diseño - cero basura, desmaterialización, monomateriales, entre otras -, si bien lo entendían, nunca lo habían aplicado ni estudiado.



Moda sostenible en el trabajo

Una vez que egresan de la carrera, los diseñadores de moda, en general, tienen dos opciones: iniciar un proyecto de diseño de autor o trabajar en alguna marca existente.

Pocas veces tienen la posibilidad de implementar mejoras en los procesos productivos de una marca.

Pueden tomar decisiones en cuanto a proveedores, materias primas y procesos de acabado. Incluso en éste panorama, les es difícil encontrar la manera de equilibrar las tendencias con la sustentabilidad.



Frenos para hacer moda ecológica

Aunque les gustaría hacer proyectos sustentables, su trabajo es demasiado acelerado y agobiante, olvidando la mayoría de las cosas sobre sustentabilidad.

Elas trabajan con muestrarios de los proveedores y es lo que tienen a la mano en el momento de decidir qué tela usar.

No tienen al alcance muestras de materiales ecológicos. Además, todos esos materiales son más caros y necesitan la aprobación de sus jefes para utilizarlos.



Paola Naveda

Jefa de Taller y asistente de Showroom en Novias Belle

“No podemos, éste, planear hacer una colección sustentable si nos estamos preocupando de que lleguen los vestidos. Bueno, yo tampoco podría hacer nada, todo lo tiene que ver mi jefa y, en realidad, ella ve todo lo que es el negocio.”



Josefina Garrido

Diseñadora de Vestuario en Eurofashionn

“Además, tenemos proveedores, muestrarios y de ahí sacamos las telas y todo lo que vamos a hacer y nunca he visto nada ecológico en esas muestras. Como que uno tampoco se acuerda porque está todo el día trabajando y ¿en qué momento te voy a preocupar si nadie te lo dice?”



Francisca Poch

Diseñadora gráfica en Foster Cencosud

“Cencosud tiene campañas ecológicas y cosas así y dicen que son el retail más ecológico (...) y siento que mis compañeras de trabajo, diseñadoras, no tienen idea de fibras, de nada, ¿cachai?, como que trabajan sin saber”.

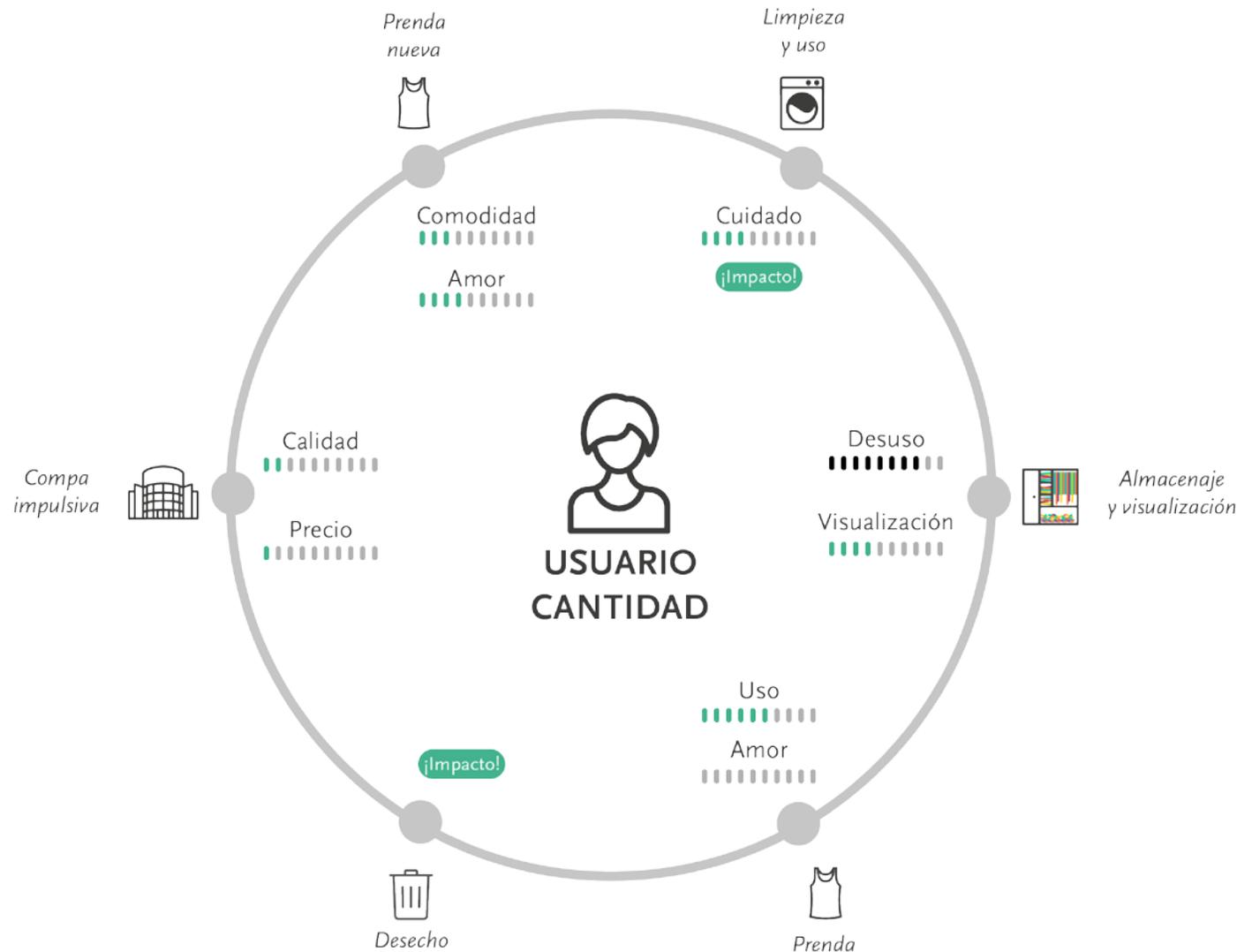
3.5.

OBSERVACIONES Y CONCLUSIONES

A partir de la investigación, se considera que **el problema de consumo excesivo de ropa es cíclico**: en primer lugar, los consumidores de cantidad, en general, no saben comprar de manera consciente y selectiva, lo hacen de forma impulsiva, sin realmente querer lo que consumen y dejándose llevar por el precio, incluso si estas prendas son incómodas. Por esto, a pesar de tener mucha ropa, son pocas las cosas que realmente les gustan en un 100% y por lo mismo creen no tener qué ponerse. Por otro lado, la manera en que la gente almacena su ropa no es la indicada para promover el uso completo y la rotación de ésta, haciendo que utilicen siempre lo mismo. Esto provoca que olviden cosas aún funcionales que están en su poder y nuevamente se genera el sentimiento de que no tienen qué ponerse y de que necesitan más ropa, lo que les lleva, otra vez, a comprar.

Este escenario se agudiza en Chile, ya que **en el país no es fácil ser un consumidor consciente de ropa**, lo que lleva a las personas a olvidar el asunto para enfocarse en ayudar desde otra perspectiva a otros problemas que le son más próximos y fáciles de abordar - como es hoy en día el reciclaje de desechos, por ejemplo, o andar en bicicleta -.

Figura 8. Elaboración propia a partir de las observaciones y conclusiones del trabajo de campo





DESDE LOS CONSUMIDORES DE ROPA EN CANTIDAD

El círculo vicioso

El Fast Fashion ha generado este círculo vicioso de consumo de ropa, el cual no está desvinculado de otras razones personales del consumidor. Esto porque el deseo de comprar ropa viene también de la gran satisfacción que produce psicológicamente y el hecho de no usar siempre lo mismo y rotar la ropa tiene relación con que vestirse es un acto social.

Cantidad por sobre calidad

El grupo que más consume ropa de forma impulsiva en Chile es la clase media que muchas veces si tiene los recursos económicos para acceder a productos costosos, pero prefiere consumir la marca por sobre la calidad. Además, la mayoría de las personas que consumen ropa en gran cantidad lo hacen en los centros comerciales y no planean comprar vestuario y calzado, sino que caen en la tentación de hacerlo por los lugares que visitan.

Ropa sostenible al alcance

Se requiere que el usuario conozca la deuda que tiene la moda con el medioambiente y la sociedad, pero para ello debiera poder tener a su alcance opciones para comprar ropa de forma sostenible sin sacrificar demasiado su tiempo y dinero.



DESDE LA OFERTA DE MODA SOSTENIBLE

No está al alcance de todos

El gran reparo del desarrollo de la ropa sostenible en Chile no tiene que ver con que no exista oferta de productos que contribuyan a disminuir los problemas, sino que los que existen, no apuntan a la mayoría de la población, sino a un sector específico por el precio y lugar de comercialización de la ropa.

Falta de recursos

Los retailers, que tienen las marcas más frecuentadas por los chilenos, comercializan sus artículos en la televisión, las redes sociales y la vía pública, ya que tienen recursos para hacerlo. En cambio, la ropa sostenible es costosa y difícil de encontrar. El 26,3% de las marcas de ropa de autor en Chile tienen tienda propia y un 29,5% vende por redes sociales. (Calvo, S., Lein, K. & Pino, B., 2016). No vale la pena para los consumidores hacer un esfuerzo extra por buscarla.



DESDE LAS MARCAS Y SUS DISEÑADORES

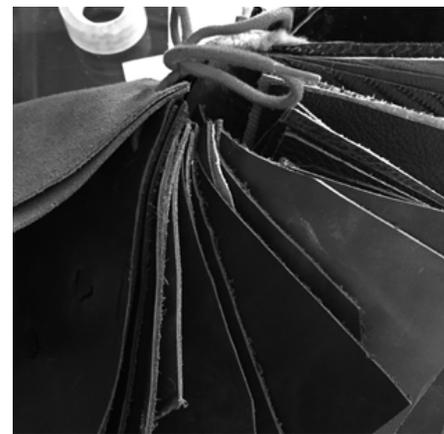
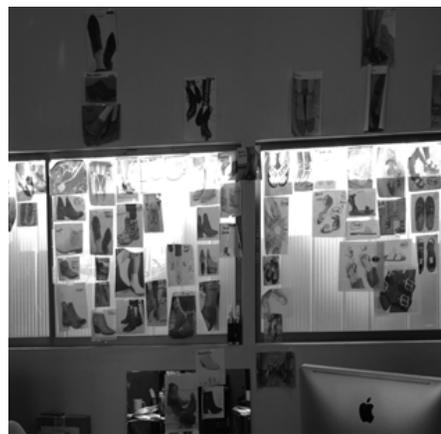
Conciencia de sostenibilidad

Los retailers y grandes marcas son conscientes y están constantemente actuando para generar proyectos de responsabilidad social, pero es necesario que el cliente forme parte y sea consciente de este proceso también para tomar mejores decisiones de compra. Mientras tanto, las PyMEs intentan cumplir las expectativas de su nicho de clientes haciendo notar que su producto es mejor de lo que ofrece el mercado.

Intención de la marca de ser sustentable

Los diseñadores de moda hacen un trabajo rutinario y agobiante que no les permite recordar la sustentabilidad. Para que esto suceda, las personas que tienen cargos más altos que los diseñadores deben tener la intención de hacer moda sostenible. De esta manera se impulsarán las decisiones de diseño sostenible en la moda, que representan un 80% del impacto ambiental total del producto (Thackara, 2005).

A partir de estas conclusiones, se plantea impulsar, en primera instancia, la sostenibilidad desde las empresas que diseñan y comercializan ropa localmente para, luego, hacer partícipe a las personas en un consumo responsable.



04



ANÁLISIS Y PROBLEMATIZACIÓN

4.1. PROPUESTA DE DISEÑO

4.1.1. Oportunidad y desafío de diseño

Luego del análisis de las conclusiones obtenidas, nace el desafío de acercar la ropa sostenible al usuario de cantidad sin sacrificar su tiempo y dinero. Luego de un brainstorming, se generaron tres líneas de trabajo:

1. Asesorar a las marcas que diseñan sus propias colecciones para ser más sustentables;
2. Generar instancias para comprar ropa consciente;
3. Promover la compra de ropa consciente a través de medios que estén al alcance de usuarios de cantidad.

Como la mayoría de las decisiones en el ciclo de vida de un producto se toman durante la etapa de diseño y desarrollo de los productos (figura 9), la línea elegida fue la de **asesorar y capacitar a las marcas locales que diseñan sus propias colecciones para que puedan implementar, poco a poco, operaciones más sustentables.**

Oportunidad de diseño

Asesorar y capacitar a las marcas locales que diseñan sus propias colecciones para que puedan implementar, poco a poco, operaciones más sustentables.

Línea de vida de un producto de indumentaria

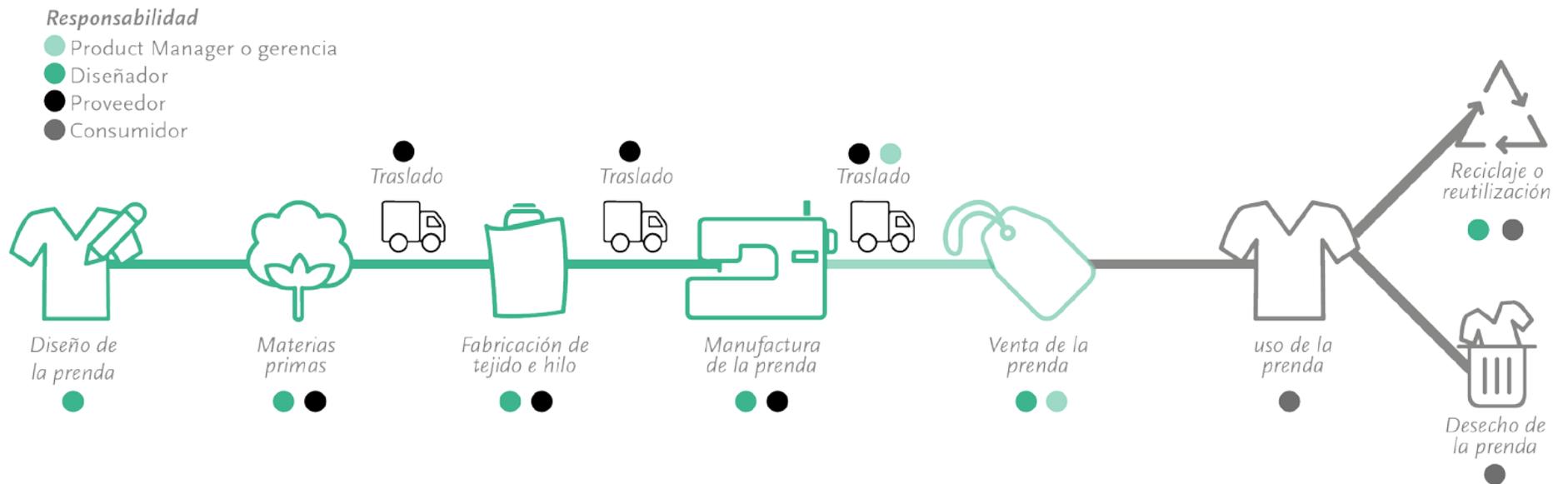


Figura 9. Elaboración propia a partir de entrevistas, estudio documental y conversaciones con expertos.

4.1.2.

Formulación

_Qué

Servicio de **auditoría, asesoría y capacitación** en diseño sustentable de indumentaria para marcas de vestuario y calzado local conducente a una **certificación** que permite a los consumidores tomar decisiones informadas sobre los orígenes y la producción de las prendas adquiridas.

_Por qué

Porque las marcas del tipo *Fast Fashion* emplean prácticas en distintos procesos del ciclo de vida de la indumentaria que provocan impactos negativos en el medioambiente y la sociedad y es durante la etapa de diseño y desarrollo de las prendas donde se **toman decisiones que pueden ayudar a reducir este impacto.**

_Para qué

Para **promover la compra y el desarrollo de productos de indumentaria sustentable** en distintas etapas del ciclo de vida de la indumentaria fomentando las prácticas responsables, empleando estrategias de ecodiseño y promoviendo el consumo consciente de ropa.

4.1.3.

Objetivos

_Objetivo general

Acercar la indumentaria sostenible a los consumidores potenciando la sustentabilidad desde las marcas en distintas etapas del ciclo de vida de la ropa y el calzado.

_Objetivos específicos

01

Facilitar la implementación de iniciativas sustentables desde las marcas de ropa locales a través de la asesoría del personal involucrado en los procesos de diseño y selección de proveedores.

IOV: *duplicar el puntaje obtenido en la primera evaluación de sustentabilidad de las marcas asociadas.*

03

Facilitar la identificación de vestuario y calzado sustentable a través de la certificación de productos responsables en tienda y dirigida al consumidor final.

IOV: *hacer reconocible el sello de certificación en más del 80% dentro de una muestra representativa de usuarios.*

02

Democratizar el acceso a indumentaria consciente aumentando la oferta de ropa y calzado sustentable a través de la capacitación a diseñadores de marcas de grandes tiendas.

IOV: *aumentar en más de un 30% la cantidad de prendas responsables disponibles en las marcas que contraten el servicio.*

04

Naturalizar en la sociedad la conciencia medioambiental y social en el ámbito de la moda a través de la difusión del proyecto.

IOV: *incrementar en un 70% el conocimiento sobre las problemáticas del vestuario y calzado, dentro de una muestra representativa de usuarios.*



Figura 10. Elaboración propia.
Mapa del servicio “La Remienda”

4.2. USUARIO Y CONTEXTO

El proyecto presenta dos tipos de usuarios, ya que, aunque se decide atacar el problema desde las empresas, se propone considerar al consumidor final durante la toma de decisiones para diseñar el servicio. En función de esto, los usuarios finales se dividen en dos grupos: los usuarios directos y los consumidores finales.

4.2.1. Usuario directo

Para describir a éste grupo, primero es necesario comprender cómo funciona una mediana empresa de moda a grandes rasgos. Para ello, a continuación se presenta un mapa del organigrama general de una empresa de ropa y/o calzado.

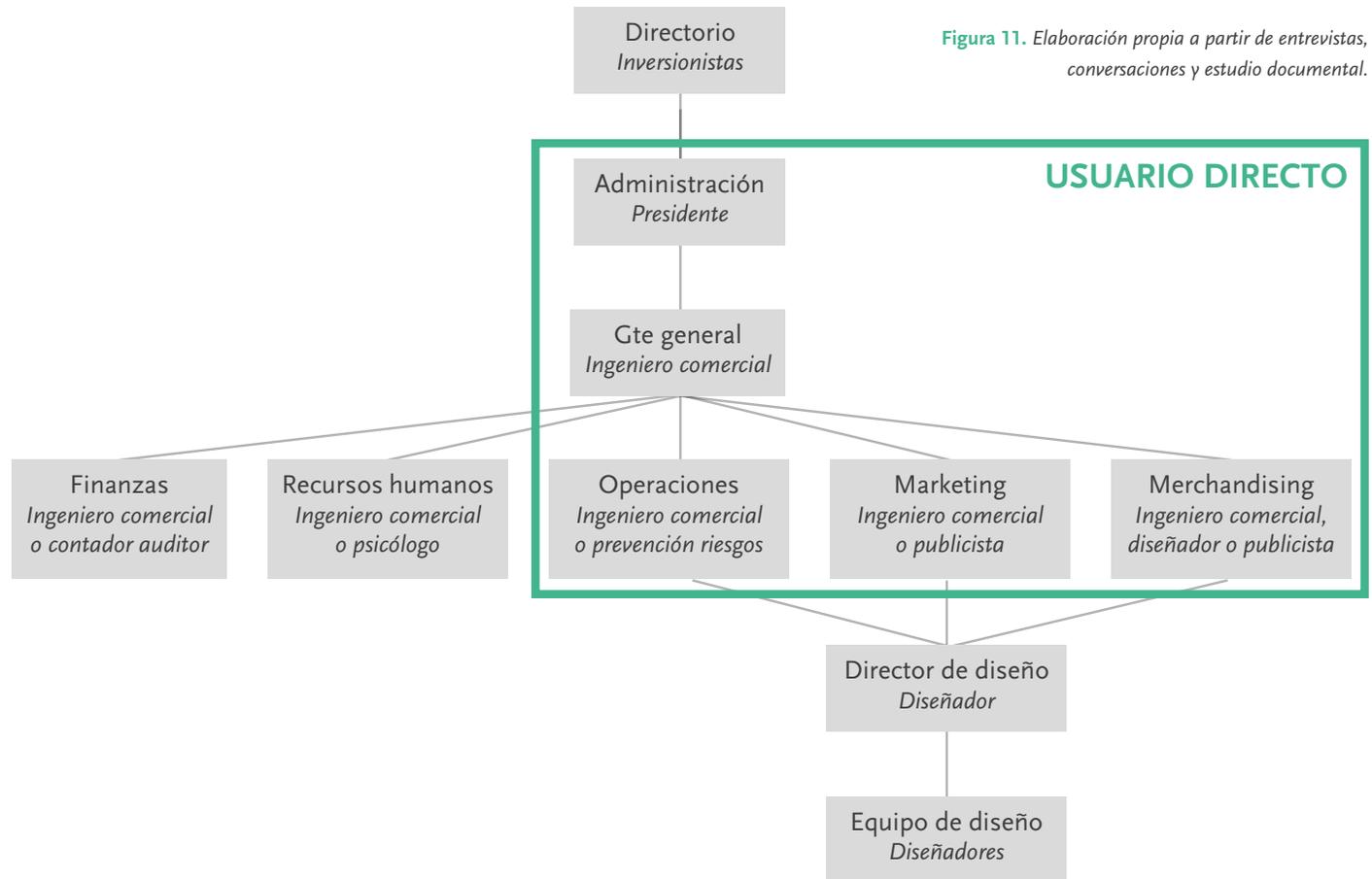


Figura 11. Elaboración propia a partir de entrevistas, conversaciones y estudio documental.

USUARIO DIRECTO



NOMBRE: Cristián
EDAD: 39 años
PROFESIÓN: Ingeniero Comercial
RESIDENCIA: Chicureo

PERSONAL

Cristián está casado hace siete años y tiene dos hijos pequeños. Es fanático del fútbol, los asados, la cerveza artesanal y el karaoke. Cristián dedica la mayor parte de su fin de semana a la familia.

LABORAL

Estudió Ingeniería Comercial y ahora es gerente de una marca de ropa. Pasa el día completo en reuniones con clientes y proveedores. Lo que más le importa es la eficiencia y la imagen de su marca frente a los consumidores. Lo que más disfruta son los números positivos.

SOCIAL

Su vida social se mueve entre sus amigos del colegio y los de "la pega". Sus panoramas favoritos son los asados con amigos y los paseos a la playa los fines de semana largo.

Cristián hace día a día un trabajo arduo para posicionar su marca en un buen lugar. Su trabajo es muy exigente porque sabe que hay mucha competencia y amenazas en el mercado. Su labor principal es tomar decisiones y sabe que no puede equivocarse porque de él dependen muchas personas. Por esto, siempre necesitará evidencia y números.



CARACTERÍSTICAS PERSONALES



INTERACCIONES DEL USUARIO DIRECTO EN EL CONTEXTO

El contexto de implementación del proyecto se inserta dentro de la organización detrás de las pequeñas y medianas marcas de moda en Chile. Aunque éste es el contexto donde se suscribe el servicio actualmente, se pretende proyectar a otros países de sudamérica, donde el funcionamiento de las marcas es prácticamente igual. A continuación se describen las interacciones del usuario directo en éste contexto.



Es quien toma las decisiones de producción de vestuario en la empresa, la persona que, generalmente, dirige al equipo de diseño, de marketing y de merchandising.



Necesita garantizar un mejor funcionamiento de su empresa, mejor productividad y desarrollo de proyectos. Al mismo tiempo, es la persona que contratará el servicio, por lo que necesitará evidencia de sus beneficios en el futuro.



Es alguien muy ocupado y con poco tiempo, por lo que la forma de llegar a esta persona es muy limitada, pero fundamental.

4.2.2. Consumidores finales

El proyecto también tiene consumidores finales, que son las personas que van a comprar el vestuario, recibir información del objetivo del proyecto y contribuir al desarrollo y difusión de éste. Dentro de éste grupo también se encuentran dos categorías; el “**consumidor final directo**”- similar a los *early adopters* según las nociones del Marketing - y el “**consumidor final indirecto**” - la mayoría temprana y tardía -.

El objetivo de hacer una separación en este aspecto es, en primer lugar, llegar a aquellas personas que ya conocen los problemas de la moda, permitiéndoles adquirir artículos sustentables más allá de la ropa de segunda mano, y que puedan, en un futuro, tener más variedad de artículos de su preferencia y a un precio que esté a su alcance. Este usuario será quien participe activamente de la causa y esté pendiente del funcionamiento y avance del proyecto. En segundo lugar, el consumidor indirecto está pensado para ser a quién se dirija la difusión del proyecto, con el objetivo de que poco a poco comiencen a naturalizar la idea de que la moda hoy en día causa daños y, a través de eso, atraer a posibles y futuros consumidores directos.



CONSUMIDOR DIRECTO

NOMBRE: Cristóbal
EDAD: 29 años
PROFESIÓN: Artista Fotógrafo
RESIDENCIA: Providencia

PERSONAL

Cristóbal vive con dos amigos en un departamento en Providencia, pero, por su trabajo, pasa poco tiempo en él. Es el hijo menor de 3 hermanos y sus padres fueron mucho más flexibles con él en cuanto a su desarrollo académico.

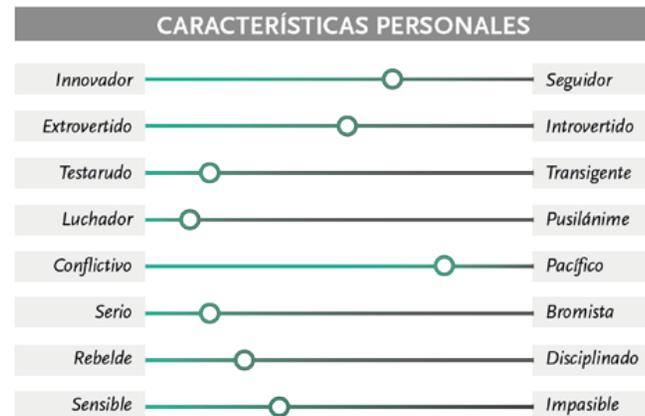
LABORAL

Egresó hace seis años de la carrera de Artes Plásticas en la Universidad de Chile y actualmente se dedica a viajar por el mundo sacando fotos para sus RR.SS.

SOCIAL

En el colegio y en la Universidad, Cristóbal siempre participó de las marchas y movimientos a favor del bienestar social. Es ahí donde conoció a la mayoría de sus amistades que mantiene actualmente.

Cristóbal estuvo durante 2 años en Australia trabajando y viajando por los alrededores. Allá aprendió la filosofía del minimalismo, que inculca vivir con lo mínimo necesario. Para él, transmitir su ideología y su estilo de vida a través de la fotografía y el arte es fundamental.



CONSUMIDOR INDIRECTO



NOMBRE: Andrea
EDAD: 23 años
PROFESIÓN: Estudiante
RESIDENCIA: La Florida

PERSONAL

Andrea vive en La Florida con su hermana - que es dos años menor -, su madre y su gato. Le gusta salir en familia y es fanática de los animales.

LABORAL

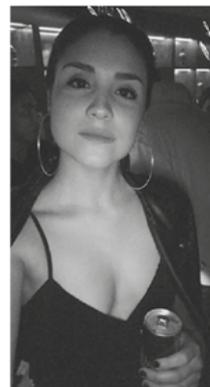
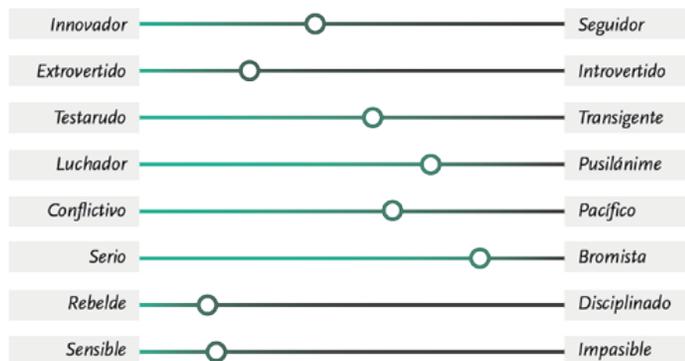
Está en el tercer año de Administración en el Duoc UC. Está atrasada con respecto a sus compañeros, ya que dedicó un año completo a estudiar para la PSU.

SOCIAL

Su vida social es una de las cosas más importantes para ella. En su tiempo libre suele ir con sus amigos al cine o a un café, el mall es su segunda casa. Andrea es de esas personas que siempre tiene un panorama, un cumpleaños o una cita. También, ama las fiestas y compra constantemente ropa para la ocasión.

Andrea busca surgir para tener mejores oportunidades que las que tuvo su madre, quien tuvo que criar sola a sus dos hijas y trabajar al mismo tiempo. Para ella, lo más importante es transmitir una buena imagen y sentirse segura para rodearse de gente importante y lograr el éxito.

CARACTERÍSTICAS PERSONALES



INTERACCIONES DE LOS CONSUMIDORES FINALES EN EL CONTEXTO

CONSUMIDOR DIRECTO

Le gusta comprar ropa, pero es consciente de la carga medioambiental y social que esta lleva actualmente.

Sigue a sus marcas favoritas de diseño de autor chileno en Instagram y, aunque le gustaría comprar ropa de ese estilo, slow fashion y atemporal, nunca puede costearlo.

Recurre a la ropa americana y ropa usada conformando su propio estilo a través de prendas vintage que quiere mucho ("regalonas").

Es voluntario y seguidor de causas sociales, como por ejemplo "Who Made my Clothes" de Fashion Revolution.

CONSUMIDOR INDIRECTO

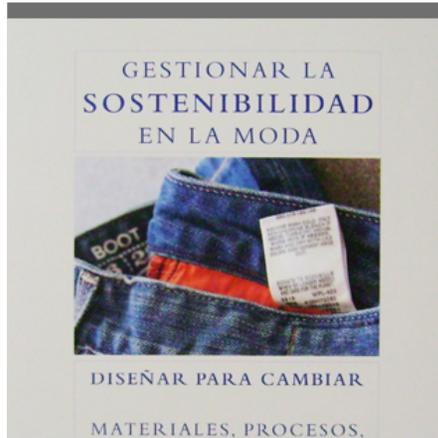
Es amante de comprar ropa y vitrinear, tanto por vía e-commerce como en tiendas. Consume ropa de manera impulsiva y está siempre en busca de nuevas ofertas.

Gasta mucho dinero en vestuario y tiene más de diez variedades por cada tipo de prenda (diez poleras, diez pantalones, etc).

Le hace feliz comprar cosas nuevas y realiza un seguimiento constante de todo tipo de tendencias a través de las redes sociales.

Ha escuchado acerca del Fast Fashion pero nunca se ha interesado por saber más. Además, cree que ser un consumidor responsable de moda es muy costoso y difícil en Chile.

4.3. ANTECEDENTES (QUE TAMBIÉN SON GRANDES REFERENTES)



LIBRO: “GESTIONAR LA SOSTENIBILIDAD EN LA MODA”

Qué es: libro escrito por Kate Fletcher y Lynda Grose. Este habla sobre la capacidad de la sostenibilidad en la moda para cambiar y transformar los materiales, los procesos, la distribución y el consumo. Es un manual con propuestas, ideas y oportunidades para la práctica sostenible en este ámbito.

Otros libros similares son “Moda ética para un futuro sostenible” de Elena Salcedo y “Eco-fashion” de Sass Brown.

Aspectos positivos: es un libro muy completo que abarca todos los ciclos de vida de la ropa, incluye ideas, ejemplos e infografías. Es universal y sirve para cualquier diseñador.

Aspectos negativos: la compra de este producto es voluntario y no implica un compromiso con tomar decisiones sustentables a la hora de diseñar.



SLOW FASHION NEXT

Qué es: *Slow Fashion Next* es una organización de expertos en Moda y Sostenibilidad que, a través de Formación y Consultoría, ayuda a otros profesionales, Estudiantes, Empresas de Moda y Diseñadores, a que sus negocios generen un impacto positivo. Entre sus diversos servicios se encuentran: cursos online, visibilidad a las marcas, jornadas de moda sostenible y consultoría presencial.

Fuente: www.slowfashionnext.com

Aspectos positivos: es un sistema completo que abarca distintas partes del problema, entrega información sobre proveedores sostenibles.

Aspectos negativos: tiene pocos aspectos negativos. No se ha difundido en países de Sudamérica.



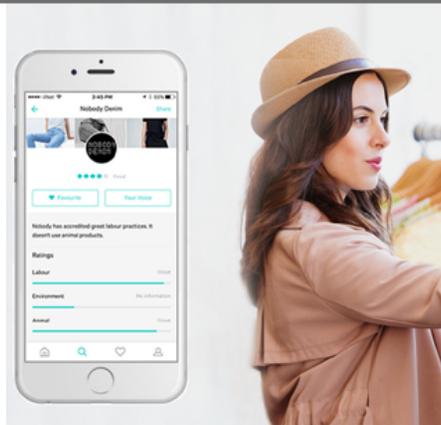
MADE BY

Qué es: organización que hace consultoría a empresas de moda y establece un sistema de clasificación de moda sustentable. Las empresas colaboradoras se comprometen a aplicar un protocolo que les permite mejorar. Se publican los resultados anuales de cada empresa para que el consumidor pueda ver su evolución.

Fuente: www.made-by.org

Aspectos positivos: hace consultorías muy completas con contenido online e impreso. Entrega una certificación a las marcas que colaboran con la organización.

Aspectos negativos: no es algo necesariamente negativo, pero se enfoca únicamente en la marca y no se preocupa de que el consumidor forme parte también, porque su sello sólo queda para la empresa.



GOOD ON YOU

Qué es: aplicación que permite al usuario saber qué marcas tratan a los animales, el medioambiente y las personas a través de una calificación que va de 1 a 5 (1 es “evitamos”, 2 es “no es lo suficientemente bueno”, 3 es “es un comienzo”, 4 es “bueno” y 5 es “excelente”). Además, la aplicación sugiere marcas similares a las preferidas que tienen buenas calificaciones.

Fuente: goodonyou.eco

Aspectos positivos: se enfoca en que el usuario esté informado y pueda tomar buenas decisiones.

Aspectos negativos: la mayoría de las marcas publicadas hoy son sólo extranjeras (Estados Unidos y Europa).



FAIR TRADE

Qué es: certificación para todas las etapas de producción y toda la cadena de suministro que asegura acuerdos contractuales justos y mejores condiciones de trabajo para sus empleados. Incluye criterios de fibra responsable, salario vital, salud, seguridad y empoderamiento de los trabajadores.

Fuente: <https://www.fairtrade.net/standards/our-standards/textile-standard.html>

Aspectos positivos: es una certificación muy específica y, por lo mismo, muy completa. Es rigurosa y estricta.



H&M CONSCIOUS

Qué es: submarca de H&M a favor de la sustentabilidad. Esta ha hecho campañas de reciclaje, fabrica prendas de materiales reciclados y ecoamigables y tiene su propia etiqueta que diferencia las prendas conscientes de otras prendas.

Fuente: <http://about.hm.com/en/sustainability.html>

Aspectos positivos: diferencia las prendas sustentables a través de una etiqueta verde que también informa. El usuario sabe que está colaborando con su compra. Permite que la moda sustentable sea más democrática, ya que muchos pueden acceder a los precios de H&M.

Aspectos negativos: no asegura la sustentabilidad al 100%, sólo en ciertos aspectos como los materiales ecoamigables y reciclados, pero no así en los tratamientos y acabados textiles ni en la mano de obra justa.



¿WHO MADE MY CLOTHES?

Qué es: campaña de Fashion Revolution que pretende involucrar a las personas en el movimiento por la sustentabilidad de la moda y hacerles preguntar a sus marcas favoritas, a través de las redes sociales, “¿Quién hizo mi ropa?”. El objetivo de esta campaña es cuestionar la relación y cercanía que tienen las marcas con sus proveedores y difundir el mensaje de que hay cosas que mejorar en la industria de la moda.

Fuente: <https://www.fashionrevolution.org/about/get-involved/>

Aspectos positivos: la campaña incentiva al usuario a sentirse parte y les permite informarse.

Aspectos negativos: es crítica con las marcas, pero no las ayuda a cambiar de forma directa.

4.4. REFERENTES

Referentes conceptuales



FOLLOW THE FROG

Qué es: campaña publicitaria de la certificación Rainforest Alliance, una organización que intenta conservar la biodiversidad. Para ello, tienen un sello que asegura la sostenibilidad ambiental, social y económica en diversos productos. Este sello se hizo conocido internacionalmente gracias a su ingeniosa publicidad “*follow the frog*” que incentiva a las personas a hacer una buena acción de forma muy simple, prefiriendo productos con el sello.

Fuente: <https://www.rainforest-alliance.org/lang/es/about>

Aspectos positivos: la difusión es entretenida, ingeniosa y motivadora.



SISTEMA B

Qué es: organización que entrega beneficios a empresas que se preocupan por la sostenibilidad. Las empresas que cumplen con ciertos estándares que miden el bienestar de las personas y el medioambiente pueden certificarse como empresas B, donde pueden mejorar su desempeño y acceder a diversos beneficios siendo parte de la organización.

Fuente: <https://sistemab.org/quienes-somos-4/>

Aspectos positivos: promueve la responsabilidad a través del incentivo, ayudan a las empresas a mejorar y generan un sello común que es reconocido en América.



HEALTH STAR RATING

Qué es: “sistema de etiquetado frontal que evalúa el perfil nutricional general de los alimentos envasados y le asigna una calificación de ½ a 5 estrellas. (...) Cuantas más estrellas, más sana es la elección.”

Fuente: <http://healthstarrating.gov.au/internet/healthstarrating/publishing.nsf/Content/About-health-stars>

Aspectos positivos: entrega la información de forma rápida, fácil de entender y reconocer y, como es estándar, permite comparar alimentos similares.



STOP THE WATER WHILE USING ME

Qué es: línea de productos cosméticos que son 100% naturales y biodegradables. Lo interesante de este proyecto es que su naming y sus envases promueven un mensaje positivo recordando al usuario que no deje correr el agua mientras utiliza el producto.

Fuente: www.stop-the-water.cl

Aspectos positivos: entrega un mensaje simple dirigido al consumidor final.

Referentes gráficos



JESSICA WALSH

Los trabajos de esta diseñadora de Sagmeister & Walsh son un referente gráfico de la difusión de La Remienda porque su estilo provocativo llama la atención y ese es el principal objetivo de las campañas publicitarias del proyecto para atraer al público joven.

Fuente: <https://www.behance.net/jessicawalsh>



FASHION FOR GOOD (PENTAGRAM)

La gráfica de *Fashion for Good* es un referente gráfico para la imagen de marca de La Remienda, ya que representa a una organización seria, limpia y enfocada en la sustentabilidad, pero moderna y optimista. Se rescatan los colores (blanco y negro con verde agua), la tipografía limpia sin serifa y la fotografía minimalista.

Fuente: <https://fashionforgood.com/>

Aspectos a considerar: si bien La Remienda pretende ser, por un lado, una organización que promueva la participación de los consumidores de forma activa, no hay que dejar de tomar en cuenta que el proyecto entrega servicios a empresas, por lo que la gráfica final debe complementar y equilibrar una marca seria y profesional con una marca activa y atractiva.

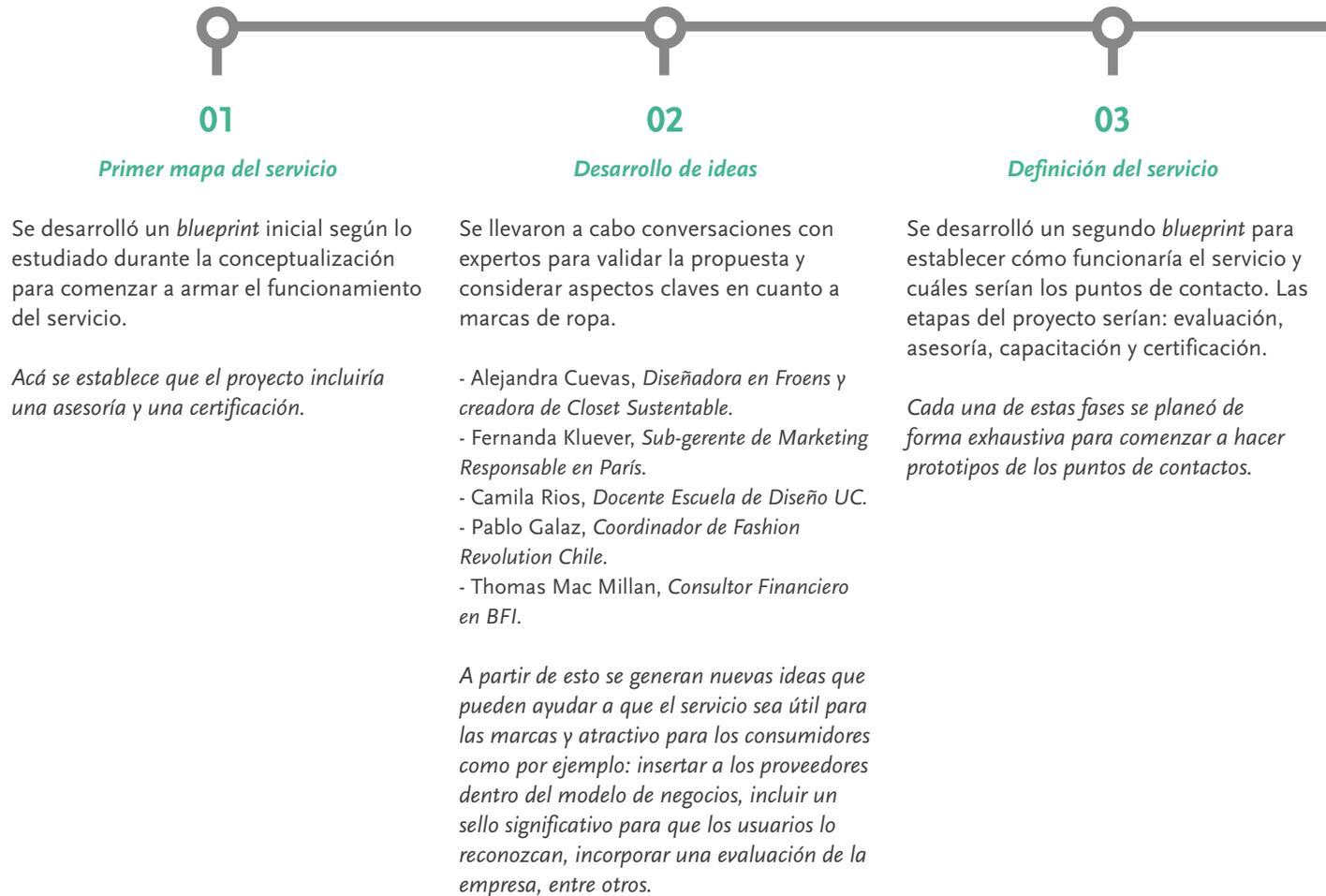
05



DESARROLLO DEL PROYECTO

5.1. ETAPAS DEL PROYECTO

A continuación se describe cómo se llevó a cabo el proceso de diseño y de qué manera el proyecto La Remienda se fue transformando a lo largo del tiempo.



