





M À C O  
colección attempo



*Pontificia Universidad Católica de Chile  
Facultad de Arquitectura, Diseño y Estudios Urbanos  
Escuela de Diseño*

**MACO**

Colección de indumentaria Atiempo

Por: María Jesús Correa.

**Profesora guía:** Ximena Ulibarri.  
Diciembre, 2018 - Santiago, Chile.

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

## **Notas del autor.**

- 3.....Portada.
- 5.....Agradecimientos.
- 6.....Índice.
- 7..... Motivación personal.
- 8.....Introducción.

## **9.Marco teórico.**

- 10.....Calentamiento global.
- 12.....Responsabilidad de la industria textil en el calentamiento global.
- 13.....Fast fashion.
- 14.....Slow fashion.
- 16..... Influencia del clima en la industria textil.
- 17.....Cambios en la moda: sandalias en invierno.
- 18.....Vestimenta por capas.
- 20.....Vestuario como segunda piel.
- 21.....Tintes naturales.
- 23..... Volviendo a lo natural.

## **24.Formulación.**

- 25.....Problemas y oportunidades.
- 26.....Formulación del problema.
- 29.....Objetivos.

## **30.Referentes y antecedentes.**

### **33.Decisiones de diseño.**

- 34.....Manifiesto.
- 36.....Moodboard.
- 37.....Primeros figurines de la colección.
- 39.....Elección de materiales.
- 40.....Moldes, maquetas y correcciones.
- 41.....Confección.
- 42.....Teñido de la colección.
- 47.....“El diseño es clave”.

## **53.Contexto y usuario.**

### **56.Proyecto.**

- 57.....Figurines colección.
- 58.....Look book.

### **77.Desfile.**

### **83.Imágen de marca.**

- 84.....Logo.
- 85.....Hang tang.
- 87.....Tarjetas de presentación.
- 89.....Etiquetas prendas.
- 90.....Postales.
- 91.....Packaging.
- 93.....Página web.
- 94.....Ficha técnica.

### **95.Modelo de negocios.**

- 96.....Implementación de la propuesta.
- 98.....Estimacion de la demanda.
- 99.....Modelo económico y financiero.
- 101.....Plan de financiamiento.
- 102.....Fijación de precios.

## **113.Conclusiones.**

## **115.Anexos.**

## **118.Bibliografía.**

## **GRACIAS**

- A todas las personas que me ayudaron en este proceso de aprendizaje y me soportaron durante todos estos años.
- A mi familia, quienes siempre fueron mi mano derecha y en especial mi preciosa mamá, la alentadora y ayudante de todas mis ideas y creaciones.
- A mi profesora, la Xime, quién guió éste proyecto como nadie más lo hubiese hecho entregándome confianza día a día.
- A la Glorita, quién ya por tres años ha sido muy importante en la confección de mis prendas.
- Por último, Pali y Javi por ser parte importante en todo el proceso de mi proyecto.





## MOTIVACIÓN PERSONAL

Al crecer en una familia rodeada de artistas, y por estar siempre relacionada con el área de la música, la danza, el arte, el diseño, y la arquitectura, surgió en mi un interés especial por el arte, y se hizo aún más potente por tenerlo tan cerca en mi mamá y mi hermano; ambos diseñadores.

Siempre tuve una sensibilidad especial por los colores, las texturas, los materiales y combinaciones. Por siempre, he tenido estilo de indumentaria propio, único y personal, queriendo diferenciarme de los demás. Los colores que he elegido no son colores fuertes e intensos, sino más bien sobrios y de gamas de colores neutros. En lo que si he puesto énfasis, es en seleccionar prendas contemporáneas, refinadas, limpias y con patrones diferentes.

Siempre he tenido una especial atracción por los textiles, las experimentaciones y innumerables formas que se pueden lograr con un pedazo de tela. Por este motivo, en los últimos años, he concentrado mis estudios en aprender más sobre esta área que tanto me interesa, ya que es un tema en el cual me proyecto en el futuro cercano y me encanta.

Por otra parte, siempre he tenido una estrecha relación y conexión con la naturaleza, teniendo una especial preocupación por ella y siendo parte importante de mi vida. Por este motivo, esta afinidad se ha visto reflejada en varios de mis proyectos textiles realizados durante mi vida, ya sea en la universidad o en forma particular, tendiendo muchas veces a utilizar telas nobles y naturales como el lino, la seda y la lana.

Por último, nunca me voy a dejar de sorprender de la belleza e infinidad de paisajes que tenemos en nuestro país. Para mí, son una importante fuente de inspiración en muchos de mis proyectos que he tenido como diseñadora.

*“Me criaron en una atmósfera creativa la cual no tenía límites de imaginación y creación. Siempre me impulsaron a seguir mis sueños y todas mis metas.”*

## **INTRODUCCIÓN**

La colección atempo, nace de una inspiración por el cambio climático en el que estamos inmersos. Un clima, que genera incertidumbre a la hora de decidir que vestir, por lo que estas prendas intentan responder a los cambios inesperados de este clima errático. Junto a esto, se rescatan técnicas ancestrales que se han ido perdiendo con el paso de los años, debido a la producción en serie; como el teñido con tintes naturales y la artesanía en piedra, los cuales generan un sello único, diferenciador, natural y sofisticado a la colección.