04

Atributos del proyecto

Se establecieron las características de La Remienda a través de una conversación con dos diseñadores y un ingeniero comercial para generar continuidad y coherencia en el discurso.

Esto permitió diseñar la gráfica del proyecto y los distintos puntos de contacto con una misma voz y estilo.

05

Testeo e iteración

Una vez definida la propuesta y sus principales atributos, se desarrollaron prototipos de los distintos componentes del servicio (evaluación, asesoría, capacitación y certificación) y de algunos puntos de contacto que serían testeados de forma individual:

- Testeo del proceso de evaluación.
- Testeo de componentes de capacitación (taller y manual).
- Testeo de la Etiqueta de Productos Responsables.
- Testeo de la identidad gráfica del proyecto para identificar las preferencias del usuario final.

06

El servicio y sus componentes

La información obtenida de los testeos fue crucial para definir cómo interconectar cada uno de sus componentes y puntos de contacto. Una vez definido el valor de cada uno de ellos, se prosiguió a testear el servicio en su totalidad a través de dos herramientas:

Apreciación del servicio desde las marcas: *se realizó un storyboard de las etapas que sería mostrado a las marcas de ropa con el objetivo de evaluar la percepción general frente al modelo de La Remienda.*

Desarrollo del servicio: *se eligió la marca Romano para desarrollar el servicio completo: evaluación, asesoría y capacitación (se descartó la certificación).*

07

Propuesta final

Los resultados obtenidos en las etapas anteriores dieron paso para generar los cambios pertinentes en el servicio final. La propuesta final se manifiesta a través de las siguientes herramientas:

- Mapa del servicio
- Puntos de contacto
- Difusión y Redes Sociales
- Modelo de negocios, financiamiento, protección y transferencia del proyecto.

5.2. FUNCIONAMIENTO DEL SERVICIO Y SUS PUNTOS DE CONTACTO

A continuación se presenta el primer mapa del funcionamiento de La Remienda. Es importante mencionar que cada marca puede elegir cómo comprometerse y qué componente del servicio le puede ser de utilidad.



Figura 12. Elaboración propia.
Mapa de funcionamiento del servicio.

5.3. TESTEO Y RESULTADOS

Como se mencionó anteriormente, se prototiparon algunos puntos de contacto para llevar a cabo cuatro testeos individuales de algunos componentes importantes del servicio: la evaluación, la capacitación y la certificación. Todos ellos se realizaron en distintas instancias de acuerdo a las necesidades de cada uno.

Como conclusión general de los testeos, se logró verificar que el retail no sólo es poco accesible, sino que tampoco está interesado ni dispuesto a entregar información sobre sus proveedores y formas de trabajo. A pesar de eso, las marcas independientes, los diseñadores de esas marcas y los diseñadores independientes estuvieron mucho más dispuestos a contestar y participar en gran parte de los testeos. Al mismo tiempo, son estas pequeñas y medianas empresas las que tienen más problemas para encontrar proveedores y materiales sustentables. Es importante destacar que, si bien el retail no se vio interesado en participar de una evaluación o asesoría, París, por ejemplo expresó su necesidad de ser un aliado estratégico del proyecto para conseguir marcas sustentables que vendan en sus tiendas o en sus plataformas e-commerce.

A continuación se presenta el resumen de los testeos que se llevaron a cabo.



Testeo del proceso de evaluación de marcas

Según referentes de procesos de evaluación se decidió desarrollar un formulario de evaluación según criterios que se mencionarán más adelante y que fueron testeados en esta etapa.



Testeo de componentes de capacitación a los diseñadores.

Se decidió realizar la capacitación a través de un taller. Este incluiría una presentación, actividades y material de apoyo: un muestrario de materiales sustentables y una guía digital de diseño de indumentaria sustentable. Éste último se testeó durante el taller y de forma individual.

○ Talleres de capacitación para diseñadores

Se desarrolló un taller de diseño de indumentaria sustentable en la Escuela de Diseño de la Universidad Católica.

○ Guía digital para diseñadores

Se diseñó éste manual pensado como un material para utilizar durante el taller y que los diseñadores puedan mantener para recordar las temáticas vistas en éste.



Testeo del proyecto y la Etiqueta de Productos Responsables

Se presentó la idea del proyecto y la Etiqueta de Productos Responsables a los consumidores finales para saber su apreciación.



Testeo de la identidad gráfica del proyecto

Se presentaron tres estilos gráficos distintos a los consumidores finales para conocer sus preferencias en cuanto a temáticas, colores, tipografías e iconografías.

5.3.1. Testeo del proceso de evaluación de marcas

Objetivo general: percibir las posibles incoherencias o ambigüedades en el formulario de evaluación y comprobar si el formato utilizado era el correcto.

Técnica: con el primer prototipo del formulario realizado en *Google Forms* se realizó el proceso de evaluación de forma presencial en la oficina de distintas marcas. En caso de que no tuvieran tiempo, se envió el formulario de autoevaluación vía correo. Luego, se les hizo unas preguntas*. Para complementar, se realizó la evaluación a algunas marcas según su información pública en internet. Es importante mencionar que se intentó hacer la evaluación con marcas exclusivas de París y nunca se obtuvo respuesta.

Marcas participantes:

1. Froens - 24 de abril. Oficina de Froens en Vitacura
2. Cherokee - 24 de abril. Vía correo
3. Romano - 3 de mayo. Oficina de Romano en Santiago Centro
4. BAU BAU (Marca de diseño de autor chilena) - 4 de mayo
5. Evaluadas según información pública: H&M, Reformation, Barbados - 25 de abril

Resultados:

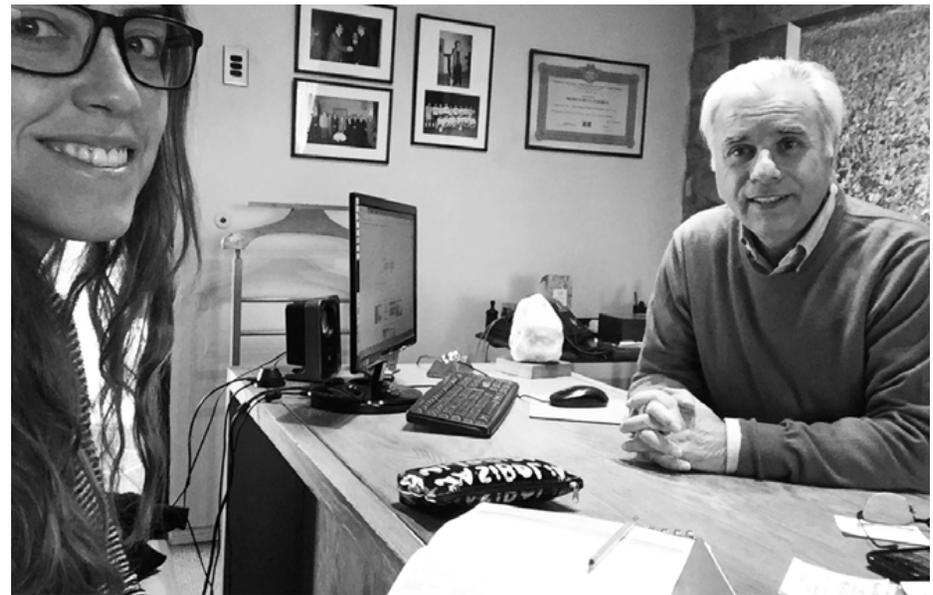
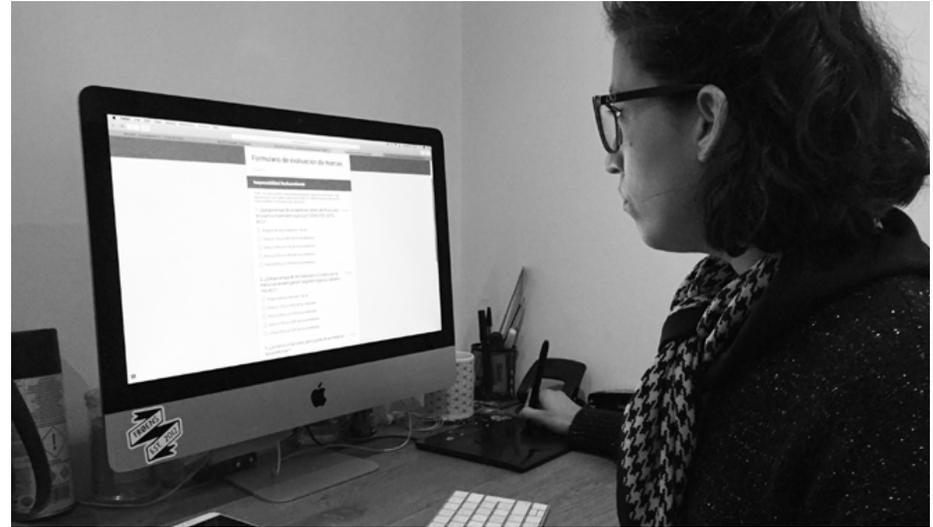
- **Las marcas de retail son menos accesibles** y tampoco están dispuestas a entregar información confidencial fácilmente. Mientras que las marcas independientes y los diseñadores de esas marcas estuvieron muy dispuestos a contestar y participar en el testeo.
- **La mayoría de las preguntas se consideran pertinentes**, pero cada una de ellas debe estar enfocada en distintas marcas. **Antes de evaluar, se debe hacer una clasificación del tipo de marca al que se está auditando**, para que las preguntas estén enfocadas en *modus operandi* más específicos.
- **La autoevaluación no es pertinente** porque surgen dudas en algunas preguntas y/o las personas responden sin saber bien. Esta podría ser de utilidad para enganchar a las marcas, pero sus resultados no se considerarían como oficiales.
- **Había preguntas sobre certificaciones que fueron las más difíciles de responder** para todos aquellos que hicieron la evaluación. Esto porque no todos los proveedores informan sobre sus certificaciones y no todas las empresas se preocupan de esto. Por lo tanto, es importante explicar qué es cada una de las certificaciones y cómo las marcas pueden saber si sus proveedores las tienen.

* Las respuestas se encuentran en el **anexo 8.3.6**.

“

La [pregunta] que me costó fue la de los proveedores y los permisos (ISO, etc), porque no estaba segura. Acá me dicen que sí, que obvio, que todos son certificados, pero no lo creo en verdad.”

Pascuala (Cherokee)



5.3.2.

Testeo de componentes de capacitación a los diseñadores

TALLERES DE CAPACITACIÓN PARA DISEÑADORES

Objetivo general: analizar si se cumple el objetivo de dar a conocer los problemas que presenta hoy en día la indumentaria en el ámbito medioambiental y social y cómo se pueden enfrentar a través del diseño responsable de vestuario y calzado.

Técnica: realizar el taller en el Campus Lo Contador de la Universidad Católica durante la semana de la sustentabilidad. La capacitación incluía un manual impreso y seis muestrarios de materiales. Una vez finalizado, se les pasó una hoja con preguntas a los participantes*.

Resultados:

- ¿Qué te pareció el workshop en general? 4,7 de 5
- ¿Qué tanto te ayudó la presentación a entender los problemas de la industria de la indumentaria? 4,4 de 5
- ¿Qué tan claras quedaron para tí las estrategias para reducir el impacto de la industria de la indumentaria? 4,4 de 5
- ¿Qué tanto te ayudó el muestrario en la actividad final? 4,4 de 5
- ¿Qué tanto te ayudó la guía en la actividad final? 4,2 de 5

* Las respuestas completas se encuentran en el [anexo 8.3.7](#).

Conclusiones:

- **Se cuestiona la duración del taller** a través de comentarios como “Más secciones”, “Más duración” o “más largo, con más info”. En éste ámbito, se consideró que el workshop debiera estar separado en sesiones de temas distintos.
- Las personas consideran que se necesita **mayor trabajo práctico**, por lo que podrían agregar actividades relacionadas a temas distintos en cada sesión. También se considera la utilización de materiales para que las personas puedan **hacer más tangibles los resultados**.
- Todos los participantes pidieron **incluir figurines impresos** para facilitar la actividad final.
- Ningún participante llevó computador, por lo que se hace necesario **llevar la guía de diseño de indumentaria sustentable impresa**.
- En general, **el mensaje que se quería entregar se entendió** y los participantes tomaron conciencia de la situación actual de la industria textil.



GUÍA DIGITAL DE DISEÑO DE INDUMENTARIA SUSTENTABLE PARA DISEÑADORES

Objetivo general: corroborar el valor didáctico del manual digital de la Remienda para diseñadores de vestuario; comprobando que el material digital logre enseñar sobre estrategias y recursos disponibles; corroborando que los contenidos son accesibles y comprensibles; y evaluando qué otro formato puede ser apto para el aprendizaje de acuerdo a las necesidades del diseñador de vestuario.

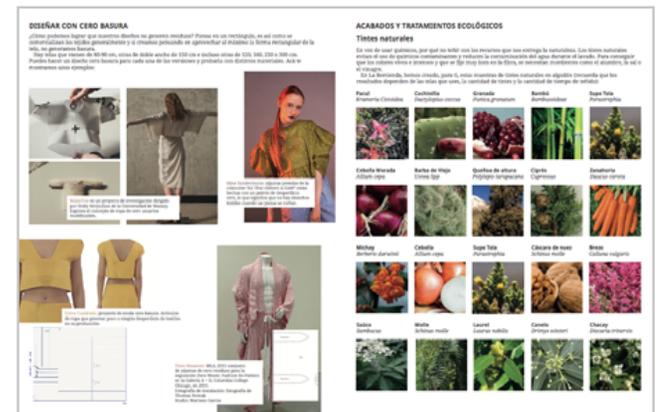
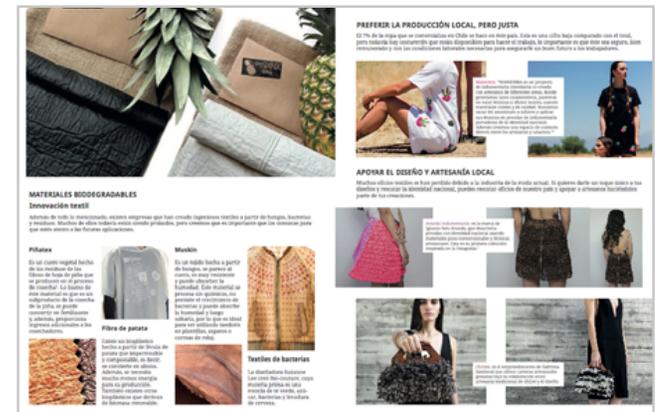
Técnica: Se entregó el material digital a 16 diseñadores - actualmente ejerciendo en una marca de ropa o capacitados en diseño de vestuario -, de los cuales contestaron 7 finalmente. Se les pidió que lo leyeran durante una semana y, luego, se les hicieron algunas preguntas. *Las respuestas se encuentran en el anexo 8.3.8.*

“ Me parece que está bueno, pero creo que le agregaría un índice, para hacer más fácil la navegación y poder ver en la primera página con lo que te vas a encontrar. (...) Pero, sí, igual me sorprende la variedad de contenido que tiene. Encuentro que está buena y diversa. (...) Quizás si le agregaría también algo en la portada o al título que sea más entendible para qué es esto. Si es un manual, un folleto, un resumen.”

Francisca Poch

Conclusiones:

- El material cumple la función de dar a conocer las implicancias de la industria textil en diferentes etapas del ciclo de vida del vestuario y cómo se pueden enfrentar utilizando distintas materialidades y estrategias.
- El formato digital ayuda a hacer más accesible la guía y la utilización de imágenes ayuda a hacer más comprensible y agradable la visualización de la información.
- El gran valor de éste material es la capacidad que tiene para contener toda la información en un sólo lugar de manera rápida y fácil de entender. Sin embargo, es necesario poner atención a algunos temas técnicos: como agregar un índice y una descripción de qué es lo que se va a aprender o recordar con éste material.
- No se ve en el manual muchas estrategias pertinentes al diseño en retail, por lo que se agregará información sobre la producción en serie.
- Se mencionó en varios comentarios lo bueno que sería agregar videos para entender algunos problemas y procesos.
- Hace falta desarrollar lo que se puede hacer en Chile, ya que muchas de las estrategias son referentes mundiales. Para ello, también se considera que el muestrario de materiales debe ser complementario con éste manual, el cual tendrá las posibilidades de materialidades de diversos proveedores.
- También, se mencionaron algunos otros sitios relacionados con la sustentabilidad de la moda, como Fashion Revolution, que es pertinente agregar.



5.3.3.

Testeo del proyecto y la Etiqueta de Productos Responsables

Objetivo general: conocer la reacción y la opinión de los posibles consumidores frente al proyecto en general y la Etiqueta de Productos Responsables.

Técnica: utilizando el primer prototipo de etiqueta en una prenda de ropa de algodón orgánico - para hacerlo auténtico -, se introduce el proyecto La Remienda y luego se hace una serie de preguntas. Éste testeo se llevó a cabo dentro del mall Apumanque, con 7 personas y a través de una encuesta online con 10 personas que cumplieran con la edad y algunas características del consumidor final del proyecto y con otras 6 personas comprometidas con la sustentabilidad. *Las respuestas se encuentran en el anexo 8.3.9.*

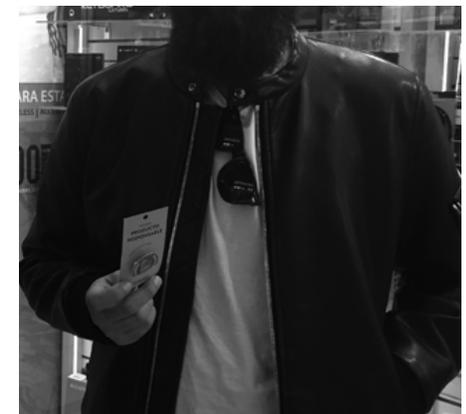
“

Lo que dice y promueve, está ok. Pero al frontis le pondría alguna categorización: una especie de código que indique en qué es responsable la marca: ¿en utilizar menos agua? ¿En reciclaje de materiales, en uso de materias primas locales?, Etc”

Carolina

Conclusiones:

- El proyecto le gusta tanto a los usuarios que no están relacionados con la sustentabilidad, como a los que sí. La mayoría lo encuentra una **buena forma de abordar el problema**.
- Las personas **esperan que la Etiqueta de Productos Responsables esté disponible en tiendas donde no se lo esperen** (retail, Zara, H&M, por ejemplo). En éste ámbito, se puede corroborar que el problema inicial de donde nace éste problema es real y es una necesidad del consumidor.
- **La mayoría de las personas aprueba la etiqueta como la forma de mostrar la sustentabilidad de los productos**. Sobre todo valoran mucho el regalo que se incluye: un pin. Sin embargo, si bien algunas personas dicen que la etiqueta les gusta, otras encuentran que la gráfica no es correcta para abordar el problema (la mayoría diseñadores). Se valora, principalmente, que transmita ecología y que sea llamativo.
- Es importante considerar que la etiqueta sea **más simple, reconocible y fácil de entender a primera vista**.
- El contenido de la etiqueta se entiende, pero las personas valorarían que tuviera **más recursos gráficos** como iconos, por ejemplo, para que se entienda a primera vista. Es necesario agregar distintos grados de lectura.



5.3.4.

Testeo de la identidad gráfica del proyecto

A continuación se explica el proceso que se realizó para llegar a la identidad de marca del proyecto. Se diseñaron tres líneas gráficas diferentes para identificar cuál era la más preferida por el usuario final. El testeo se realizó con 22 consumidores finales (de 20 a 40 años).

Para diseñar las tres líneas gráficas se tomaron en cuenta tres grandes temáticas relacionadas al proyecto: colectividad, sustentabilidad y optimismo. A partir de estas, se generaron tres moodboards con referentes para cada estilo gráfico, incluyendo los atributos esenciales del proyecto. También, se aplicó cada estilo a tres componentes de La Remienda: La Página Web, La Etiqueta Responsable (incluyendo los *pins*) y la iconografía.

REVOLUCIONARIO, COLECTIVO, EMOCIONAL, CERCANO



18% de preferencia.



6,3 de aprobación

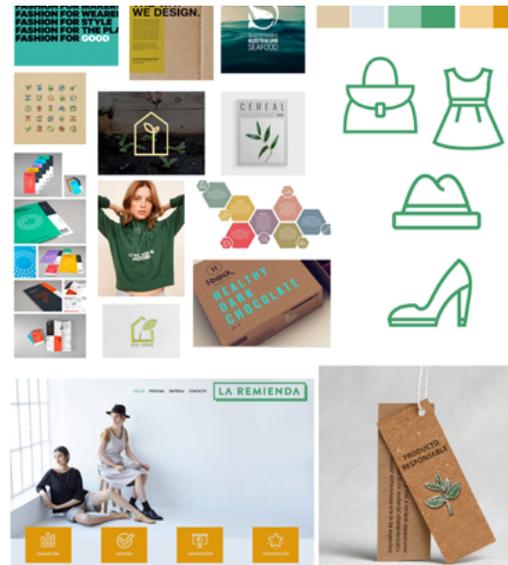
Se rescata:

- El uso de ilustraciones. Se ve más preocupación, personalidad.
- Es más entretenido y llama la atención.

Se critica:

- La paleta de colores. Se ve oscuro y deprimente.
- Está muy usada, sobre todo las frases clichés.
- No es bueno que se vea "político".

SUSTENTABILIDAD, PROFESIONAL, SOBRIO



36% de preferencia.



6,4 de aprobación

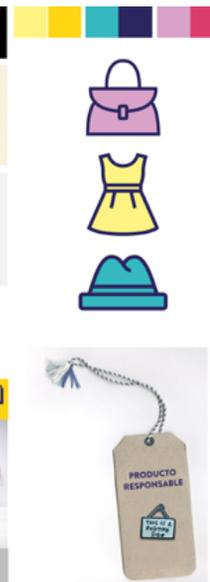
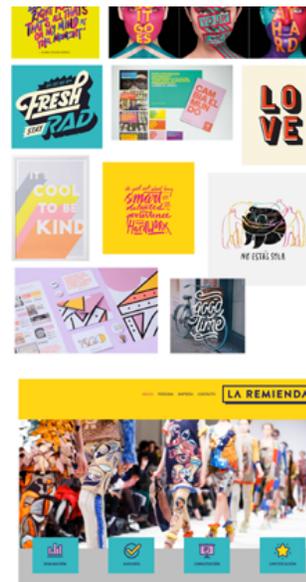
Se rescata:

- La paleta de colores.
- Lo entendible que es el sentido ecológico.
- Lo ordenado que está.

Se critica:

- Lo aburrido y lejano que se ve. Enfocado en empresas.
- La iconografía genérica.
- Utilizar siempre el mismo lenguaje con la sustentabilidad.

ACTIVO, OPTIMISTA, ALENTADOR, JUVENIL



46% de preferencia.



6,5 de aprobación

Se rescata:

- Lo llamativo y vivo
- Los colores más frescos

Se critica:

- Demasiado infantil/ adolescente.
- Tiene poco carácter.

5.4. TESTEO DE LA APRECIACIÓN DEL SERVICIO GENERAL Y SUS COMPONENTES

Objetivo general: evaluar la percepción general de las marcas frente al modelo de La Remienda.

Técnica: se presentó el proyecto al Gerente / Ingeniero Comercial de tres marcas de ropa o calzado. Esta incluía el Storyboard de las interacciones de la marca y el usuario con el servicio junto con antecedentes y referentes conceptuales y puntos de contactos formales. Finalmente, se les preguntó cuál era su percepción general del proyecto y qué sugerencias tenían para desarrollar una mejor propuesta*.

Participantes:

- Rodrigo García, gerente de la marca Froens
- Alejandra Cuevas, Diseñadora de Froens
- Pilar Raveau, gerente de Victoria Raveau
- Fabiola Aliaga, gerente de negocios de PEZ.

*Las respuestas completas se encuentran en el anexo 8.3.13.



Resultados:

Según la recepción del proyecto por parte de las marcas de ropa se concluyó que, en general, las PYMES reciben bien la iniciativa, pero consideran bastantes puntos interesantes de abarcar:

- Presentar el proyecto de una manera pertinente para **hacer que el servicio sea deseable por el área comercial de las empresas**. Esto es; números, encuestas y beneficios económicos.
 - que los consumidores sugirieron, es más importante que el proyecto sea factible, por lo tanto el desafío será **hacer la etiqueta llamativa y reconocible sin aumentar demasiado el precio final de los productos**.
- En cuanto a los proveedores, por ejemplo, se demostró que es más grande el **riesgo de contratar nuevos proveedores** que mantener proveedores “insostenibles”, por lo tanto se plantea cambiar la estrategia de reemplazar proveedores por algo que no implique tanto peligro.
 - En dos de los tres testeos se generaron confusiones en cuanto a la información entregada. Esto se debe a que La Remienda tiene un esquema amplio y complejo, por lo que se considera fundamental **general una clara comunicación del proyecto para evitar confusiones** como: “no abarca la parte social”, “¿es como las empresas B?” o “¿y esto llevado sólo a la ropa? No a los hangtag, las bolsas, ¿es sólo nivel textil?”.
- En un inicio se pensaba promover La Remienda antes de ofrecerlo a las marcas, pero luego se descartó. Gracias a éste testeo **se considera elemental la difusión previa del proyecto para obtener más seguidores y, así, persuadir a las marcas**.
 - Lo que más se destacó del proyecto para las marcas fue la **ayuda externa sobre un tema específico, la certificación y la etiqueta como un sello reconocible**.
- La etiqueta tendría un valor muy alto con los “pins”, por más que sea lo

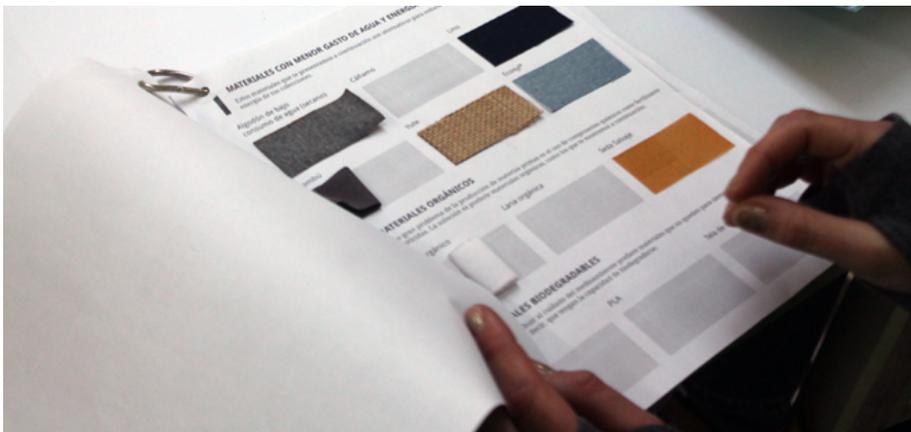
5.5. TESTEO FINAL DE LA FACTIBILIDAD DEL SERVICIO

Objetivo general: dilucidar qué tan factible era aplicar el proyecto, desde todas sus aristas, con la marca de calzado femenino Romano.

Técnica:

- Se analizaron las características de Romano para generar una propuesta de asesoría. Luego, se envió la propuesta por mail. El dueño accedió a realizar la asesoría y capacitación.
- Se realizó una reunión para presentar el servicio a Macarena Rivera, Jefa de Departamento de Prevención de Riesgos y Calidad Operacional.
- Se impartió el Taller de Diseño de Indumentaria Sustentabilidad dirigido a las cuatro diseñadoras de Romano, que obtuvieron, también, el Manual Digital.
- Finalmente, se le pidió a Macarena que contestara una encuesta sobre la asesoría y se les pidió a todas las diseñadoras que valoraran el servicio entregado por La Remienda a través de un *debriefing* de la actividad.





Resultados:

Según la implementación del proyecto en la marca Romano y las apreciaciones de Macarena y las diseñadoras se concluyó que:

- La reunión previa con Macarena fue fundamental para introducir los conceptos base de la asesoría y capacitación. También fue necesaria para conocer más la marca y, así, adaptar los componentes del servicio a necesidades específicas de Romano. Éste será el gran valor de La Remienda.
- Una de las cosas más valiosas de éste testeo fue darse cuenta de lo importante que es la cercanía con las marcas. No sólo se ayudó a una marca, esta también ayudó a La Remienda a conocer algunos procesos. Es fundamental considerar que, a medida que el servicio se vaya implementando, irá creciendo con los cambios y nuevas tecnologías desarrolladas.
- Es importante considerar que La Remienda tenga un espacio disponible para hacer los talleres en caso de que las marcas no tengan un lugar al alcance.
- A diferencia del testeo anterior del taller con los alumnos de Diseño, la extensión de tres horas fue precisa, ya que las diseñadoras conocían varios conceptos y no necesitaron aprender más sobre confección de prendas.
- La presentación generó más impacto al agregar cifras y situaciones de ejemplo. Esto se destacó mucho durante el *debriefing*. Es importante considerar mandar el material previo al *workshop*, llevar muestrarios acordes a las marcas e incorporar figurines para hacer más fácil la actividad final.
- Se debe incorporar un resumen de todos los puntos abordados para entregar a la marca y, de esta manera, podrá enumerar y recordar cada aspecto a mejorar. Esto podrá ser a través de un informe en PDF que se envía a los interesados.
- Hay que considerar que no siempre es posible implementar todos los cambios que La Remienda recomiende, pero, de igual forma, el servicio debe proponer cualquier mejora que considere necesaria a corto y largo plazo.

06



**PROYECTO
FINAL**

6.1. ATRIBUTOS DEL SERVICIO

En función de que el proyecto es complejo, los atributos son fundamentales para generar continuidad y coherencia en el discurso y, también, para que los usuarios y consumidores puedan relacionar todas las aristas del sistema con el mismo proyecto. A continuación se detallan los atributos principales que guían el diseño de la marca, el servicio y sus componentes.

ENTREGA UN DISCURSO ALENTADOR

La Remienda muestra optimismo en el resultado. Utiliza un tono de voz respetuoso con consumidores y marcas. No los juzga, los motiva.

ACTUAL, PERO DIFERENTE

La marca quiere destacar para las empresas y para sus usuarios. Por un lado quiere estar a la moda y, por otro, marcar la diferencia para sobresalir.

APUNTA A UN TRABAJO COMUNITARIO

El problema de la moda es global, se debe trabajar en conjunto para mejorar. No basta con que unas pocas marcas se unan, el objetivo es llegar a todas las marcas, sus trabajadores y sus consumidores.

PERSONAL Y CERCANA

Es importante que todos se sientan cómodos con el proyecto. Es por esto que la marca conoce y se involucra con quienes participan y los ayuda a mejorar dentro de sus posibilidades.

6.2. IDENTIDAD GRÁFICA

NAMING

Se buscó un nombre que estuviera relacionado con el tema de la indumentaria sustentable, pero que no refiriera directamente a esta. El nombre del proyecto debía ser fácil de pronunciar y en español, pero no únicamente chileno. Además, debía seguir la lógica de los atributos de la marca.

Se decidió usar el término “remendar” que es reforzar una prenda, pero también significa arreglar o reparar un error. Finalmente, al proyecto se le llamó “La Remienda”.

LOGOTIPO

Se decidió generar una imagen sutil y unisex para llegar a las marcas y que en otros aspectos se viera cercano de manera de llegar a los consumidores. Se decidió intervenir la letra “A” para utilizarlo como un recurso que represente una costura en zig-zag, que también se utiliza como recurso gráfico.

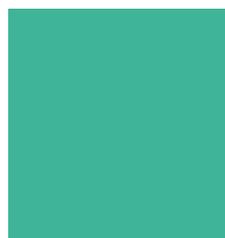
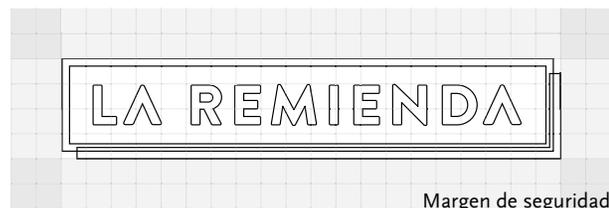
COLOR

Se eligió el verde agua (70% cian y 50% magenta) como color principal, ya da luces de algo sustentable, colectivo y cercano. Se usa éste único color para destacar elementos mientras que el blanco y negro serían la gama principal que ayudará a hacer más sustentables las impresiones.

TIPOGRAFÍA

El logo utiliza Brandon Grotesque, ya que en su versión bold representa poder y fuerza. También, es una fuente versátil que tiene la facultad de verse seria y juguetona al mismo tiempo.

CONSTRUCCIÓN GRÁFICA

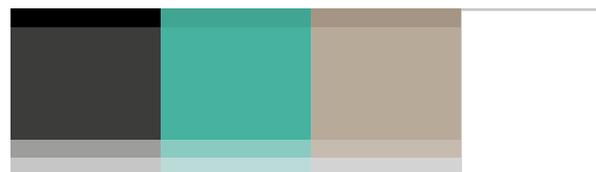


C: 70%
M: 0%
Y: 50%
K: 0%

#42638e

R: 66
G: 179
B: 142

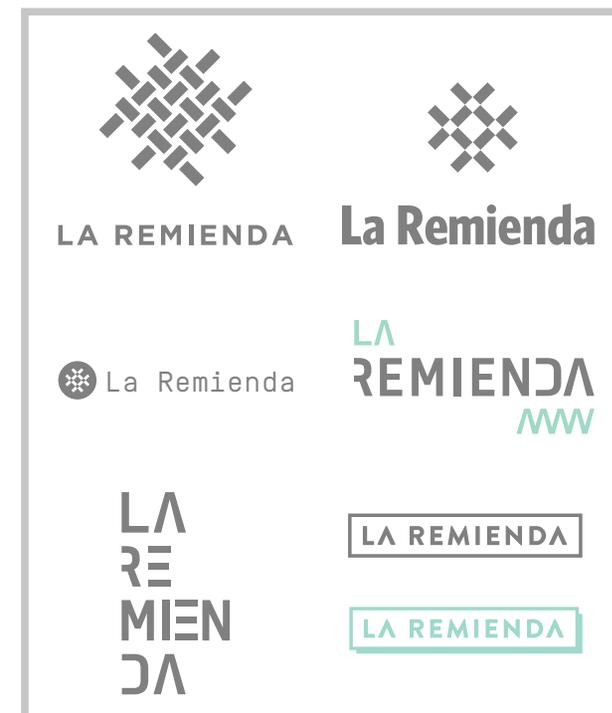
Pantone:
7723 C



BRANDON GROTESQUE ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

Scala Sans LF
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp
Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

PROCESO PREVIO



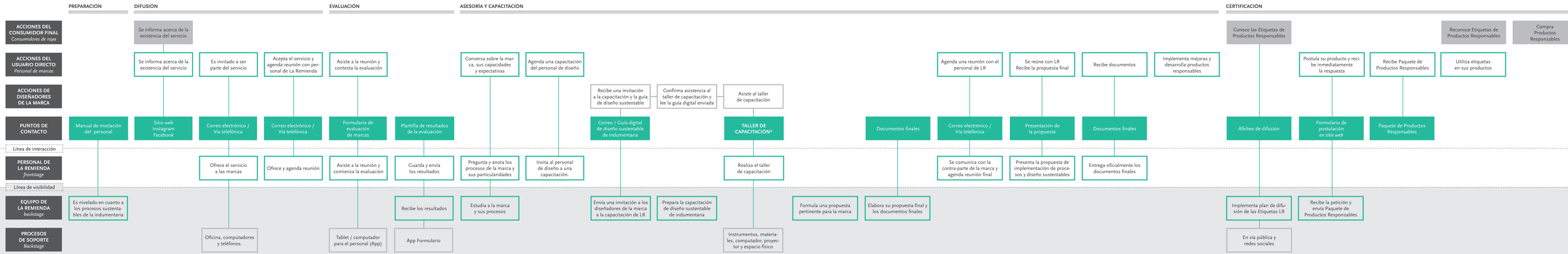
Para proyectar el logotipo se generó un mapa de ideas a partir de dos palabras claves del proyecto: indumentaria y sustentabilidad. En un inicio, se desarrolló un isologotipo que representaba una trama textil, con el que se pretendía reflejar seriedad y compromiso con las marcas, además de una relación directa con el mundo textil. Sin embargo, se decidió que La Remienda quería ser más cercana al usuario final, por lo que se re-pensó el logotipo para que fuera más cercano y juvenil.

6.3. EL SERVICIO

6.3.1

Blueprint del servicio

A continuación se presenta el mapa final del servicio que incluye cada una de las acciones que los usuarios directos y los usuarios finales deberían llevar a cabo durante el desarrollo del servicio. Se muestran, también, las acciones que llevará a cabo el personal de La Remienda, los espacios físicos necesarios, los puntos de contacto entre los actores y los materiales y soportes necesarios. Finalmente, se especifican las acciones que deberán realizar el equipo de La Remienda en el *Backstage* y los soportes que serán necesarios para el desarrollo favorable del proyecto.



* El taller de capacitación tiene su propio mapa descriptivo que se encuentra en la página XX del presente documento.

6.3.2

Puntos de contacto

Según lo presentado en el *Blueprint*, La Remienda incluye variados puntos de contacto. Para facilitar la exposición de estos se dividieron en 4 grupos según el servicio al que se asocia: evaluación, asesoría, certificación y difusión y comunicación. A continuación se muestra el resumen de cada grupo y, luego, se detalla en profundidad algunos de los elementos que los componen.



Evaluación

- Presentación
- Formulario de Evaluación
- Plantilla de Resultados



Asesoría y capacitación

- Capacitación a diseñadores
 - *Taller de Capacitación*
 - *Muestrario de materiales*
 - *Guía digital de diseño sustentable*
- Presentación final
- Documentación final



Certificación

- Formulario de postulación
- Paquete de Etiquetado de Productos Responsables



Difusión y comunicación

- Sitio web
- Redes sociales
- Correo
- Telefonía
- Manual de nivelación del personal
- Afiches de promoción

EVALUACIÓN

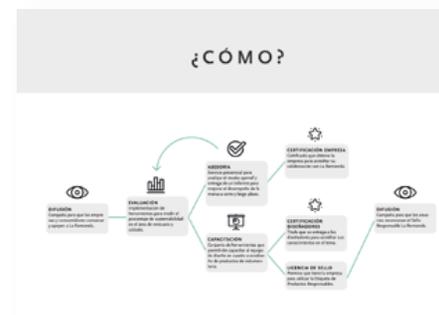
PRESENTACIÓN

Todas las presentaciones y archivos que presente y entregue La Remienda a las empresas asociadas deberá tener apariencia similar, incluir el logotipo y los datos de contacto de La Remienda e incorporar el logotipo de la marca con la que se está trabajando. También incluye los beneficios que obtienen las marcas luego de recibir los servicios de La Remienda, los cuales son:

- Mejorar de la imagen de marca
- Disminuir costos de producción por el aumento de la productividad (<http://www.factor10-institute.org/>)
- Aumentar visualización de la marca
- Adquirir espacio en ferias y eventos
- Ampliar el segmento de clientes
- Ampliar el catálogo de proveedores
- Obtener conexión con retail

La presentación del servicio a las marcas será un elemento obligatorio de presentar antes de cualquier evaluación.

A continuación se presentan algunas de las diapositivas de ejemplo de la Presentación inicial de La Remienda.



EVALUACIÓN

FORMULARIO DE EVALUACIÓN

El formulario de evaluación es la herramienta que permite a La Remienda determinar cuál es el desempeño de una marca en cuanto a sostenibilidad en sus procesos de fabricación de sus productos de vestuario y calzado. La evaluación se lleva a cabo de forma presencial por parte del asesor de La Remienda y se evalúa en una escala de 0 estrellas, que es el puntaje mínimo, a 5 estrellas, el máximo. Cada evaluador tiene un *Ipad* donde se responde el formulario.

La evaluación comienza con una serie de preguntas que contextualizan la categoría de marca y, luego se procede a preguntar sobre prácticas de sustentabilidad en la empresa. [El detalle de los criterios de evaluación se puede encontrar en el anexo 8.3.15.](#)



Aplicación para *ipad* o *laptop*

Formulario interactivo



Opción de más información



EVALUACIÓN

PLANTILLA DE RESULTADOS

Es la herramienta que utiliza el equipo de La Remienda para evaluar los resultados de las marcas. Esto ayudará a generar una propuesta de sustentabilidad acorde a las conclusiones obtenidas y, también, será enviado a la marca (junto con otros documentos) para que vea en detalle su desempeño. Esta plantilla se completa de forma automática luego de haber completado el formulario de evaluación.

Recopila y ordena los resultados

Formato PDF tamaño carta para incluir en el documento final

Calcula automáticamente el ranking final de la marca

PUNTAJE FINAL	
Responsabilidad Medioambiental	
ITEM I	1 ★★★★★ 2 ★★★★★ 3 ★★★★★ 4 ★★★★★
ITEM II	1 ★★★★★ 2 ★★★★★ 3 ★★★★★
ITEM III	1 ★★★★★
ITEM IV	1 ★★★★★
ITEM V	1 ★★★★★
Obtiene: ★★★★★	
Responsabilidad Social	
ITEM I	1 ★★★★★
ITEM II	1 ★★★★★
ITEM III	1 ★★★★★
Obtiene: ★★★★★	
Puntaje total final: ★★★★★	

PLANTILLA DE RESULTADOS EVALUACIÓN

El siguiente formulario permite a LA REMIENDA evaluar el resultado de la Marca _____ en cuanto a su responsabilidad social y medioambiental en el área de indumentaria.

RESPONSABILIDAD MEDIOAMBIENTAL

ITEM I | La marca prefiere materiales ecoamigables, orgánicos y certificados. Elige alternativas al cuero, pieles y pelos de animales. La marca conoce el origen de sus materialidades y los procesos para fabricarlos.

1. ¿Qué porcentaje de proveedores tienen certificaciones en cuanto a materiales orgánicos? (OEKO-TEX, GOTS, etc.)

★ Ninguno de sus proveedores / No sabe. ★★ Entre un 10% y un 40% de sus proveedores. ★★★ Entre un 40% y un 70% de sus proveedores. ★★★★ Entre un 70% y un 90% de sus proveedores. ★★★★★ Entre el 90% y el 100% de sus proveedores.

No aplica Obtiene: ★★★★★

2. ¿Qué porcentaje de los materiales utilizados por la marca son ecoamigables? (algodón orgánico, cáñamo, lino, etc.)

★ No prefiere materiales sustentables / No sabe. ★★ Entre el 10% y un 40% de sus materiales. ★★★ Entre el 40% y un 60% de sus materiales. ★★★★ Entre el 60% y un 80% de sus materiales. ★★★★★ Entre el 80% y un 100% de sus materiales.

No aplica Obtiene: ★★★★★

3. ¿La marca utiliza cuero, pelo y pieles de animales en sus productos?

★ Utiliza cuero, pelo y pieles de animales. (Ir a la siguiente pregunta) ★★★★★ Utiliza únicamente cuero. No utiliza cuero, pelos ni pieles de animales.

¿En caso de que la marca utilice cuero, prefiere el cuero ecológico, es decir, con un proceso de curtiembre vegetal o sin químicos?

★ No, no utiliza cuero ecológico. ★★★ Sí, sus productos de cuero son ecológicos. No aplica Obtiene: ★★★★★

4. ¿Hay personas capacitadas en diseño sustentable en el equipo de diseño de la marca?

★ No hay personas capacitadas en diseño sustentable. ★★★★★ Hay personas capacitadas en diseño sustentable. No aplica Obtiene: ★★★★★

Comentarios generales
No conocen las certificaciones, es importante informar acerca de, Probar nuevos materiales, más sostenibles. El cuero es su materia prima principal, no es reemplazable fácilmente. Buscar nuevos cueros, curtiembre vegetal. Control de residuos: venta y reutilización. Campañas promover SBD

1. ¿El equipo de diseño gestiona sus recursos materiales? (patronaje cero basura, reducción de materiales, etc.)

★ No gestiona sus recursos / No sabe. ★★★★★ Gestiona sus recursos a través del ecodiseño. No aplica Obtiene: ★★★★★

2. ¿La marca se ha preocupado de reducir el impacto ambiental de etiquetas, bolsas, empaques, etc?

★ No se ha preocupado de reducir el impacto. ★★★★★ Se ha preocupado de reducir el impacto. No aplica Obtiene: ★★★★★

3. ¿Cómo asegura la marca la calidad de sus productos?

Comentarios
Control de calidad, estudio del pie chileno, compra de materiales de primera calidad.

★ Estrategia no asegura la calidad de productos. ★★★★★ Estrategia asegura la calidad de productos. No aplica Obtiene: ★★★★★



CAPACITACIÓN A DISEÑADORES

Una capacitación es un servicio que pretende entrenar a alguien para que adquiera capacidades o conocimientos para el desarrollo de determinadas acciones. En el caso de La Remienda, se enseñará sobre ecodiseño al equipo de diseño de la marca. Esto, a través de (1) la entrega de una guía digital de diseño de indumentaria sustentable y (2) de la realización de un taller de capacitación sobre el mismo tema.

1. Guía digital de diseño de indumentaria sustentable

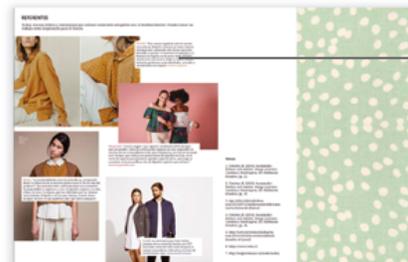
Es un material en formato PDF que se entregará antes de realizar el taller de capacitación de los diseñadores. Incluye diversas estrategias de ecodiseño utilizadas por marcas de Chile y el mundo y ejemplos de iniciativas de difusión de sustentabilidad que han hecho empresas de vestuario y calzado de todo el mundo. El objetivo de este material es que el equipo de diseño conozca referentes que les ayudarán a tomar mejores decisiones.



Links a videos



Explicación detallada



Referentes



Recursos y ejercicios

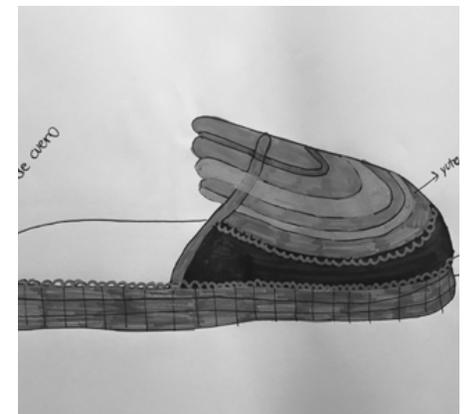
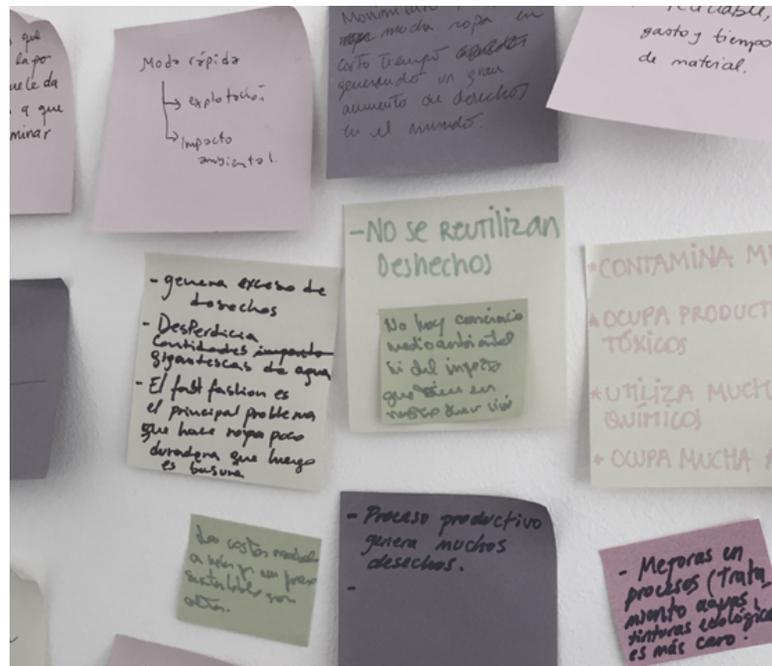


CONTENIDOS	
<p>04 LAS 8 FORMAS EN QUE LA INDUSTRIA TEXTIL NOS AFECTA</p>	<p>06 ELEGIR MEJORES MATERIAS PRIMAS Y TEJIDOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Consumo de agua y energía de materias primas Materiales con menor grado de agua y energía Materiales Orgánicos Materiales Biodegradables Materiales reciclados Referentes
<p>16 REEMPLAZAR PROCESOS DAÑINOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Ambientes y tratamientos ecológicos Referentes 	<p>24 EL DISEÑO ES LA CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> Diseñar para la durabilidad Diseñar con cero basura Diseñar para gastar menos Etiquetas, botones y otros productos reemplazables
<p>30 APOYAR LO LOCAL</p> <ul style="list-style-type: none"> Preferir la producción local justa Apojar el diseño y la artesanía local 	<p>32 VENIR MÁS QUE BONA QUE BONA</p> <ul style="list-style-type: none"> Trabaja para reparar Servicios de arrendo Consumo colaborativo Otros servicios
<p>36 PROMOVER UN USO Y CONSUMO RESPONSABLE</p> <ul style="list-style-type: none"> Diseño emocional Cultura y personalización Etiquetas innovadoras e informativas 	<p>38 HACERSE CARGO DE LOS DESECHOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Menos materiales, desmontar y desmontar Reciclar Upcycling

Índice interactivo

2. Taller de capacitación sobre ecodiseño indumentaria

Es la instancia donde el equipo de diseño aprenderá por qué es necesario que la moda sea sustentable, cuáles son las técnicas de diseño que se pueden utilizar para lograrlo, qué materiales son ecoamigables y cuáles son las tecnologías actuales que están ayudando a hacer la moda más sustentable.



En el mapa de la página siguiente se presenta el programa y los contenidos del taller. Los actores involucrados serán los diseñadores y el o los expositores (que dependen de la cantidad de diseñadores que se capaciten).

Cronograma del taller

PREPARACIÓN

1. Preparación el proyector, la presentación y disposición de los materiales

PRESENTACIÓN

2. Bienvenida y presentación: presentarse, preguntar nombres y expectativas

EXPOSICIÓN

3. Exposición: “Las 8 formas en que la industria textil nos afecta”

Diapositivas



Detalles



Actividad 1

Se pide a los participantes que escriban en los post-it dispuestos en la mesa: “por qué creen que la industria de la indumentaria no es sustentable”. Cada uno escribe lo que cree y los expositores pasan recogiendo los post-it para separarlos por tema y dejarlos para discutir al final de la presentación.

Tiempo: 10 minutos



- | | | |
|-----------------------|---------------------------------|-----------------------|
| 1. CONSUMO DE ENERGÍA | 2. CONSUMO DE AGUA | 3. PRODUCTOS QUÍMICOS |
| 4. RESIDUOS SÓLIDOS | 5. EMISIONES DE CO ₂ | 6. USO DE RECURSOS |
| 7. PROBLEMAS SOCIALES | 8. CONSUMO EXCESIVO | |

Contenidos

Las temáticas abordadas se dividen en estas 8 formas en que la industria textil afecta al medioambiente y la sociedad. Cada una se diferencia con un color.

Tiempo: 20 a 40 minutos

ACTIVIDAD 2

4. Se comparan las respuestas de los post-it con los contenidos abordados

ACTIVIDAD FINAL

5. Se presenta y se da paso a la actividad final (que depende de la marca)

CIERRE

6. Cierre del taller, retroalimentación y despedida



En cada temática se abarca:

Introducción



Ejemplos / Datos / Comparaciones



Técnicas / Referentes



Actividad final

En esta actividad, los participantes tendrán que diseñar una prenda sustentable para la marca. La prenda a diseñar dependerá de la marca: por ejemplo, en el taller de Romano debieron diseñar calzado. La actividad puede ser individual, en pareja o en grupo según la cantidad de participantes.

Las herramientas necesarias son:

- Cartulinas con figurines
- Variedad de lápices
- Guías de Diseño de Indumentaria Sustentable impresas (una por cada 3 participantes, que se reutilizan para otros talleres)
- Muestrario de materiales textiles sustentables, orgánicos, biodegradables, éticos, entre otros.

Tiempo: 30 a 60 minutos

Se pretende que en esta etapa los expositores del taller ayuden y corrijan las decisiones de diseño de los participantes. Finalmente cada uno presentará su propuesta y entre todos comentarán la viabilidad de esta en la marca capacitada.





DOCUMENTO FINAL

Luego del análisis de la marca, se generará una propuesta para mejorar en cuanto a sostenibilidad de sus productos de moda. Una vez finalizado éste proceso, se presentarán los resultados y se entregará el documento final.

Este material es inicialmente un layout en indesign que se debe llenar de acuerdo a la propuesta final.

También se adjuntarán:

- Diploma para diseñadores
- Diploma para la empresa
- Logotipo de La Remienda para utilización en página web.

Explicación de cómo usar el documento

Resumen de la evaluación

Informe de mejoras a corto y largo plazo

Guía explicativa para obtener el Paquete de Etiquetado de Productos Responsables

Recomendación de proveedores y productores responsables

documento fue realizado por marca:
ROMANO S.A

Ranking Final

MATERIA PARA LA PREFERENCIA MATERIAS SUSTENTABLES
 (sección de alternativas orgánicas, cuero vegetal, goma)

PROVEEDORES RECOMENDADOS:

MATERIA PRIMA	NOMBRE
cuero vegetal, goma	Silva Team, Peru
cuero, goma orgánica	cuero, goma orgánica
cuero curtido, vegetal	Cafe Leather Supply
cuero curtido, vegetal	Ariela, Argentina

CERTIFICACIÓN

ACREDITACIÓN DE DISEÑADORES Y MARCA

En un formato estilo diploma, La Remienda acredita que los diseñadores fueron capacitados en cuanto a diseño de indumentaria sustentable. Esto les da la posibilidad de mostrar su conocimiento introductorio en otras empresas y la posibilidad de ser capacitada por La Remienda un año después de su última capacitación.

Por otro lado, para las marcas, se acredita su colaboración y participación en el servicio. Esta certificación les da la facultad de utilizar el logo de La Remienda en su sitio web y/o en sus tiendas.



CERTIFICACIÓN

FORMULARIO DE POSTULACIÓN DE PRODUCTOS RESPONSABLES

Este formulario se utiliza cuando la marca haya desarrollado uno o más productos responsables y desee solicitar el Paquete de Etiquetado para uno de sus productos.

El formulario de postulación se encuentra en el sitio web de La Remienda (www.laremienda.com) y las indicaciones de cómo usarlo están explicitadas en el documento final.

Este formulario contiene preguntas sobre las características de la prenda con las cuales se podrá descifrar si cumple o no los criterios necesarios, establecidos por La Remienda, para ser un Producto Responsable. Si el producto es aprobado se enviará el paquete a la dirección que la marca indique en el formulario dentro de los próximos 6 días hábiles.

The image displays four screenshots of the certification application form on the website. The first screenshot shows the landing page with the heading "EN LA MODA" and "CERTIFICACIÓN", along with a "PONTE EN CONTACTO" button. The second screenshot shows the welcome message: "BIENVENIDIX AL FORMULARIO DE SOLICITUD DEL SELLO RESPONSABLE" and a "COMENZAR" button. The third screenshot shows the "1. Tejidos" section with a "SIGUIENTE" button. The fourth screenshot shows the "FORMULARIO DE SOLICITUD COMPLETADO" screen with an "ENTRAR" button.

EN LA MODA

CERTIFICACIÓN

¡Felicitaciones! Si has llegado hasta acá es porque ya eres una marca responsable con el medioambiente y la sociedad. Si quieres solicitar una certificación de tu marca contáctanos.

PONTE EN CONTACTO

Si quieres solicitar nuestro paquete de productos responsables rellena nuestro [formulario de solicitud](#)

BIENVENIDIX AL FORMULARIO DE SOLICITUD DEL SELLO RESPONSABLE

El siguiente formulario permite a La Remienda identificar si tu producto es apto para ser considerado un producto responsable

Ingrese el nombre de la marca

Elija el tipo de producto

camiseta

COMENZAR

1. Tejidos

Ingrese el nombre y la composición de los tejidos utilizados para hacer su producto:

Ingrese el nombre del tejido

Composición del tejido

Porcentaje	Fibra
Porcentaje	Fibra
Porcentaje	Fibra

SIGUIENTE

FORMULARIO DE SOLICITUD COMPLETADO

El resultado es: **APROBADO**

Los paquetes llegarán durante los próximos 6 días hábiles

ENTRAR

A continuación se describen los 7 criterios necesarios para ser un Producto Responsable según los principios de La Remienda. Cada uno de ellos le otorga un sello al producto según una característica destacada.

Estos criterios fueron establecidos de acuerdo a cómo se complementa cada requisito. Es decir, cada opción presenta requisitos que, en conjunto, aseguran un producto responsable.

Si el producto cumple con más de una de las opciones será certificado como “Producto Responsable”.



OPCIÓN 4

Requisito 1

Materiales reciclables y desmontables.

Requisito 2

(puedes elegir una de las opciones)

Op.1. Utiliza acabados ecoamigables.

Op.2. Patrón cero basura y diseño emocional, personalizado o codiseñado junto al usuario.



OPCIÓN 1

Requisito 1

Prenda compuesta por monomaterial 100% reciclable

Requisito 2

(puedes elegir una de las opciones)

Op.1. Prenda pensada para la durabilidad (calidad, atemporalidad y/o versatilidad).

Op.2. Patrón cero basura.

Op.3. Diseño emocional, personalizado o codiseñado junto al usuario o con etiqueta innovadora e informativa.



OPCIÓN 2

Requisito 1

El 100% de los materiales son ecológicos u orgánicos.

Requisito 2

(puedes elegir una de las opciones)

Op.1. Utiliza acabados ecoamigables.

Op.2. Diseño emocional, personalizado o codiseñado junto al usuario o etiqueta innovadora e informativa.

Op.3. Patrón de la prenda cero basura.



OPCIÓN 3

Requisito 1

Materiales reciclados a partir de residuos post-consumo.

Requisito 2

(puedes elegir una de las opciones)

Op.1. Prenda pensada para la durabilidad (calidad, atemporalidad y/o versatilidad).

Op.2. Diseño emocional, personalizado o codiseñado junto al usuario o etiqueta innovadora e informativa.



OPCIÓN 5

Requisito 1

Tejidos o materiales biodegradables.

Requisito 2

(puedes elegir una de las opciones)

Op.1. Prenda monomaterial (1 material) y con acabados ecoamigables

Op.2. Materiales (botones, hilos) desmontables para su correcto reciclaje.



OPCIÓN 6

Requisito 1

Prenda fabricada localmente de forma ética.

Requisito 2

(puedes elegir una de las opciones)

Op.1. Prenda monomaterial reciclable

Op.2. Tejido reciclado o reutilizado.

Op.3. Patrón de la prenda cero basura con materiales fácilmente reciclables y/o desmontables.



OPCIÓN 7

Requisito 1

Que la prenda esté fabricada a partir de prendas usadas (upcycling).

CERTIFICACIÓN

PAQUETE DE ETIQUETADO PARA PRODUCTOS RESPONSABLES

Este paquete incluye diversos elementos que se utilizarán para etiquetar las Prendas Responsable. Para obtenerlo se debe postular la prenda a través del formulario mencionado anteriormente. La cantidad de elementos entregados a la marca dependerá del stock disponible del producto.

A continuación se presentan los elementos que incluye el Paquete de Etiquetado.



1. HANGTAG O ETIQUETA DE PAPEL

Esta define los atributos del producto y describe los principios y la misión de La Remienda como marca.

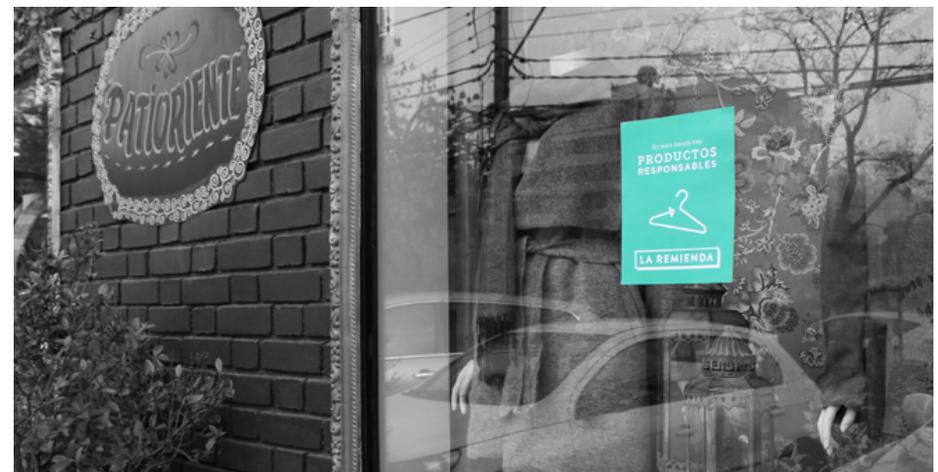


2. ETIQUETA AUTOADHESIVA

Esta se diseñó con el objetivo de hacer reconocible fácilmente y de lejos las prendas responsables. Su gráfica será igual para todos los productos. Se propone que estas sean utilizadas durante las primeras etapas del proyecto y después se evalúe su permanencia.



La etiqueta para calzado tiene casi las mismas características que la de vestuario, pero se utiliza doblada, por lo que tiene menos espacio. Debido a esto, no incluye la descripción de La Remienda.



3. ADHESIVO PARA VITRINA

La función de este adhesivo es informar a los consumidores en qué tiendas encontrarán productos responsables.

DIFUSIÓN Y COMUNICACIONES

SITIO WEB

www.laremienda.com

La función principal del sitio web es entregar información detallada de cada elemento del servicio de La Remienda. Éste está dirigido principalmente a empresas, diseñadores de moda y consumidores finales con un mismo mensaje: “promover la sustentabilidad en la moda”, pero diferenciándolos en cuanto a cómo aportar en el proceso.

Inicio: presenta qué es La Remienda y en qué consisten las 3 principales etapas del servicio: la evaluación, la asesoría y la certificación. Cada etapa incluye un botón que permite acceder directamente a su subpágina que se encuentra en la sección de marcas.



LA REMIENDA

PROMOVER LA SUSTENTABILIDAD EN LA MODA

QUIÉNES SOMOS

Somos una organización que evalúa, asesora y certifica marcas de vestuario y calzado en cuanto a procesos, materiales y otras prácticas sostenibles de diseño indumentaria.

1 EVALUACIÓN

Implementamos herramientas para medir el porcentaje de sustentabilidad de las marcas que diseñan vestuario y calzado en Chile y el mundo.

¿QUIERO EVALUAR MI MARCA!

2 ASESORÍA Y CAPACITACIÓN

Entregamos un servicio presencial de asesoría para analizar el *modus operandi* de tu marca y te entregamos las herramientas para mejorar el desempeño a corto y largo plazo.

¿NECESITO ASESORIA!

3 CERTIFICACIÓN

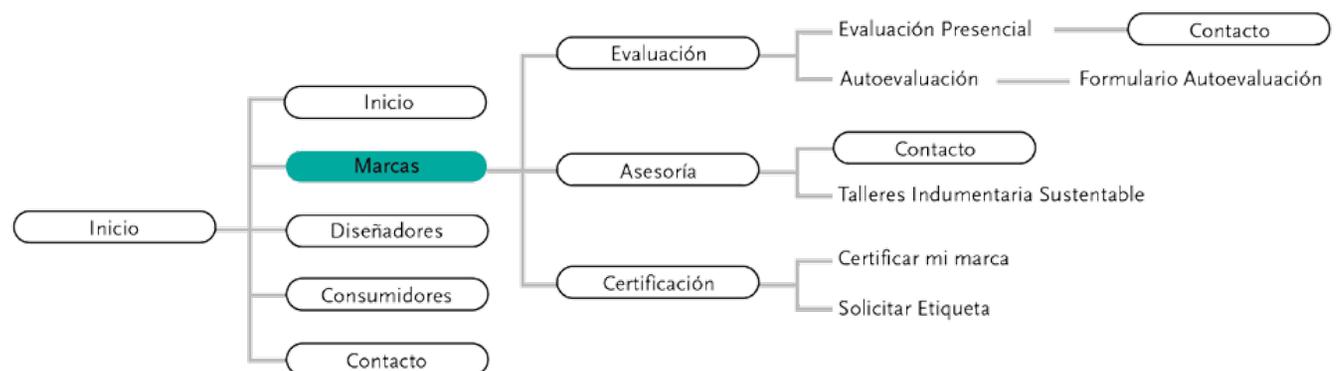
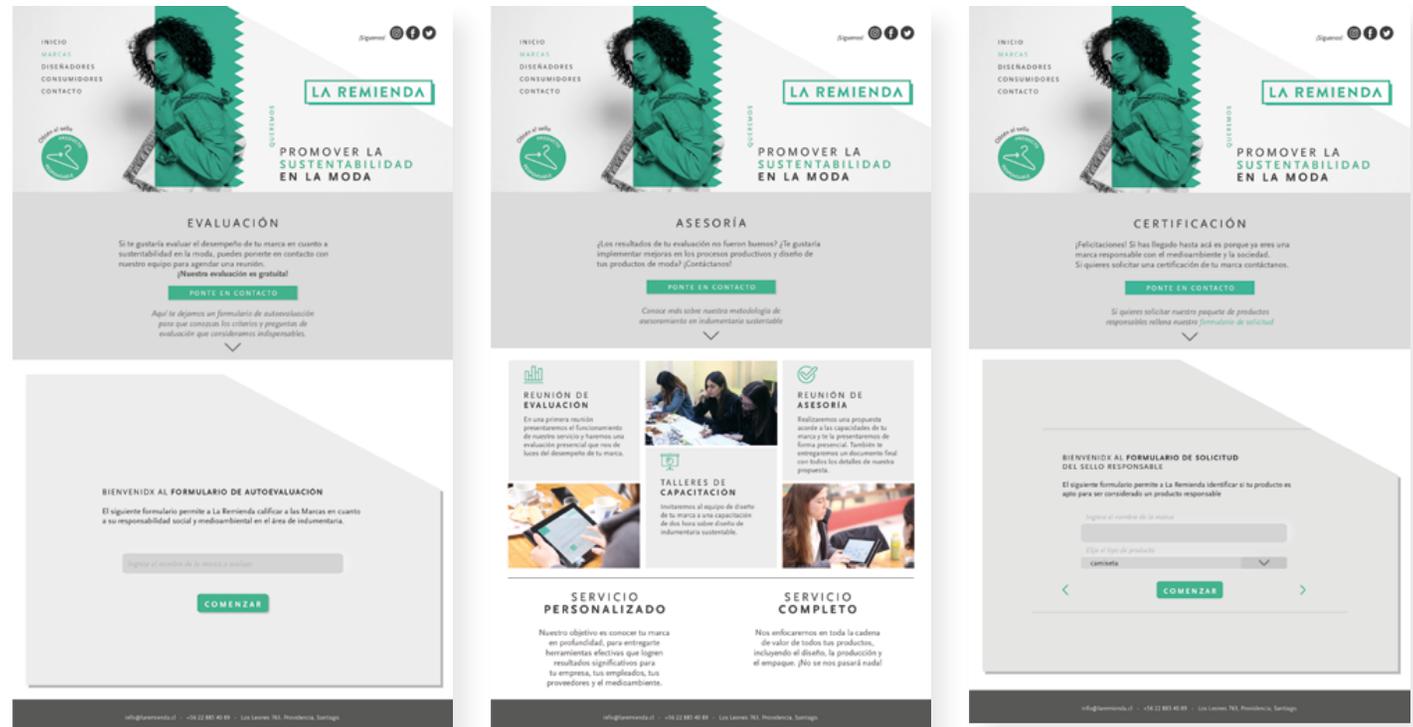
La asesoría te dará las herramientas para desarrollar productos sostenibles. Si ya eres una marca responsable puedes sumarte al proyecto y acreditar tu colaboración con La Remienda.

¿QUIERO CERTIFICARME!

CONTACTO

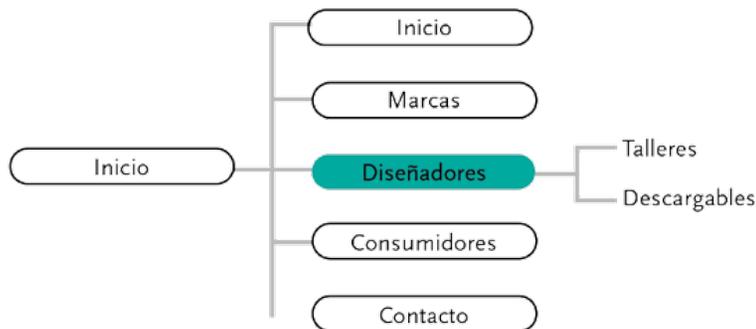
¡ENVIAR!

Sección Marcas: se divide en tres subpáginas: evaluación, asesoría y certificación. Estas permiten acceder a dos formularios fundamentales: (1) el formulario de autoevaluación, que engancha a las empresas a ser parte del proyecto y pide el correo para tener el contacto de una marca interesada; y (2) el formulario de solicitud del paquete de etiquetado.





Sección Diseñadores: es un recurso pensado para diseñadores independientes que quieren desarrollar productos responsables de moda. En esta sección se puede descargar un resumen de la Guía de Diseño Sustentable de Indumentaria y solicitar la asistencia a un taller de La Remienda. Se pretende que, en un futuro, haya más material descargable y exista una posibilidad de certificar a diseñadores independientes de forma más personalizada.



Sección Consumidores: tiene como objetivo entregar información útil al público más comprometido. Es por esto que, en esta sección, se encuentra un listado de marcas de locales de ropa sostenible; información sobre la Etiqueta de Productos Responsables y dónde se pueden encontrar; y la opción de pedir a una marca que se una al proyecto.

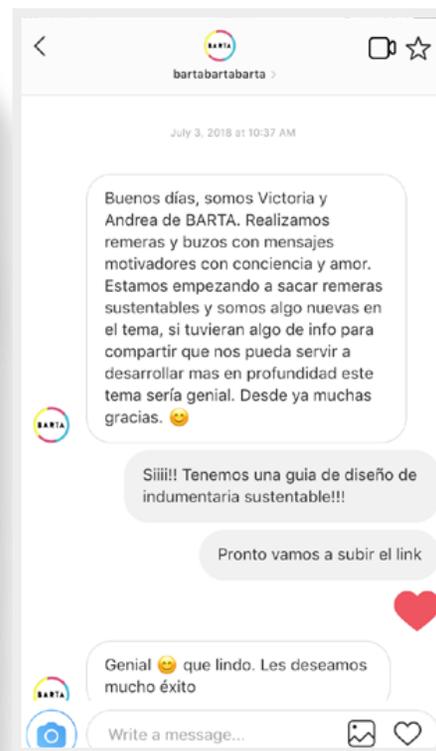
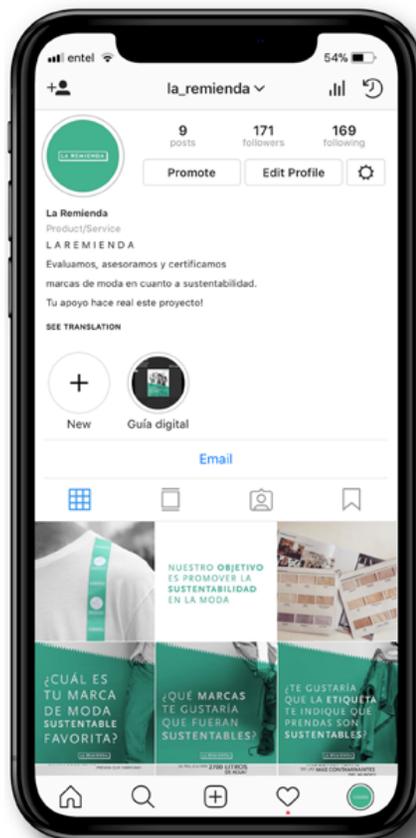


DIFUSIÓN Y COMUNICACIONES

REDES SOCIALES

@la_remienda

El objetivo de las redes sociales es captar público que apoye el servicio. De esta manera, se podrá mostrar el alcance del proyecto a las marcas para incentivar que se unan. La red social más importante serán Instagram, ya que permite hacer cercana a la marca La Remienda; publicar contenido sobre lo que mueve el proyecto, es decir, los problemas de la industria textil; hacerle publicidad a las marcas aliadas; y promover la Etiqueta de Productos Responsables en un futuro. Otras redes sociales que pueden aportar a la difusión del proyecto son: Facebook, para entregar información; Twitter, para dar a conocer la opinión de La Remienda; Whatsapp, para tener un contacto directo con las empresas; y Youtube, para mostrar lo que hace el servicio y cómo trabaja.

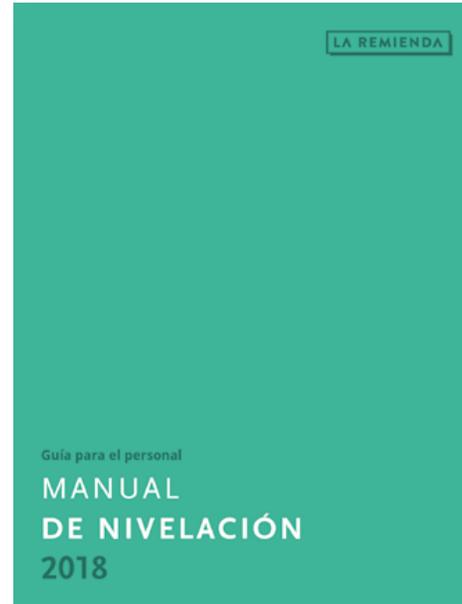


DIFUSIÓN Y COMUNICACIONES

MANUAL DE NIVELACIÓN DEL PERSONAL

Este manual tiene como objetivo capacitar a los integrantes del equipo de La Remienda en cuanto a dos aspectos fundamentales para llevar a cabo el servicio de forma favorable: (1) la relación que se debe llevar con las empresas y (2) los principales conceptos que se deben manejar durante la entrega del servicio. Éste se entregará en formato PDF al personal.

A continuación se presentan algunas páginas de este manual.



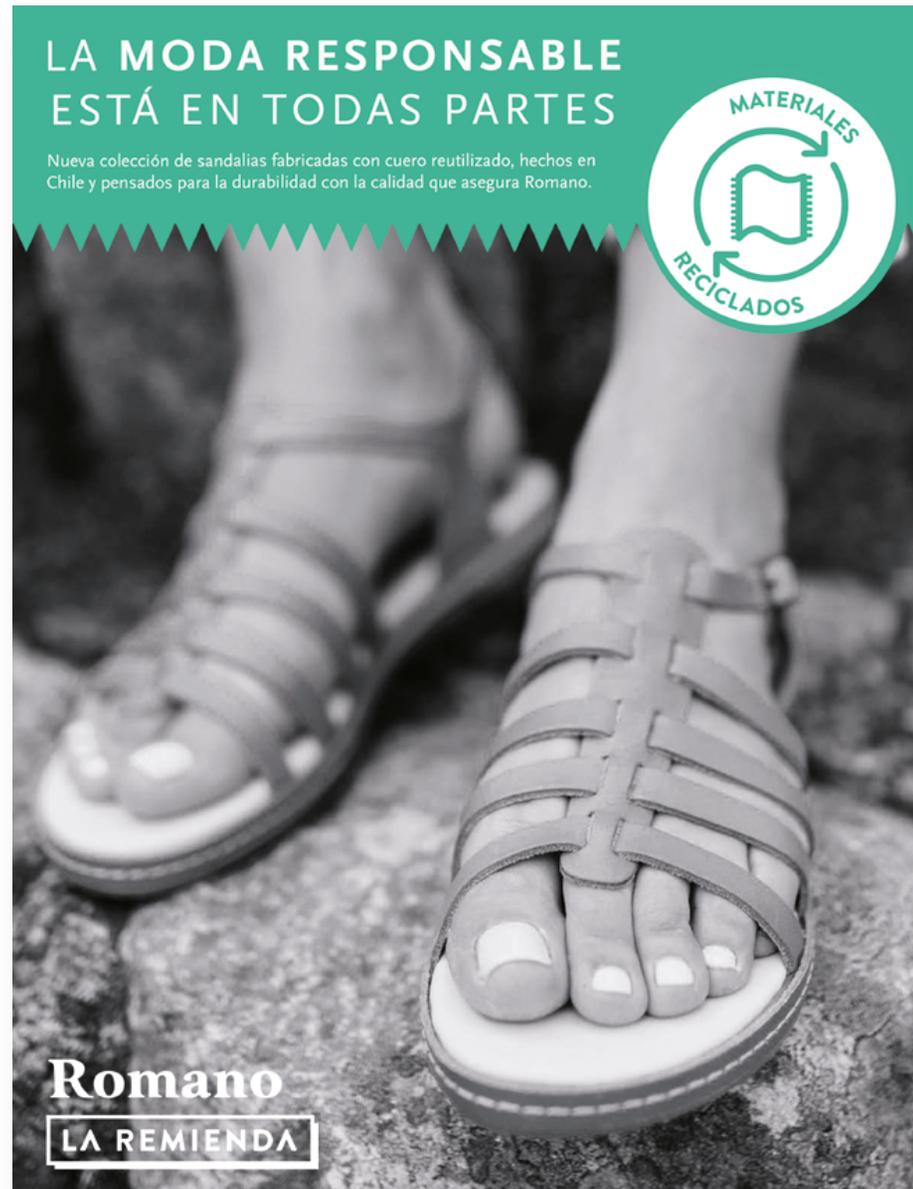
DIFUSIÓN Y COMUNICACIONES

AFICHES DE PROMOCIÓN DE PRODUCTOS RESPONSABLES

Con más capital disponible y una vez que las marcas hayan comenzado a desarrollar productos responsables con la etiqueta de La Remienda, se procederá a promover la certificación de Productos Responsables en redes sociales y en la vía pública a través de afiches publicitarios.

El mensaje que se entregará será: “la moda responsables está en todas partes”, por lo que se utilizarán imágenes de prendas y marcas responsables que utilicen la etiqueta en lugares comunes como la calle o lugares públicos. El objetivo es mostrar la certificación que se le ha otorgado a la prenda en gran tamaño para que luego sea reconocible en tiendas.

A continuación se muestra un prototipo de estos afiches con imágenes referenciales.



07



**PROTECCIÓN Y
FINANCIAMIENTO
E IMPLEMENTACIÓN**

7.1. MODELO DE NEGOCIOS

La Remienda debe tener la facultad de sustentarse en el tiempo y, para ello, se plantea un modelo de negocios que permitiría a este proyecto desarrollarse favorablemente.

7.1.1. Mapa del plan de negocios

El siguiente diagrama explica las interacciones y relaciones entre los stakeholders de La Remienda y esto permitirá financiar el servicio.

El principal financiamiento provendrá de las marcas que contraten los servicios de La Remienda. Además, según conversaciones con Fernanda Kluever, de París, se propone que el retailer sería una alianza clave en el proyecto entregando un aporte monetario a cambio de la búsqueda de marcas sustentables que puedan ser incluidas en sus tiendas (físicas y en línea). Finalmente, los proveedores de materiales y acabados sustentables de indumentaria serán colaboradores del proyecto entregando material para los muestrarios a cambio de nuestra recomendación. En el último caso, los proveedores no entregarán un aporte monetario, pero su colaboración permitirá dejar de incurrir en costos por materiales textiles.