## CALENTAMIENTO GLOBAL

Hoy en día, todo el planeta incluido Chile y otros países de Latinoamérica se han visto perjudicados por el calentamiento global (cambio climático), volviéndose así muy vulnerables a los efectos que produce este fenómeno. En Chile, estos efectos tales como los aumentos del nivel del mar y sequías, entre otros, han perjudicado el desarrollo del país y de sus regiones, debido a que los sectores agrícolas, pecuario y forestal dependen fuertemente de la disponibilidad de suelo y agua que se ven influenciados por los efectos mencionados anteriormente (MINISTERIO DE AGRICULTURA, 2018).

Según un estudio internacional publicado por la revista Nature, el calentamiento global comenzó hace 182 años, debido al impacto que tuvo la revolución industrial en 1830 (El Universal, 2016). Este calentamiento, es un fenómeno relacionado al daño que se produce en la atmósfera, generando variaciones constantes y significativas de temperatura. Las causas y origen de este fenómeno no están del todo definidas, ya que se les atribuyen a causas naturales (Universia Chile, 2013) y a las consecuencias que se generan debido al daño que el hombre produce en el ecosistema. Las investigaciones muestran que las primeras causas, tienen relación con el aumento de gases de metano producido en la revolución industrial, conocido como el efecto invernadero: "proceso que resulta de la concentración del calor tras ser atrapado en la atmósfera" (Universia Chile, 2013). Antes de la revolución, los gases emitidos por el efecto invernadero se encontraban en una porción baja en la atmósfera. Según un estudio realizado por Nerilie Abram de la Universidad Nacional de Australia de Canberra, a partir de 1830 comenzó a percibirse estos cambios de temperatura en el Ártico y en las zonas tropicales de los océanos, en Europa, Asia, Norteamérica y cincuenta años más tarde en el hemisferio sur.

La segunda causa, tiene relación a las actividades que se realizan para mantener el estilo de vida consumista y a la proporción de gases ocasionada por el hombre en el área industrial que han producido altos niveles de contaminación, influyendo negativamente en la salud de nuestro planeta.

*"Se ha detectado la influencia humana en el calentamiento de la atmósfera y el océano, en alteraciones en el ciclo global del agua en reducciones de la cantidad de nieve y hielo, en la elevación media mundial del nivel del mar y en cambios en algunos fenómenos climáticos extremos (...) Es sumamente probable que la influencia humana haya sido la causa dominante del calentamiento observado desde mediados del siglo XX" (IPCC, 2014, pág. 2).*

Esta problemática de variaciones de temperatura y los cambios ocasionados en la atmósfera, han generado conciencia en varios países, lo que ha llevado a tomar medidas y generar estrategias para disminuir la emisión de gases a través de la deforestación y degradación forestal (MINISTERIO DE AGRICULTURA, 2018).

Según una entrevista (2018) realizada al ingeniero civil, Sebastián Vicuña, director del centro del cambio global y docente de ingeniería PUC, dentro de la zona central de Chile, es evidente que los datos muestran un calentamiento global: un clima más cálido, produciendo que el verano de hoy sea muy caluroso en comparación con otros

años. Además, el director menciona que se observa una disminución de las precipitaciones, lo que provoca grandes sequías y una disminución del agua, llegando a 180 milímetros. Los cambios se están produciendo de manera significativa en las precipitaciones. Se espera que llueva, pero por el clima mediterráneo que predomina en la zona, ya no es raro si llueve en invierno y/o verano con temperaturas elevadas. Por lo tanto, se observa que ya no existen unas estaciones del año cien por ciento definidas. Estas, poseen épocas de transición, ya que, debido a los cambios, hay primaveras más calurosas, inviernos atrasados y veranos adelantados y en circunstancias, debido a las temperaturas, con precipitaciones intensas (Vicuña, 2018).



A raíz de todos los cambios que se han producido en el clima, en 1988 se creó el Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC), el cual es el principal órgano internacional para la evaluación de este fenómeno. El IPCC facilita evaluaciones integrales del estado de los conocimientos del cambio climático: sus causas, repercusiones y estrategias de respuesta.

*El IPCC (2013) afirma que los cambios que se han producido desde la década de 1950 corresponden a que “la atmósfera y el océano se han calentado, los volúmenes de nieve y hielo han disminuido, el nivel del mar se ha elevado y las concentraciones de gases del efecto invernadero han aumentado” (IPCC, 2014, pág. 1).*

En relación al primer cambio, se establece que el calentamiento del océano domina sobre el aumento de la energía almacenada en el sistema climático. En cuanto a la nieve y hielo, su disminución se ha producido en los dos últimos decenios, sobre todo en Groenlandia y la Antártida.

Luego, en relación al mar, esta elevación se ha producido en mayor intensidad “durante el periodo de 1901-2010 el nivel medio global del mar se elevó 0,19 metros (de 0,17 a 0,21)” (IPCC, 2014).

En los últimos 800.000 años las concentraciones de dióxido de carbono han aumentado y los océanos han absorbido alrededor del 30% del CO<sub>2</sub> emitido, provocando así la acidificación. Las emisiones continuas de gases de efecto invernadero causarán un mayor calentamiento global y nuevos cambios en el sistema climático, siendo así muy probable que para finales del siglo XXI la temperatura de la tierra sea superior en 1,5 grados C. Los océanos seguirán aumentando su temperatura y el calor afectará toda la circulación oceánica.

*“La mayoría de los aspectos del cambio climático perdurarán muchos siglos, incluso aunque pararan las emisiones de CO<sub>2</sub>, lo que supone una notable inexorabilidad del cambio climático durante varios siglos, debido a las emisiones de CO<sub>2</sub> pasadas, presentes y futuras” (IPCC, 2014, pág. 2).*



[2]

## RESPONSABILIDAD DE LA INDUSTRIA TEXTIL EN EL CALENTAMIENTO GLOBAL

Según un estudio de la agencia suiza Quantis y la fundación estadounidense Climate-Works, la industria textil global es responsable del 6,7% de las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero y un total de un 8% junto con la industria de calzado. Quantis afirma que si la industria sigue por el mismo camino, esta cifra podría aumentar a un 49% en los próximos 15 años, según ha revelado la investigación que analizó siete etapas de la cadena textil, desde la producción de hilo hasta que la ropa envejece. Cinco indicadores ambientales fueron identificados en el informe: el cambio climático, el consumo de materia prima y agua, el equilibrio del ecosistema y la salud humana. Según el informe, la preparación del hilo (28%) así como su teñido y tratamiento (36%) son las fases con mayor impacto medioambiental (Winkler, 2018).

La industria textil y de la moda es la segunda más contaminante del planeta, después de la industria del petróleo (Sánchez, 2017). “El consumo rápido de prendas, que cada vez duran menos, está destruyendo nuestro planeta.” Cada vez consumimos más cantidad de ropa y ésta a su vez, dura menos en nuestros roperos.

Estados Unidos, cada año se deshace de 15 millones de toneladas de ropa que terminan en los vertederos o en el fondo del mar convertidas en microplásticos. Además de la ropa como tal, existen muchos otros factores dañinos para nuestro planeta; como los acabados utilizados en la creación de las prendas, como tintes químicos.

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

La adopción generalizada de un modelo de moda más rápida por parte de marcas que van desde firmas de lujo hasta minoristas de moda, es otro problema existente. El aumento en el consumo y la eliminación de prendas de vestir y accesorios siguiendo un calendario acelerado de nuevas temporadas, no contribuye en absoluto con el ecosistema.

El impacto de la moda sobre el medio ambiente y su estado de deterioro es directo. Entre los cientos de problemas que ha causado esta tendencia, ha homogeneizado mucho el vestuario a nivel mundial, disminuyendo la expresión de la identidad personal y única de las personas.



## FAST FASHION: PRODUCCIÓN MASIVA

Hoy en día, debido al desarrollo global de la economía capitalista, de la que Chile forma parte, ha habido un crecimiento continuo y exponencial de las necesidades y los deseos suscitados por las personas, lo que pone en marcha al binomio producción/adquisición.

En la actualidad, nuestro país está inmerso en un sistema de producción que cada vez es más rápido y de bajos costos en la fabricación de indumentaria. Esto se debe principalmente, a los avances en la tecnología con la creciente creación de nuevas maquinarias y materialidades.

Cómo define Fletcher (2008), este concepto se denomina "fast fashion" el cual es "una combinación de producción y consumo acelerado y en grandes volúmenes caracterizado por el bajo costo de la indumentaria, bajo costo de la mano de obra y su rápida producción". Hace ya más de una década que se habla de este concepto en la industria de la moda.

Debido a este fenómeno, las personas ya no sienten un apego por sus pertenencias, ya que en este sistema la oferta de prendas cambia y se renueva todo el tiempo, de forma muy rápida y con precios cada vez más bajos, permitiendo así que las personas puedan adquirir nuevas prendas cada vez que lo deseen, desechando las anteriores fácilmente.

Esta tendencia, no ha favorecido para nada al planeta, ya que ha generados graves consecuencias a nivel mundial, como una enorme contaminación, ya sea por el proceso de producción, como por los desechos generados por las millones de prendas desechadas continuamente.

Por otro lado, en el ámbito social, esta industria ha contribuido a generar grandes desigualdades principalmente con las naciones o grupos más desprotegidos (India, China (Asia), con empleados en condiciones de esclavitud, trabajando en condiciones extremadamente precarias y con escasos o ningún derecho humano ni laboral.



## SLOW FASHION

Como respuesta a esta compra indiscriminada de ropa, nació el concepto de “Slow fashion” o “moda lenta” el cual fue creado por la investigadora y activista del diseño: Kate Fletcher en el año 2007, cuando publicó un artículo en el sitio web: The Ecologist. Ella afirma, que la moda lenta no es el opuesto a la moda rápida.