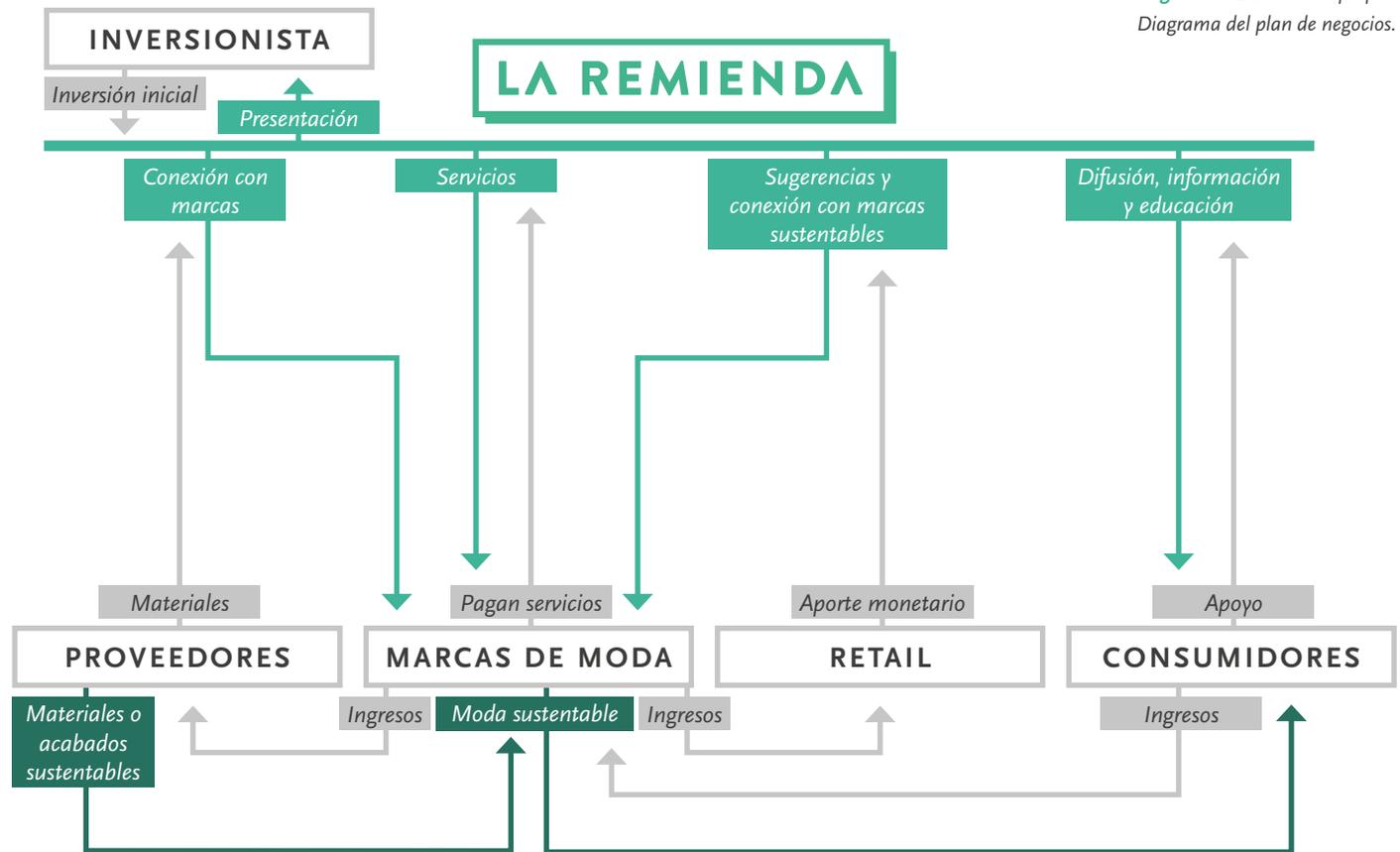
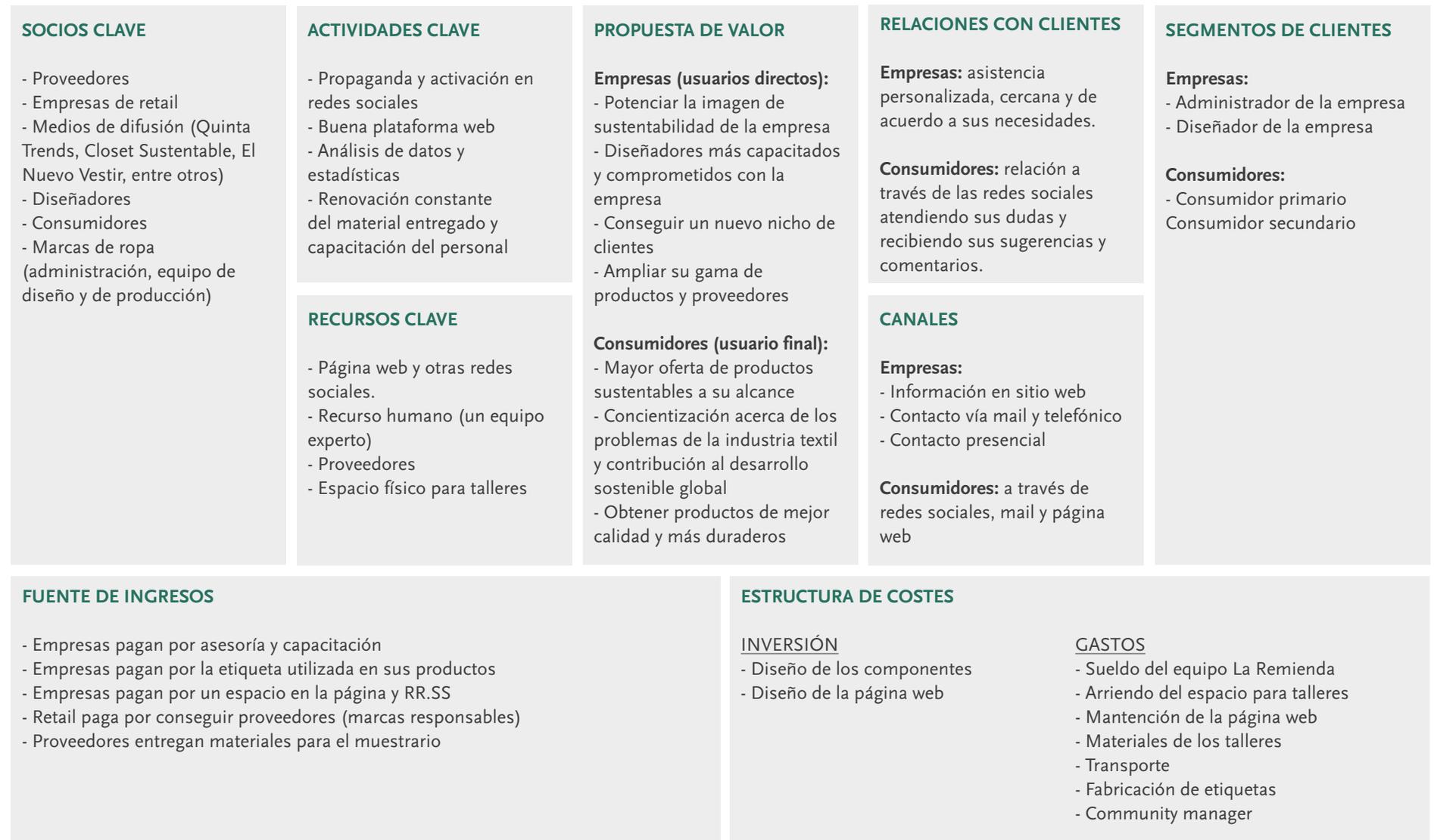


Figura 13. Elaboración propia. Diagrama del plan de negocios.

7.1.2. Canvas

Figura 14. Elaboración propia con la ayuda de Nicolás Galleguillos, Ingeniero Comercial.



7.2. ESTRUCTURA DE COSTOS

Para realizar la estrategia comercial de La Remienda se consultó con Nicolás Galleguillos, Ingeniero Comercial y Magister en Finanzas.

Según el modelo planteado anteriormente, el grueso de los costos será en remuneraciones de los empleados, ya que para este servicio no es necesario invertir en demasiado material. Por lo mismo, se pretende iniciar trabajando en coworking, ya que no se necesita mucho espacio para llevar a cabo el negocio y se contratarán únicamente a 3 empleados de tiempo completo.

Se consideró que, en el primer mes, se invertiría en el desarrollo del formulario de evaluación y la página web y se costearían los materiales y tecnología necesaria para el trabajo de los empleados. También, en éste mes, La Remienda contrataría a dos empleados, el community manager y el administrador (considerado como un empleado que asesora y capacita) y a partir del segundo mes comenzarían a trabajar los otros dos empleados. Los gastos que se realizarán en los meses siguientes equivalen principalmente a remuneraciones, marketing, comunicaciones, transporte y arriendo de espacio.

	TIPO	PRECIO UNIDAD	CANTIDAD	TOTAL	TOTAL ANUAL
Sueldo equipo (por persona)	Gasto fijo	840.000	3,00	2.520.000	28.560.000
Community Manager	Gasto fijo	250.000	1,00	250.000	3.000.000
Artículos de oficina (papeles, lápices, etc)	Gasto variable	20.000	1,00	20.000	60.000
Cowork (wework)	Gasto fijo	188.000	3,00	564.000	6.768.000
Diseñador	Inversión	850.000	1,00	850.000	850.000
Notebook	activo fijo	1.000.000	3,00	3.000.000	3.000.000
Tablet	activo fijo	150.000	3,00	450.000	450.000
Proyector y cables	activo fijo	65.000	1,00	65.000	65.000
Sitio web	Gasto fijo anual	50.000	1,00	50.000	50.000
Propaganda redes sociales	Variable (3 meses)	150.000	1,00	150.000	450.000
Celulares + plan	Gasto fijo	12.900	3,00	38.700	464.400
Transporte	Gasto variable	50.000	3,00	150.000	1.800.000
Programador (app formulario y PW)	Inversión	700.000	1,00	700.000	700.000
Mantenición web y app	Gasto fijo anual	30.000	1,00	30.000	30.000
Guía Impresa (anual)	Gasto fijo anual	26.800	3,00	80.400	80.400
	Papel	1.800			
	Impresión	25.000			
Muestrario impreso (anual)	Gasto fijo anual	24.500	3,00	73.500	73.500
	Papel	1.000			
	Telas (proveedores)	0			
	Impresión	3.500			
	Corte láser, sublimación y teñido natural	20.000			
Materiales Talleres (1 workshop, 3 personas)	Gasto variable	12.050	3,20	38.560	462.720
	Post-it (50)	750			
	Lápices (30)	2.500			
	cartulina (10)	1.800			
	Impresión figurines (10)	400			
	Masquintape	600			
	Comida	6.000			
Etiqueta y adhesivos (por prenda)	Variable, por encargo	712	750,00	534.000	3.204.000
	impresion 1 etiqueta	500			
	Lana 1 etiqueta (20 cm)	12			
	Tira adhesiva (1 unidad)	200			
Adhesivo para tienda (x tienda)	Variable, por encargo	1.000	36,00	36.000	36.000
Difusión en vía pública metro	Variable (5 meses)	950.000	1,00	950.000	4.750.000
TOTAL				10.550.160	54.854.020

Figura 15.
Elaboración propia.
Estructura de costos.

7.3. FUENTES DE INGRESOS Y COBROS

Como se mencionó anteriormente, La Remienda tendría dos fuentes de ingresos: el pago del servicio por parte de las marcas y el aporte de París (u otros retailers) a cambio de la búsqueda y recomendación de marcas sustentables.

Es importante mencionar que la evaluación inicial se desarrollará de manera gratuita para captar clientes, ya que su desarrollo y uso no implica un gasto significativo.

Los precios del servicio de asesoría se definen según las horas de trabajo necesarias para desarrollar una propuesta pertinente según el tamaño de la empresa. Es por esto que se diferencia entre la cantidad de trabajadores que tiene la marca para calcular el trabajo que implicaría hacer éste tipo de servicio. Además, el precio final considera un 20% de margen para poder costear otros gastos y obtener utilidades para la empresa.

Los precios de los talleres se calcularon según el costo de los materiales, las horas de trabajo necesarias para llevar a cabo el servicio y tomando en cuenta los precios del mercado para servicios similares.

El precio del paquete de etiquetado se calculó de acuerdo al costo de la impresión de los materiales (etiquetas, tiras adhesivas y adhesivos para vitrina) sumado a un 30% de margen sobre estos costos.

No se encontró ningún tipo de referencia de acuerdo al aporte que podría realizar

el retail, por lo que se decidió establecer un monto de \$500.000 con el objetivo de que no fuera tan alto y así ver qué tan rentable es el negocio sin este aporte. Sin embargo, se considera que éste monto podría ser más elevado debido a los ingresos del retail y la disposición a pagar que tienen.

Servicio	COSTO/UNIDAD	Independiente	Micro empresa	Pequeña empresa	Mediana empresa
Evaluación	0	0	0	0	0
Precio final	0	0	0	0	0
Asesoría					
<i>Talleres de capacitación</i>	36.060	36.060	72.120	144.240	288.480
<i>utilidades (20%)</i>	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2
<i>Materiales</i>	12.050	12.050	12.050	12.050	12.050
<i>Personal (3 hrs de trabajo)</i>	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000
<i>Participantes</i>		1	2	4	8
<i>Proyecto</i>	18.000	0	518.400	1.036.800	1.728.000
<i>Equipo (sueldo por 1hr)</i>	18.000	0	18.000	18.000	18.000
<i>Horas de trabajo</i>	1	0	24	48	80
<i>utilidades (20%)</i>		0	1,2	1,2	1,2
Precio Final Total		36.060	590.520	1.181.040	2.016.480
Paquete etiquetado					
<i>Etiquetas</i>	512	5.120	15.360	128.000	358.400
<i>Autoadhesivos</i>	200	2.000	6.000	50.000	140.000
<i>Adhesivo vitrina</i>	1.000	0	2.000	10.000	20.000
<i>Tiendas</i>		0	2	10	20
<i>Unidades (por mes)</i>		10	30	250	700
<i>utilidades (20%)</i>		1,2	1,2	1,2	1,2
Precio Final (mensual)		8.544	28.032	225.600	622.080

Figura 16. Elaboración propia.
Cobros por servicio.

7.4. PROYECCIONES Y FINANCIAMIENTO

Se calculó el costo del proyecto con el fin de cotejar su viabilidad. El costo de inversión inicial para la puesta en marcha será de \$7.086.000, siendo un monto relativamente bajo y de fácil financiamiento debido a que, al ser un servicio esta empresa no es intensiva en capital, sino en capital humano e intelectual.

Para realizar las proyecciones se consideró el ingreso por venta a 2 pequeñas empresas y 1 mediana empresa mensual y la compra intermitente del paquete de etiquetado desde el cuarto mes en adelante.

A continuación se muestra la tabla de proyecciones anual a 5 años de La Remienda. [Se puede encontrar la tabla completa en el anexo 8.3.16.](#)

Figura 16. Elaboración propia.
Flujo de caja anual.

FLUJO DE CAJA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
CAJA INICIAL (caja final periodo anterior)	0	1.547.440	13.309.442	23.314.744	41.835.210
CLIENTES (Nacional e internacional)	33	42	42	50	50
Ingreso ventas contado					
Evaluaciones	0	0	0	0	0
Asesorías	41.817.600	53.222.400	53.222.400	63.360.000	63.360.000
Capacitaciones	6.346.560	8.077.440	8.077.440	9.616.000	9.616.000
Certificaciones (paquete de etiquetado)	3.732.480	3.732.480	3.732.480	3.732.480	3.732.480
Retail	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000
TOTAL INGRESOS	56.396.640	69.532.320	69.532.320	81.208.480	81.208.480
Sueldo equipo	28.560.000	39.984.000	41.983.200	55.102.950	57.858.098
Community Manager	3.000.000	3.150.000	3.307.500	3.472.875	3.646.519
Artículos de oficina (papeles, lápices, etc)	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000
Cowork	6.768.000	6.768.000	6.768.000	6.768.000	6.768.000
Diseñador	850.000	200.000	200.000	200.000	200.000
Notebooks (3)	3.000.000	0	0	0	0
Tablet (3)	450.000	0	0	0	0
Proyector y cables	65.000	0	0	0	0
Sitio web	50.000	0	50.000	50.000	50.000
Propaganda redes sociales	450.000	450.000	0	0	0
Celulares + plan	464.400	468.000	468.000	468.000	468.000
Transporte	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000
Programador (app formulario y Sitio web)	700.000	0	0	0	0
Mantenimiento web y app	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000
Guía Impresa (anual)	80.400	80.400	80.400	80.400	80.400
Muestrario impreso (anual)	73.500	73.500	73.500	73.500	73.500
Materiales Workshops	457.900	582.782	582.782	693.788	693.788
Etiqueta y adhesivos (por prenda)	3.204.000	4.077.818	4.077.818	4.854.545	4.854.545
Adhesivo para vitrina (por tienda)	36.000	45.818	45.818	54.545	54.545
Difusión en vía pública (paneles andén metro)	4.750.000	0	0	0	0
TOTAL EGRESOS	54.849.200	57.770.318	59.527.018	62.688.014	65.065.776
FLUJO PERIODO (Total ingresos - total egresos)	1.547.440	11.762.002	10.005.302	18.520.466	16.142.704
FLUJO ACUMULADO (flujo acumulado periodo anterior + flujo periodo)	1.547.440	13.309.442	23.314.744	41.835.210	57.977.914
CAJA FINAL (caja inicial + flujo periodo)	1.547.440	13.309.442	23.314.744	41.835.210	57.977.914

Para buscar financiamiento se toman en cuenta las siguientes alternativas de fondos concursables y aceleradores de proyectos:

SEMILLA

Corfo

Busca potenciar negocios diferenciadores en el mercado. Cuenta con un monto subsidio de \$ 25.000.000 pesos y cubre hasta el 75% del costo del proyecto.

CAPITAL SEMILLA EMPRENDE

Sercotec

Ayuda a poner en marcha nuevos negocios que puedan entrar al mercado entregando apoyo para costear un plan de trabajo que ayude a desarrollar el proyecto a través de capacitación y asistencia y el capital para obtener los bienes necesarios para su implementación.

ACELÉRATE

Emprendo verde

Permite a los proyectos enfocados en sustentabilidad revisar los antecedentes del proyecto y participar de un programa de preparación para la presentación a inversionistas. “EmprendoVerde dispone hoy de una carpeta de más de 80 inversionistas nacionales e internacionales y se han levantado alrededor de USD \$7,5MM desde mitades del año 2011” (www.emprendoverde.cl).

TRANSFERENCIA

DTD

La Dirección de Transferencia y Desarrollo (DTD) de la UC, en su proceso de gestión de la Transferencia de proyectos, busca socios, empresas, emprendedores e inversionistas para poder llevar los resultados de un proyecto desarrollado en la Universidad Católica a la sociedad y el mercado.

7.5. ESTRATEGIA DE PROTECCIÓN Y TRANSFERENCIA DEL PROYECTO

La Protección de un proyecto es fundamental para resguardar las creaciones humanas de la utilización indebida por parte de terceros. Por otro lado, la Transferencia tiene como objetivo contribuir al desarrollo económico y social de Chile y el mundo desde la transformación de los resultados de un proyecto. Debido a esto, es necesario que La Remienda cuente con una estrategia pertinente que le permita resguardar y transferir los resultados obtenidos.

Como el proyecto se desarrolla haciendo uso de recursos de la Universidad Católica de Chile (UC), esta es titular de los resultados obtenidos y, por ello, es posible tener acceso a los servicios y beneficios de protección y transferencia que esta otorga. La Dirección de Transferencia y Desarrollo de la UC es la encargada de gestionar la identificación, protección y transferencia de los resultados de un proyecto en la universidad. En el caso de la escuela de diseño, la Subdirección de Transferencia y Desarrollo (SDT) ayuda a direccionar hacia el proceso de creación y transferencia.

La estrategia para proteger y transferir éste proyecto se inicia con la solicitud a la STD, para luego seguir con el siguiente proceso establecido por la DTD:

1. DISCLOSURE

Informar al Decano y a la DTD, describir la creación, el estado de la técnica, los problemas que resuelve y el estado en que se encuentra la invención. DTD tramita con oficina de abogados externa una búsqueda del estado del arte y análisis de patentabilidad.

2. REDACCIÓN DE LA PATENTE

Se firman los documentos pertinentes: Autorización para tramitación de patentamiento, Cesión de derechos de una invención, Convenio de distribución de regalías, Convenio de participación en propiedad intelectual entre la UC y terceros.

3. SOLICITUD DE PATENTE

La mejor vía de protección para La Remienda es la protección de marca. Esta patente otorga el derecho exclusivo y excluyente de utilizar la marca en la forma que se establezca e impide que un tercero utilice marcas idénticas o similares.*

4. COMERCIALIZACIÓN Y FINANCIAMIENTO FUTURO

A través de un trabajo en conjunto entre la DTD, el creador del proyecto y terceros se llega a un acuerdo de transferencia de la tecnología para la implementación efectiva del proyecto.

**La marca se protege a nivel nacional por 10 años renovables a través de la gestión del Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI) en el caso de Chile (www.inapi.cl). Como La Remienda es un proyecto que pretende ser escalable a otros países, la Organización Mundial de la Propiedad intelectual (OMPI) permitirá simplificar el proceso de solicitud de protección simultáneamente en varios países.*

08



**CONCLUSIONES,
REFERENCIAS
Y ANEXOS**



8.1. CONCLUSIONES

Lo que me motivó desde un principio a realizar este proyecto era contribuir a un desarrollo sostenible y, para ello, elegí un tema que sentía cercano y desafiante. La exploración con materiales textiles siempre fue algo que me parecía interesante, sobretodo desde el área del diseño y la innovación. Sin embargo, durante los últimos años fui conociendo los problemas del vestuario que he expuesto durante este informe, problemas que me hacían sentir rabia, impotencia y rechazo al sistema de moda actual y mucha pena por lo que ocurría con nuestro planeta al ser inconscientes de ello. Hoy mi sentimiento es de satisfacción y esperanza, porque aprendí que la moda es algo especial, algo que le da trabajo a miles de personas, que nos une como sociedad y que tiene mucho potencial para explotar la creatividad de sus creadores. El recibimiento de las marcas más comprometidas y de los diseñadores con los que me he involucrado para desarrollar este proyecto me hicieron sentir seguridad de que algún

día todos pondremos nuestros esfuerzos en contribuir al desarrollo sostenible que tanto buscaba. Sí considero que queda mucho que trabajar, pero no me cabe duda de que la sustentabilidad es un tema que se está hablando, que está importando y que nos estamos moviendo por impulsar.

Éste proyecto me ayudó a conocer las dificultades que vendrán en el mundo laboral, lo ocupados que estamos, lo difícil que es implementar cosas reales, lo lejos que hay que llegar para conseguir apoyo, lo amplia que es la cadena de valor de un producto, las millones de variables involucradas en un pequeño proceso y lo necesaria que es la perfección y la rigurosidad al exponer nuestras ideas y proyectos. Este semestre aprendí también el poder que tenemos como diseñadores de cambiar perspectivas a través de las palabras y las imágenes y lo potente que es la unidad a la hora de contribuir a un mundo mejor. Cada día tengo más esperanzas de que el

diseño es la disciplina del futuro por su carácter interdisciplinario, su visión amplia y sus metodologías completas y rigurosas que nos ayudan a llevar a cabo grandes proyectos enfocados no sólo en la funcionalidad y la belleza, sino también en el desarrollo favorable de nuestra sociedad.

Finalmente, me gustaría agradecer a todas las personas que me ayudaron, me motivaron y me convencieron de que La Remienda es un servicio que tiene potencial de ser desarrollado hoy en día.

8.2. REFERENCIAS

- 13, T. (2017). [VIDEO] *Chile: Líderes mundiales del consumo de ropa en América Latina*. Recuperado de <http://www.t13.cl/videos/negocios/video-chile-lideres-mundiales-del-consumo-ropa-america-latina>
- 24 horas. (2017). [VIDEO] *Vestuario en Chile: Cada vez más barato e internacional*. Recuperado de <http://www.24horas.cl/nacional/vestuario-en-chile-cada-vez-mas-barato-e-internacional-2455095>
- Aduanas Chile. (s.f). *Importaciones. Países de origen y productos de importación desde el año 2010 en adelante*. Recuperado de: <https://www.aduana.cl/importaciones-resumen-enero-2010-mayo-2016/aduana/2016-06-16/224054.html>.
- Ahora Noticias. (2017). [VIDEO] *Ropa Usada Contamina el Desierto*. Recuperado de <http://www.ahoranoticias.cl/programas/reportajes/199644-ropa-usada-contamina-el-desierto.html> en 4 octubre de 2017.
- Argandoña, A. & Isea, R. (2011). *ISO 26000, una guía para la responsabilidad social de las organizaciones*. Recuperado de: https://www.iese.edu/es/files/catedralacaixa_vol11_final_tcm5-72287.pdf
- Arrington, J. (2011, Marzo). *Jessi Arrington: Wearing Nothing New* [Archivo de Video]. Recuperado de https://www.ted.com/talks/jessi_arrington_wearing_nothing_new#t-301343
- Bédat, M. (2016). *Maxine Bédat: The High Cost of Our Cheap Fashion* [Video file]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=5r8V4QWwxf0&t=941s>
- Brown, S. (2010). *Eco fashion: Moda con conciencia ecológica y social*. Barcelona: Art Blume, S.L.
- Burgos, G. (2017). Chile: “Enriquecimiento de la clase media chilena volvió más aspiracional la moda”. enero 25, 2018, de *América Retail*. Sitio web: <http://www.america-retail.com/chile/chile-enriquecimiento-de-la-clase-media-chilena-volvio-mas-aspiracional-la-moda/>
- Campaña Ropa Limpia, SETEM. (2005). *Guía para el Consumo Responsable de Ropa*. Leitzaran Grafikak
- Calvo, S. (2013). *Relatos de Moda*. Recuperado de: https://issuu.com/soficialvof/docs/relatos_de_moda.
- Calvo, S., Lein, K. & Pino, B. (2016). *Encuesta “Diagnóstico Económico de la Moda de Autor en Chile”: Resultados y Desafíos*. Recuperado de <http://mgcuchile.cl/wp-content/uploads/2016/12/encuesta-moda.pdf>
- Caro, F., & Martínez-De-Albéniz, V. (2015). *Fast Fashion: Business Model Overview and Research Opportunities*. New York, NY. Recuperado de http://personal.anderson.ucla.edu/felipe.caro/papers/CaroMartinez-de-Albeniz2014_BookChapterFastFashion.pdf
- Cruz, M., Lever, G. & Tromben, C. (2016). *Tendencias del Retail en Chile 2016. Departamento de Estudios CCS*. Recuperado de: https://www.ccs.cl/prensa/2016/01/tendencias_retail_2016_WEB.PDF
- Daly, H. E., & Farley, J. (2014). *Ecological economics: Principles and applications*. Island Press.
- English, B. (2007). *A cultural history of fashion in the twentieth century: From the catwalk to the sidewalk*. Berg.
- Farías, G. (2017). 6 prejuicios errados sobre la moda ética. *Revista Ya*, El Mercurio, p.12
- Figueroa, B., Mollenhauer, K., Rico, M., Salvatierra, R., Wuth, P. (2017). *Creando valor a través del Diseño de Servicios*. 1st ed. Santiago, Chile.
- Fletcher, K. (2014). *Sustainable fashion and textiles: Design journeys*. Londres y Washington, DC: Safehouse Creative, pp. 58 - 59.
- Fletcher, K. y Grose, L. (2012). *Gestionar la sostenibilidad en la moda*. Barcelona: Art Blume, S.L., pp. 49 - 52.
- Garrido, M. (2008). *Metodología de diagnóstico ambiental de vertederos, adaptación para su informatización utilizando técnicas difusas y su aplicación en vertederos de Andalucía*

- [Tesis Doctoral]. Universidad de Granada. Granada, 2008 Editorial de la universidad de granada, recuperado de <https://hera.ugr.es/tesisugr/1738283x.pdf>
- GlobeScan, & BBMG. (2015, 6 octubre). *Five Human Aspirations @ the Future of Brands* [Documento de Estudio]. Recuperado de <https://www.globescan.com/component/docman/?view=document&id=211/Itemid=591>
- Lehnert, G. (2000). *Historia de la moda del siglo XX*. Könemann.
- López de Ayala, M. (2004). *El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos*. Sociológica, 5/2004, pp: 161-188.
- Lynch, A., & Strauss, M. D. (2007). *Changing fashion: A critical introduction to trend analysis and meaning*. Berg.
- Marcos, E. (2009). Fashion Retail: integrando la cadena de suministro para liderar el mercado internacional. *Palermo Business Review*, 3. Recuperado de http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2009/PBR3/3Business03.pdf
- McMullen, A., Luginbühl, C., Nolan, K., Crabbé, C. & Ajaltouni, N. (2014). *Salarios Dignos: ¿El salario que pagan las marcas a las personas que confeccionan nuestra ropa es suficiente como para costearse la vida?*. Recuperado de: <https://ropalimpia.org/campana/salarios-dignos/>
- Mellado, C. (2017). Moda: el diseño chileno en los tiempos del retail. Octubre 19, 2017, de *El Mostrador*. Sitio web: <http://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2017/01/07/moda-el-diseno-chileno-en-los-tiempos-del-retail>
- Morgan, A. (Guionista/Director). (2015). *The true cost* [DVD]. EE.UU: Life Is My Movie Entertainment Company & Untold Creative.
- Navarro, C. & Rivera, P. (2017). Invisibilización y precariedad: la violenta realidad de la industria del vestuario en Chile. Diciembre 7, 2017, de *El mostrador*. Sitio web: <http://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2017/12/07/invisibilizacion-y-precariudad-la-violenta-realidad-de-la-industria-del-vestuario-en-chile/>
- Rees, A. (2016). *The curated closet: A simple system for discovering your personal style and building your dream wardrobe*. Ten Speed Press.
- Roberts, L. (2017). *Global apparel market now worth \$1.7trn thanks to athleisure growth*. Recuperado de <https://www.theindustry london.com/global-apparel-market-now-worth-1-7trn-thanks-athleisure-growth/>
- Claudio, G., Saavedra, J. (2008) *China: El Regreso del Imperio Centro*. España: Editorial Netbiblo, S.L.
- Saiz, J. & Saiz, J.M. (1995). Impacto ambiental de las incineradoras. *Consejo Superior de Investigaciones Científicas*. Licencia Creative Commons 3.0 España (by-nc). Informes de la Construcción, Vol. 47 n°M41-442, enero/febrero - marzo/abril 1996. Fundada el año 1948 en el Instituto Técnico de la Construcción y del Cemento, Informes de la Construcción es una publicación científica con periodicidad trimestral. <http://informesdelaconstruccion.revistas.csic.es/index.php/informesdelaconstruccion/article/download/1022/1106>
- Salcedo, E. (2014). *Moda ética para un futuro sostenible*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.L.
- Saulquin, S. (2010). *La muerte de la moda, el día después*. Paidós.
- Senthilkannan, S. (2015). *Handbook of Life Cycle Assessment (LCA) of Textiles and Clothing*. Woodhead Publishing.
- Simmel, G. (1911). *Cultura Femenina y Otros Ensayos*. Alba, Barcelona, 1999.
- Thackara, J. (2005). *In the Bubble: Designing for a Complex World*. 9 - 29. Recuperado de <http://www.witz.com.br/textos/John%20Thackara%20In%20the%20Bubble%20Designing%20in%20a%20Complex%20World.pdf>

8.3 ANEXOS

8.3.1. Planificación

La tabla a continuación especifica los métodos, técnicas, instrumentos, recursos y actividades necesarios para llevar a cabo cada uno de los objetivos y luego, a partir de esto, materializarlo en infografías, gráficos, tablas, análisis, cuadros comparativos, entre otros.

OBJETIVO GENERAL		Determinar la importancia en Chile de los impactos negativos de la industria de indumentaria a nivel mundial, con el objetivo de encontrar oportunidades que permitan concientizar y contribuir desde nuestro país a disminuir estos efectos negativos.				
OBJETIVO ESPECÍFICO	PRODUCTO ESPECÍFICO	METODOLOGÍA			ACTIVIDADES	RECURSOS
		MÉTODO	TÉCNICA	INSTRUMENTOS		
Definir los impactos negativos de la industria de indumentaria en el mundo en la actualidad.	Infografía que explique las repercusiones sociales. Texto que analice las razones y efectos.	Estudio Documental	Lectura Investigación de fuentes secundarias.	Análisis, comparación y registro de contenidos Notas.	Investigar las repercusiones sociales de la industria textil mundial.	Referentes escritos, testimonios, referentes periodísticos, documentales, tesis y proyectos, PC.
Describir cómo funciona el comercio de indumentaria en Chile actualmente y su repercusión a nivel mundial.	Mapa conceptual sobre funcionamiento de la venta de ropa.	Estudio de campo	Encuesta presencial gerentes de 2 o 3 tiendas chilenas.	Pauta preguntas, transcripción, entrevistas, análisis	Investigar sobre el proceso de venta de las marcas de ropa en Chile.	Lugar de reunión, grabadora.
	Gráfico que ilustre la repercusión del comercio textil chileno en el mundo.	Estudio Documental	Investigación en Internet Investigación de fuentes secundarias	Notas		PC, libros, etc.
Entender los comportamientos y motivaciones de los consumidores chilenos frente a la oferta de indumentaria en Chile.	Ficha de casos de cada consumidor encuestado y observado.	Estudio de Campo	Sombreo a tres consumidores de multitiendas.	Notas, Collage de fotografías, Etnografía	Analizar y comparar el comportamiento de los consumidores.	Papel, Lápiz, Cámara. Lugar de reunión, grabadora. Plataforma de entrevistas Online Redes sociales
	Secuencia fotográfica del registro de los comportamientos observados de los consumidores.		Entrevista presencial a 8 consumidores.	Pauta de preguntas Ficha	Analizar y comparar sus motivaciones.	
			Encuesta a consumidores	Pauta de preguntas Ficha	Complementar y validar la información recopilada.	
Cuantificar el nivel de conocimiento sobre las implicancias de la industria textil.	Gráfico que muestre, analice y compare el nivel de conocimiento de las repercusiones de la industria textil.	Estudio de campo	Encuesta abierta a chilenos	Gráficos de respuestas y resultados.	Recopilar información sobre la conciencia del chileno en cuanto a las implicancias negativas de la industria textil en el mundo.	Plataforma de entrevistas, online, redes sociales Post-it, plumón, PC
Descubrir antecedentes que contribuyen a disminuir el impacto negativo de la industria textil.	Listado de antecedentes de Chile y el mundo, con fotografías y síntesis.	Estudio documental	Investigación en Internet Investigación de fuentes Secundarias	Notas Listado de referentes Colección de fotografías	Encontrar proyectos que tenga relevancia dentro del resultado de mi investigación e inspiren mi futuro proyecto.	"Internet Revistas Tesis Libros"

8.3.2.

Entrevista a personal de marcas

FALABELLA

Persona: Pamela Lagos

Cargo: Gerente de gestión de responsabilidad Social

Fecha: Viernes 22 septiembre

Hora: 12.30

Lugar: Oficina Pamela

En el reporte hablan de los grupos de interés de Falabella, alguno de ellos son los clientes, los trabajadores y los proveedores. ¿Cuáles crees que son las preocupaciones o dificultades más importantes de los clientes con respecto al servicio que ofrecen? ¿y la de los trabajadores?

Mira, yo creo que, hoy día el cliente, nosotros lo estudiamos mucho, ha ido cambiando radicalmente, yo entré hace 15 años a la compañía y hoy el cliente busca otras cosas, aspira a otras cosas y tiene otro timing, yo entré a Falabella cuando no había internet y la gente no trabajaba tanto en la inmediatez, hoy día ves algo y lo quiero hoy o mañana, nosotros tenemos muchas ventas click and collect, tu lo compras y te dice: “tu producto va a estar a partir de mañana en tal tienda” o también hay unos puntos de retiro o puedes pedir que te despachen a la casa, hay muchas opciones, se ha dado mucho que la gente pasa a buscar sus cosas y eso no pasaba hace años. Mira, yo te voy a mostrar un, el five human aspirations, eso es como de las cosas nuevas que han salido, como las expectativas cambiaron hay una nueva visión de los consumidores, abundance without waste, eso es una de las cosas muy importante que yo creo que también a través del diseño, de la trazabilidad, las empresas van a ir cambiando de a poco. Siempre vamos a estar cerca del cliente, conectándonos siempre con ellos, connecting the people behind the brand promise y con redes sociales que funcionan super bien. Truly as you are, welcoming imperfection, ¿por qué botar las cosas que son imperfectas? ¿por qué no podemos vender los productos que otros no los quieren? No podemos botar comida. El cliente

siempre quiere más, do some good, el cliente no solo espera que nosotros hagamos algo, ellos también quieren ayudar, sólo que ellos están conscientes de que es más caro, pero cuando todos vendamos productos que no contaminen, el nivel de precios va a subir y vamos a estar más acostumbrados, lo que pasa es que cuando uno ve un jeans de \$7.990 duele la guata, uno dice: “de qué está hecha esta cuestión”, pero así funciona el mercado y es super respetable, uno no puede decir nada.

¿Y el desecho?

Más experiencia, menos recursos, como para un jeans hay que usar menos materiales, un cliente dice, yo prefiero el jeans plane, pero otro dice “no, a mi me gusta con tachas, a mi me gusta con esto y con lo otro” los productos que más gastan agua en sus procesos son los jeans, lejos, para poder hacer un jeans tu podrías gastar 40 litros de agua, y uno dice “broma, cómo no sabíamos nosotros”, pero todo el mundo, incluso los más ambientalistas usan jeans, pero es atroz entonces qué estamos haciendo nosotros, nosotros gran parte de la colección de jeans la hacemos en Chile, en Mavesa, tiene como, no sé, 40 años, pero Falabella le compra directo a Mavesa, es una empresa del grupo y la verdad que el ahorro de energía es sobre el 70%, hay ahorro de agua, energía y los procesos, los jeans celestes son los que más gastan y todo, porque tu tienes que estar constantemente lavándolos, le haces un proceso, lo lavas, le haces otro, lo lavas, le haces otros procesos y Mavesa no tiene químicos, esas son las nuevas tecnologías, todo el mundo tiene que ir pa' allá. El Stonewash antes se lavaba con piedras, ahora no se lava con piedras, eso lo haces con la máquina, entonces millones de vueltas un jeans con las piedras, después hay otro que con presión tirabas arena en un jeans y se gastan, pero el Stonewash tiene una contaminación tremenda para la persona que lo hace, porque tiene una composición como, como, nosotros ya acá en Chile no lo estamos trabajando, estamos todos al debe, no solo Falabella. Nosotros nos

preocupamos afuera, a los proveedores que estamos comprando, que no usen estas técnicas, ya no se usan ya, te fijai? porque es parte de los procesos que estamos eliminando los químicos, porque es muy contaminante para el trabajador y es parte de nuestras auditorías sociales. Pero han salido un montón de veces en reporte otras empresas que siguen trabajando este tipo, pero la industria general está cambiando y es lo que busca también el consumidor.

¿Pero tú crees que los consumidores tienen conciencia?

Yo creo que tienen un poco más conciencia, pero cuando hay que hacerlo ahí les duele, las máquinas estas son carísimas, son italianas y otras españolas, entonces puede que sea más caro los productos sustentables, pero hay que hacerlo

¿Y tú crees que Forever, H&M y Zara hacen estas cosas? si, si, porque de hecho han salido muchas denuncias y videos filmando y H&M hizo una declaración de aquí al 2030 se compromete a que todos los materiales sean orgánicos o reciclados, ellos tienen un gran compromiso. Unitex se comprometió con los 17 ODS.

Según los resultados del último reporte de sostenibilidad que encontré Online, el de 2015, donde lograron auditar bajo el protocolo SMETA al 94% de sus proveedores asiáticos y al 92% de proveedores locales de marcas propias, el 63% de sus proveedores (55% alto riesgo y 8% acción inmediata) mostraba un alto riesgo para los trabajadores y sólo el 0,3% estaba dentro de un rango aceptable. ¿Cómo actuaron bajo esas circunstancias? ¿Cómo es el proceso para mejorar año a año?

Es un proceso largo, porque nosotros hoy día tenemos la trazabilidad, porque nosotros mandamos a hacer ponte tu, en Oriente, pero nosotros no sabemos el proveedor a quién le compra las cosas, nosotros hacemos auditoría sociales y vemos la pega de nuestro proveedor,

sus talleres, cómo lo está haciendo y que cumpla con 250 puntos que nosotros auditamos, pero ya la tela ya viene de otra fábrica y eso se puede auditar y en eso estamos trabajando, pero como es todo tan rápido hay que hacer primero los análisis de dónde ellos están comprando las telas, lo que pasa es que todo el mundo es muy celoso de su información, no pasa como en responsabilidad social, entonces el proveedor en un principio no quiere que nosotros sepamos quienes son sus proveedores, por eso mandamos auditores externos, pero como eso no está en el contrato que nosotros hicimos hace años atrás, que ellos tenían que abrirnos sus fábricas para ver las condiciones en las que están trabajando sus trabajadores y todo, no está el tema de lo otro, entonces con las renovaciones de contrato nosotros vamos a estar haciendo todas esas cosas, acá hay que hacer todo dentro de la ley. Llevamos trabajando con este protocolo hace 5 años, hemos sido pioneros y contratamos a alguien externo y está todo el día en la fábrica, salud y seguridad, normativas laborales digamos, que esté cumpliendo, son 10 temas distintos, no solo preguntan a los jefes, sino también a los trabajadores y miran, es como 360°, todo eso va a dando un puntaje y si hay una de las 250 malas, ellos quedan en categorías críticas, es super heavy, hay que cumplir muchas normas que son las mínimas, nosotros como Falabella no cedemos en eso, hemos echado a proveedores que no están dispuestos a hacer los cambios, pero eso no podía cederlo.

¿Cómo compiten con marcas como H&M, Zara y Forever 21? ¿Ustedes también cambian las temporadas cada 15 días? ¿Cuál es su estrategia?

El fast fashion es la forma de competir si tú quieres estar a la moda, y en la moda está que buscan hoy día las lolas, pero Falabella tiene distintos clientes, tiene el cliente fast fashion que es más joven, tiene

el cliente más core que es como el más grueso falabella que no necesariamente es fast fashion, pero hay que tenerlo para competir con estas, porque en Chile se están posicionando muy bien, o sea H&M... Hay una gerencia de mujeres, dentro hay una juvenil y dentro de eso hay distinto por marcas, antes se especializaban en blazer o chaquetas y una compraba todas las chaquetas para todas las marcas, pero eso, al final, no es el core de la marca. Se trabaja por marca, para que una o sola cabeza piense la marca y la vaya moldeando, tenían que pensar en el consumidor y en la identidad de la marca.

No sé si hay escuchado de los ODS, los objetivos de desarrollo sostenible, es del 2030, ahora en septiembre la presidenta tenía que ir a la ONU para rendir cuenta de sus avances. El uno dice “fin a la pobreza”, y tu dices ¿cómo?, pero no, te dicen cómo, te dan el título de la canción y qué se debería hacer, nosotros estamos comprometido con 11 de los 17 objetivos y como falabella estamos adheridos al pacto global, camara chilena, la fofa y con distintas áreas y todo el mundo te habla de lo mismo y te dicen juntemonos y nos juntamos y vamos entregando las buenas prácticas, ARCH la otra vez nos hicieron una presentación de cómo han trabajado, todo esto es en conjunto, te teni que sumar porque es lo que nos corresponde a todos. Nosotros estamos trabajando igualdad de género, educación de calidad, pero todos trabajamos, las marcas, de formas distintas, Unilever por ejemplo quiere tener más mujeres, nosotros trabajamos distinto, creemos en la meritocracia, nosotros no vemos la diferencia entre hombre y mujer, hay más mujeres, pero cuando vamos ascendiendo de cargos hay más hombres, tenemos una campaña de “atrévete”, de liderazgo, nos da miedo como mujeres de

cumplir las expectativas, no creemos en la discriminación positiva, esta campaña la hemos pasado por video y todo eso, nosotros hicimos el año pasado un estudio de mujeres y millennials, por el 50% de los gerentes son ya millennials, estamos constantemente monitoreados y viendo en que estamos.

¿Ustedes creen que podrían preocuparse de la sostenibilidad en los materiales desde el diseño, en la en la forma de fabricar productos de ropa?

Claro que sí, pero como te decía es a largo plazo. A mí me encantaría meter todo lo que tiene que ver con sustentabilidad en el diseño, porque hoy día las diseñadoras yo siento que no lo tienen incorporado. Pero no es llegar y hacerlo, nosotros hacemos proyectos para promover esas cosas.

¿y de qué manera fomentan el diseño de autor y la industria chilena? ¿es algo que les interesa? ¿Falabella tiene la capacidad de informar al cliente sobre cómo está hecho un producto?

Si y no, ahora estamos en conversaciones con el MMA sobre qué está permitido poner en las etiquetas y qué no, o sea, si yo pongo en una etiqueta: “esto es sustentable”, no está aprobado, hay una ley de hace 5 años en conversaciones, todos los proyectos se demoran 5 años, entonces no tenemos nosotros un reglamento que diga: “si, si tu cumples con esto puedes poner esta etiqueta”, yo le digo al cliente que etiqueta poner, pero no está regulado. Yo puedo poner el “hecho en chile” y lo puedo destacar y creo que va a ser cada día más valorado, lo que pasa que hay un nicho de gente que prefiere lo hecho en chile, pero hay otro mucho más grande que quiere ver algo distinto, bonito. Nosotros si tratamos de pensar en varios clientes, por eso tenemos romano, más que porque sea

hecho en chile es porque al cliente le gusta, el cliente prefiere por diseño. Hay otros proyectos que si, estamos fomentando lo “hecho en Chile” porque hay un nicho, yo conozco un par de personas no más, no muchas, que compran solo cosas hechas en Chile, porque quieren dar pega a los chilenos, estas dos personas que yo conozco porque quieren darle pega a los chilenos. nosotros acabamos de lanzar una linea de niños, jump by Karyn Co, yo la vi en tienda, pero me imagino que se mandó a hacer en oriente, porque acá no hay fábrica, con ese proyecto tu ves que se está potenciando el diseño chileno, pero no el hecho en Chile. También tenemos artesanía chilena en producto de deco, pero depende de las distintas áreas, de las ofertas que nos hagan los proveedores, no nos ponemos cuotas.

**SMETA (Sedex Members Ethical Trade Audit) es la metodología de auditoría creada por los miembros de Sedex para establecer un protocolo principal acordado. La metodología se describe en los dos siguientes documentos:*
- *Guía de Mejores Prácticas SMETA: describe las etapas principales de la auditoría SMETA de la Encuesta de Autoevaluación, la Evaluación y Auditoría de Riesgo y hasta la carga de la Auditoría seguida por mejoras permanentes, las cuales se miden en una auditoría de seguimiento.*
- *Criterios de Medición SMETA: entrega instrucciones claras sobre los ítems revisados en la auditoría, gobernadas por las normas del Código Base ETI (Ethical Trading Initiative) y la ley.*

ROMANO

Persona: Carlos Riutort

Cargo: Dueño de la tienda

Fecha: Martes 12 de septiembre 2017

Hora: 15.00 hrs

Lugar: Fábrica de Romano (Roberto Espinoza)

Nosotros el año 95 habíamos parado de fabricar y en el 97, 98 empecé a traer calzado de afuera, traíamos calzado de china fundamentalmente, pero siempre mirando lo joven, grupo etario juvenil y ahí nace romano, antes se llamaba CR, mis iniciales, romano nace con el nuevo siglo, pero de una persona con la experiencia del siglo anterior y ahí comenzamos de a poco, pero nos empieza a ir bien con un artículo de afuera que es muy bien valorado por las chilenas jóvenes, y tanto fue el boom de ese producto que hoy en día lo conservamos para los zapatos colegiales, esa estructura lo dejamos para eso, nosotros, que tuvimos buen encuentro la la gente joven, empezamos a abrir tiendas, público del colegio y con los años hemos ido implementando mayor variedad de producto para esa misma niña que ahora tiene 35, nuestro fuerte es de los 17 al adulto joven 35 y un poco más. Todo eso llevado a lo que fue en nuestra parte fabril, por qué hacerlo en chile y no seguir comprándolo afuera, nosotros traíamos zapatos que eran sintéticos, de poliuretano, y en ese minuto, por ahí por el año 2000, el 98 empecé con los sintéticos, y vi que nos fue bien, pero cerrando el ciclo me di cuenta que zapatos que yo estaba trayendo de afuera lo empezaba a traer el líder y yo dije mm.. esto se puso complicado, con el líder imposible que yo pueda competir y es mucho más barato y hay muchos líder, entonces era imposible, entonces me cayó mal el almuerzo cuando lo supe, me lo dijo la daniela, mi señora, lo fui a ver y

casualidad, tu tío pedro trabajaba en el líder y yo fui a preguntarle cómo le estaba yendo a estas zapatillas en el líder y para peor me dijo que estaban agotadas, entonces cuando pedro me dice eso yo dije... estoy fregado, se me acabó el negocio en 2 años, tengo que volver a fabricar, porque yo estaba solo importando, la fábrica anterior yo la había parado y me había quedado con puros negocios, importando. Cuando tu estas en el negocio, vez todas las variantes, vi por un lado que tenía un tremendo competidor que me mostraba la fuerza de tener mucho capital, hay ahí una disputa tan fácil de saber quien va a ganar que me retiro inmediatamente, gracias a dios todo ese tiempo hice una marca que empezó a pegar con las niñas jóvenes, y yo vendía, de algo me sirvió, a esa niña que le vendo mas barato, ahora que ya tengo un esquema, ciertas tiendas, voy a empezar a hacer zapatos naturales y voy a colocarme en un nicho que en Chile no existe y como yo soy fabricante y tenía la fabrica, arme un taller en esa misma fabrica, todo a baja escala, CR era mas grande, esta empeece nuevamente de chico. ahí yo dije, voy a potenciar todo lo bueno de la experiencia obtenida con romano y voy a tener que hacer un producto, copiar el de afuera, pero en cuero, hecho en Chile que la mano de obra es más caro, va a ser más caro que esté, voy a tener que cobrar un poco más, pero no mucho más para no perder la clientela, si no que tengo que hacerle entender a la clientela que este zapato no le va a dar mal olor, que no le va a dar hongo y va a durar mas tiempo, fui haciendo esto de a poco, empecé de a poco, a incorporar de a poco, y la gente iba aceptando el de cuero, pero había gente que prefería el otro que era más barato y hasta que gente se fue porque no tena mas pata y así generé una nueva clientela y así el romano no alcanzó a quedar en la cabeza de la gente

como algo sintético, si no que fue de a poco, y hoy tenemos un aura de material de cuero que nadie lo discute, todos saben que romano es de cuero, tuve la suerte que esto me haya llegado el aviso al año o dos años, rápidamente, ahí empezamos a fabricar y no he parado nuevamente. en CR la mano de obra era más barata, había menos competencia hasta el año 80, 78 por ahí y después comenzaron las importaciones y comenzaron las fábricas chilenas a disminuir, muchas quebraron y muchas se fueron, en ese tiempo lo que logramos es que la fábrica cerró el año 95 y si cierro porque me di cuenta que no tenía otra alternativa, ya eran tan fuertes las importaciones que si no importaba no vendía, pero hoy en día el chileno creció, la gente compra mucho más pares que antes, antes compraban 3 pares promedio y ahora compran 6 y en el barrio alto ahora compran 10, estoy hablando de 10 anuales por persona. Claramente bajo el punto de vista del negocio, del comercio, esto te lleva a buscar un camino, un derrotero que sea distinto, que te lleva a poder competir con todo lo que viene de afuera, eso es como descifré mi romano hoy. Hoy día hemos hecho una marca que le hemos dado valor, hemos seguido la idea de hacer un zapato bonito para las chilenas, con forma de pie chileno, en mi vuelta a fabricar una de las cosas que más me potenció fue algo fisiológico, que el pie chileno es distinto al pie de china, de italia, de argentina, de cualquier país, nosotros tenemos el pie chileno, porque a ti te puede gustar mucho el zapato en una vitrina y pides tu numero, porque la mayoría no sabe qué pie tiene, el zapato de afuera te lo venden con numeración americana y la numeración francesa que es la que usamos nosotros es la del número entero, la americana tiene un número 6, 6 y medio, etc si eres 39 romano eres 39 en la francesa, pero en zara eres

9 ½. Cuando empezamos a entender el comercio en Chile y no había cómo volver a lo de antes, cambiaron las políticas, Chile se abrió al mundo, nosotros dijimos: cómo buscamos como hacer que a la gente le vaya a gustar este zapato, zapato con identidad de mujer y chilena, entonces, para lo cual, este zapato se basa en dos cosas, como te decía en lo anterior, aparte del gusto de mujer chilena que lo sacamos de ustedes mismos, sacamos el pie chileno y ese es nuestro planteamiento, para lo cual trabajan varias diseñadoras que son mujeres, en Chile, en las anteriores fábricas, no existía el trabajo de diseñador de mujer, eran los propios dueños que sacaban foto en Italia, Argentina o Francia. Hemos visto para los dolores de espalda, la postura de la mujer, todo eso es la horma, una buena horma tu te la pones y crees que has usado siempre el zapato y una mala horma, uff me duele aquí me duele acá, se me suelta, aquí me aprieta, la punta, el dedo, el empeine, todo eso. esa es nuestra gran llave maestra, aparte del gusto, el diseño yo lo puedo tener de mujeres jóvenes, hijas mías, todas relacionadas con el arte, ha dos que son diseñadoras y la tra estudió arte en la UC, y hay otra que es sobrina de la Daniela que estudió diseño también y hay otra niña que estudió diseño en la Católica. Ellas me ayudan en todo el campo del diseño, pero como yo traigo la secuencia de la marca de lo que hemos hecho en el tiempo, tengo la historia en la cabeza y hay ciertas cosas que en el zapato se van repitiendo, tu sabes cuando algo estuvo bien y algo estuvo mal, ahora veo un zapato y digo: esto se usó hace 20 años, pero nunca pasó nada en Chile con estos zapatos, tu tienes esa secuencia y nosotros trabajamos con un esquema donde hacemos propuestas, las tiramos al saco, las revolvemos y ahí vamos limpiando, es entretenido y super dinámico, ahí no existe, para romano no

existe el ego, la identidad de romano es el ego, la mujer chilena de los 15, 17, 25, 35 que es de un, la mujer autosuficiente, ella se auto vale con todo, estudia sola, hace sus cosas sola, busca donde trabajar, es muy independiente, que le gusta salir, conocer, viajar, tiene un esquema y por lo mismo es que nosotros no hacemos cierto tipo de tacones muy delgados. Nosotros estamos después de la vaca, nuestro cuero también es chileno, son los restos de la industria de la carne, es un complemento del animal, porque lo más importante es la carne, el cuero tiene un valor mundial, que es igual acá en Chile como en el extranjero, es fundamental, es por lejos el único y gran elemento para usar en el pie, porque el cuero tiene una condición que respira, porque tiene poros, igual que la piel del hombre, lo sintético es cerrado y no solo no te deja respirar, también va dejando la humedad en el zapato y uno empieza a resbalar en el zapato y ahí frota con tu planta la parte alta de la plantilla y se empieza a rasguñar y se va gastando hasta que vas llegando a la otra plantilla y ocurren como unos montículos y se empieza a deformar y si sigues usando ese zapato, que uno debiera usar un zapato un día y después cambiarse a otro y vas dejando orear el zapato, todo ese tipo de cosas que la gente no la sabe, que es lo que le va a pasando cuando usa sintético, tu pie no respira, tu pie está vivo, ese pie está humedeciendo y no puede sacar ese sudor, no puede botar y se va transformando en una toxina y eso se devuelve por tu cuerpo, finalmente no estás botando el sudor. La lógica de la vestimenta debiera ser sacado de la naturaleza, todo lo natural, lo que viene de la tierra, eso uno debería usar, así no tienes dolores de cabeza, calentita pero sin ser pesado.

¿Cuántas temporadas tiene Romano? ¿Cada

cuánto tiempo cambian los calzados? ¿Por qué es así?

Nosotros fabricamos todos los días y todos los días hacemos un modelo distinto, vamos renovando nuestra mercadería, cuando ves un muestrario, lo que comienza no es nunca lo que termina, es la complicación principal de nuestra fabricación y es muy costosa, porque hacemos poca cantidad de cada artículo, pero esta dinámica del cambio es lo que nos permite seguir vendiendo, vamos cambiando el producto, pero hacemos pocos zapatos, son más exclusivos. Es muy difícil, para los operarios es muy difícil y ahí es donde tenemos que entrenar al personal, tu le pasaste un modelo x y hace 30 pares y le pasas otro y tiene que darse cuenta cómo hacerlo y le pasas otro más y otro más y es todo así distinto, entonces la gente muchas veces se equivoca y tenemos que estar haciendo permanentemente cuidado. Camila está en control de calidad, pasando permanentemente por cada lugar viendo que está mal y eso se trae a los jefes de producción para que vean que esta mal. Acá la responsabilidad es mía, es del dueño, el zapato se arregla y si no tiene arreglo lo boto, acá hay una responsabilidad social fuerte, ser empresario hoy en Chile es fuerte, tiene que pasar peripecias, el empresario en Chile es para hacerle un monumento, es muy difícil, estoy hablando del pequeño y mediano, es a fuerza de creatividad y de absorber los golpes y los golpes, resistir y resistir. Los fundamental es tener un proyecto, ese proyecto se afirma por sí solo. Nuestro proyecto está basado en esta mujer que te describí con la que nos hemos ido conociendo y conociendo su pie, y estar siempre presente en el conocimiento de que le gusta a esa persona y que lo que le mostremos le gusten 10 y meterle el problema de que no sabe qué comprar.

¿Qué ha significado H&M, Zara, Mango, Forever 21, Topshop o las marcas extranjeras de fast-fashion para Romano? ¿Qué políticas de responsabilidad social tiene Romano? ¿Eso se lo exigen o lo hacen porque les interesa?

A nosotros no se nos exige eso, sí hay exigencias legales, tienes que responder a las leyes del sistema, pero no existe más responsabilidad que la que uno como dueño o alguien pensante pueda dar. Lógicamente ahora esta el 18 y no lo pasamos de largo, entonces hacemos un asado, aguinaldo, se le pagan las horas que no trabajan, bueno, cosas que uno pueda hacer a pesar de toda la competencia que tenemos. El empresario, no solo de zapatos, todos tiene la espada de damocles con todo lo que viene de afuera, si tu nacistes en India, China o Corea, donde hay mucha población, o sea mucha mano de obra, es muy bueno para el zapato, pero ahí pagan la 7ma parte de lo que pagan acá, entonces qué sucede, ese zapato, el precio que llega acá es bastante menos que el que te cuesta producirlo, uno tiene una competencia bastante desleal, en ese país no existen las leyes que hay acá, a mantener trabajo que sea humano, ejemplo en India, yo he visto con mis propios ojos, gente que trabaja en un tipo escritorio, dos personas, uno trabajó arriba y el otro abajo, y el que está abajo está sobre la tierra, eso acá es impensable, yo creo que nunca existió acá, la gente acá tiene que trabajar en una condición mínima, eso lo hace uno a costa del sacrificio de no ganar, porque los precios que llegan de afuera son tan baratos que te inhiben y tienes que liquidar y liquidar para poder vender, porque no lo pudiste vender.

COCONUT GROVE

Persona: Florencia Cabezas
Cargo: Jefa de producción y supervisora de ventas
Fecha: Jueves 14 de septiembre 2017
Hora: 10.00 hrs
Lugar: Pueblito del Inglés

¿Cómo es el proceso de diseño, fabricación y venta que tiene Coconut Grove?

Aquí somos pocos, pero buenos, porque tu miras Coconut Grove y crees que hay un regimiento de personas y aquí detrás no hay un regimiento. Digamos, harta gente trabaja para Coconut Grove, pero las cabezas somos super pocos, super pocos. Yo tengo 3 o 4 cargos a mi haber, porque aquí con los dueños somos un equipo chiquitito, pero que hacemos hartito, por eso esta empresa se ha mantenido viva. Porque antes se estilaba, te puedo poner el caso de Opalín, Opalín es una marca que estuvo años en el mercado y tenía un ejército detrás, hacía cosas en Chile, todo lo hacía en Chile, pero se hizo tan grande, tan grande, que en un momento cuando llegaron las cosas chinas se desinfló total, después de tener empleados cociendo, porque tenían bordadores, tejedores y un cerro de empleados detrás quedaron en nada, en nada, por el año 2000. Yo, en el año 80, trabajaba en exportación de ropa de guagua, exportamos a Estados Unidos, Alemania, a la marca JCPenney, ahí trabajamos en puros piluchos de guagua, era perfecto, muy buena calidad, el trabajo era muy bien remunerado, yo por ejemplo ganaba y te hablo de 20 años atrás, 600.000 pesos mensuales, ganaba semanal 140 lucas, una cosa así, pero yo tenía un cargo importante, era jefa de control de calidad en línea, tenía 80 personas a mi cargo. Yo estaba estudiando, estudiaba administración de empresas y yo entré y había no más de 20 personas, entré

de ayudante viendo los hoyos, como practicante y el dueño me cachó y me dijo: te voy a poner ayudante del jefe. Yo entré reemplazando a mi hermana y me pagaron la mitad y yo le hice una carta al dueño quejándome y él le dijo a mi hermana: "quiero conocer a esta niña" y me pidió que trabajara en su empresa como ayudante del jefe y no pasó ni un año y dominaba todo. Las maquinistas tenían cualquier cosa, les pagaban super bien, ganaban 120 semanal, o sea, hoy día están pagando eso y era una época bonita, trabajamos en equipo, el patrón que yo tenía viajaba y seguía a un guía espiritual por todo el mundo, nos regalonea y era super humano y nos pagaba bien, porque ahí se trabajaba día y noche, yo me llevé una vez un colchón pa allá, partía de aquí la prenda y terminaba en caja pa un container para irse a Alemania y no podía parar, salían diariamente 3.000 prendas, tenían turnos, pero yo no me podía cambiar porque era la control de calidad, fueron 12 años super eh... y aquí había trabajo para la gente, en Chile, porque después aniquilaron todas las tintorerías, las estampadoras, las tejedurías, se aniquilaron todas, yo fui testigo de cómo fue muriendo y vi cómo las cosas llegaban a precio de huevo y la gente no sabe apreciar eso, era mala calidad, una polera china y te quedaba dada torcida pa todos lados. Aquí no, aquí, por ejemplo, esto se procesa, son las mejores telas, se compra el algodón, se manda a tejer, después se manda a otro lugar para preparar para estampar, después va a estampería y de ahí llega a nosotros, Leonardo tiza, los marca y después se tiende, se corta, después se entrega al taller, a todos los talleres externos que tenemos en distintos lugares acá en Santiago, ya no son empresas como antes, son trabajos familiares, en los talleres hay 5 o 6 personas que eran maquinistas en su pasado que se fueron a sus casas y ya jubilaron y si

hay ega trabajan y si no, no, así funciona esta empresa. Las maquinistas buenas quedan super pocas, talleres cuesta mucho encontrar. Nosotros estamos comprando algodón en Perú porque es excelente y sale más económico comprar hecho que hacerlo tú, en Chile va quedando poco. El público Coconut Grove es un público fiel a nosotros y esta empresa lleva 30 años porque hemos hecho todo lo que hemos hecho y ya no vendemos al por mayor, eso se perdió hace tiempo. Cuando yo llegué no teníamos nada.

**¿Cuántas temporadas tiene Coconut Grove?
¿Cada cuánto tiempo cambian? ¿Por qué es así?**

Mis jefes van a Europa a ver tendencias, los traen y lo copian, pero se modifica para que no sea igual. Ese, por ejemplo, se hizo hace 8 años y lo hicimos en rosado y celeste y se hizo y se gastó una vez y no se volvió a hacer y después lo hacemos de nuevo. Este verano nos sentamos don Alejandro, la señora Adriana y yo y entre los tres hablamos qué hacer y comentamos. Yo estoy directamente conectado con las vendedoras, que son los que tienen contacto con el público, nosotros podemos decir que algo es fantástico, pero la respuesta final es del cliente. Coconut Grove es una necesidad y esa necesidad tiene que ser tan linda que cuando venga quiera llevarlos todos y esto se hace todo con cariño, amamos nuestro trabajo, aunque tengamos todos los días que pelear con Leonardo y uno tiene que lidiar con todo eso, es parte de la vida, pero yo amo este trabajo, me encanta, por eso es lindo Coconut Grove. El año son 12 meses, acá hay 4 meses de invierno, 3 meses de verano y el resto es de toda temporada, yo siempre pienso en lo que me genera plata todo el años, pero yo ahora estoy empezando a fabricar el verano, pero son los mismos productos

siempre, eso siempre se hace lo mismo, en qué se puede innovar, en un estampado nuevo, siempre tratamos de incorporar uno nuevo para niñita, para mamá, pero los estampados nuevos también pueden ser viejos. Hay dos empresas que están estampando en todo Santiago, imagínate cómo se sustentan, en tintorería hay dos en Vicuña Mackenna, son alemanes, es porque la gente, nos llenamos de tecnología, uno tiene que pensar como país de producir lo que necesitamos nosotros para nosotros y darnos trabajos a nosotros. Este país está mal hecho por todos lados. En Argentina tiene una industria tremenda, los trajes de baños les compramos a ellos, la tela de los pijamas de hombres las compramos en Brasil, ellos tienen una industria tremenda. El pijama va a ser más caro, pero tenemos nuestros clientes, el pijama les dura años. Aún no queremos usar algodón orgánico, que es muy caro y la gente no lo valora, nosotros hicimos de algodón pima, que es exquisito, pero la gente no lo valora. El cliente no sabe apreciar. Nuestros clientes nos dicen que aprecian que esté hecho en Chile, pero ellos entran a la tienda y dicen: “ah! yo estuve en Coconut Grove en estados unidos” y mentira, si no existe.

¿Qué ha significado H&M, Zara, Mango, Forever 21, Topshop o las marcas extranjeras de fast-fashion para Coconut Grove?

Nosotros, te podría decir que nosotros no andamos mirando qué hacen los otros, nosotros nos preocupamos de que nuestra producción sea lo mejor, nos copian a nosotros y nos copian feo, pero nos da lo mismo, porque lo mejor somos nosotros. Está Barbizon acá atrás, pero no andamos mirando, a nosotros nos preocupa que lo nuestro sea lo mejor.

¿Alguna vez pensaron en dejar de fabricar

sus pijamas en Chile y Perú? ¿Por qué? Jamás, porque somos una familia, tenemos talleres. Si ya no quedan talleres buscaremos otros, tenemos talleres con puras viejitas, pero las hijas de esas viejitas no son costureras, se va perdiendo, pero para esa época nosotros ya no vamos a estar, ahí se preocuparon los hijos del dueño, las nuevas generaciones, ahí verán ellos qué hacer, si van a Perú y mandan a hacer allá, pero jamás en China. Qué pena ver que esa gente no tiene una vida bonita, que triste saber que a esos niños los explotan, pero nosotros, los países siguen recibiendo, porque acaso yo te doy un simple ejemplo, el otro día fui al centro y habían puros negros vendiendo zapatillas Nike a \$5.000 y ¿cómo llegó eso a Chile?, nadie está regulando la entrada de cosas, está lleno de mugre por todos lados. En Argentina cuidan mucho su industria, no está lleno de mall y acá llega un mall y todos aplauden, está todo mal diseñado, pa donde vamos si somos capaces de hacer el cobre y mandarlo a otros lados y después llegan las cosas mucho más caras. Hoy día es más importante tener un teléfono a la moda que saludar en el metro, me entendí? estamos perdidos por todos lados.

¿Qué políticas de responsabilidad social tiene Coconut Grove? ¿Eso se lo exigen o lo hacen porque les interesa?

En el año 80 era un auge, todos fabricaban, todos vendían, había cualquier cantidad de talleres, todos fabricaban sus cosas, pero en gobierno de Pinochet abrieron para que entrara la ropa americana y ahí sepultaron la ropa en Chile, ahí murió todo y todos los talleres se desarmaron y los gringos mandaron a fabricar en Perú y Bolivia. Se cerró todo. El ser humano es cada vez más insensible al dolor, insensible a lo que le pasa al otro.

PARÍS

Persona: Fernanda Kluever
Cargo: Subgerente de Marketing Responsable
Fecha: 22 de noviembre 2017
Hora: 8.30 hrs
Lugar: Starbucks, Alto Las Condes

Desde el área de sostenibilidad de París, Coni, nosotros trabajamos desde una estrategia que se llama Conciencia Celeste. Para nosotros es como nuestra biblia. A nosotros nos llegan todos los días distintos proyectos y propuestas, pero, esos proyectos y esas propuestas si no entran dentro de la estrategia y de nuestros focos de trabajo, nosotros no lo trabajamos. Esta estrategia tiene cuatro focos de trabajo y que obviamente tienen mucho que ver con nuestro negocio que es el retail. La producción y consumo responsable, que yo creo que es el foco que más te va a interesar, por lo que estas estudiando. El cuidado al medioambiente, la calidad de vida laboral, qué pasa acá con nuestros colaboradores y nuestro proyectos netamente internos, y el cuatro es el desarrollo comunitario, que es cómo las tiendas se relacionan con el entorno en donde están, las comunidades, las ONG. En el cuidado del medioambiente nosotros tenemos proyectos como el ropa por ropa, la bolsa.

¿Cómo les ha ido con el ropa por ropa?

Increible, lleva 5 años, un proyecto que lleva 5 años en el retail es porque, en verdad es muy muy bueno.

¿y cómo funciona?

El ropa por ropa funciona así. Nosotros recolectamos ropa de la gente, que ya no necesita y le damos un beneficio a esa gente, que es un descuento que igual es alto, que no tiene excepciones, nosotros no hacemos ninguna campaña de precios que no tenga excepciones, el ropa por ropa no tiene excepciones. La ropa que recolectamos

nosotros la mandamos a una de las recicladoras más grandes del mundo que se llama I:CO, de I collect. Es una recicladora alemana, que está en Berlín, tiene varias plantas, una de ellas en Berlín, que es la que nosotros hemos visitado varias veces ya y en esa planta se mete la ropa. Es una planta en donde hay procesos super, como buenos alemanes que son, que dependen del tipo de ropa. Entonces, por ejemplo, te explico, la ropa empieza a entrar en esta planta y hay grupos de personas que, la mayoría de estas personas son mujeres, que van separando la ropa a grandes rasgos, lo que es jeans, lo que es algodón, lo que es lana y todo eso. Después todo lo que es jeans pasa de nuevo a separarse, pero según el teñido, según los colores. El algodón, si es algodón natural, si es algodón mezclado con poliéster, etc. Toda esa separación es manual y ese es el gran valor que nosotros le vemos a esa recicladora, por qué, porque una vez que ya está separado, la ropa empieza a tener distintos fines. Si la ropa está en muy mal estado, la ropa se muele y se transforma en materiales de aislación para la industria automotriz, la industria de la construcción. Si la ropa está en mal estado, pero la materia prima es buena: algodón, 100% lana, etc. Lo que hacen es volver a usar esa tela en la industria textil. Algodón reciclado, jeans reciclado, ¿Has cachado que a veces sale 'éste producto es de jeans reciclado'? ya, se recicla la tela. Si la tela está en buen estado, pero no es tan buena tela, esto pasan a ser otros productos, traperos, más productos de aseo, productos industriales, pero se transforman en otros productos. Si la ropa está en perfecto estado, esta se va al mercado de segunda mano, en otros

países, en países emergentes. Todo esto pasa en Alemania, éste es proceso más virtuoso en términos de reciclaje, porque la ropa termina donde debiese terminar, no se muele al tiro. Si algo está bueno, no es bueno que tu llegues y la muelas y la transformes en materiales de aislación porque hay día esa ropa se puede reutilizar. Siempre, lo primero que hay que hacer es tratar de reutilizar, después reciclar y, por último después molerla y convertirla en otra cosa.

¿Y no se generan más residuos con la reutilización?

Ellos, todos los residuos que generan los transforman. Ellos son certificados cero basura. Entonces incluso... después te puedo mandar fotos. Incluso con el polvo que ellos generan después, son alemanes, si los alemanes van mejor que nosotros, con el polvo que se genera ellos tienen una máquina y llevan todo el polvo que se genera a esta máquina y esta máquina condensa éste polvo y lo transforma en un material que sirve para los pisos. ¿Haz cachado que los pisos son medios de plástico? Es muy parecido a lo que pasa con éste piso y eso después lo venden. Todo está muy unido a la lógica de la economía circular. Ellos están muy unidos a esto de la fundación Ellen MacArthur de la economía circular y a nosotros nos han ayudado en ese sentido, nos han ayudado y todo. Eso es muy importante y hay que trabajarle, porque al menos la industria textil que es una de las más contaminantes del mundo es importante hacerlo. El ropa por ropa efectivamente la ropa tiene que viajar a las plantas, pero, independiente de eso, el valor que tiene la ropa en esta fábrica es

tan infinitamente superior a lo que se puede hacer acá en Chile, porque acá no existe eso. Con suerte la muelen, pero todo el proceso de separación es lo bueno.

¿Cuanta ropa al año han recolectado?

Nosotros recolectamos 130, 140 toneladas al año. Llevamos como 600, 700 desde que empezó el proyecto. Eso en prendas, deben ser como un millón de prendas. Pero todavía no es significativo. Siempre se puede llegar a más, pero yo creo que en Chile y aparte que me lo comenta también Paul, que es mi contraparte en Alemania. A él lo que le ha impactado un poco de la ropa que se recolecta en Chile es que es una ropa en muy mal estado. Lo que está pasando es que hoy día, la ropa que llevan al Ropa por Ropa es ropa que ya no pueden regalarle a nadie. El calcetín roto, el pijama con manchas, ¿cachai?. Porque hoy día la ropa que está en buen estado, uno igual se la regalo al primo, a la nana, a la familia. Sin duda, nosotros somos capaces de recolectar muchísimo, muchísimo más. La logística está hecha, tenemos 43 tiendas de arica a puerto montt. Si lo que hoy día nosotros debiésemos, hoy día cambiar hábitos es muy difícil, lo hemos visto con el tema de la bolsa, que te morí lo que ha sido, un proyecto increíble increíble, pero lo más difícil por lejos es el cambiar los hábitos de la gente. Incluso con el concepto de economía circular, cuando uno dice 'ya, viene una nueva temporada y quiero comprarme ropa', la gente debiese tener en la cabeza la economía circular... 'Ok, me voy a comprar más ropa, pero qué hago con la que está acá'. Yo creo que hoy día mucha gente bota ropa. Te voy a poner un ejemplo que es terrible y lo estamos tratando

de solucionar nosotros, el vertedero en iquique, el de la zofri. Eso es espantoso y hay millones de toneladas que terminan en el desierto, no en un vertedero oficial. Hay de todo, es ropa de temporada pasada, ropa por devoluciones, por cambio, por fallas y yo creo que también hay una cuota de ropa que no era falla. El problema es que incluso a nosotros nos pasa, que tenemos ropa que no podemos meter en el ropa por ropa, porque hoy día el servicio de impuestos internos dice que, por ley, tenemos que rematar la ropa o destruirla, no la podemos porque el servicio de impuestos internos, que también entiendo su postura, si nosotros decimos que queremos donar todo éste saldo a una fundación, el servicio de impuestos internos podría pensar 'estos gallos se quieren ahorrar el IVA', ¿cachai?. Entonces hay que destruirla, con un certificado de destrucción, si nosotros lo hemos hecho y es atroz, es atroz. Incluso a H&M se le está cuestionando eso, pero yo entiendo a H&M porque es un problema del servicio de impuestos internos, porque cree que es una forma de ahorrar IVA. La circularidad, el ciclo. Si nosotros tenemos saldos, nosotros debiéramos ser capaces de hacernos cargo y lo metemos a I:CO. Yo creo que sin duda el SII se va a actualizar en ese tema, pero todavía no pasa. La economía lineal no da, ya no sirve, no es sostenible. Yo fui a Finlandia y Noruega y es otro mundo. Hay un tema de información y educación y todo. Yo lo he visto ahora con el proyecto la bolsa. Nosotros estamos dejando de usar bolsas plásticas en las tiendas y nos pasó que, para nosotros éste proyecto no ahorra absolutamente ni un solo peso porque estamos ofreciendo

bolsas de papel, la bolsa de papel cuesta tres veces lo que cuesta la bolsa de plástico. Incluso nuestra gente de adentro no lo entiende, porque hoy día nuestra cajera, aparte de las chorrocientas mil cosas que la pobre tiene que hacer, o el pobre, de ofrecer puntos, el avance, con que va a pagar, la tarjeta, aparte tiene que convencer al cliente de no usar bolsa. 'Señora, ¿trajo su bolsa reutilizable?'. No sé si has comprado últimamente en París, pero hoy día, en todas las tiendas funciona perfecto. Entonces, nos hemos dado cuenta de que si tú no le das información relevante a la persona, esa persona no va a cambiar el hábito. Entonces qué hemos hecho los últimos ocho meses con el equipo de tiendas. Nosotras mismas, yo con mi equipo de sostenibilidad, hemos visitado las tiendas y les hemos empezado a explicar por qué estamos haciendo esto. Entonces, les mostramos la contaminación de los océanos y ellos dicen 'eso a mí me molesta, no puede ser que esté pasando eso por responsabilidad nuestra'. Si nosotros, sólo París entrega 30 millones de bolsas al año, imagínate Falabella, Ripley, los supermercados, pa qué decir. Entonces si nosotros no nos hacemos cargo desde ahí, es imposible que lo implementemos bien. Partimos el primero de diciembre oficial, ahora estamos sacando las últimas bolsas de plástico. La prueba de fuego va a ser la Navidad. Somos el primer retail en dejar las bolsas plásticas, porque yo siento que hay otras marcas de retail que no lo están implementando de forma correcta. Hoy día no se está dando el mensaje correcto al cliente. El mensaje correcto al cliente es 'no uses bolsas desechables',

eso significa que no las puedes reutilizar un millón de veces, o en definitiva no usar bolsas. En ese sentido, la pega es difícil, teni que capacitar a la gente y eso es lo que creo que estamos haciendo. El camino correcto no es cambiarle la materialidad a la bolsa, es hacerle cambiar el hábito a la gente. Si yo creo que a la gente, en el fondo, no le importa. Es parte de la naturaleza humana, igual egoísta. Yo creo que el tema de la moda... es rica, te sientes bien, el autoestima, la comodidad, igual las cosas van cambiando, los materiales van mejorando, es la forma de comprar. Si hoy día tienes que comprar cosas de mejor calidad, que te gusten.

¿Cómo manejan la trazabilidad?

El tema de la trazabilidad, la historia del producto... 'Hecho en China' no es trazabilidad, ¿en qué ciudad? ¿en qué fábrica? ¿cuántas personas trabajan en esa fábrica? Nosotros lo estamos trabajando, pero es super difícil. Yo creo que lo vamos a lograr, pero es de largo plazo. Eso es lo ideal. Todos esos proyectos de 'who made my clothes'... está bien, nosotros queremos comprar, pero dennos información para comprar bien. Denme información si esta polera se hizo en una fábrica auditada, con qué nivel de auditoría, con qué nivel de resultados, etc. Nosotros auditamos de forma interna, de forma externa, les ponemos un semáforo, los que están en rojo nosotros siempre, a diferencia de otros retail, los ayudamos a mejorar. El nivel en China ha mejorado mucho y también en Bangladesh, nosotros trabajamos con la unión Accord. Donde varios países se unen ante esta organización con la ayuda

del estado y nace para que las grandes empresas de textiles hoy día trabajen sólo con fábricas certificadas por éste acuerdo de Bangladesh. Bangladesh se ha puesto las pilas y tu vez un país infinitamente pobre, pero entras a una fábrica y son mucho mejores que las de China, por ejemplo. Está esta dualidad entre esta realidad del país y estas fábricas donde vieron esta oportunidad de mejorar con la industria textil. Nosotros le pasamos el listado de fábricas a Accord y ellos van fábrica por fábrica y las auditan y a nosotros nos llega la información. Ellos te dicen 'ustedes tienen que invertir en esta fábrica para que ellos logren hacer un plan de acción', es meterle lucas a una fábrica. Lo otro que tenemos, que es SEDEX, que también tiene Falabella, que no auditan, es una herramienta inglesa que existe hace 20 años que no certifica, lo que hacen es que los proveedores están obligados a meterse a sedex a completar cierta información y sedex te da el nivel de riesgo de la fábrica. Pero qué pasa, Coni, que al final le estás pasando toda la responsabilidad a ellos, que es gigante, es eterna, yo he visto ese formulario y el proveedor puede inventar cualquier cosa. Nosotros lo usamos, porque para algunos es bueno, pero no es la solución. Al final, el tema de la auditoría, tiene que ser un tercero y de forma colaborativa, que diga 'éste proveedor no tiene salidas de emergencia, no tiene extintor, que se yo', pero démosle meses, ayudemoslos a hacer un plan de acción. La lata es que Accord hoy día sólo textil. El foco es la seguridad y la salud de los trabajadores.

8.3.3.

Pauta de preguntas Focus group a consumidores de moda

Objetivo: Analizar los comportamientos y motivaciones de los consumidores chilenos frente a la oferta de indumentaria en Chile.

Objetivos específicos:

- Conocer las motivaciones de los consumidores para comprar ropa.
- Saber con qué frecuencia compran y por qué con esa frecuencia.
- Entender dónde compran los consumidores y por qué eligen esas tiendas. Saber cuáles son sus tiendas favoritas y por qué y la importancia que le dan a lo BBB.
- Conocer la opinión de las personas sobre sostenibilidad y responsabilidad de las empresas de moda.

Presentación

Al llegar, se les pasó un sticker con su nombre a los participantes. Hola, mi nombre es Constanza Marín, algunos ya me conocían y hoy día los invité a este Focus Group porque me contaron que les gusta mucho comprar ropa. Les voy a hacer una actividad para saber por qué les gusta comprar ropa, cuáles son sus motivaciones, qué les interesa al entrar a una tienda, etc. También me gustaría que fueran lo más sinceros posible y ojalá super participativos y respetuosos con la opinión del resto. Les comento que voy a grabar la conversación, espero que no sea un inconveniente, nadie lo va a escuchar más que yo cuando analice las respuestas.

Preguntas

1. Chile es el país que más consume ropa en Sudamérica, en los últimos cinco años el chileno ha aumentado un 80% su consumo de ropa, pasando de 13 a 50 prendas nuevas anuales, en promedio. La familia media en Chile gasta alrededor de \$30.000 pesos en vestuario al mes. ¿Cómo creen que llegamos a comprar tanta ropa? ¿Por qué creen que ustedes compran ropa?
2. Piensen en las últimas 3 veces que han ido a comprar ropa. ¿A donde fueron? ¿Qué las motivó a ir? ¿Cómo fue la rutina? ¿Qué hicieron o qué compraron? ¿con quién fueron? Cuéntenme su experiencia.
3. Piensen en 2 de sus marcas favoritas y anótenlas en los post-it. Mientras tanto, cuéntenme ¿por qué les gustan esas marcas? ¿por qué se identifican con ellas?.

Ahora vamos a hablar de las marcas. En la mesa hay distintas marcas (no poner más de 8), no están todas obviamente, pero sacamos las que se parecen demasiado entre unas y otras. Por favor miren la pantalla. ¿Saben a qué me refieren con BBB? Me gustaría saber qué les importa más o compran más, lo bueno, lo bonito o lo barato?

Ahora me gustaría que clasificaran todos juntos estas marcas en este lienzo. Justificando su decisión.

4. Para finalizar, me gustaría que vieran estas imágenes en la pantalla. Son campañas de sostenibilidad de algunas marcas. ¿Les importa esto a ustedes cuando van a comprar ropa? ¿Qué les genera ver esas imágenes?