*“No existe un dualismo, es simplemente un enfoque diferente en el que diseñadores, compradores, distribuidores y consumidores son más conscientes del impacto de los productos de vestir sobre las personas y los ecosistemas” (Salcedo, Moda ética para un mundo sostenible, 2014, pág 33).*

La “moda lenta” propone que los compradores sean más conscientes de las prendas que consumen y todo lo que hay detrás de ellas. Que adquieran piezas producidas con materiales pro-naturaleza, de buena calidad y confeccionadas en un tiempo prudente, al contrario de lo que suelen hacer las marcas de “fast fashion”, que en sus sucursales presentan nuevas colecciones cada dos semanas (como es el caso de Zara).

El “slow fashion” hace que las prendas tengan una mayor duración en el clóset del comprador, ya que no se deterioran con facilidad y, además, el consumidor paga un precio justo con respecto al trabajo que realizó el diseñador al confeccionar la ropa. Esto último se relaciona directamente con las precarias condiciones laborales de quienes confeccionan las prendas de las compañías de “moda rápida”, ya que, al tener un ritmo de producción tan veloz, éstas necesitan llenar su armario con nuevas colecciones. Un claro ejemplo de esto, es la muerte en el 2013 de más de mil personas en un edificio en Bangladesh, el que colapsó porque sus instalaciones se encontraban en deficientes condiciones. El inmueble albergaba cuatro fábricas textiles, varias de las cuales producían prendas para marcas de retail conocidas a nivel mundial.

*“La mayor conciencia de todas las partes interesadas, una velocidad más lenta y el énfasis en la calidad dan lugar a relaciones diferentes entre el diseñador y el producto, el fabricante y las prendas de vestir, la ropa y el consumidor” ( Salcedo, Moda ética para un mundo sostenible, 2014, pág 33).*

### Chile y el “Slow fashion”

Según Sofía Calvo, periodista y autora del libro “El Nuevo Vestir”, el “Slow fashion” “nace como respuesta al “Fast fashion”, como una forma de agotamiento ante esta manera que nos están imponiendo consumir. Lo que hace el “Slow fashion”, es volver a lo antiguo, en el sentido de proponernos determinados tipos de prendas que no necesariamente estén de la mano de las tendencias y que tengan la capacidad de ser atemporales y heredables” (León, 2018).

El analista de la empresa Euromonitor; empresa que realiza estudios de mercado a nivel mundial: Jorge Arce, afirma que este fenómeno en Chile “es relativamente nuevo” y coincide con Sofía Calvo en que además de tomar en cuenta que la prenda sea durable, “se preocupa de todo el proceso que hay detrás, mediante el cual se

elaboró la ropa”. En nuestro país hay diversos diseñadores que proponen cambiar el tradicional modelo de la “moda rápida” y lo han hecho a través del lanzamiento de distintas colecciones de prendas, ya sea a través de sus sitios web o tiendas físicas. “Varias son las marcas que se están haciendo cargo del impacto que está teniendo la industria de la moda en el medio ambiente y en los derechos laborales”, asegura Calvo, y agrega algunos ejemplos: “Lo que hace Taller Baquelita, marcas como Surorigen, 12-na y Bazar La Pasión, son iniciativas súper interesantes” (León, 2018).

### Otros lugares que trabajan con el “Slow fashion”

Además de las marcas mencionadas, existen otras que promueven la “Moda lenta”; una de ellas es Slowmotiv ([www.slowmotiv.com](http://www.slowmotiv.com)), página web creada por la periodista y diseñadora colombiana Patricia Rincón, la cual describe: “es un taller de contenido que tiene diferentes aristas, tiene la plataforma web donde apoyamos proyectos no solamente locales, sino a nivel mundial y todos tienen ese pensamiento “slow”. También doy charlas, seminarios, capacito a artesanos y ayudo a emprendedores con marcas sustentables”, explica Rincón (León, 2018). Quinta Trends ([www.quintatrends.com](http://www.quintatrends.com)) creado por Sofía Calvo, también es otro sitio web que se enfoca en dar a conocer nuevas propuestas sobre la “Moda lenta”, además de mostrar el trabajo de diseñadores emergentes de esta industria. En esa misma línea, está Franca ([www.esfranca.com](http://www.esfranca.com)); plataforma web que además de publicar artículos informativos sobre la idea de lo “Slow” en la industria de la moda, comercializa productos de diseño nacional. Su fundadora, Javiera Amengual, decidió crear esta página porque quería investigar sobre modistos nacionales que aplicaban este concepto en sus diseños. “Di con una base de diseñadores mayor de la que pensaba, pero que estaba dispersa”, afirma Franca. Tras esto, decidió crear una plataforma web con el objetivo de agrupar a todos quienes diseñaban prendas y calzado con la forma del “Slow fashion”. “La idea de un sitio web me pareció lo más apropiado dado mi conocimiento previo, por la posibilidad de generar un mayor alcance comunicacional y por darle una oportunidad al e-commerce como una opción de llegar a todo Chile”, concluye Franca Amengual (León, 2018).



[\*]

## INFLUENCIA DEL CLIMA EN LA INDUSTRIA TEXTIL

La industria de la moda es en gran porcentaje responsable de una situación climática cada vez más inquietante que nos está afectando a todos, como se describió más atrás.