8.3.4

Notas de campo

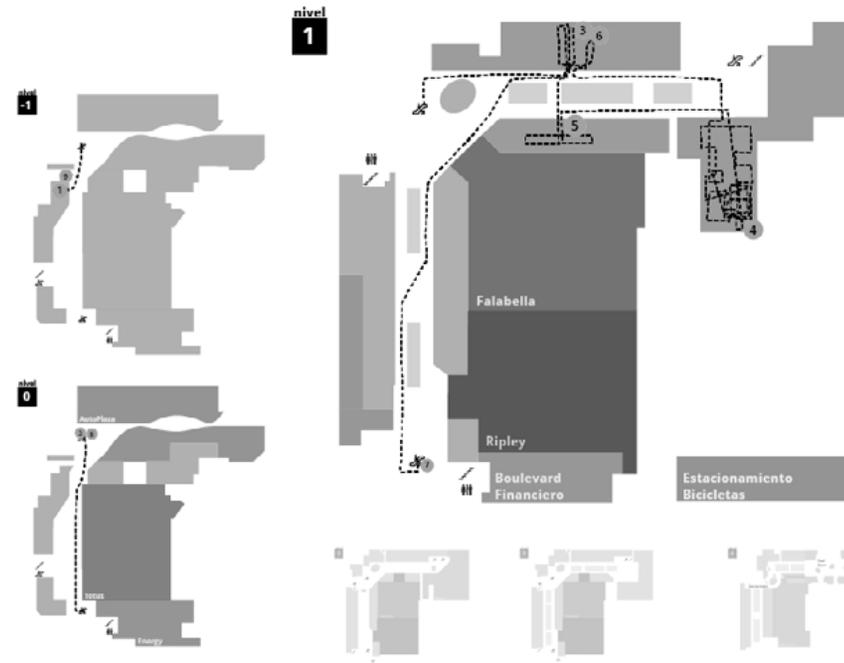
1. Joyce (23). Viernes 8 Sept.

Joyce me comenta que tiene un matrimonio al día siguiente y quiere ir al mall a ver aros. Llegamos en auto al Mall Plaza Egaña a las 19.40. Nos estacionamos en el nivel -1 (1) y tomamos la escalera para subir al nivel 1 (2). Joyce se dirige directamente a la tienda MANGO (3), vió una prenda y dijo “lo quiero”, pero se dirigió directo a la caja a ver aros, los mira, toma algunos, los observa unos 5 segundos, los da vuelta para ver el precio, los vuelve a dejar en el colgador. Tomó un collar, lo miró, vió el precio, lo dejó en el colgador. Luego tomó unos aros, los observó, fue hacia un espejo que estaba a su izquierda y se miró con los aros puestos sobre una oreja. Luego dejó los aros en el colgador, miró el módulo



por el otro lado y luego pasó al siguiente módulo. Toma un collar, lo mira un segundo, lo deja en el colgador, toma otro collar, lo toca un segundo. Se va del lugar de los accesorios y empieza a ver ropa por el lado izquierdo (mirando de afuera hacia adentro) de la tienda, observa varias cosas, pero no las mira más de un segundo. Ve unos pantalones de jeans con deshilachado abajo y los mira unos 10 segundos mientras los toca. Se dirige hacia la entrada y luego dobla a su izquierda para mirar por el lado derecho de la tienda (mirando de afuera hacia adentro). Recorre el pasillo mirando las cosas de reojo por un minuto y cuando llega a la mitad del recorrido se da vuelta,

me mira y me dice “vamos”. Se va por el pasillo del medio y mira una mochila dorada un segundo y luego sigue hacia la entrada. Sale de Mango hacia la izquierda. Hablamos mientras caminamos por el pasillo y leo un enorme cartel que dice “ZARA” (4), “creo que ya sé a dónde vamos”, le dije. Entramos a Zara por la derecha (mirando de afuera hacia adentro), Joyce va directo a un módulo negro que está en la parte del medio de la tienda, donde hay accesorios. Toma unos aros verdes con una pelota a crochet, un accesorio dorado y unos vuelos hacia abajo, los aros son color verde. Toca esos aros. Se va de ese lugar para volver a su recorrido por la derecha de la tienda



donde mira la ropa, se encuentra con una chaqueta negra con chiporro que tenía puesta, pero en color burdeo y hace un gesto con la mano señalando la chaqueta (tratando de decirme que es la misma que la que tiene puesta que se había comprado hace menos de un mes). Sigue mirando la ropa retrocediendo en el recorrido y me dice: “si no tengo plata, trato de no ir al mall”. Luego vuelve a avanzar y se dirige hacia la caja, donde hay más accesorios, en la fila de espera para la caja. Es ahí donde encuentra los mismos aros verdes, pero en rosado, los observa y los toca. Ve unos aros peludos, pero lo deja donde estaban. Toma dos aros, saca otros, los devuelve, observa dos aros. Se queda con los dos aros y sigue mirando. Ve una chaqueta roja y camina por la izquierda de Zara, camina lento cuando busca cosas y un poco más rápido cuando no le interesó nada. Se va hacia el medio, ve un chaleco que tiene cosas negras bordadas y vuelve al lugar de origen. Ve una polera negra un segundo la toca y la tira. Vuelve a ver su chaqueta y para en un espejo que está al lado derecho de la tienda, se pone sus dos aros y ve cómo le quedan, me mira y se ríe, sabe que la estoy observando. Empieza a ver una chaqueta con líneas, la observa por unos segundos. Me dice: “quiero algo de fiesta, un vestido quizás” y le digo: “¿no tienes vestido para mañana?” y me dice: “sip, pero quiero ver si encuentro otro” y le digo: “¿Zara es el lugar para ver vestidos formales? ¿no hay un lugar donde estén todos los vestidos formales?” y me dice: “no, si voy para una ocasión, Zara”. Toma un vestido blanco tejido y con vuelitos, está buscando más formal, pero ve de todo. Ya recorrió todo zara, vuelve a la entrada y ve un collar con un tigre

brillante, lo tocó y lo tiró. Ahora vuelve al lado izquierdo, ve aros y no tomó ninguno. Vuelve al centro de la tienda y dice “vi lo que quiero”, es un vestido rojo, amplio con vuelitos en las mangas, con la espalda abierta. El vestido cuesta \$25.990. Lo mira, los compara con los aros y se mira al espejo con ambos, lo toca, lo toma desde abajo, lo observa, ve la etiqueta, lo da vuelta y lo deja en su lugar y dice: “eso fue todo”. Mira unos pantalones en un segundo, luego mira una polera. Vuelve hacia el vestido rojo, lo mira, lo observa, dice que lo le gustó la tela y comenta que era muy delgada y dice: “voy a comprar los aros”, y le digo: “cuál de los dos”, me dice: “no sé”. Se dirige a la caja y se pone en la fila, no había ninguna persona y ningún cajero, así que se puso en el lugar de la fila para esperar. Me dijo: “espera” y vuelve a recorrer la tienda, hacia la derecha de la tienda (de afuera hacia adentro) y mira por unos 30 segundos, luego vuelve a la caja, se pone a ver las cosas que están en la caja, toca los pañuelos de “seda” mientras otras personas se ponen en la fila. Llega un cajero y dice: “pase” y se acerca Joyce, pone su cartera sobre la mesa y compra ambos aros. Le pregunto: “¿te compraste



los dos?” y me dice: “sí, es que no sé cuál de los dos me va a quedar bien con mis vestidos, porque tengo dos vestidos, uno negro que quedaría bien con estos aros rosados y uno rojo que quedaría bien con estos aros dorados”. Una vez que paga se va por la derecha de la tienda (de adentro hacia afuera) hacia la salida y dice “hay muchas cosas que quiero comprar”, antes de salir observa una polera, luego sale, me despido del guardia, caminamos hacia la izquierda. Entramos a Aldo (5), directo a los accesorio, los mira todos, luego va hacia el otro extremo de la tienda, donde hay más accesorios, los mira todos y me dice: “vamos”. Una vez que salió, vuelve a entrar a Mango (6), directamente a los aros que estaban al lado de la caja, los mira unos 10 segundos y sale de Mango diciendo: “tenía que asegurarme de que la compra había sido buena y no me voy a arrepentir”. Caminamos por el mall, hasta la entrada por donde está el metro, sin entrar a ninguna otra tienda y bajamos hacia el nivel 0 (7), Joyce pasó a comprar cigarrillos y bajamos las escaleras (8) para pagar el estacionamiento y volver al auto (9).



2. Cristián Hewstone (24). Domingo 10 Sept. Alto Las Condes, 18.30 hrs.

Siendo las 5:40 inicia nuestro recorrido por el Alto Las Condes. Antes de empezar el recorrido Patricio mira su celular y comenta tener la tarjeta de crédito de su mamá. Dice “¡vamos a Ripley! a mí me gusta Ripley” y cuando le pregunté por qué respondió que le gustaba el hecho de que esté al medio del mall, “porque creo que tiene las mismas cosas que otras tiendas”. Nos dirigimos hacia las escaleras, pero se acuerda que fue a Merrell y habían unos polorones que le gustaron y quería mirar antes de comprar en Ripley.

Merrell era una tienda estilo outdoor, entra con un café y lo deja en la vitrina y comienza a ver un polorón, pero no se acuerda qué había visto que le había gustado, tenía una idea de que había visto un polorón. Comenta que era muy caro, (50.000 el polorón) y que está dispuesto a pagar hasta 30.000. Llega hasta el final de la tienda y luego ve la ropa de mujer. Se acuerda que en Esparta hay una oferta de calcetines y dice que después de Ripley quería ir. Camina hasta Ripley nuevamente y se dirige al piso 3 de hombres, piensa que se equivocó de piso, pero no se había equivocado. Se dirige hacia Index, marca de Ripley, donde los polorones costaban \$12.990 y dice: “esto es un precio que vale”, toma un polorón azul

marino XL, luego ve una polera negra, la toca, da vuelta la etiqueta, toca la blanca, luego la negra y la saca, se la pone encima de su cuerpo, luego revisa otras poleras, toca algunas, revisa una polera blanca, revisa la talla de todas y saca una con un estampado. Luego ve unas chaquetas de \$24.990, nos pregunta si nos gusta una chaqueta de cuero que señala y nosotros damos nuestra opinión, diciendo que no nos gusta. Comenta que si hubiera estado sólo hubiera mirado la chaqueta hartito y hubiera pensado en los pantalones que tiene y si le combina. Mira Barbados, pero pone cara de que no le gusta. Luego va a Jack Jones, ve un chaleco que miró hartito, pero al final no se lo llevó. Acomoda las cosas que ha tomado, ordena su ropa para sostener su café. Revisa el descuento de 30% Robert Louis. Ve una chaqueta por delante, la aleja, la mira por atrás, le toca el gorro y le pregunta a Nicolás: “¿qué opinai w**n?” y Nico le dice que se imagine con la prenda puesta y Pato comenta “es mi estilo”, le decimos que es 30% de descuento con la tarjeta y dice: “¿ninguno tiene esa tarjeta?”. Dice: “primero veo si me gusta y si está caro, no lo compro, pero si tiene descuento calculo el descuento y veo”. Le pregunto: “¿si ves algo caro y no tiene descuento, pero te gusta mucho no lo compras? ¿lo puedes superar?” y Pato dice: “si está caro, muy caro, no me lo compro, pero sí la puedo pensar hartito, puedo superar la ropa. Prefiero tener cosas buenas que caleta de cosas malas, no voy a comprar una cosa que no voy a usar, no tiene sentido.” Toma un polorón gris en Robert Louis que dice “champion...”, lo toma, lo aleja, lo mira hartito, ve la etiqueta \$24.990, pero comenta que tiene un descuento y que está a \$20.000, toma su talla, tenía dos iguales en la mano y no se había dado cuenta hasta que le dijimos. Dice: “polorón me compro L y poleras M,

no me gusta que me quede apretado ni muy grande, uno se quiere ver bien, pero no me gusta tanto que las poleras se salgan cuando tengo un polerón". Está indeciso de si probarse un polerón. En Cloudbreak, que es una marca "rider", me pregunta si me gusta una chaqueta y le dije que me gustaba mucho, la intenta de tomar, pero está muy alta y Nico tiene que ayudarlo a bajarla. Dice que va a comprar una vez cada 5 meses. Luego, en la misma tienda, mira una polera "tribal" y saca una y dice: "ya, ahora me voy a ir a probar". Nico encuentra una chaqueta que se parecía a otra que tenía Pato y estaba más barata. Va hacia el probador, que está al lado de Cloud Break. Para estar ordenado, dice que va a probarse los polorones primero, entró con 3 polorones y abrigos y se demora más o menos 10 minutos. ¿Cómo te fue?, este me quedó muy grande, voy a cambiar la talla, pero se va a probar afuera, ¿elegiste?, todavía está pensando.

Entró a las 6:13 a probarse las 8 poleras, 6:23 ha salido del probador con cara de felicidad. "está bien, pero no cacho cuánto cuesta, no me acuerdo", "esta está piola, cuesta como \$9.000" "No voy a comprar ninguna porque no me gustan tanto, no voy a comprar por comprar" "¿puedo dejar esto acá?", deja las cosas en el probador. Ahora va a cambiar la talla del polerón verde y vió una polera de \$9.990 en Cloud Break que encontró interesante, dijo, pero está muy larga, dice que tiene que probársela, ahora mira una blanca y luego ve la talla de una chaqueta, le pide ayud nuevamente a Nico para sacarla, se la va a probar porque es una cosa, ya se había visto al espejo, le gustó "un poco", pero "me queda muy grande" y quiere ver cómo se siente. Yo digo: "uy que se ve mino", se aleja y deja todas las cosas que sacó en una mesa de polorones y dice "puta, no hay espejo", entra de nuevo al probador a las 6:26. 6:30,

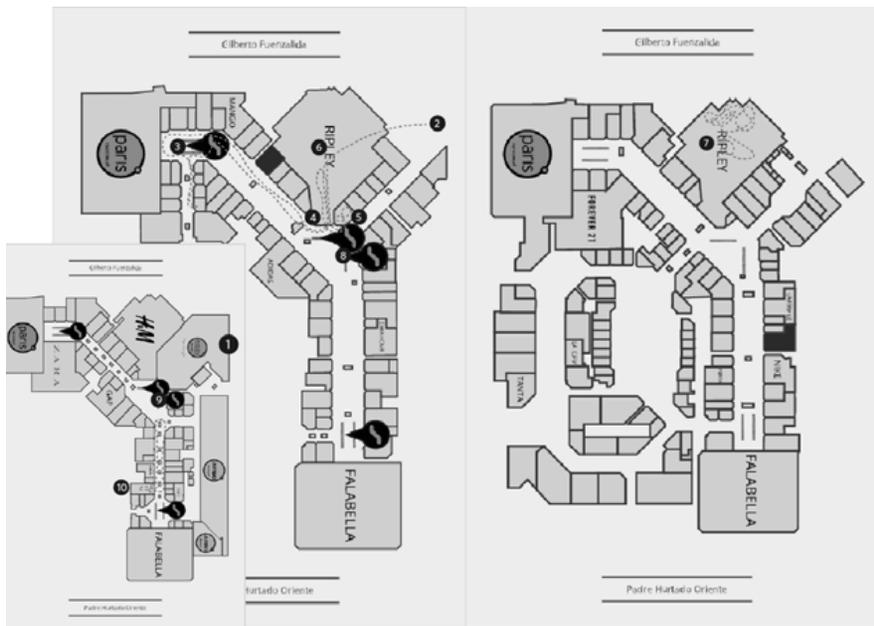


Pato salió del probador y dice que se va a comprar la última polera que sacó y una chaqueta verde, ambos de Cloud Break, que dice que no conocía ni había escuchado la tienda y dice que no le importa la marca, "si no tuviera la marca, mejor, porque la marca le aumenta el precio, si fuera ropa usada y fuera una marca que no existe, mejor". Llega a la caja, le preguntan el rut y da su rut, saca su tarjeta y saca una azul de City Bank y la prepara para pagar mientras toma café. Le salió \$39.980, pero el polerón costaba \$40.000, entonces le pregunto por qué le salió tan barato y dice: "parece que estaba en descuento, no sé", finalmente le salió 19.990 el polerón, el también pensó que le iba a salir más y dice: "no voy a alegrar". Se equivocó en poner "cuotas" y no quería cuotas.

Bajamos la escalera, no se acordaba bien donde quedaba, pero al final se acordó dónde quedaba Esparta, ahí nos dirigimos. Entramos por el lado izquierdo, llegó, sacó y dijo: estos son. Nos muestra un cortavientos de Esparta en el que el cortavientos venía con bolsita incluida en la misma chaqueta y se puede guardar. Muestra sus calcetines que viene 6 pares y cuestan \$10.000, el otro día había venido al jumbo y pasó por Esparta, porque le gusta Sparta, viene a ver raquetas y zapatillas, entonces como le queda a la pasada pasa. Ahora va a ver otros calcetines que



dice: "quizás son más baratos", vienen 6 y cuestan lo mismo, pero le gustan más porque son más gorditos y dice: "ya, voy a comprar". Se pone en la fila de la caja mientras mira la tienda, espera pacientemente mientras come chicle y mira la tienda.

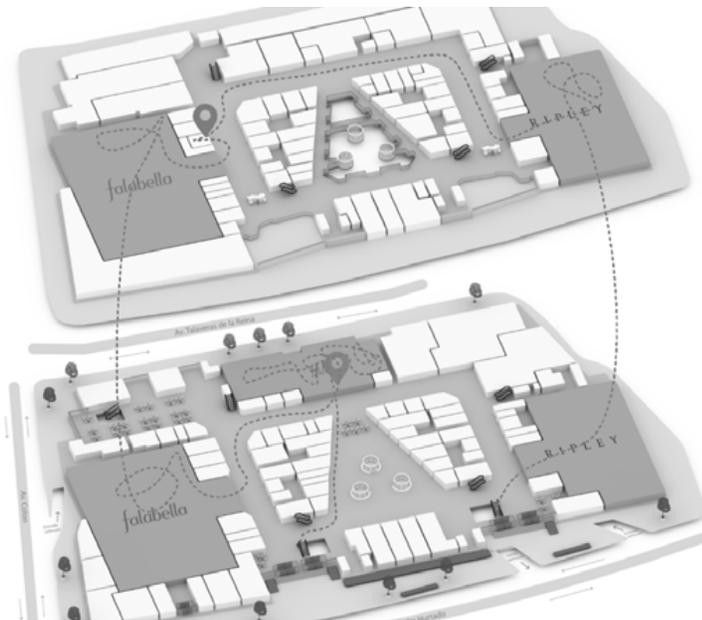


3. Paula Repenning (60) y su marido, Eugenio Marín (70). Jueves 28 Sept. Mall Plaza Los Dominicos, 17.50 hrs.

Esa mañana, Eugenio(70) había visto en el diario que habría un descuento del 40% en Falabella con la tarjeta de la tienda durante el día. Cuando le contó a Paula(60), su señora, ella sugirió ir al Mall Plaza Los Dominicos, el nuevo mall inaugurado hace más o menos tres semanas. Llegamos en auto a las 17.50 hrs, nos estacionamos en 2 minutos y entramos por una de las entradas, subimos las escaleras y llegamos al primer piso, donde, saliendo, estaba Ripley. Entramos porque Paula comenta que deberían comprarle un regalo a “Jocelyn”, que se acaba de casar. Se dirigen hacia la parte de decoración, en el segundo piso, donde Paula comienza a ver los cojines y Eugenio toma unas flores de mentira y dice: “este puede ser un regalo para la Jocelyn”, Paula está de acuerdo. Paula dice que quiere un espejo para el comedor, que “se ve precioso y más amplio el comedor”, ambos analizan los espejos, sin encontrar ninguno que les gustara en especial. Eugenio desaparece y Paula comienza a mirar las mesas de comedor disponibles en la tienda, una de las vendedoras se acerca de forma amable, preguntando si necesitábamos ayuda, Paula contesta: “si, sabes qué? tienen mesas de comedor



redondas? Como esa, pero más grande”, la vendedora responde: “no, esa es la única” y recuerda que hay una al otro lado del pasillo que es rectangular y se hace redonda, Paula la mira y dice: “ah, necesito más grande, pero muchas gracias”. Luego, Paula comienza a mirar los sillones que habían y se acerca a un cartel “arma tu sillón”, mientras buscaba a su marido, le echa un vistazo al sillón de la tienda y comenta que no le gustan los sillones tipo “L”, yo le digo: “a mí me encantan, está buenísimo para trabajar en el computador” y ella me dice: “cuando tenga su casa, se lo compra”, llega otra vendedora y nos ofrece ayuda, Paula le pregunta si tiene este sillón en “L” con otro tapiz, la vendedora comenta que esto es “arma tu sillón” y en una repisa que nos señala estaban todas las posibilidades. Cuando Paula divisa a Eugenio, que estaba en la caja pagando las flores, se acerca hacia él y le dice: “vamos a Falabella”. Una



vez realizada la transacción, nos dirigimos hacia la salida. Caminamos por los pasillos del mall, sin mirar ninguna tienda, hasta llegar al pasillo donde se encontraba Falabella, ahí Paula entra a Rotter & Kraus, se acerca al vendedor y le pregunta si podría ajustar unos anteojos RayBan. Mientras el vendedor arreglaba los anteojos, Paula comienza a probarse algunos que habían disponibles, preguntándome qué opinaba sobre algunos, mientras tanto, Eugenio hablaba con el vendedor venezolano sobre el país y su situación actual. Una vez listos los anteojos, no les cobraron nada y salimos de la tienda muy contentos despidiéndonos del vendedor Venezolano. A la derecha de Rotter & Kraus estaba Falabella, entramos y vimos The North Face, habían unas parkas para niños que Eugenio sugirió que podrían ser para sus nietos, sin embargo, al ver que cada una costaba \$99.000 aproximadamente dijo que era muy

caro. Luego, bajan un piso, a la parte de ropa femenina y encuentran unas parkas con 50% de descuento que se acercan a mirar. Fuimos hacia los zapatos y Paula miró una por una las variedades y tiendas, hasta que yo tomé un par de botines negros con bordado, marca Americanino y dije: “mira que lindos”, Paula inmediatamente pidió a una vendedora que le trajera unos talla 40 (su talla y la mía), para que yo me los probara, los zapatos costaban aproximadamente \$50.000, es ahí cuando Eugenio dice: “¿hay 40% de descuento verdad?” y el vendedor le responde que no sabe, que nadie le había informado nada, “pero salió en el mercurio de hoy: 40% de descuento en todo Falabella”, el vendedor se acerca donde Eugenia, jefa de área, para preguntarle si sabía algo sobre el descuento, al parecer no les habían avisado nada sobre algún descuento, pero sí sabía que en todo el mall había descuento de 40% por ser mall nuevo, Eugenia comenta que: “seguramente mañana podría haber descuento acá”. Mientras tanto, llega uno de los vendedores con el zapato talla 40, me lo pruebo yo, luego Paula y ella dice: “me encantaron, me los quiero llevar si o si”. Eugenio le dice: “pero esperemos el descuento, pidámosle que nos lo guarde para mañana y venimos de nuevo si es que hay descuento.” Paula, con cara de duda, le dice a Eugenia que por favor le guarde los zapatos para mañana, que vendrá nuevamente. Eugenia, amablemente, acepta y les dice que dejará los zapatos a su nombre, que ella estará al día siguiente y que sólo deben preguntar por ella. Le comento a Paula que los zapatos son Americanino y que, muchas veces, Americanino tiene su tienda propia en los malls, que podríamos ver si está la tienda e ir a comprar los zapatos con el 40% de descuento de la tarjeta Falabella que tiene el mall. Paula duda de que haya Americanino en el mall, dice que nunca



ha visto la tienda Americanino por sí sola. Bajamos un piso para ver qué más había en la tienda, Paula revisa qué hay en Basement, pero, al parecer, nada le convence y decide que quiere ir a H&M. En el camino había un módulo de información en el que paramos a buscar si existía la tienda Americanino, pero, para nuestra mala suerte, había una tienda, pero aún no se inauguraba. Llegamos a H&M y Paula empezó a vitrinear, miró todo el lado derecho de la tienda, hasta llegar a un stand donde había una blusa rosada pastel, que tomó y sin probársela dijo: “qué linda, me la voy a comprar”, sacó su talla. Luego, llegó a un lugar muchos polerones a \$6.990, ella me sugirió que me servirían para el gimnasio, pero yo no quería comprar, entonces comenzó a probárselos. Me preguntó qué opinaba del polerón y yo le dije que

encontraba que tenía las mangas raras, pero ella insistió en que era muy barato y que no importaban las mangas, le serviría para abrigarse en el verano (porque era un polerón delgado), con estas dos cosas fue a la caja de mujer a pagar. Eugenio pidió ir a ver la parte de hombres, donde comenzó por ver los gorros que habían en la tienda, luego de mirar un rato de forma rápida, con Paula encontramos una camisa de \$5.000 y Eugenio quedó asombrado de lo barato y, sin probársela decidió comprarla. Cuando fue a hacer la fila para pagar eso y el polerón de Paula, yo encontré una jardinera de \$25.990 que decía “H&M Conscious” y le pedí a Eugenio si me la podía comprar de regalo de cumpleaños, el asintió y me la compró, pero no me la probé, como él tampoco se había probado su camisa. Mientras hacíamos la fila para



pagar, Eugenio miró las cosas que estaban alrededor de la caja, tomó los calzoncillos, los calcetines y yo le pregunté: “¿necesitas calcetines?, tienes miles.” y él me dijo: “sí, pero mire el precio, \$6.990 y vienen 4 pares, es muy barato.” y le dije: “pero tienes miles, para qué quieres más?” y Paula le dijo: “sí, mi amor, tiene miles de calcetines”. Eugenio respondió: “pero si es muy barato”, aunque decidió no comprar y los dejó ahí diciendo: ya. Una vez pagado todo, salimos de H&M muy contentos los tres y nos dirigimos hacia el estacionamiento a las 18.55 hrs.



8.3.5.

Pauta de entrevista a consumidores de moda

Entrevistados:

Camila Egenau (23), Chicureo
Oscar Ortega (20), Providencia
Constanza Oporto (25), Providencia
Cristóbal Galleguillos (27), Las Condes

Presentación: Esta entrevista es para mi proyecto de Título de Diseño. Estoy trabajando con la industria de la moda. Hoy te quiero preguntar sobre tus razones y costumbres de compra y algunas opiniones sobre la industria textil. Los resultados no serán publicados en ninguna parte. Por favor, sé lo más sincero posible, ninguna respuesta es mala ni será juzgada por mí o por nadie.

Preguntas:

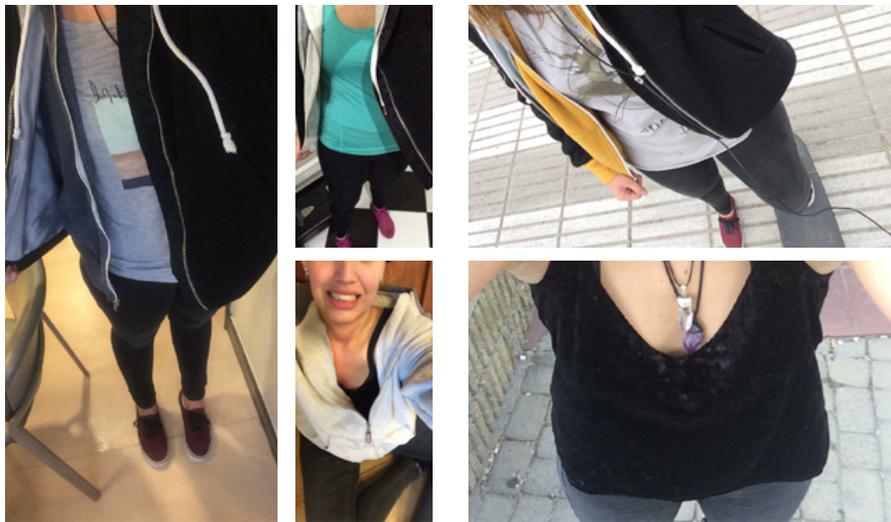
1. ¿Compras ropa? ¿Por qué crees que lo haces? ¿Qué te gusta y qué te desagrada de la ropa?
2. Si compras ropa, ¿Cuánto compras al año? ¿Cuánta plata gastas? ¿Crees que es mucho o poco? ¿Por qué?
3. ¿Te interesa la moda? ¿Por qué?
4. ¿Crees tener tu propio estilo? ¿Cuál es tu estilo? ¿Cómo ha ido cambiando con los años?
5. ¿Cuáles son tus marcas favoritas? ¿Por qué?
¿Qué cosas te hacen bien de comprar ropa? ¿Qué cosas te hacen mal?
6. ¿Sabes qué problemas puede causar la industria de indumentaria (ropa y zapatos) en el mundo? ¿Cuáles son esos problemas? Cuéntame todo lo que sepas.
7. ¿Te importan los problemas que puede generar esta industria? ¿Por qué?
8. ¿Quién crees que tiene la responsabilidad de los problemas de esta industria?
¿Cómo puedes colaborar como consumidor a mitigar esos problemas?

8.3.6.

Sondas del uso de vestuario de consumidores

Se le pidió a 8 personas que realizaran sondas de su vestuario durante dos semanas aproximadamente. A continuación se muestra una ficha resumen de los resultados.

BÁRBARA, 23



“Estoy vestida así porque ayer me puse exactamente la misma ropa, porque, en general me pongo la ropa dos días porque es más fácil, pa no tener que pensar todos los días en que ponerme, me simplifiqué la vida (...) ayer me puse esto porque hacía frío y hoy día seguía c*gá de frío y la polera es de una amiga, porque estoy aburrida de mi ropa uso su polera, y como el polerón combina y es cómodo me puse el polerón, la chaqueta combina con el pantalón que son negros y las zapatillas son nuevas, no sé, es muy básica mi vestimenta, todo es H&M”

“Las zapatillas porque salí a andar en skate, pantalones sin hoyos porque como uno anda en skate y se cae la idea es que sean lo más lisos posibles por si me caigo pa no hacerme heridas en la piel, el hoyo que tengo es porque se me hizo hoy día. Polerón amarillo pa ponerle un poquito de colors al outfit y como siempre uso polerón”
 “Mi outfit del día es éste porque estoy en entrenamiento, no hay mucho que explicar, poloron clasic mío y la chaqueta negra que siempre me pongo encima”

CAMILA, 23



“Me puse las zapatillas porque me fui a la playa el fin de semana y me toca manejar, me llevé esas zapatillas que son las que uso para hacer deporte porque son las más cómodas pa manejar, porque me carga manejar con los otros zapatitos con taquito y con esas weaitas, los jeans porque son los más cómodos que tengo también para manejar y esa blusa porque me encanta, también porque es como pa estar suelta, porque igual, la manejé de 5 horas es una paja estar como apretaita y la w***, cachai? y, na, mis aros los de siempre”

“Ayer en la noche me puse la misma ropa que me puse hoy, pero sólo la repetí porque ayer en la noche salimos a comer y en verdad sólomente me la cambié pa salir a comer y después venirnos a santiago, entonces preferí repetir la ropa, que da lo mismo porque la ocupé las dos horas que estuvimos en el restaurant”
 “Tengo puesto el típico chaleco regalón, los primero jeans que agarré en el closet, me puse los primeros zapatos que saqué. Esa fue mi vestimenta de hoy y la misma de ayer”.

CONSUELO, 23



“Me vestí así porque voy a la U y necesito sentirme cómoda, pero igual tengo mi estilo. O sea, toda mi ropa es muy parecida. Entonces elegí estos pantalones porque son los que más me gustan y son cómodos al mismo tiempo. Las zapatillas, no sé, creo que las uso siempre y son cómodas. Esta polera porque me queda bien y la usé ayer y me gustó como me quedaba y la chaqueta porque me encanta, no sé, jajaja”
“Ya, hoy día hacía más calor y por eso me puse un peto, no me gusta usar short así que uso pantalones, pero son fresquitos, aunque sean negros, ese es como mi color no

más, me gusta más, me pongo cosas como con detalles, no tan colorinches. Em... las mismas zapatillas de ayer, porque me gustan demasiado, son cómodas y el chaleco porque es más fresquito”
“Hoy día... ya, pa ir a la U un polerón porque en la mañana hacía frío y los mismos pantalones de casi toda la semana jajaja debes pensar que soy demasiado cochina jajaja, pero es que son cómodos y me gustan demasiado...”
“Hoy día decidí verme más fashion así que me puse esta chaqueta y otros pantalones pa variar”

FELIPE, 23



“Las zapatillas porque me las compré hace poco y son nuevas y las voy a usar bien seguido, siempre las nuevas las uso arto tiempo,(...) el short porque es mi regalón, éste es viejo, era un pantalón que compré en la ropa usada en 8vo, es regalón porque me queda enorme, pero me gusta cómo me queda, encontré que igual le pegaba al estilo de las zapatillas, como medio retro, la camisa no es nueva, o sea, es de la ropa usada, pero me la compré hace poco y me la pongo siempre, está siendo regalona, y la polera es básica, está sucia, hoy día fue como... voy a ir a la biblioteca, no me va a ver

nadie, pero hoy día estoy más light, y estoy abrigado porque venía en la bici, porque hace calor, me gusta igual el outfit entero, a veces prefiero no romper el outfit, tendría que estar dertiendome, prefiero ponerme a la sombra, jajaja”
“Me puse esta guayabera porque me iba a poner una polera, pero caché que iba a hacer mucho calor, entonces dije: “no, quiero una guayabera, más fresquito” y los short porque son regalones y me los había puesto ayer y dije como: pico, me los voy a poner de nuevo”

FRANCISCA, 21



“La razón por la que me me puse estos pantalones es porque me los compré el fin de semana pasado y no había podido ponérmelos, ee... y me lo puse porque quería estrenarlos, me los puse hoy día y no ayer porque quería estar cómoda porque iba a estar todo el día en clases, porque son sueltos y livianitos, porque hacía calor hoy día, era el día indicado, la polera fue la única blanca que encontré y la chaqueta fue porque combinaba y soy muy poco friolenta y me abriga lo justo y necesario sin que me de calor”
 “me puse esto porque el tiempo decía que iba a hacer frío, en verdad, el chaleco gris

más encima es mi chaleco favorito, porque siempre apaña y según yo combina con todo y es muy cómodo y es como calentito, no sé, quizás también porque nunca me había podido comprar un chaleco porque ninguno me gustaba y éste me encantó”
 “Quería usar esta polera, pero con otros pantalones, entonces en la mañana no encontré los otros y me puse estos que es como muy estándar, (...) y la polera también, fue como una elección porque me puse el peto que me compré hace poco, entonces quería lucirlo un poco”

JOSEFINA, 23



“Me puse lo mismo que el otro día, porque voy al gimnasio”
 “Me puse ese outfit porque fui al gym, fui a baile y hacer cardio”
 “Hoy elegí éste look veraniego, porque pensé que iba a ser un día caluroso. Opté por los colores claros, sandalias, pantalón hasta el tobillo con abertura. Al término del día me di

cuenta que no fue el mejor look, ya que estuvo muy frío, además los pantalones me quedan enormes porque la tela sede demasiado”
 “Hoy día me vestí igual que ayer, porque era más fácil que buscar la ropa en el closet. Tengo la c*gá y me dio paja buscar.”

MATÍAS, 27



“porque hace calor y quería comodidad”
“hoy estoy vestido fashion, porque es viernes
y puedo ir más cómodo a la pega”
“porque tengo un cumpleaños ahora, calor,
día rico, comodidad”

MAX, 26



“Me puse eso porque los pantalones son
delgados y donde no hace tanto frío, pero
tampoco hace calor, la polera porque, no sé,
porque no voy a hacer nada importante, voy
saliendo a la oficina y vuelvo como a estampar
una cosa, así que tampoco iba a ir como a
un lugar público y el jockie porque me dio
paja peinar me y las zapatillas son cómodas y
combinan con la polera, eso, poleron porque
donde voy y vuelvo, da lo mismo, así que algo
más sport que una chaqueta”
“es domingo, hace calor y hay caña infinita”

8.3.7.

Pauta de entrevista a consumidores

ENTREVISTADOS

Mallplaza Egaña:

Marcela (46)
 Javiera (23)
 Claudia (39)
 Marcos (39)
 Priscila (26)

Mallplaza Vespucio:

Matías (22), La Florida
 Bruno (20), La Florida.

Alrededores Metro Salvador:

Alejandra (20), Pudahuel
 Beiggy (18), Santiago Centro
 Alejandra (30), Providencia.
 Visnu (29), Providencia.

Vía whatsapp:

Cristóbal Delanoé (25), La Serena

Preguntas:

1. ¿Dónde compraste lo que llevas puesto?
2. ¿Dónde compras ropa generalmente?
3. ¿Planeas ir a comprarte ropa o vas sin planearlo?
4. ¿Cuál es tu marca favorita?
5. ¿Sabías que la ropa contamina el medioambiente? (si sabe: cómo supo, qué hace al respecto)
6. ¿Sabías que también la ropa genera problemas sociales? Por ejemplo, si una polera te cuesta 5.000 es probable que a la persona que la hizo le pagaron 5 pesos. ¿Qué opinas de eso?
7. ¿Dejarías de comprar ropa sabiendo eso?
8. ¿Te gustaría saber qué marcas son buenas con el medioambiente y la sociedad? ¿Cómo te gustaría informarte de eso?
9. ¿Qué dirías si tu marca favorita fuera responsable con el medioambiente y la sociedad, aunque sus productos fueran un poco más caros?
10. ¿Podrías darme tu mail por si quisiera hacerte más preguntas?

8.3.8.

Entrevista a diseñadores de vestuario

Josefina Garrido

¿Qué estudiaste? ¿Dónde estudiaste?

Estudí Diseño de Vestuario en el Duoc UC.

Durante tu carrera, ¿te pasaron los problemas que genera la industria de la indumentaria? (problemas medioambientales: gasto de energía en la producción de fibras textiles y en la manufactura, problemas por los desechos que se genera en la manufactura de textiles, gasto de agua, problemas por desechar basura, etc y problemas sociales como: el bajo sueldo de los trabajadores de la industria textil en Asia, las malas condiciones en que trabajan, etc).

Dentro de algún ramo no, pero me acuerdo que en la semana del diseño nos mostraron el documental Blu River y una vez hubo una charla de algo así. Incluso, la charla no era obligatoria, yo fui y había muy poca gente. Pero lo de Asia nunca lo pasaron, aunque igual en muchos ramos hablábamos del tema porque salía de repente, pero nunca lo enseñaron en profundidad.

¿y esas inquietudes nacen desde los alumnos? ¿o los profesores?

No, siempre son comentarios de alumnos que preguntan.

Me parece terrible que no te hayan pasado eso en la Universidad

Sí, en verdad es muy útil porque, suponte, en las charlas que nos hacían siempre era reciclaje de ropa el único método que existe para ser más sustentables y en verdad deben haber mil cosas más. Es que en la U los profes se quedan siempre en lo mismo, no son de la onda de investigar y eso, para

ellos todos los talleres son siempre lo mismo, no varían en nada. De hecho, me acuerdo que en el último taller teníamos que buscar una problemática y todos queríamos hacer w**s sustentables (risa) pero no nos dejaron. Dijeron que estaba muy repetido el tema, que a lo más dos o tres lo podían hacer.

¿y tú cómo te informaste?

Hace como dos años vi el típico documental de netflix [The True Cost].

¿Dónde trabajas?

En Eurofashion de Cencosud.

¿Cómo es tu trabajo? ¿qué haces? ¿cuál es la rutina?

Es en Quilicura, me voy en bus. Me lleva un bus. A las 8 tengo que estar ahí y salgo a las 5. Está el departamento mujer, hombre, infantil y Umbrale.

¿y cómo es el trabajo? ¿qué hacen?

Yo estoy recién empezando, entonces me hacen encargos, por ejemplo hacer un análisis de tendencias de denim y ahí busco tendencias, veo referentes, veo muestras, hago una presentación y se la presento a Jose Luis, mi jefe. Pero no siempre hacemos lo mismo. Por ejemplo la semana pasada embalamos todo a China, les mandamos muestras de ropa de las marcas espejo que tiene Eurofashion. Un grupo viajó a Europa a comprar muestras y esas mismas las mandan a China para replicarlas, para Opposite y Alaniz. Las mandan con las fichas que hace un niño con una compañera mía que estaba conmigo en la U.

¿No pueden diseñar algo nuevo? ¿Tiene que ser copia exacta?

Copian. Porque venden moda, no

exclusividad. Cambian botones de repente o las telas o agregan más colores de telas, les dicen combos. Una jardinera azul oscuro puede estar en azul medio y blanco y así. Yo he aprendido muchísimo. Así es como funciona el retail, ya no hago ropa como cuando estaba en la U, ahora sólo diseño. Además, tenemos proveedores, muestrarios y de ahí sacamos las telas y todo lo que vamos a hacer y nunca he visto nada ecológico en esas muestras. Como que uno tampoco se acuerda porque está todo el día trabajando y ¿en qué momento te voy a preocupar si nadie te lo dice?

¿Tendrías la posibilidad de hacer colecciones sustentables de moda en tu trabajo? ¿por qué?

No, imposible. Quizás podrían hacer una colección con algún material más sustentable. Mi proyecto de título fue con materiales sustentables. Pero en retail yo no puedo hacer nada sustentable porque es demasiado caro, ¿cachai?. La idea del retail es gastar lo menos plata posible.

Paola Naveda

¿Qué estudiaste? ¿Dónde estudiaste?

Estudí Diseño de Vestuario en la Universidad del Pacífico.

Durante tu carrera, ¿te pasaron los problemas que genera la industria de la indumentaria? (problemas medioambientales: gasto de energía en la producción de fibras textiles y en la manufactura, problemas por los desechos que se genera en la manufactura de textiles, gasto de agua, problemas por

desechar basura, etc y problemas sociales como: el bajo sueldo de los trabajadores de la industria textil en Asia, las malas condiciones de trabajo, etc)

Si me lo pasaron, pero muy como por encima, lamentablemente. Mencionaron los problemas principales, nos mostraron, éste..., fotos de los efectos que ha causado en el medioambiente, pero nada en profundidad.

¿y fue un semestre? ¿un año?

Mira... fue en el ramo de fibras textiles y si le dedicamos más de seis horas al tema fue mucho.

y por ejemplo, ¿sabrías hoy hacer una colección de moda sustentable?

Yo creo que sí sabría porque igual he buscado información en internet. Yo igual hice mi proyecto final sobre ese tema, entonces claro que conozco algunas cosas, pero seguramente no todas. Aparte, ahora se están conociendo, viste, nuevas cosas que uno puede hacer. Yo creo que con un poco de búsqueda sí sabría hacer una colección sustentable de moda como por el lado de las fibras y los teñidos.

¿Dónde trabajas?

Trabajo en un taller de vestidos de novia llamado Novia Belle.

¿Cómo es tu trabajo? ¿qué haces?

Em... mi trabajo es tranquilo mayormente. Yo soy como la..., hago un poco de todo. Soy como la jefa de taller, éste, encargada de la confección, de los bordados, de hacer el moldaje, el patronaje de los diseños nuevos, ahora me estoy empezando también a encargar de atender a las novias, eh... un poco de todo.

y ¿cómo es la rutina?

La rutina... mira, trabajo de 8 a 5, ¿no sé si a eso te refieres más o menos? Apenas llego tengo como un cuadernito con todas las tareas, las cosas por hacer y me voy a empezando a... o sea, saco lo más importante, lo que está más próximo a entregar, como ese tipo de cosas así. De repente atiendo a una que otra novia.

¿Tendrías la posibilidad de hacer colecciones sustentables de moda en tu trabajo?

Mira, lamentablemente, en el trabajo que tengo ahorita, no. Sí sé que hay, éste, una diseñadora chilena que se encarga de hacer vestidos de novia sustentables. Lo sé porque los he visto y son precisos. Sé que se puede. Pero, éste, donde trabajo, mi jefa más que nada todo lo trae de afuera, los trae de Estados Unidos y nosotros nos encargamos de modificarlos, de colocarles bordados, como... realizarlos y todo ese tipo de cosas. Recién ahora como empecé yo, estamos empezando a hacer vestidos más de moda, como de estos hippie chic y ese estilo. Pero... llegar a hacer una colección sustentable, no creo, lo veo súper difícil.

¿No existe la posibilidad de comentárselo a tu jefa y hacer algo?

Mira, yo creo que el problema es que, hoy día estamos funcionando así y tenemos muchísimo trabajo. No podemos, éste, planear hacer una colección sustentable si nos estamos preocupando de que lleguen los vestidos. Bueno, yo tampoco podría hacer nada, todo lo tiene que ver mi jefa y, en realidad, ella ve todo lo que es el negocio. Es difícil, quizás si ella encontrara un vestido sustentable, pero no creo porque tiene sus propios proveedores. A mí me encantaría, yo creo que es necesario, pero así como de, éste, buscar ser sustentable... nunca tenemos el tiempo. Aparte, ponte tú, yo me busqué materialidades hechas

en Chile y es muy complicado que los fabricantes te quieran hacer una prenda que sea 100% algodón. Tienes que comprarles metros de metros para que eso sea posible. Entonces es un poco complicado.

Francisca Poch**¿Qué estudiaste y dónde?**

Estudié Diseño Integral en la Católica y hice un diplomado de Diseño Estratégico de Colecciones de Moda.

Durante tu carrera, ¿te pasaron los problemas que genera la industria de la indumentaria? (problemas medioambientales: gasto de energía en la producción de fibras textiles y en la manufactura, problemas por los desechos que se genera en la manufactura de textiles, gasto de agua, problemas por desechar basura, etc y problemas sociales como: el bajo sueldo de los trabajadores de la industria textil en Asia, las malas condiciones de trabajo, etc)

Si me pasaron los problemas que genera la industria en, al menos, un ramo... que sería el de la Sole, alguno de la Sole y... en título también lo ví, pero.. no sé si es un ramo. Bueno, también cuenta como un ramo. Entonces la respuesta es sí.

y ¿fue en profundidad?

En profundidad... así como un ramo, ramo, no sé si tan en profundidad. En título sí, pero porque también tomé con una profesora que era, se dedicaba como a la moda sustentable, entonces ahí se podría decir que fue en profundidad, muy en profundidad. Sería un año más o menos lo que estudié eso.

Entonces ¿sabrías hacer una colección de moda sustentable?

Sí, si sabría hacer una colección de moda sustentable.

¿Dónde trabajas?

En Foster de Cencosud.

¿Cómo es tu trabajo? ¿qué haces?

Em... mi trabajo es muy rutinario. Tengo que hacer el diseño gráfico de la marca. Soy la única diseñadora gráfica de la marca, entonces tengo que hacer lo que... digamos como colecciones de estampados, o sea, estampados por colecciones. Digamos, en una semana hacer varios estampados y dejarlos con todas las normas para enviar a los proveedores, a los proveedores chinos o en India, para que ellos los puedan desarrollar.

y ¿cómo es tu rutina?

Por lo general si es bien mecánico. es hacer un tipo de trabajo todo el tiempo, Emm... digamos, tengo que diseñar todas las colecciones, después enviarlas con códigos de pantone, tamaño y todo, y después me van llegando muestras de cómo están desarrolladas. O sea, de las pruebas que mandan por encomienda y eso por lo general tengo que corregirlas porque siempre llegan súper malas. O sea, es como un proceso de harto feedback entre uno y otro, o sea, entre la marca y el proveedor.

¿Tendrías la posibilidad de hacer colecciones sustentables de moda en tu trabajo?

Colecciones sustentables, si tenemos la posibilidad, em... se supone que está el interés como retail de hacer cosas sustentables, pero en verdad es difícil. Lo veo muy difícil. Cencosud tiene campañas ecológicas y cosas así y dicen que son el retail más ecológico y es mentira. Nos reparten folletitos como 'por qué somos ecológicos'. Pero muy superficial, ¿cachai? y siento que mis compañeras de trabajo, diseñadoras, no tienen idea de fibras, de nada, ¿cachai?, como que trabajan sin saber. Por ejemplo, en jeanería, que Foster es como bien jeanero, se hizo un, unos jeans en turquía, y eso se supone que tenía

mejor tecnología, calidad, contaminaba menos, como... los procesos eran distintos y mejores. También hicimos ahí como, no hicimos una gran campaña porque no había presupuesto ni nada, o sea, como que lo hicimos más por nuestra cuenta y tenía una pequeña etiqueta que decía más o menos los atributos, como: que contaminaba menos el agua y como que tenían técnicas de teñido mejores. Pero, así como desarrollar una colección sustentable completa..., lo dudo en un corto plazo, pero igual se habla dentro de la empresa, eso. Por lo general, la gente no está instruida y, al diario diseñar, tampoco lo considera. ¿Cachai?, por ejemplo cosas tan simples como una etiqueta no ponerle el ojetillo, el ojetillo contamina, eh... no lo consideran po. Siempre lo ven por el tema de lo más atractivo como: 'sí, pongámosle estampado dorado, ¿cachai?, brillante', que es como mega contaminante porque estoy haciendo como los monstruos, como metal con cartón que nunca voy a poder separar ni reciclar, entonces esas decisiones no se toman o sea, no se ven de esa forma. O... llegan todas las muestras en plástico, ¿cachai?.

mmm... entiendo. ¿y cómo les fue a esos jeans turcos?

Emm... no les fue especialmente bien porque no hicieron campaña ni nada. Sólo eran unos jeans más en la tienda y era más caros. Yo creo que hubiese sido mejor acompañado de marketing. Esque uno no puede llegar y pretender de la nada que le vaya bien a algo así si la marca no da para eso, tiene que ver con la construcción de la marca igual. Se tiene que trabajar, así que no creo que fue un problema del producto, sino de la marca.

8.3.9.

Pauta de preguntas y respuestas del testeo del proceso de evaluación de marcas

Pauta de preguntas:

1. En general, ¿qué te pareció la evaluación de La Remienda?
2. ¿Crees que hubo preguntas que no eran pertinentes con tu marca? ¿Por qué?
3. ¿Qué preguntas fueron difíciles de responder para tí? ¿por qué?
4. ¿Quién crees que pudo haber respondido mejor estas preguntas?
5. ¿Qué preguntas fueron fáciles de responder para tí? ¿Por qué?
6. ¿Qué le sacarías o le agregarías a éste formulario/evaluación presencial?

Froens (marca de Falabella con diseños propios): se realizó la autoevaluación por parte de la única diseñadora de la marca, Alejandra Cuevas. Luego de esto, se asistió a las oficinas para realizar una evaluación presencial.

Respuestas:

En general, ¿qué te pareció la evaluación de La Remienda?

“Está súper completa. Hay unos detalles en algunas preguntas, pero eso se soluciona súper rápido.”

¿Crees que hubo preguntas que no eran pertinentes con tu marca? ¿Por qué?

“Lo que pasa es que tenemos cinco proveedores y dos de ellos son chilenos y uno peruano, entonces por ese lado debiera haber una diferenciación con las grandes marcas en las preguntas de los proveedores porque mi 20% es mucho y su 20% es poco”

¿Qué preguntas fueron difíciles de responder para tí? ¿por qué?

“La pregunta sobre la calidad de los productos por ejemplo es un poco amplia, no entendí si hablabas de los materiales o de la confección o de los accesorios de la prenda. Quizás sería bueno dividirlo.” (También, Alejandra se complicó durante la pregunta de transparencia, ya que no sabía contestar si en dos años tendría publicada la lista o no.)

¿Quién crees que pudo haber respondido mejor estas preguntas?

“Yo lo hice bien porque, como es una marca chica y soy la única diseñadora, sabía todo. Soy yo la que se comunica con los proveedores.”

¿Qué preguntas fueron fáciles de responder para tí? ¿Por qué?

“Me costaron más las respuestas escritas que las con alternativa, porque no sabía a qué se referían algunas preguntas, no sabía qué decir y a qué te referías”

¿Qué le sacarías o le agregarías a éste formulario/evaluación presencial?

“Creo que no le sacaría nada, volvería a formular algunas preguntas, pero está súper”

Además de esto, Alejandra me comentó: “sería súper bueno que le entregaras a las marcas una lista con proveedores que tengan todos esos certificados y que estén dispuestos a hacer cambios y seguir tus instrucciones de patronaje porque no todos lo aceptan (...) y que ese listado tenga un desglose de qué aceptan los proveedores, quizás un precio referencial, cuánto es el mínimo que aceptan, ¿cachai? (...) porque los proveedores tienen poca info en su página web, a veces hasta en Chino y uno tiene que mandarles mail a cada rato para cotizar. Si tuvieras esa info sería buenísimo”.

Cherokee (marca exclusiva de Totus, de Falabella): se realizó una autoevaluación por parte de Pascuala Besa, Jefa de Diseño y Coolhunter de la marca.

Respuestas:

En general, ¿qué te pareció la evaluación de La Remienda?

“Me pareció súper buena y completa con las preguntas precisas.”

¿Crees que hubo preguntas que no eran pertinentes con tu marca? ¿Por qué?

“Creo que sí ya que abarcan todo lo que es el tema ético de la empresa no solo de la marca.”

3 ¿Qué preguntas fueron difíciles de responder para tí? ¿por qué?

“La que me costó fue la de los proveedores y los permisos (ISO, etc), porque no estaba segura, acá me dicen que si obvio que todos son certificados pero no lo creo en verdad, tú sabes que en el retail la plata es lo que vale, por lo tanto me parece perfecto que aborden el tema ya que eso debe ser súper estricto, ya que estamos hablando de gente, no de cosas.”

¿Quién crees que pudo haber respondido mejor estas preguntas?

“En cuanto a desarrollo de los productos creo que el diseñador o el comprador son los indicados para responder, pero en cuanto a temas legales o de permisos etc, debe ser un gerente.”

¿Qué preguntas fueron fáciles de responder

para tí? ¿Por qué?

“En su mayoría entendí todo pero claramente son preguntas para alguien que trabaja en el rubro y no recién, que ya tenga experiencia.”

¿Qué le sacarías o le agregarías a éste formulario/evaluación presencial?

“Le agregaría : con qué métodos o procesos las empresas o las marcas confirman constantemente que las fábricas con las cuales trabajan cumplan y sigan cumpliendo las normas en Chile y en oriente. También profundizaría en la responsabilidad ecológica de las marcas y las empresas por ejemplo si las fábricas con las que se trabaja cumplen con las normas ecológicas en cuanto a procesos de tela y lavados de esta. Piensa que H&M y ZARA fueron expuestos hace como dos años porque mataron pueblitos en oriente tirando desperdicios de tintes y químicos a los ríos, etc. Eso es un punto, es decir no solo la parte humana también la parte de procesos y de cómo la empresa o marca quieren que la vean públicamente, es decir marca o empresa con conciencia.”

Romano (marca de Falabella con diseños propios): se asistió a las oficinas para realizar una evaluación presencial.

Respuestas:**En general, ¿qué te pareció la evaluación de La Remienda?**

Bastante crítica. Yo siempre intento ser lo más sustentable posible, pero me da cuenta de que lo que estaba haciendo no era suficiente. Pensé que bastaba con que mis productos fueran de buena calidad y de cuero, porque el cuero sintético, que le dicen ecocuero, no es ecológico. Pero sí, bastante crítico.

¿Crees que hubo preguntas que no eran pertinentes con tu marca? ¿Por qué?

Si, las últimas preguntas sobre los certificados de mis proveedores no sabía cómo responderlas. Porque yo fabrico, o sea, tengo mi fábrica y siempre me preocupo de mis trabajadores, pero no tengo esos certificados, sigo las leyes de trabajo que hay en Chile.

¿Qué preguntas fueron difíciles de responder para tí? ¿por qué?

Todas las que hablaban de certificaciones, porque no conocía ninguna.

¿Quién crees que pudo haber respondido mejor estas preguntas?

Yo, definitivamente. Quizás los proveedores te pueden decir más sobre sus certificaciones, yo de eso no sé. O sea, se que tienen una, la que te contaba

antes, pero no sé si es sobre materiales ecológicos, ni orgánicos como decías tú.
¿Qué preguntas fueron fáciles de responder para tí? ¿Por qué?

Sobre la calidad de mis productos. Los materiales que usamos, por ejemplo, eso sí te los pude decir todos, porque es lo que yo hago, nosotros los elegimos con mucha dedicación.

¿Qué le sacarías o le agregarías a éste formulario/evaluación presencial?

Le agregaría todo lo que tiene relación con ser una marca hecha en Chile, que fabrica en Chile. ¿Me entiendes?. Nosotros no conocemos esas certificaciones, pero sí nos preocupamos de la calidad, del cliente, de tener el mejor producto, de la comodidad.

BAU BAU (Marca de diseño de autor chilena): autoevaluación por parte de Sofía Maltes, diseñadora y dueña de la marca.

Respuestas:**En general, ¿qué te pareció la evaluación de La Remienda?**

La evaluación me pareció buena.

¿Crees que hubo preguntas que no eran pertinentes con tu marca? ¿Por qué?

No, creo que las preguntas estuvieron bien acorde a mi marca.

¿Qué preguntas fueron difíciles de responder para tí? ¿por qué?

Las preguntas en donde se era mas específico respecto a los materiales y su composición. Porque no existen muchos proveedores que realmente sepan de dónde vienen exactamente sus productos.

¿Quién crees que pudo haber respondido mejor estas preguntas?

Alguien más capacitado

¿Qué preguntas fueron fáciles de responder para tí? ¿Por qué?

Las preguntas en las que se era más específico en los nombres de procesos limpios o certificaciones.

¿Qué le sacarías o le agregarías a éste formulario/evaluación presencial?

Nada.

8.3.10.

Pauta de preguntas y respuestas del testeo del Taller de Capacitación de La Remienda

¿Qué te pareció el workshop en general?

promedio: 4,7 de 5

¿Qué aprendiste?

“Que necesitamos tomar más conciencia sobre lo que consumimos. Que en realidad existen muchos problemas ligados al textil y la indumentaria”, “Los problemas de la industria textil y cómo podemos ayudar de nuestra parte”, “Mucho :) no conocía todos los problemas de la industria textil que tenían un impacto negativo”, “Sobre el impacto de la industria textil en sus diferentes ámbitos de intervención y la generación de conciencia que hay que crear para poder empezar a revertir la situación”, “Las cosas en las que puedo contribuir en un futuro, y ahora también, para disminuir el impacto de la ropa en nuestra realidad”, “Sobre distintos tipos de algodón, telas en general”, “Algodones de colores”, “Bastante bien, ojalá fuera más largo”, “Sobre lo que implica diseñar, fabricar, confeccionar una prenda, sus pro y contra”, “Terminé aprendiendo a tomar en cuenta todo lo que conlleva el proceso de adquirir y producir ropa”, “ Que hay que pensar en lo que uno necesita, no consumir en exceso en ropa de poco uso, intentar comprar ropa la cuál se

sepa cuál fue su camino de construcción”, “Que debo hacer un equilibrio al momento de diseñar textil utilizando los diferentes datos entregados”

¿Qué tanto te ayudó la presentación a entender los problemas de la industria de la indumentaria?

Promedio: 4,4 de 5

¿Qué tan claras quedaron para tí las estrategias para reducir el impacto de la industria de la indumentaria?

Promedio: 4,4 de 5

¿De qué otra forma te hubiera gustado aprender estas estrategias?

“Fue correcta la forma, didáctica y entretenida”, “Aprender más sobre cómo patronar de una manera en la que se utilice menor material”, “Con más ejemplos, pero igual era poquito tiempo”, “Con más secciones y más actividades prácticas”, “Haciendo ropa”, “Utilizando retazos o telas reales para pensar la elaboración de la prenda”, “¡Hacer!”, “Quizás un video complementario o testimonios de personas que les afecta directamente el problema”, “Teñir prendas con productos naturales”,

“Con otra actividad más”

¿Crees que el diseño puede ayudar a hacer de la industria textil algo más sustentable?

12 respuestas que sí.

¿Por qué?

“Porque muchas veces parte por nosotros”, “Pensando y creando ideas para aprovechar al máximo”, “Porque si se sigue difundiendo el mensaje a las próximas generaciones de diseñadores es posible que se vaya cambiando la mentalidad”, “Es el principal causante de la producción y creación de los productos y es el responsable de generar y contribuir con la sustentabilidad”, “Porque puede cambiar el paradigma”, “Es nuestra responsabilidad velar por el proceso productivo completo haciéndonos cargo de todas las áreas”, “Porque el diseñador toma finalmente las decisiones de cómo se realiza la prenda”, “Porque se puede diseñar o crear nuevos sistemas de producción o crear nuevos materiales que equilibren la contaminación”, “Porque tiene las estrategias y habilidades para crear y aportar, sólo falta iniciativa y conciencia”, “Porque somos actores influyentes en cada etapa del proceso”, “Porque es por el diseño que la gente consume en exceso y, a medida

que se diseñe con visión de sustentabilidad, entrará en el mercado”, “Ya que podemos crear maneras y combinaciones novedosas para mejorar la industria”

¿Qué tanto te ayudó el muestrario en la actividad final? 4,4 de 5

¿Qué tanto te ayudó el PDF en la actividad final? 4,2 de 5

¿Qué le agregarías a éste workshop?

“Más largo, con más info”, “Más enseñanza de patronaje y maneras de teñir”, “Más secciones”, “Más duración, trabajo con telas”, “Hacer ropa, figurines impresos”, “Práctica”, “Quizás muestras de ropa sustentable y no”, “Actividades prácticas”, “Otras actividades, videos”

¿Qué le sacarías a éste workshop?

La respuesta “Nada” se repitió ocho veces, “Quizás actividades más breves y en grupo totalmente”

8.3.11.

Pauta de preguntas y respuestas del testeo del Manual Digital de La Remienda

Pauta de preguntas:

1. ¿De qué se trataba el material entregado?
2. ¿Qué aprendiste con éste material?
3. ¿Fue fácil de entender la información? ¿Por qué?
4. ¿Qué le agregarías? ¿Qué otras cosas te hubiera gustado que tuvieran?
5. ¿Qué le sacarías? ¿Qué cosas estaban de más?
6. ¿Te pareció útil la información para ejercer tu trabajo/profesión actualmente y/o a futuro? ¿por qué?
7. ¿Te pareció pertinente la forma en que se presenta la información de acuerdo a tus tiempos y tu trabajo? ¿Te gustaría que la información estuviera en otro formato (video, audio, juego, impreso, etc)? ¿Por qué?
8. ¿En qué momento del día estudiaste el material entregado?
9. ¿Qué cambios crees que harían que el material fuera más útil para otr@s diseñador@s como tú?

Los participantes del testeo fueron:

- Ángeles Toran, 25 años, Diseñadora de Vestuario DUOC UC, Diseñadora de accesorios/ Visual Merchandising de Romano.
- Francisca Poch, 26 años, Diseñadora Estratégica UC, Diseñadora gráfica en Foster Cencosud y fundadora y directora de Corbatines Ploch.
- Isidora Oñate, 31 años, Diseñadora de vestuario de la Universidad Andrés Bello, actualmente no trabaja.
- Josefina Garrido, 24 años, Diseñadora de vestuario DUOC UC, trabajando en Eurofashion.
- Macarena Escobar, 23 años, Diseñadora de Vestuario e Indumentaria, encargada de corte de prendas de vestir en Canela Confecciones (temuco).
- Paola Naveda, 23 años, Diseñadora de vestuario y textiles, Jefa de Taller y Asistente de Showroom en Novias Belle.
- Renata Del Pino, 32 años, Estilista, trabajó en Cris Barros, Hering y Osklen (tiendas de Brail) en desarrollo de productos y creación.

Respuestas:

¿De qué se trataba el material entregado?

“De varios puntos pero en general hablan de la indumentaria sustentable y de los procesos que se utilizan para realizar la ropa que se compra en los retail . Ej : el gasto de cantidad de agua, lo mal que le pagan a las costureras en los países subdesarrollados.” Josefina Garrido.

“El material entregado nos cuenta cuales son los materiales textiles amigables con el medioambiente, los cuales tienen baja tasa de contaminación y toxicidad. además nos muestra tipos de tecnologías, teñidos y acabados que podemos otorgar en nuestras prendas de manera sustentable, sin dejar de lado a marcas que nos puedan servir como un ejemplo a seguir, marcas referentes.” Ángeles Toran.

“El material hablaba acerca de la sustentabilidad, las formas en que esta afecta el medio ambiente y cuales son los recursos a utilizar para disminuir el impacto que produce la industria textil.” Paola Naveda.

“Un repaso de la materia de lo que es la sustentabilidad en la moda, como una guía y desde distintos aspectos. Del material, de cómo se puede diseñar. Como... un abanico de posibilidades de cómo diseñar responsablemente. Es informativo se podría decir” Francisca Potch.

“Se trata de un material informativo a respecto de la moda sustentable. Desde la materia prima hasta el proceso de creación

y confección.” Renata Del Pino.
 “Es una guía de sugerencias y concientización de materias primas para hacer indumentaria de forma responsable con el medio ambiente.” Isidora Oñate.
 “La contaminación que producen los materiales textiles y como se pueden reemplazar por unos orgánicos o de bajo consumo” Macarena Escobar.

¿Qué aprendiste con el material entregado?

“Ser consciente de la ropa que estoy comprando independiente del valor a la que la venden, si comprara ropa sustentable ayudaría al medio ambiente, por ejemplo” Josefina.

“Aprendí que existen muchos textiles que no contaminan, los cuales son de carácter natural, muchos no los conocía. Lo otro que me llamó mucho la atención fueron los procesos y acabados aplicados en la Jeanologia, siempre pensé y tenía muy claro que los procesos de acabados para jeans eran muy tóxicos y contaminantes, por lo tanto me parece genial que apliquen la tecnología para no contaminar en este proceso.” Ángeles Toran
 “A pesar de ya manejar gran parte del tema sustentable aprendí acerca de algunas fibras de las que no tenía conocimiento como el econyl.” Paola.

“Bueno, yo igual sabía distintas cosas de la sustentabilidad porque lo estudié. Pero habían cosas que quizás no había estudiado tanto en profundidad como otros tipos de fibra, como más posibilidades. Eso

siento que está bueno porque da toda la información junta en un mismo lado. De repente uno busca esta información y está dispersa en distintas páginas, entonces está bueno porque lo reúne todo en éste manual.” Francisca Poch.

“Con este material pude aprender más sobre nuevos materiales sustentables que no conocía y conocí marcas chilenas y españolas que producen piezas con eso.” Renata Del Pino.

“Lo importante de cuidar todo los recursos que implica ocupar ciertas materias primas. Que no hay que ver sólo lo más sustentable sino también hay que tener en cuenta que si escogemos ciertas materialidad también podemos contaminar con su traslado y con el cuidado post confección” Isidora.

“La cantidad de energía que consumen algunos textiles y cuáles son los menos contaminantes.” Macarena.

¿Fue fácil de entender la información? ¿Por qué?

“Si, fue fácil porque está bien diagramado el manual y se equilibra con fotos lo cual lo hace más entretenido de leer “ Josefina.

“La información está muy clara, no me costó entender nada. Esta muy bien explicado a través de fotografías 100% adecuadas al tema, además que por lo menos para mí la información es muy interesante.” Ángeles Toran

“Si, el material esta muy bien redactado, la diagramación del contenido esta muy bien dispuesta y ayuda al lector a leer fluidamente. Me pareció muy bueno que no estuviera saturado de texto sino que tuviera lo preciso y que de igual forma se entendiera.” Paola.

“Encuentro que está entendible. No tiene lenguaje tan técnico. De repente pasa eso de que cuesta entender unos términos o hay que leer demasiado, con mucha introducción o muchas cosas para lograr

entender algo. En cambio, acá tu puedes llegar y, no sé, ir a una hoja y ver las cosas por separado y no tienes que ver el historia de todo el contenido anterior para poder entenderlo, como sucede en libros más especializados.” Francisca.

“Si, fue fácil de entender porque estás bien explicado.” Renata.

“Si fue fácil porque era bastante gráfico y la info bien ordenada” Isidora.

“Si , tiene un buena redacción y es fácil de entender llama la atención gracias a Las imágenes que son referenciales.” Macarena

¿Qué le agregarías? ¿Qué otras cosas te hubiera gustado que tuvieran?

“Que hablara también del retail. Ej: de qué forma llevarías tú ese proceso de hacer ropa sustentable al retail? Cómo lo podrías hacer masivo? Por en 2000 unidades de prendas teñidas con tintes naturales ... difícil desafío (yo veo que ahí solo se vendería para diseño independiente) piensa igual en los contra de tu proyecto , no solo los positivos pro ambiente porque debes vender también y ver de qué forma poder hacer más unidades en serie” Josefina.

“Creo que nunca está demás mostrar siempre el otro lado de la moda, en ver la realidad de cómo contamina la moda, es decir, quizás sirva poner ejemplos de fotografías que muestren el impacto que tiene un pueblo cercano a una fábrica en donde se tiñen textiles y se contamina toda el agua potable. Son crisis que nosotros por lo menos en nuestro país jamás sabremos de qué se trata” Ángeles.

“Yo creo que lo hubiese enfocado un poco más en los ejemplos de lo que hay de moda acá en Chile. Porque es, bueno, me pasó a mí cuando lo estaba estudiando, que hay muchas formas de hacer moda sustentable. Aquí en Chile moda sustentable al 100% yo creo que he visto como uno o dos ejemplos. Porque es muy complicado en cuanto a los

materiales que se consiguen aquí. Entonces yo mostraría un poco más lo que se puede lograr hacer aquí en Chile, a pesar de que no hay tantos recursos para poder hacerlo”. Paola.

“Más temas técnicos. Me parece que está bueno, pero creo que le agregaría un índice, para hacer más fácil la navegación y poder ver en la primera página con lo que te vas a encontrar. Siento que es bueno tener un índice, es necesario. También quizás ¿citas?, o sea, más fuentes. Como la información de las fibras, por ejemplo. Pero, sí, igual me sorprende la variedad de contenido que tiene. Encuentro que está buena y diversa. Quizás si le agregaría también algo en la portada o al título que sea más entendible para qué es esto. Si es un manual, un folleto, un resumen. Quizás es una guía para diseñadores, no sé si tan literal, no, igual es bueno ser literal. Pero, claro, poner en la primera parte quizás más claro, creo que quizás no está tan claro el título. También, un tema de contenido, me hace un poco de ruido la primera página después de la portada, en ‘Las ocho formas en que la industria textil nos afecta’, el número 8, que es consumo excesivo creo que el párrafo no habla del consumo excesivo tan directamente, sino que habla más de cómo opera la industria de la moda y siento que son dos cosas distintas. Siento que quizás se podrías trabajar un poco más ese párrafo”. Francisca.

“Yo agregaría algunas informaciones a respecto del sitio extranjero “who made my clothes”. Que es un sitio que publica cuáles marcas trabajan correctamente en el sector de moda, sin casos de trabajo esclavo y con precios justos. Otra cosa que agregaría es la bibliografía de las informaciones obtenidas. Sugerencias de documentales que hablan respecto de moda sustentable también es un “plus” y ayuda a tener más contenido.” Renata.

“Le agregaría como un plus un muestrario de los colores de teñido vegetal. Dejaría los vínculos con estas empresas que hacen textiles orgánicos/sustentables, ya que uno sabe de ellos pero no dónde comprarlos, por ejemplo las telas del futuro. Agregaría pequeñas iniciativas que han comenzado a hacer diseñadores locales. Por ejemplo, Cristóbal Miranda que en vez de cortar los hilos sobrantes en sus prendas los esconde en pretinas o en lugares no visibles. Le pondría más énfasis a todo lo local por el tema de la contaminación del transporte. Mencionaría la iniciativa Fashion Revolution que cuestiona quién hizo mi ropa y transparenta todo el proceso para valorizar las prendas y a todos los involucrados en su confección.” Isidora.

“El textil que es a base de cáscara de naranja” Macarena

¿Qué le sacarías? ¿Qué cosas estaban de más?

“Creo que estaba completo pero las definiciones de las telas las haría más acotadas. Por ejemplo, solo poner de donde viene el algodón orgánico, el lino. Todos los conocemos pero podrías poner de donde vienen y listo”. Josefina.

“Creo que todo está perfecto.” Ángeles.

“Yo de verdad no le sacaría nada. El material encuentro que está preciso, conciso, me parece que está muy bien redactado. De verdad está todo lo que uno debería saber en cuanto a lo que existe en las formas de hacer moda sustentable” Paola.

“Quizás algo que queda un poco en el aire es, en la página tres, ese cuadro queda un poco volando ahí. Entiendo que es como, salen los nombres de las fibras y muestra como cuánta agua y cuánta energía se consume, pero está un poco volando porque en la descripción dice ‘durante el cultivo y fabricación de materias primas se utiliza bastante agua y energía’, pero para

cada fibra el consumo es diferente y siento que sólo se muestra con la barra, pero no se hace una reflexión en torno a eso en el mismo cuadro. No ahonda en cada fibra, pero quizás en la redacción o algo, apoyarlo un poco más. Esto muy entrando en detalle, porque se le da mucha importancia en esa página y no hay mucha reflexión en torno a eso.” Francisca.

“No sacaría nada” Renata.

“Me pareció toda la información útil asique no le saco nada.” Isidora.

“No le sacaría nada esta súper completo” Macarena.

¿Te pareció útil la información para ejercer tu trabajo/profesión actualmente y/o a futuro? ¿por qué?

“A mí, de ese manual, lo único que me sirvió es la parte del denim. Pero, en realidad, a mí no me sirve porque yo trabajo en retail ¿cachai? Acá las cosas son todas rápidas y son todas masivas, entonces no voy a hacer una prenda tiñéndola con tintes naturales, por ejemplo, con las verduras. Acá es de otra forma el proceso, eso es más como de diseño de autor. A mí no me sirve porque trabajo en retail y eso lo veo difícil crearlo en serie. Por eso sería interesante y un muy buen proyecto lo que te dije en la pregunta anterior, es un desafío.” Josefina.

“Lo encuentro genial, demasiado útil porque hay muchas cosas de las cuales no sabía y sé que en algún minuto de mi carrera lo podré ocupar.” Ángeles.

“Si, mira, de verdad la información es súper útil para las personas que conocen muy poco del tema, que saben que la industria de la moda es súper contaminante, afecta inmensamente al medioambiente, pero hay muchas personas que no saben de qué forma. Obviamente, no solamente sirve para el diseñador, sino también para el consumidor. Es muy importante que el consumidor tenga la consciencia de todo

el trabajo que lleva hacer una prenda de forma sustentable, toda la ética, el proceso, que sea todo sustentable, como ese tipo de forma. Los que sí, éste, yo creo que es más que nada informativo, pero si estás hablando de un manual de recursos, yo lo veo como muy de moda sustentable en general, de lo que se puede hacer mundialmente, pero no todas esas cosas hay como la bajada de lo que se puede hacer aquí en Chile. Entonces, yo creo, que le agregaría esa parte de lo que se puede hacer en Chile realmente, los recursos que hay aquí en Chile. Eso me falta, que haya un poquito esa bajada a lo que es la sustentabilidad en Chile generalmente.” Paola.

“Si, encuentro que está bueno como material de apoyo. Para el que no sabe está ‘bacán’ para informar. De hecho, me encantaría que se repartiera, ponte tú, en la industria del retail, como, en oficinas. Que yo ahora estoy trabajando en Cencosud y siento que mis compañeras de trabajo, diseñadoras, no tienen idea de fibras, de nada, ¿cachai?, como que trabajan sin saber. Entonces encuentro que está muy bueno para todos los diseñadores de vestuario, todos deberían conocer esto. Me gustaría que se repartiera en la oficina. Sí, estaría muy bueno. Y, para mí, que trabajo en esto, en el futuro, bueno, en el futuro no voy a seguir en retail, ojalá pronto salirme, yo creo que sí, está bueno como apoyo, para mirar, para tener y de repente, para repasar las fibras o ideas que a veces a uno se le olvidan” Francisca.

“Si, me encanta ese asunto y creo que, en el futuro, las marcas que no son sustentables estarán afuera del Mercado” Renata.

“Si, muy útil ya que abarca todo ámbito, no solo lo más obvio. Tiene una mirada desde la energía y agua que se gasta hasta formas para que no hayan sobrantes de textil y no generar más desechos y plantea además

su movilización. En vdd creo que fue muy útil porque hasta de teñir se habló. Quizás se me olvidó mencionar antes pero dar a conocer que tan dañino es teñir textil. Me parece que vi una noticia una vez que decía que se habían encontrado partículas de tinturas textiles en torres del paine” Isidora.

“Si, había información que desconocía y ahora o puedo usar en un futuro para la creación de algunos proyectos.” Macarena.

¿Te pareció pertinente la forma en que se presenta la información de acuerdo a tus tiempos y tu trabajo? ¿Te gustaría que la información estuviera en otro formato (video, audio, juego, impreso, etc)? ¿Por qué?

“Más acotado, mucho texto en algunas páginas. En general los manuales que piden comisiones de diseñadores siempre piden más fotos que letras o mapas conceptuales que lleguen a una definición. Jugar más, está muy cuadrado todo para ser un manual diseñador. En cuanto a orden está súper se entiende todo, pero fome, podrías hacerlo más entrete de leer, algo con flechas, colores, fotos.” Josefina.

“Encuentro que está perfecto, no me incomoda para nada porque lo puedo leer desde mi celular, en el momento que yo quiera. Además lo puedo imprimir.” Ángeles.

“Sí, éste, me parece demasiado pertinente, ya que no es como un material tedioso, así como que te da sueño. A veces es complicado, a mí me encanta leer, yo leo, pero me gusta más, no sé po, historias, novelas, cosas así y materiales de texto, hay veces que me aburro. Yo me leí el libro de Kate Fletcher, que es un libro no tan grande, pero igual como que tiene un lenguaje un poco más complejo para las personas que se están adentrando en el tema de moda sustentable. En cambio, éste me parece que es más fluido, es más simple, como

para las personas que no tienen ese tipo de conocimiento tan profundo, es como fácil de entender. Como no es tan largo tampoco, no tiene 100 páginas, me parece perfecto para las personas que trabajan en diseño que siempre están cortas de tiempo, siempre están trabajando de noche. Me parece que está muy muy bueno. En otro formato, sí, me gustaría, éste, videos. Yo creo que sería muy bueno ese tipo de cosas. Yo a veces pongo, mientras estoy trabajando si no tengo tiempo de hacer algo, me pongo videos, cosas de escuchar, no tanto ver, sino de escuchar.” Paola.

“Si, me encanta que tenga buena selección de imágenes. Siento que está bien diagramada además, es de fácil lectura. Yo revisaría la redacción, pero siempre hay cosas que arreglar en la redacción. Creo que quizás podría tener un formato online, de acceso más rápido. O sea, bueno, éste PDF es online, se podría imprimir, para tener la versión más actualizada, porque pienso que éste contenido, se podría ir agregando y modificando cosas según el avance tecnológico en la moda o según las cosas que van pasando. Que me pasa que uno de repente ve libros de, no sé, sustentabilidad del 2009 y es como ‘¡Pucha!, ya no aplica tanto porque hay muchas cosas más nuevas’ ¿cachai?. O sea, tu folleto ahora está mega actualizado para lo que es ahora, pero quizás en un tiempo más va a faltar esa actualización. Eso podría ser bueno, un medio online quizás. Habría que ver bien de qué forma para que no sea un blog o una página informativa, pero igual sería entretenido algo no tan tradicional” Francisca.

“Si, en video para comprender mejor el proceso de los nuevos materiales sustentables” Renata

“Si, me acomodó porque fue solo un rato el que me ocupó. Me gusta la idea de un video pero quizás como un complemento de la

info, nunca sustituyendola.” Isidora.
“Si la encontré bastante adecuada. Me gustaría que estuviera impresa por qué es más práctico por el hecho que se puede rayar y agregar alguna nota, etc” Macarena.

¿En qué momento del día estudiaste el material entregado?

“En la tarde, después de almuerzo cuando tuve un minuto desocupada en la oficina “ Josefina Garrido.
“Durante mis tiempos libres en mi trabajo, en el camino a mi casa, y en mi casa en mis tiempos de descanso.” Ángeles.
“Mira, el material que me entregaste, lo vi más que todo de noche. Porque en el día trabajo y, me turno en el trabajo en mi casa, el trabajo afuera, con el tema del taller de las novias, entonces me complica y de noche lo leía.” Paola.
“En la tarde. Igual lo había visto antes, pero ahora lo vi más en profundidad. Día feriado” Francisca.
“En la noche”. Renata.
“Lo estudié de noche.” Isidora.
“ En la mañana” Macarena.

¿Qué cambios crees que harían que el material fuera más útil para otr@s

diseñador@s como tú?

“Ya lo respondí en las preguntas anteriores. ¿Cómo crees que esto se podría hacer en serie para retail? Sería un muy buen proyecto si lo tiras a retail” Josefina.
“ Ninguno, creo que está todo perfecto.” Ángeles.
“De lo que está, está perfecto, pero le haría esa bajada a lo que hay en Chile y lo que se podría hacer en Chile. El resto está todo perfecto y me encantó, de verdad me encantó”. Paola.
“Lo que dice al inicio, índice, poner números a las secciones, entender en una página todo el contenido. Sabes lo que igual sería muy bueno... ponerle el ‘qué no hacer’, como por ejemplo, mezclar algodón con spandex porque eso al final hace que nunca puedas reciclar el algodón. Eso estaría muy bueno” Francisca.
“Que tuviera las referencias de donde encontrar este tipo de materia prima como lo mencioné antes.” Isidora.
“El hecho de que tendremos más conciencia a la hora de comprar los textiles o en el desarrollo de los moldajes” Macarena.

8.3.12.

Pauta de preguntas y respuestas del testeo del proyecto y la Etiqueta de Productos Responsables

Pauta de preguntas:

1. ¿Habías escuchado que la moda es una de las industrias más contaminantes?
2. Introducción del proyecto: video (formato online) o storytelling.
3. ¿Qué opinas de éste proyecto?
4. ¿Qué esperarías tú de esta etiqueta?
5. ¿Qué opinas de las etiquetas?
6. ¿Qué entiendes al ver esta etiqueta?
7. ¿Te surge alguna duda o tienes alguna sugerencia?

Participantes testeo presencial:

- Belén (26), ingeniera comercial
- Fernanda (31)
- Miguel (25), nutricionista
- Rodrigo (25), conserje.
- Javier (40), publicista.
- Ignacio (28), publicista.
- Milena (43), vendedora.

Participantes encuesta online:

- Catalina (35), Gastrónoma
- Carolina, 33, Psicóloga.
- Chiara (22), Estudiante de Diseño
- Constanza (34), Abogado
- Danitza, 32, Publicista
- Macarena (34), Ejecutiva de cuentas
- María José (34), Agente inmobiliario
- Constanza (26), Diseñadora
- Eduardo (34), Abogado
- Nicolás (25), Ingeniero Comercial

Participantes interesados en la sustentabilidad

- Francisco León (22), Estudiante de Diseño
- Josefina Carvalho (22), Estudiante de Diseño
- Genny (37), Independiente
- Marcia (31), Administración
- Carolina Mery (51), Comunicaciones
- Marcela (33), Abogada

Respuestas:

1. ¿Qué opinas del proyecto?

“Encuentro bueno que sea un tema que lo levanten, porque siento que hay muy poca información, encuentro que hay mucha más información por ejemplo de la alimentación, pero no se levanta éste tema que quizás está causando éste impacto, ¿cachai?”