Los problemas que está causando la industria textil; los cuales no se limitan solo a las prendas de vestir, sino que su verdadera repercusión es mayor que eso y está afectando a varias otras áreas.

La moda es una industria donde están relacionados varios factores; la agricultura (fibras textiles: algodón, lino, cáñamo, etc), la ganadería (cuero, lana, cachemir, etc), la industria petrolera (poliéster y otros productos sintéticos), la minería (metal y piedra), la construcción (tiendas), entre ellos también el envío y la fabricación. Todos estos procesos han sido afectados por esta crisis climática (Xicota, 2015).

Como se mencionó anteriormente, esta alteración en el clima se ve causado en gran parte por el calentamiento global. Esto ha generado una serie de repercusiones en la moda, entre estos efectos se destacan:

1. Estacionalidad cambiante: desaparición de las estaciones intermedias, alargándose la estación de verano.
2. Cambios imprevisibles de temperaturas: quizás la más visible, es que el tiempo es errático.
3. Escasez de materias primas: el cambio climático aumenta las probabilidades de sequías, inundaciones y la pérdida de biodiversidad.
4. Problemas sociales en países de producción: los países más vulnerables al cambio climático son aquellos en los que están ubicados la manufactura de textiles y prendas de las grandes empresas.

En los últimos años, principalmente las ventas de las empresas de moda han sufrido los efectos de un clima anormalmente cálido. Este factor ha tenido un resultado destructor en las ventas de las colecciones de invierno, quedando sin venderse abrigos y otras prendas aptas para bajas temperaturas que permanecen en stock hasta la llegada de las rebajas cuando se venden en precios de oferta. Esto genera que las colecciones se vayan atrasando y las tiendas se vayan quedando con la ropa de la colección pasada.

Esta situación es aún peor, cuando se trata de empresas más pequeñas, ya que esta eventualidad aumenta la presión sobre los márgenes de ganancias en un momento en que las grandes cadenas tienen mayor facilidad que ellos para responder en poco tiempo a las demandas de los consumidores (Borrás, 2018).



[6]

## CAMBIOS EN LA MODA: SANDALIAS EN INVIERNO

Con todos estos antecedentes, expuestos anteriormente, el vínculo entre la moda y el cambio climático no debe ser ignorado.

Las temperaturas extremas generadas por este cambio en el clima, se ven reflejadas en las tendencias que vemos sobre las pasarelas a nivel mundial. Desde hace unos años, no es raro ver en una colección pensada para otoño-invierno vestidos ligeros o sandalias propias de días de verano, o al contrario, un abrigo de piel y calcetines frente a las altas temperaturas.

*El tiempo está loco y la moda, que nunca ha estado muy cuerda, se apunta a hacer su propia interpretación del cambio climático (Borrás, 2018).*

Los diseñadores de artículos de vestuario, están conscientes de los cambios en el clima, por lo que tienen alternativas para que los consumidores tengan opciones para enfrentarse a estos cambios. Influyen también los aires acondicionados y calefacciones, ya que han creado que las estaciones no importen tanto si es que se quiere lucir una prenda de otra estación, como por ejemplo un vestido corto en invierno, aunque en la calle haga mucho frío.

Existen las colecciones "Prefall y Resort" o "Crucero" para completar esta propuesta ante los caprichos meteorológicos.

Las colecciones Crucero, por ejemplo, son una propuesta para proveer con ropa de verano a clientes que pasan sus vacaciones de invierno en lugares cálidos. \*La moda siempre tiene una solución para cualquier necesidad, incluso cuando desafía a la naturaleza (Borrás, 2018).

Por otra parte, las colecciones Prefall, nos hablan de lo que serán las colecciones principales de otoño invierno.



## VESTIMENTA POR CAPAS

Estos cambios bruscos e imprevisibles de temperatura, que han azotado últimamente al planeta, hacen que las personas no sepan cómo vestirse en el día, por lo que tienden a vestirse por “capas”. En la mañana temprano, por las bajas temperaturas, nos debemos abrigar con alguna capa/s o capas más gruesas, las cuales, a lo largo del día, las iremos retirando. Esto también para evitar que estos cambios bruscos pongan en riesgo nuestra salud.

“Según la doctora Nelly Baeza (directora del Centro de Salud Pública del Instituto de Investigación e Innovación en Salud de la Universidad Central),” cambiar radicalmente de 10 grados a 30 grados hace que el organismo reaccione negativamente y la persona se resienta, ya que este nuevo escenario influye en todo; desde la ropa de cama, hasta la ventilación y en cómo vestirse”.

Al respecto, Baeza señala que lo más adecuado es vestirse por capas. “Ponerse manga corta, encima un chaleco delgado, después una chaqueta e incluso una bufanda. La idea es irse sacando las prendas durante el día y volver a ponérselas antes de llegar a casa por la tarde, de modo de mantener una correcta temperatura corporal”, agrega. “Sólo de esta forma podremos prevenir la aparición de gripe, otitis, laringitis y sinusitis, entre otras enfermedades relacionadas con las condiciones del tiempo.”

## ¿DÓNDE DEJAMOS LAS PRENDAS QUE NOS VAMOS QUITANDO?

El vestirnos por capas genera un problema al momento de dejar nuestras pertenencias. Según una encuesta realizada a aproximadamente 100 personas sobre el tema de la incidencia del clima en la forma de vestirse, arrojó la siguiente información: cerca de un 60% llevan las prendas en las manos al sacárselas, o sino un 30% las guarda en su bolso, lo que es molesto e incómodo. Dentro de esta encuesta, también se validó que las personas por lo general se visten por varias capas, como lo mencionamos anteriormente. Además, también mencionaron que se vestían de esta manera, ya que el clima y la temperatura varían mucho durante el día, por lo que vestirse por capas era lo más efectivo. Por último, más del 60% de los encuestados respondieron que la dificultad de saber que ponerse con la inestabilidad del clima es un tema que se ha vuelto más presente en los últimos años.(Encuesta en anexos.)



## DOS HORAS EN BARRIO LASTARRIA

¿Dónde dejamos las prendas?



## VESTUARIO COMO SEGUNDA PIEL

Habitar, para los humanos, es un hecho esencial. Expresa la relación entre el individuo y el mundo concreto. Implica un conjunto de conductas, modos de interactuar con otros y con el entorno.

*El cuerpo, es el interior de la vestimenta, su "contenido" y soporte, mientras que la vestimenta, que lo cubre como una segunda piel o primera casa, se transforma en su primer espacio de contención y, también, de significación en el ámbito público (Salkman, 2004, pág. 11)*

La vestimenta cubre y descubre al cuerpo, insinuando, acentuando u ocultando sus formas. Limita su posibilidad de movimiento incluso en la actividad de vestirse y desvestirse. Esta, crea una segunda piel, la cual lo habilita o inhabilita para adaptarse a las diferentes circunstancias y condiciones del medio ambiente. Por todo esto, la vestidura puede ser experimentado como traba o teatralidad, como protección, impedimento, armadura o ingravidez.

En el caso de la indumentaria, el cuerpo resulta ser la estructura-base o esqueleto del objeto. Dado que la ropa no es "autoportante", sino que toma una forma a partir de un usuario, cuerpo y vestimenta establecen una relación comunicacional, que hace que ambos modifiquen su estatus constantemente; el cuerpo contextualiza la vestimenta y la vestimenta le da forma al cuerpo, en una constante que dota a ambos de aspecto y sentido nuevos (Salkman, 2004).

El diseño de vestimenta, es esencialmente un rediseño del cuerpo. Lo que se proyecta en la ropa, afecta directamente a la calidad y modo de vida del usuario: sus percepciones, sus sensaciones, la noción de su cuerpo, su sexualidad, su vitalidad. Porque la ropa propone - y construye- conformaciones, es decir: espacios, hábitos. Por esta razón, el diseño de indumentaria exige repensar y reelaborar; desde una perspectiva creativa, crítica e innovadora, las condiciones mismas de la vida humana, para así renovar nuestros modos de ser y, con ellos de "habitar"(Salkman, 2004).

También, el vestuario es un objeto muy importante para lograr un conveniente intercambio comunicacional, ya que transmite un mensaje de forma directa e inmediata. El vestir se convierte en una forma de expresarse, ya que es parte del lenguaje que las personas utilizan para definir su identidad y expresar sus ideas, gustos o pensamientos.



## TINTES NATURALES

Desde tiempos inmemoriales, el hombre ha buscado cubrir su cuerpo y a partir de la necesidad de abrigo se pasó a la seducción, la coquetería y la moda. El color en la ropa es uno de los factores que más impacto genera, es parte intrínseca y fundamental del diseño de la prenda (Villavicencio, 2018).

Los tintes naturales han acompañado al ser humano, siendo el teñido de nuestras prendas una de las técnicas más antiguas. Pese a que no se conoce con exactitud cuando el hombre empezó a teñir sus prendas, existen escritos de 2.600 años A.C de la utilización en China de colorantes y también se han encontrado en tumbas egipcias del 2.500 A.C muestras de tejidos teñidos.

Los tintes utilizados para la coloración del material, tienen una historia que se remonta al siglo XIX en donde los colorantes eran recopilados a partir de origen natural como animales, plantas, mariscos y minerales. Los más conocidos son la cochinilla, el campeche, el murex púrpura (molusco de la costa española), el índigo y rubia (Villavicencio, 2018).

Es reciente (el primer colorante artificial fue inventado en 1857 por William Perkin) que la industria textil ha usado los tintes sintéticos. Hoy en día, muchos artesanos, diseñadores y tintoreros están redescubriendo la alegría de lograr colores a través del uso de fuentes naturales renovables y no tóxicas. Desde principios del siglo XXI, el mercado de los tintes naturales en la industria de la moda experimenta un resurgimiento. Los consumidores se han vuelto más conscientes por su salud y por el impacto ambiental que tienen los tintes sintéticos en la industria de la moda, existiendo una demanda creciente de productos que utilicen tintes más sostenibles (Villavicencio, 2018).