Belén

“Muy bueno, interesante manera de abordar el problema.” Josefina

“Me parece un proyecto muy necesario para la industria y particularmente nuestro país, con un sentido tremendamente importante de la responsabilidad social para el cuidado de nuestro planeta.” Danitza

“¡Buena! Me parece una súper buena iniciativa. Súper, o sea, la idea es ir para allá, por un mundo más ecológico, más responsable, como dice aquí [en la etiqueta]. Así que... bien, me parece súper bien”

Fernanda

“De partida, el proyecto es super bueno. No tengo nada que decir sobre eso, porque ayuda a Chile a ser parte de un proyecto que podría ser mundial. (...) Me gusta la idea de que haya gente que quiera mejorar el planeta o el país y no destruirlo, porque, al final, uno se va con el marketing de la marca o lo bonita que es la ropa, pero no le ve el trasfondo, entonces yo lo apoyo 100%, me gusta la idea”. Rodrigo

“Muy interesante. La etiqueta puede provocar la elección de una prenda por

sobre otra que no tenga dicha etiqueta”
Constanza

“Me parece necesario, así las personas toman conciencia del tema. Si estoy en un lugar y tengo que elegir entre dos prendas, elegiría la que si lleva la etiqueta. Eso sí encuentro que tendría un mayor impacto etiquetar las prendas que no están hechas responsablemente, claro que entiendo que las marcas no estarían de acuerdo con usarlas.” Chiara

“Muy bueno para saber qué marca es realmente sustentable y responsable” María José

“Muy buena idea, es algo parecido a la etiqueta de empresas B. Es necesario una solución como esta, pero es importante comunicar bien aquellos criterios que certifican a un producto como sustentable.” Francisco

“Muy innovador, no lo había escuchado en Chile. Felicitaciones”, Genny

“Me parece una excelente idea para informar al consumidor final acerca de las industrias que tienen mayor responsabilidad y respeto con el medio ambiente y las personas que trabajan en el proceso productivo.” Marcia

“Bueno pero hay un problema con el etiquetado y las certificaciones respecto del seguimiento y la veracidad” Marcela

2. ¿Qué esperarías tú de la Etiqueta de Productos Responsables?

“Me gustaría tener información de qué

conlleva esta etiqueta. O sea, yo, desde mi caso, yo desde la información empiezo a cambiar hábitos, ¿cachai? Cuando veo un documental y me informo de que 'tal cosa', ¡ah! ya, no voy a comprar esto. Entonces como que de ahí radica, pero si me cuentas de la idea, me encanta, lo encuentro buenísimo". Belén
"Que se aplicara en las grandes tiendas" Constanza
"Esperaría que haya una asociación detrás que se preocupe de certificar y 'premiar' con estas etiquetas a las marcas responsables. Esperaría también sorprenderme con dónde voy a encontrar estas etiquetas, creo tener claro qué marcas las llevarían y cuáles no. O sea, claramente las marcas de diseñadores locales las llevarían pero sé que no las voy a encontrar en Zara o Topshop. Pero me gustaría encontrar la etiqueta donde no me la espero. Ojalá que con iniciativas como esta más marcas y empresas se motiven a cambiar y que los consumidores prefieran marcas responsables." Chiara
"Que mencione en qué puntos específicos disminuye (o no utiliza) las transgresiones en el proceso con que trabaja la industria." Danitza
"Que fuera transversal a todas las marcas" Carolina
"Que diga que es ropa reciclada" Macarena
"Sea fácil de identificar, sea sustentable en sí misma, lo lleven solo productos que realmente lo merezcan" Nicolás
"Que sea honesto, y verdadero. Gran campo de acción también, no serviría si es que esta etiqueta esta en muy pocas marcas a las que no tengo acceso o las personas en general no saben de ella. Por eso mismo buena comunicación y publicidad del proyecto." Francisco
"Esperaría que pueda estar en todo el comercio, para que los consumidores tengamos más conciencia. Sólo me gustaría ver su etiqueta en las grandes tiendas

de Chile, que es en donde todos van a comprar." Genny
"Que aparte de ser sustentable, informe acerca de que la fabricación del producto está libre de 'esclavitud'." Marcia
"Que sea una certificación real del origen de la prenda, y que este vinculado a una web que informe en serio sobre los procesos productivos de la misma. Trazabilidad." Carolina
"Que sean productos hechos con materiales reciclados" Marcela

3. ¿Qué opinas de esta etiqueta?

"El color es de las típicas cosas ecológicas, en el fondo y siento que hace sentido que sea papel, no plástico. Así que es súper coherente con el mensaje que quieren dar (...). Si estoy entre dos poleras y una tiene el sello, yo voy a optar por esta. Obviamente me tiene que gustar el diseño, pero por eso te digo, si estoy entre dos, obviamente elijo esta. Si una tiene esta etiqueta, me ayudaría a definir". Fernanda
"No sé si es la mejor solución en nivel gráfico, en una de esas es mejor una solución como la de los pares de los alimentos. El contenido me gusta, la propuesta gráfica no." Josefina
"Llamativa y clara y transmite ecología" María José
"¿Pero es la prenda sustentable o es la etiqueta no más? Me encanta lo del monito, yo creo que en Chile cualquier cosa que te regalen es un plus, así que es algo que engancha". Belén
"Yo lo encuentro bien, está entendible, está llamativo. Quizás el precio de la ropa va a ser más alto, pero para los que realmente les importa es una muy buena iniciativa. Yo lo elegiría si o si, obviamente siempre que me guste la polera o lo que esté comprando". Milena
"Me parece sencillo pero importante.

Además, es fácil de reconocer para todos los consumidores" Carolina
"Sencilla pero con un mensaje claro" Constanza
"Me gusta el diseño y la frase 'ya no soy la misma de antes' Así la gente se siente identificada. Me imagino que es un parche que después se puede usar.". Chiara
"Me gusta, es creativa. Pero me gustan mas las cosas conservadoras y sólidas, por ejemplo la etiquetación b es simple y es fácil de reconocer. Quizás hay mucho texto como para ser el sello de una organización. Podría ser mas como publicidad." Francisco
"Buena... Le sumaría web o red social para que la gente se informe en detalle" Carolina

4. ¿Qué entiendes al leer esta etiqueta?

"Entiendo que es una forma de acreditar los procesos de tal marca. Motivar a otras marcas a producir conscientemente." Chiara
"Que es un producto de fabricación responsable." Danitza
"Que la ropa esta fabricada de manera sustentable" Constanza
"Que el fin de la etiqueta es promover la moda sustentable y generar conciencia en las personas" Nicolás
"Considero una buena síntesis del proyecto. Pero falta distintos grados de lectura, es muy plano y largo." Francisco
"Que la Remienda busca promover moda amigable con el medio ambiente." Marcia
"Lo que dice y promueve, está ok. Pero al frontis le pondría alguna categorización: una especie de código que indique en qué es responsable la marca: en utilizar menos agua? En reciclaje de materiales, en uso de materias primas locales? Etc" Carolina
"Muy vaga" Marcela

8.3.13.

Respuestas del testeo de la apreciación del servicio general y sus componentes

Rodrigo García:

“¿cuál es la diferencia con la empresa B?”
 “¿cómo atacas al área comercial de la empresa? Porque estas haciendo asesoría y capacitación a los diseñadores, porque según mi opinión tiene que estar super claro, en el área comercial, cuál va a ser el plus de La Remienda, porque generalmente conlleva a un costo más alto el hacer éste tipo de cosas y tu cachai que acá, si a nosotros no nos dan los números, nosotros no podemos hacerlo”
 “Una duda, no sé si lo incluís, ¿cuáles son los costos de la capacitación, la asesoría y todo?”
 “Yo encuentro como punto bueno de lo que tenís es, bueno, obviamente, te certificai, el tema de la etiqueta, en el fondo, tratar de hacer esto como una empresa B, que sea visible y que ustedes mismos como La Remienda sean visibles, que empiecen a salir en todas partes y eso para mí va a ser un gran plus tomarlo, ¿cachai? y fríamente desde el área comercial uno lo ve un poco así, si me va a sumar, la raja, pero si no... tienen que potenciar los beneficios”
 “Lo único que me pasa es eso de los proveedores, es demasiado complicado para una empresa tomar proveedores con los que nunca ha trabajado, yo creo que es clave que demostrí que están mega capacitados y validados por ustedes, que me comentí los tiempos de producción, que sean súper exactos, porque al final para una empresa meterse con un proveedor nuevo es bien difícil trabajar, tení un proceso antes de que es

bien chato y los resultados los notai al final de ese proceso cachai? Por ejemplo: vamos a hacer poleras orgánicas y tu me ofreces un proveedor que se demora tanto, cuesta tanto, tu proveedor te las tiene en tanto y yo te las tengo en tanto, en el fondo un poco para ganarte a esta área comercial porque si los metes en un rollo de producción, no van a querer seguir trabajando contigo. Entonces, la alianza que tengai con los proveedores tiene que ser muy buena”
 “se me ocurre a la rápida, no sé si tú lo has pensado o no, pero de repente, no sé, me imagino hablar con un retail grande o un mismo bazar ED o no tengo idea, que en el fondo te asocies con ellos y digas: ‘mira, Falabella le está dando prioridad a los weones que tienen mi certificado para...’
 en el fondo teni que enfocarte en empresas de nuestro tamaño y para las empresas más grande, mostrarle estos beneficios desde el área comercial más que en área de diseño, porque yo me imagino, yo he tenido reuniones con Ges, que son los que le desarrollan ropa a varias marcas y que se dedican a eso, entonces, cuál es el beneficio para ellos en que todas sus marcas sean certificadas por La Remienda, eso es lo que me cuesta ver ¿cachai? los weones tienen el negocio tan armado que creo que les costaría meterse a algo más sustentable si no le trae beneficios, a nosotros sí, porque nosotros buscamos eso, buscamos hacer una diferencia ¿cachai?”
 “darle beneficios a una empresa por tomar tu asesoría y estar certificada, como tener una página web que

tenga un catálogo de marcas, donde tengai un flujo super alto de gente visible y que todas las marcas que estén certificadas van a tener embajadores tipo Ramón Navarro, weones medios potentes”
 “Entonces, claro, tení que hacer ruido desde los beneficios, porque eso está filete pero si el área comercial no es un plus es muy difícil que lo tomen u otra forma es, quizás después de la evaluación decirle: ‘compadre, estai contaminando todo esto, mostrar números por cualquier lado’
 “Yo te imagino presentándole esto a una empresa un poco más grande que esté metido en mil cosas y lo van a encontrar bonito, pero si no les trae más lucas al final o cero riesgos en el fondo, no van a tomarlo”.
 “Pero ojo, que como marcas más chicas no queremos, en el fondo, que sólo las marcas retail nos compren eso, sino que el cliente final valore y termine comprando... no sé, que Falabella agarre a un grupito que nadie lo está agarrando de gente que es muy sustentable y que tu al poner la marca Froens que es sustentable que ellos vayan y compren”.
 “podrías demostrarle a las empresas, hacer un estudio de mercado un poquito más amplio o quizás ya lo tienes, viendo las capacidades de pago del cliente final . En el fondo, si vienes acá y me dices: sabes que yo investigué y el perfil de tu cliente que paga 15.000 por tu polera es capaz de pagar 18 si es sustentable”
 “Una de las razones porque las marcas no están haciendo ropa sustentable, es porque todavía no hay una gran masa que lo pida, porque las marcas

piensan que a la mayoría le da lo mismo. Si esos gallos me siguen comprando, yo no voy a cambiar todavía”
 “Si me decí a mí, el costo de la etiqueta igual debe ser cara con el pin. Si me decí a mí, yo abarato costos como perro... no cacho. Hablando a la rápida, no sé, haría una etiqueta verde que destaque un poco pa mirarla y que sea reconocible, más allá de que lleve un pin... porque el pin si lo metí a retail te lo vana robar primero que nada y, yo haría ahí algo más low-cost, siento que te puede subir mucho el costo de la prenda final”
 “cuando yo mandé la etiqueta me dijeron: que se vean las botellas y el signo de reciclaje GIGANTE. Yo creo que tiene que ser lo más fácil de ver, lo más grande”
 “Yo que tú, a modo conclusión, me trataría de meter con el área comercial de la empresa, porque al final ellos son los que van a tomar la decisión y si o si te pueden dar más puntos como los que te hemos dado nosotros. Ellos saben que formar a una diseñadora en esta área no les cuesta nada, pero si ellos quieren hacerlo sustentable van a tomar seguramente las medidas, pero si no les interesa no les va a importar mucho que la diseñadora sea seca en cosas sutentables”
 “Yo todo este rato que me presentabas estaba pensando cuánto cuesta, cuánto me demoro en el proceso y cuáles son mis beneficios. Cuál es la diferencia con robarte los proveedores y hacerlo por mi lado, por qué tomarlo con ustedes y no contratar a un weon específico que me ayude con lo mismo”

Alejandra Cuevas:

“yo incluiría un listado de las certificaciones, porque así es más fácil entender la evaluación y perder menos tiempo en la asesoría” “Yo he sido majadera contigo en éste tema, no quiero bajarle el ímpetu a tu tema porque nosotras sabemos lo que significa, tú cachai que también es lo que yo hago, pero la realidad es como dice Rodrigo, a un departamento comercial de verdad le da lo mismo la historia que tu le contí y en verdad que le traigai un vaso con el agua contaminada con químicos del río chino, ¿cachai?, si los números no le dan, no lo hacen. Lo que dice Rori es clave en tu proyecto... ¿cómo vas a atacar no sólo la parte idealista del diseño? Hay que enfrentar con soluciones, no sólo con los problemas... ¿cuáles son las soluciones para un área comercial, venta? ¿Qué tiene la sustentabilidad hoy día que puede generar más venta? Novedad, marketing, responsabilidad, ¿cachai? ese tipo de cosas que tu dices: por un lado voy a estar capacitando al área de diseño en una cosa super tangible, pero yo tengo que convencer a un área comercial de que éste es el camino correcto, no porque sea el camino correcto, qué tiene además de ser el camino correcto. El camino correcto es uno y el camino comercial es otro... ¿cómo tu proyecto es el ‘camino comercial correcto’ o ‘camino correcto comercial’?, no sé” “porque cachai que qué pasa, uno a veces dice, ya, voy a trabajar con

un proveedor nuevo... oye encontré éste proveedor que hace algodón orgánico, ya, bacán tod. Primero lo cotizai y es más caro y más encima después le decí ‘mándame una muestra’ y en vez de que la muestra se demore dos semanas en llegar se demora un mes, entonces, ya, de nuevo es como otro y después, pucha, no vaya a ser que el proveedor, ya, es super pro en la parte como sostenible, calidades de materiales y todo, pero siempre se demora en los despachos y eso también es clave como dice Rori, que todos esos puntos también esté claros, que en conjunto éste proveedor sea muy bueno” “tienes que ser súper clara cuando propones éste nuevo concepto es como la nueva forma de enfocar la producción de retail, dónde están los beneficios de esto y por qué está como está” “imaginate tu tení todo éste catastro de marcas que son todas las marcas certificadas que están en La Remienda y todo eso está reunido dentro de una web, tu tení un Instagram súper activo de La Remienda donde todo el rato le estay dando plus a tus marcas. Quizás así también La Remienda le propone al Bazar ED y qué pasa si en un stand de La Remienda vamos destacando un producto, ponte tú el traje de baño de Froens con tela reciclada, el otro de algodón orgánico de la otra marca, ¿cachai? Ahí tení muchos plus comerciales” “Tú estás clarísima, has estudiado mucho sobre la técnica, qué le puedes ofrecer a departamento de diseño y todo, el residuo cero en el patronaje y todo, pero en el lado comercial... Piensa

que siempre un ingeniero comercial va a ver números” “También en la asesoría dar ejemplos de lo que otras grandes marcas ya están haciendo, porque las marcas chicas miramos las marcas grandes. Entonces, cuando dicen que H&M, que es uno de los retailer más grandes del mundo, está con un plan de sustentabilidad dándole como cañón, uno dice ‘si él lo hace, tenemos que hacerlo’. Entonces, todas las herramientas que tengas de convencimiento para un área comercial... convencer a un área de diseño es súper fácil, porque es mucho más práctico” “Serían buenas tus alianzas con estas ferias como Bazar ED, Ropero Paula o Creado en Chile, hacer una sección en Creado en Chile que sea sólo La Remienda” “Que dentro de tu asesoría ya venga un estudio de mercado. Nosotros sabemos que nuestras poleras se venden a 16.990, nosotros tenemos la idea de que si hacemos una polera orgánica que cuesta 20.000 la gente no la va a comprar, pero si tu tienes un estudio que demuestra lo contrario nosotros sí vamos a tomar tu proyecto, puedes poner ejemplo con marcas que ya lo hayan hecho, por ejemplo” “Si yo soy parte de un grupo, La Remienda, qué beneficios tengo, la exposición, el marketing, qué bacán, eso es un plus” “El precio es clave también. Yo prefiero no comprarme si algo es muy caro. Yo nunca le compraría a la Zurita porque es carísimo, me encantaría, lo encuentro lindo, bacán y todo, pero miro el precio y no lo podría comprar, la gente no va a dejar de comprar

ropa y las marcas nunca van a dejar de vender, ni producir menos. Por ese lado me gusta tu proyecto, que no es como ‘que se acabe la industria de la moda’, sino que la cosa es que las marcas sigan produciendo de una forma más responsable. Entonces, también hay un montón de estudios de marketing que hablan de la importancia del marketing en la parte sostenible entonces eso también, dentro de la asesoría, hablar tres minutos: ‘oye, los últimos estudios de pum, pum pum dicen que el tanto por ciento de los consumidores si se interesa en estos temas’. Datos duros, precisos y con una solución en la mano, no un problema.” “En cuanto a la etiqueta: Coni, la frase que tení acá no es tan clara a la primera lectura como uno lee un hashtag así rápido ‘los tejidos utilizados son reciclados de residuos post-consumo’ siento que hay mucha palabra que no es de fácil apreciación para un público común y corriente.” “Había un informe de un análisis de marketing que decía: ‘la gente está muy interesada en la moda sostenible, ¿por qué no la compra todavía?’ y finalmente lo que decía es que, el cliente lo que necesita es entrar y que tenga una flecha que diga: ‘sustentable, ahí’, porque no tení ni el tiempo ni las ganas de andar revisando y, alcanzar a leer esta cosa tan pequeñita... yo ‘producto responsable’ lo haría más grande como el que hicimos nosotros de los trajes de baño”

Pilar Raveau:

“me darían como sugerencias de cambio, no es que yo tener que buscar, ustedes me darían las guías” “nosotros compramos las telas en Chile y algunas bordadas las trajimos de India” “Si no significara un costo mayor si consideraríamos contratar proveedores de tela, nosotras habíamos pensado ir a buscar a Perú” “[sobre la etiqueta] ¡Que linda! ¿y viene con ese pin y todo? ¡Que linda!” “nosotras siempre hemos pensado, porque mi hermana, la vicki, corta y se generan muchísimos residuos y obvio que eso se puede reciclar, pero no tenemos tiempo, tenemos ene cosas que hacer, es como: si alguien se pudiera hacer cargo de eso, ir a buscarlo cierto tiempo, bacán. Pero, nos salen muchos desechos de tela, a nuestra costurera no le salen porque la Vicki lleva todo cortado, entonces es la que en el taller tiene más bolsas y bolsas que bota. Entonces si eso se puede reciclar de alguna forma o reutilizar, también es como bacán po y de las telas, nosotras también hemos buscado telas que sean de mejor calidad, pero tampoco tenemos tiempo para investigar y para buscar” “Nosotras en la casa siempre nos preocupamos de reciclar y como más preocupadas, pero es más difícil con la moda y con el trabajo” “Si estoy dispuesta a pagar o no depende del precio y depende de qué tanto ayuden. Yo creo que

sí podríamos pagarlo, pero depende de en qué conste y todo y de qué tan beneficioso sea para nosotras. Porque es como cuando a veces nos ofrecen publicar en revistas y pagar tanto o estar en ciertas páginas y, por lo general, no lo hacemos porque sabemos que hay cosas mejores. Pero esto es distinto porque es como consciencia que todo el mundo tiene que tener y es bacán, o sea, es como ‘está de moda’, pero está de moda porque es bueno. Entonces es distinto. Lo consideraríamos de todas maneras.” “Nosotras como personas, como lo que pensamos, para nosotras es bacán. No es como: ‘nos da lo mismo el reciclaje” “[luego de preguntarle si podría entregarle estos servicios gratis] ¿cómo? ¿hacermelo a mí gratis? obvio. ¿o sea no te tendría que pagar? Obvio que sí” “Oye y tengo una pregunta. ¿Podríamos ver telas mejores y cosas así? ¿y esto llevado sólo a la ropa? No a los hangtag, las bolsas, ¿es sólo nivel textil?”

Fabiola Aliaga:

“¿dónde queda el material humano? A mí me interesa demasiado, antes de lo ecológico, el capital humano. Está super bien, pero también tiene que preguntarse sobre el ambiente de los trabajadores, que se cumplan con las normativas, no abuso, el ambiente laboral” “[luego de decirle que se considera] Entiendo que lo tienes, pero todavía falta, por ejemplo: productos químicos, deberías preocuparte si el trabajador cuenta con la capacitación para manejar los químicos, que esté más completo. Porque, en el fondo, yo he ido a fábricas. Ponte tú, donde estampo las poleras, el gallo no usa mascarilla y la polución de ese ambiente no está controlado, me entendí? y él tampoco tiene la noción de decir ‘chuta, esta cuestión me hace mal” “[¿y nunca han pensado en cambiar los proveedores?] no, es que, cumplen. ¿Cachai?, en el fondo, ponte tú, ‘necesito que me mandé ahora’ y cumplen. En el fondo, ese proveedor, a lo mejor, el personal no está capacitado. Como que el gallo no cacha que está ocupando elementos químicos, que está en un ambiente con polución. Yo creo que falta capacitación” “Yo también tuve fábrica de zapatos y había un pegamento que hacía mal y nosotros teníamos que darle leche para disminuir la toxicidad del cuerpo y ellos no se la tomaban, o sea, como que los

trabajadores en Chile no están capacitados. Esto fue hace 8 años atrás. En Chile no están capacitados, en China algunas sí y otras no” “Cuando uno busca un fabricante te preocupas primero de la calidad, lo más importante, después, el precio, que cumpla los plazos y después que cumpla con las normas. Cuesta ene por eso cambiar el proveedor. Yo una vez cambié de proveedor y sólo faltaba que él cargara el contenedor y se atrasó todo por culpa de uno. ¿Me entendí? Hay otras prioridades antes, si se atrasan afectan a mucha gente” “[contratarías un servicio como éste, que te ayude a mejorar la sustentabilidad en tus productos] si, yo creo que sí. Ponte tú, las bolsas acá son recicladas, por algo se parte y para mí es importante también el ambiente laboral, que sea flexible, me preocupa mucho lo social, que tengan buena calidad de vida, ¿cachai? que no trabajen sábado y domingo. Para mí la sustentabilidad es todo, parte por el capital humano y después por los materiales y el medioambiente” “Yo creo que está avanzando ene eso que me mostraste, tu proyecto, pero tiene que englobar todo. Que no se contrate a menores de edad, que se da en otros países, que la gente no trabaje 15 horas diarias, hay que partir por eso.” “Yo tengo una amiga que trabaja en París, fue a Bangladesh y me dijo que no ha cambiado mucho. No creo que eso de las certificaciones sea verdad”

8.3.14.

Pauta del testeo final de la factibilidad del servicio

Pauta de preguntas para Macarena:

1. Del 1 al 5 ¿Qué te pareció la asesoría que hizo Constanza?
2. ¿Qué temas planteados serán útiles para Romano?
3. ¿Qué temas no te quedaron claros?
4. ¿Crees que Romano pueda hacer alguna de las cosas que propuso Constanza?
5. ¿Crees que sea posible que Romano pueda lanzar un producto responsable en un futuro?

Respuestas de Macarena:

Del 1 al 5 ¿Qué te pareció la asesoría que hizo Constanza?

Le pongo un 4 de 5, sólo porque se demoró mucho en enviarme los resultados. Pero en general muy bien todo, muy asertiva y comprometida con que Romano sea más sustentable, nos ayudó mucho y ahora estamos haciendo cosas para contribuir al medioambiente.

¿Qué temas planteados serán útiles para Romano?

Lo que más nos sirvió fue el tema que nos planteó Constanza sobre los desecho que nosotros generábamos, porque teníamos mucha basura, mucho cuero y materiales que botamos y ahora ella nos ayudó y nos dio el contacto de gente que puede recibir esos desechos y también que podemos reutilizarlos.

¿Qué temas no te quedaron claros?

No me quedó claro todavía lo de las certificaciones. Yo creo que eso lo va a ver Carlos y María José, pero eso yo no lo entendí muy bien. Pero lo demás súper claro, sobre todo lo que vimos en la capacitación que ellos nos hicieron.

¿Crees que Romano pueda hacer alguna de las cosas que propuso Constanza?

Sí, de todas maneras. Tenemos ya pensado reciclar la basura y mejorar las condiciones de trabajo de nuestros operarios. También las diseñadoras se motivaron para reutilizar los cueros que quedan como desperdicio.

¿Crees que sea posible que Romano pueda lanzar un producto responsable en un futuro?

Creo que nuestros productos ya tienen algo de responsabilidad social, pero sí falta mucho por hacer. Quizás en un futuro lejano, pero sí podemos.

Preguntas del debriefing luego del taller de capacitación a diseñadores

1. ¿Qué les pareció el taller en general?
2. ¿Qué tan claras quedaron para ustedes las estrategias para reducir el impacto de la industria de la indumentaria?
3. ¿Qué tanto les ayudó el muestrario en la actividad final?
4. ¿Qué tanto les ayudó el manual en la actividad final?
5. ¿Crees que sea posible que Romano pueda lanzar un producto responsable en un futuro?

Respuestas:

¿Qué les pareció el taller en general?

“Súper bueno. Nosotras, o sea, igual nunca pensamos en estas cosas porque no lo veíamos como nuestra responsabilidad, entonces bacán que se den estas cosas para tenerlo presente, ¿o no?” Ángeles Toran
 “¡Muy bueno! Habían cosas que ya sabía, pero siempre es interesante recordarlo y tener esto a la mano [el Manual]. Muy bacán todo”, María José García
 “Es entretenido hacer cosas que no hacemos siempre también po, entonces bacán, se agradece (risas)” Catalina
 ¿Qué aprendieron?
 “Yo sí aprendí mucho, no sabía nada (risas) es que yo no soy diseñadora. Acá igual usamos pegamentos super tóxicos y generamos mucha basura, mucho cuero que nadie... que botamos todos los días. (...) Ahora las niñas están haciendo accesorios para aprovechar ese cuero. Desde esa vez que tú viniste dijimos: ‘no puede ser, o sea, algo, aunque sea mínimo se puede hacer.’” Macarena Rivera
 ¿Qué tanto les ayudó la presentación a entender los problemas de la industria de la indumentaria?
 “Estaba bacán. Es que lo más impresionante eran las cifras. Da pena y también da rabia un poco y si uno se pone a pensar es muy impactante que seamos parte de eso” María José García
 “Si, yo creo que que te digan que la ropa contamina es lo típico, todos lo hemos

escuchado, pero que te digan que una sola polera contamina igual que tal cosa es como: ‘wow’” Angeles Toran

¿Qué tan claras quedaron para ustedes las estrategias para reducir el impacto de la industria de la indumentaria?

“Muy claro, se entendió todo, todo perfecto. Igual, yo creo que ayuda que ya estemos en el rubro y que ya conociéramos algunas cosas. Igual... ¿Esto se lo vas a presentar a diseñadoras o a todos? Porque yo creo que no todos lo entenderían” Camila Ohlsen
 “Si, es que es claro, como va por números y va como de... como del principio al final, se entiende” María José García
 ¿De qué otra forma te hubiera gustado aprender estas estrategias?
 “Me hubiera gustado... o sea, ¿quizás que mandes la presentación? O sea, yo se que nos mandaste algo, pero todavía no lo he visto, así que no sé si es la presentación. Entonces, si no es, tener la presentación sería bueno como para revisar algunas cosas, como había ejemplos y nombres que no nos vamos a acordar yo creo. Eso” Catalina

¿Qué tanto les ayudó el muestrario en la actividad final?

“Fue como... interesante de mirar e igual se te ocurrían muchas ideas, pero no sirve de nada para el calzado” Catalina
 “Yo no usé ningún material del muestrario, tuve que pensar materiales sustentables y al final todas usamos cuero reciclado porque es lo que conocíamos o lo que tenemos al

alcance, yo creo” Ángeles Torán

¿Qué tanto les ayudó el manual en la actividad final?

“Yo lo ojee, o sea, fue entretenido para mirar un rato y ver de qué se trataba, pero esto hay que tener igual tiempo para leerlo po, entonces quizás mandarlo antes, ¿eso fue lo que mandaste?” María José García
 ¿Qué le agregarías o le sacarías a éste workshop?
 “Mmm.. nada le sacaría. Le agregaría quizás cosas como más de calzado, o sea, en nuestro caso yo creo, porque así se nos hubieran ocurrido más cosas. ¡Ah! y los figurines de zapatos, fue un cacho empezar desde cero y como que no te queda tan bien (risas)” María José García
 “Si, yo igual, estuve inventando un zapato e igual te da vergüenza que te quede deforme entonces haces algo más simple o más fácil quizás” Ángeles Toran.

¿Crees que sea posible que Romano pueda lanzar un producto responsable en un futuro?

“En cuanto a diseño sí, de todas manera queremos implementar algo, pero en cuanto a los materiales es muy difícil, porque la industria de calzado en Chile está muriendo y tampoco hay muchos proveedores. Entonces hay uno que hace madera o dos y uno la hace bien y el otro la hace mal, entonces... no sé, no hay mucha elección que hacer en Chile” Camila Ohlsen

8.3.15.

Criterios de evaluación de La Remienda

Los requisitos para evaluar a las empresas mostrados a continuación están basados en diversos estándares obtenidos de información pública de Good On You, el libro Sustainable Fashion and textiles de Kate Fletcher, el libro Moda ética para un futuro sostenible de Elena Salcedo y las recomendaciones de Alejandra Cuevas, diseñadora chilena con conocimientos en moda sustentable.

Los resultados se mide en un ranking de 1 a 5 estrellas y, para obtener el total, se promedian. Para llevar a cabo esta evaluación es necesaria la aprobación del equipo de sustentabilidad de las marcas y el Brand Manager. Si la marca contrata el servicio, el personal de La Remienda irá a evaluar de forma presencial.

Es importante destacar que el ranking de cada marca se irá renovando cada año con el objetivo de fiscalizar si se están implementando las mejoras.

Los criterios que se evaluarán son los siguientes:

MEDIOAMBIENTE

ITEM I - La marca prefiere materiales ecoamigables, orgánicos y certificados (OEKO-TEX, GOTS, entre otros). Elige alternativas al cuero, pieles y pelos de animales. La marca conoce el origen de sus materialidades y los procesos para fabricarlos.

1. Porcentaje de proveedores que tienen certificaciones en cuanto a materiales orgánicos? (OEKO-TEX, GOTS, etc.)

Medición: se pide la lista de proveedores y se evalúa uno por uno si tienen certificados OEKO-TEX, GOTS u otros equivalentes.

2. Porcentaje de los materiales ecoamigables utilizados por la marca.

Medición: se pide la ficha técnica, listado o algún documento que evidencie la elección de materiales por parte del equipo de diseño en las últimas colecciones de vestuario. Los materiales considerados ecoamigables son: algodón orgánico, “low-chemical” o “low-water-use”, lana orgánica, cáñamo, bambú u otros textiles de líber, seda salvaje, poliláctico u otros biopolímeros, Lyocell, textiles de soya y textiles reciclados. Se mide sumando el porcentaje total de fibras sustentables y dividiéndolo por la cantidad de prendas de la colección.

3. Utilización de cuero, pelo y pieles de animales en sus productos.

Medición: se pide la ficha técnica, listado o algún documento o evidencia que demuestre la elección de los materiales por parte del equipo de diseño en las últimas colecciones de vestuario. Se fiscaliza si la marca utiliza algún tipo de cuero, pelo y pieles de animales en sus productos. Sólo se exceptúa el cuero de curtiembre ecológica.

4. Personas capacitadas en diseño sustentable en el equipo de diseño.

Medición: se pide a la marca que presente alguna evidencia o documentos que acrediten de que en el equipo de diseño hay personas capacitadas en diseño de vestuario y calzado sustentable. Pueden ser: currículum, experiencias, trabajos anteriores, títulos, diplomas, *workshops*, charlas, clases u otros similares.

ITEM II - Gestiona sus recursos, se esfuerza para reducir el desperdicio de tela y materiales en el diseño y la fabricación, tipos de envases utilizados, durabilidad del producto y promoción del uso a largo plazo.

1. Gestión de los recursos a través del ecodiseño.

Medición: se pide a la marca que presente alguna evidencia, prenda o ficha técnica que demuestre

la aplicación de ecodiseño así como diseño para optimizar la tela, reducir sus desperdicios u otros similares.

2. Preocupación por reducir el impacto ambiental de envases, etiquetas, bolsas, etc.

Medición: se pide a la marca que presente alguna evidencia que demuestre la aplicación de ecodiseño productos relacionados con la venta de ropa, ya sea cajas de zapatos, etiquetas, bolsas u otros.

3. Calidad de los productos

Medición: se pide a la marca que presente alguna prueba que evidencie la buena calidad de los productos de moda que comercializa. Se puede revisar la calidad de la tela, los acabados u otros.

ITEM III - Gestiona el uso y la eliminación de productos químicos y tiene objetivos para reducir el uso de estos y alternativas como tintes a base de agua o vegetales.

1. Porcentaje de proveedores que utilizan procesos de acabado ecoamigables de teñido, lavado, desgaste, etc. (Ej. tecnología O3, grabado y corte láser, máquinas del tipo Jeanología, sublimación textil, tintes naturales e impresión digital.)

Medición: se pide la lista de proveedores y se evalúa, uno por uno, cuales certifican o demuestran utilizar procesos de acabado ecoamigables.

ITEM IV - Gestiona la utilización del agua. Tiene políticas y prácticas de su buen uso y objetivos específicos para reducir el consumo, la calidad y los procedimientos de tratamiento de aguas residuales.

1. Buen uso de agua y energía en toda la cadena de valor

Medición: se pide a la marca que presente alguna prueba que evidencie el cuidado del entorno acuático y gestión del uso de energía en toda la cadena de valor. Puede ser: utilizar materiales que requieren de menos uso de agua, proveedores con tratamiento de aguas residuales, procesos de producción sustentables, uso de materiales orgánicos, la no utilización de químicos, etc.

ITEM V - La marca promueve un uso correcto de la ropa y calzado, disminuyendo el agua utilizada en el lavado. Promueve prácticas positivas en el usuario y se hace cargo de la reparación de la prenda, su reciclaje, reutilización o descarte.

1. Iniciativas, campañas y/o proyectos para

el uso correcto de la ropa y calzado?

Medición: se pide a la marca que presente alguna prueba que evidencie la implementación de iniciativas, campañas y/o proyectos de conciencia dirigidas al consumidor. Estos pueden ser de cuidado y disminución del lavado y/o reciclaje y reutilización de vestuario y calzado.

MANO DE OBRA

ITEM I - Monitorea y audita a las fábricas contratadas y subcontratadas (a través del protocolo SMETA), incluidas visitas no anunciadas y entrevistas de trabajadores fuera del lugar de trabajo.

1. Porcentaje de proveedores que ha auditado la marca

Medición: se pide la demostración y el resultado de las auditorías realizadas por la marca.

ITEM II -Elige fabricantes certificados, conoce a los fabricantes o contratar directamente. Se preocupa de que se cumplan los principios de los derechos de los trabajadores aplicados en toda la cadena de suministro, incluida la salud y la seguridad, el trabajo infantil, el trabajo forzoso, la libertad de asociación, la libertad de circulación, la negociación colectiva, la no discriminación, horarios de trabajo no excesivos y el derecho y capacidad para presentar una queja.

1. Porcentaje de los proveedores de la marca que tiene certificaciones en cuanto comportamiento ético con sus trabajadores? (BSCI, WRAP, ISO 1800, Fair Trade, etc.)

Medición: se pide la lista completa de proveedores y se evalúa qué porcentaje tiene certificaciones de comportamiento ético como BSCI, WRAP u otros.

ITEM III - La marca es transparente en la cadena de suministro, publica listas de proveedores y hace un seguimiento de los subcontratistas.

1. Publicación de la lista de proveedores.

Medición: se fiscaliza si la marca tiene publicada en su página web u otros medios públicos la lista de sus proveedores. Se pregunta si tiene planes de publicarla a corto plazo.

8.3.16.

Detalle flujo de caja

FLUJO DE CAJA	Mes 1	Mes 2
CAJA INICIAL (caja final periodo anterior)	0	-7.335.700
CLIENTES (Nacional e internacional)	0	3
Ingreso ventas contado		
Evaluaciones	0	0
Asesorías	0	3.801.600
Capacitaciones	0	576.960
Certificaciones (paquete de etiquetado)	0	0
Retail	0	0
TOTAL INGRESOS	0	4.378.560
Sueldo equipo	840.000	2.520.000
Community Manager	250.000	250.000
Artículos de oficina (papeles, lápices, etc)	20.000	0
Cowork	564.000	564.000
Diseñador	850.000	0
Notebooks (3)	3.000.000	0
Tablet (3)	450.000	0
Proyector y cables	65.000	0
Sitio web	50.000	0
Propaganda redes sociales	150.000	150.000
Celulares + plan	38.700	38.700
Transporte	150.000	150.000
Programador (app formulario y Sitio web)	700.000	0
Mantenión web y app	30.000	0
Guía Impresa (anual)	80.400	0
Muestrario impreso (anual)	73.500	0
Materiales Workshops	24.100	48.200
Etiqueta y adhesivos (por prenda)	0	0
Adhesivo para vitrina (por tienda)	0	0
Difusión en vía pública (paneles andén metro)	0	0
TOTAL EGRESOS	7.335.700	3.720.900
FLUJO PERIODO (Total ingresos - total egresos)	-7.335.700	657.660
FLUJO ACUMULADO (flujo acumulado periodo anterior + flujo periodo)	-7.335.700	-6.678.040
CAJA FINAL (caja inicial + flujo periodo)	-7.335.700	-6.678.040

Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
-1.969.600	-132.400	2.519.800	2.416.900	5.049.100	6.986.300	7.243.400	9.895.600	9.417.700	12.069.900	0	1.547.440	13.309.442	23.314.744	30.814.620
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	42	42	50	50
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3.801.600	3.801.600	3.801.600	3.801.600	3.801.600	3.801.600	3.801.600	3.801.600	3.801.600	3.801.600	41.817.600	53.222.400	53.222.400	63.360.000	63.360.000
576.960	576.960	576.960	576.960	576.960	576.960	576.960	576.960	576.960	576.960	6.346.560	8.077.440	8.077.440	9.616.000	9.616.000
0	622.080	622.080	622.080	0	622.080	622.080	622.080	0	0	3.732.480	3.732.480	3.732.480	3.732.480	3.732.480
0	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000
4.378.560	5.500.640	5.500.640	5.500.640	4.878.560	5.500.640	5.500.640	5.500.640	4.878.560	4.878.560	56.396.640	69.532.320	69.532.320	81.208.480	81.208.480
2.520.000	2.520.000	2.520.000	2.520.000	2.520.000	2.520.000	2.520.000	2.520.000	2.520.000	2.520.000	28.560.000	39.984.000	41.983.200	55.102.950	57.858.098
250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	3.000.000	3.150.000	3.307.500	3.472.875	3.646.519
0	0	0	20.000	0	0	0	20.000	0	0	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000
564.000	564.000	564.000	564.000	564.000	564.000	564.000	564.000	564.000	564.000	6.768.000	6.768.000	6.768.000	6.768.000	6.768.000
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	850.000	200.000	200.000	200.000	200.000
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3.000.000	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	450.000	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	65.000	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	50.000	0	50.000	50.000	50.000
150.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	450.000	450.000	0	0	0
38.700	38.700	38.700	38.700	38.700	38.700	38.700	38.700	38.700	38.700	464.400	468.000	468.000	468.000	468.000
150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	700.000	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	80.400	80.400	80.400	80.400	80.400
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	73.500	73.500	73.500	73.500	73.500
48.200	48.200	24.100	48.200	48.200	24.100	48.200	24.100	48.200	24.100	457.900	582.782	582.782	693.788	693.788
0	534.000	534.000	534.000	0	534.000	534.000	534.000	0	0	3.204.000	4.077.818	4.077.818	4.854.545	4.854.545
0	16.000	0	0	0	20.000	0	0	0	0	36.000	45.818	45.818	54.545	54.545
0	0	0	0	0	950.000	950.000	950.000	950.000	950.000	4.750.000	0	0	0	0
3.720.900	4.120.900	4.080.800	4.124.900	3.570.900	5.050.800	5.054.900	5.050.800	4.520.900	4.496.800	54.849.200	57.770.318	59.527.018	73.708.604	76.637.395
657.660	1.379.740	1.419.840	1.375.740	1.307.660	449.840	445.740	449.840	357.660	381.760	1.547.440	11.762.002	10.005.302	7.499.876	4.571.085
-6.020.380	67.800	2.667.180	5.315.380	5.100.300	6.806.600	7.881.880	8.138.980	10.703.100	10.157.120	1.547.440	13.309.442	23.314.744	30.814.620	35.385.705
-1.311.940	1.247.340	3.939.640	3.792.640	6.356.760	7.436.140	7.689.140	10.345.440	9.775.360	12.451.660	1.547.440	13.309.442	23.314.744	30.814.620	35.385.705