Los colores naturales siempre ofrecen matices de contraste y gamas de tonalidades imposibles de lograr con colorantes artificiales. Su impacto medio ambiental es bajo en comparación con los tintes sintéticos, ya que ellos provienen del petróleo y los naturales de origen orgánico, pero ambos teñidos requieren de mucha agua en su proceso, por lo que al utilizar tintes naturales se puede evitar esto, reutilizando el agua utilizada previamente.

*La belleza de la tintura natural, se debe a los cientos de colores que se pueden lograr en los tejidos e hilados y todos los métodos diferentes que se pueden utilizar al teñir, sin haber solamente una manera correcta en el proceso.*

## Diferentes tipos de tintes vegetales

Existen diferentes tipos de tintes vegetales y se adhieren a las fibras de distintas maneras.

1. Los tintes sustantivos, como las cáscaras de granada, los cuescos de palta, la cáscara de cebolla, la yerba mate, la uva y el té, contienen sustancias llamadas taninos que actúan como un mordiente natural y ayudan a unir los tintes con las fibras. (Para reforzar más el teñido, también se pueden utilizar mordientes.)
2. Los tintes adjetivos, como los tintes de flores y berries, necesitan ayuda de otra sustancia, conocida como mordiente especial, para unir el tinte a las fibras. Sin un mordiente los colores no durarían mucho tiempo.

## ¿Qué son las fibras textiles?

“Llamamos fibra textil a aquella materia susceptible de ser hilada, es decir, que tras ser sometida a procesos físicos y/o químicos, se obtienen hilos y de estos, los tejidos” (Gonzales, 2012), “...las propiedades que determinan si una fibra es hilable, son: su flexibilidad, su resistencia, su elasticidad y en especial su finura (diámetro) en relación a su longitud” (Gonzales, 2012). Las fibras naturales son sustancias muy alargadas producidas por plantas y animales, que se pueden hilar para obtener hebras, hilos o cordelería; en tejidos, en géneros de punto, en esteras o unidas, forman telas esenciales para la sociedad.

Existen fibras textiles vegetales (lino, cáñamo, algodón, etc.), animales (seda, lana, cachemira, etc.), minerales (asbestos) y artificiales (poliéster, rayón, lanital, etc.). Nos centraremos específicamente en fibras de origen animal (seda) y fibras de origen vegetal (lino y algodón).

Para lograr un correcto teñido de la fibra con tintes naturales, estas deben ser de origen proteico o de celulosa.

1. Las fibras de celulosa, como el algodón, el lino, el cáñamo y la viscosa de bambú, provienen de las plantas y necesitan la ayuda de un mordiente para unirlos con los tintes vegetales. Sin mordientes, los colores suelen ser pálidos y se deslavan rápidamente.
2. Las fibras de proteína, como la lana, la seda y la soja, tienen una afinidad natural con los tintes de plantas y absorben fácilmente el color. En términos generales, se puede decir que no requieren mordientes, pero es mejor utilizarlos para que haya una perfecta adhesión de la tela con el color. Las fibras de proteínas son generalmente de animales, siendo la fibra de soya una excepción.



[\*]

## VOLVIENDO A LO NATURAL

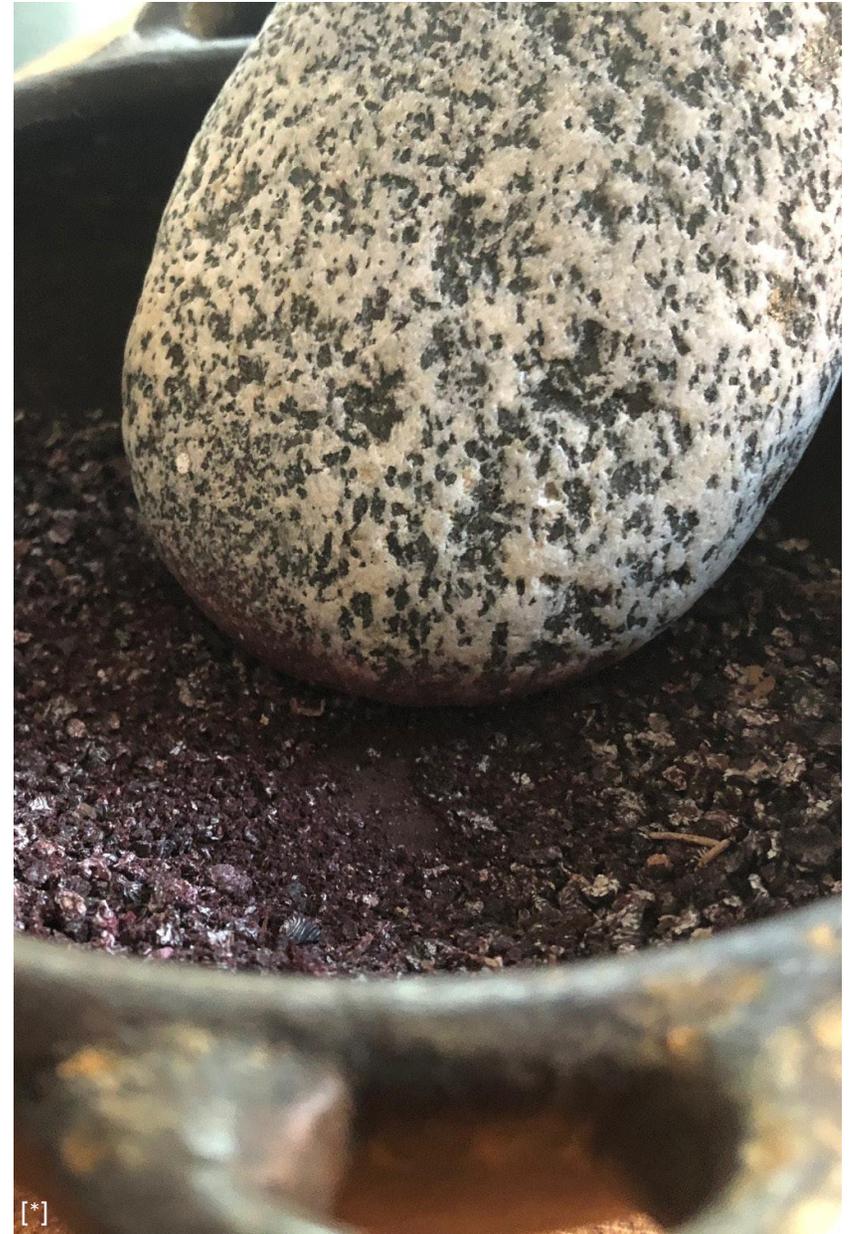
Ha sido tanta la sobreproducción de bienes y el consumismo insaciable, junto con el derroche de ofertas, que ha surgido en los últimos años un grupo cada vez mayor que busca mantenerse al margen de este sistema de consumo que nunca se detiene.

Está surgiendo una tendencia orientada a preferir los productos locales y de origen natural producto de la conciencia responsable de cuidar el medioambiente y al mismo tiempo, la "Fast fashion" está dejando de ser novedad y exclusividad, debido a su hiper masificación.

Esta situación, está generando cambios en la industria de la vestimenta, la cual de a poco se está adecuando a la inclinación de los clientes hacia una mayor conciencia por el medio ambiente y el trabajo que hay detrás de cada una de las prendas fabricadas. Un ejemplo de esto es la multitienda H&M que creó la línea "Conscious" como una propuesta de ropa favorable para el planeta, las personas y el bolsillo (Persson, 2013). Hay quienes puede creer que esto es una estrategia de márketing.

Este ejemplo y otros de marcas masivas, están creando campañas publicitarias de cuidado al medio ambiente, porque perciben la inquietud de los clientes de un consumo más natural. En este contexto, están apareciendo nuevas propuestas en el mercado, que garantizan ofrecer productos de calidad, más coherentes con el entorno y que contengan un valor agregado más allá de la estética.

Este nuevo tipo de consumidor, más consciente, está dispuesto a pagar por un producto "responsable". En Chile un 52% de los consumidores, está dispuesto a pagar más por un producto más amigable con el medio ambiente, como lo reportó el Estudio Sustentaqué (El Mercurio, 2012).



[\*]



## PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

### • 1. PROBLEMA

Hoy en día, debido al calentamiento global principalmente, el clima está cambiando, lo que ha generado una inestabilidad en el tiempo. Esto ha ocasionado un problema en las personas al momento de saber cómo vestirse en el día a día, optando principalmente por usar varias capas de ropa.

### • 1. OPORTUNIDAD

Creación de prendas versátiles que mutan de acuerdo a las necesidades de las personas pudiendo responder a los cambios de temperatura.

### • 2. PROBLEMA

Existen pocas alternativas para adquirir prendas innovadoras en el mercado nacional, siendo que existe un público objetivo que está dispuesto a pagar por ellas.

### • 2. OPORTUNIDAD

Generar productos novedosos en cuanto a estructura, materiales, técnicas y acabados, siendo piezas de autor con un sello único personal, no regidas por las tendencias del retail, que pretenden ampliar la oferta de productos nacionales en el mercado.

### • 3. PROBLEMA

La mayoría de las prendas vendidas en Chile, son fabricada bajo procesos industriales masivos y muy contaminantes, los que además sobreexplotan la capacidad de los trabajadores. Dándose esto principalmente en países occidentales.

### • 3. OPORTUNIDAD

Reemplazar procesos de acabado y fabricación masivos, recurriendo a la incorporación de recursos naturales y mano de obra chilena.

## FORMULACIÓN

# ¿QUÉ?

Colección de indumentaria de autor de prendas que mutan para adaptarse a los cambios en el clima. Además se rescatan procesos de acabados que siguen técnicas ancestrales.

## ¿POR QUÉ?

El vestuario tiene que adaptarse a los cambios que sufre el clima actualmente y a la necesidad de remplazar los procesos de acabado industriales masivos, integrando métodos más naturales.

# ¿PARA QUÉ?

Permitir que el vestuario cambie dependiendo de las condiciones climáticas y además proporcionar al mercado de indumentaria chileno, una nueva alternativa que rescate técnicas tradicionales de acabado que se han ido perdiendo.

## OBJETIVOS

- **OBJETIVO GENERAL**

Incentivar el diseño de autor en Chile creando una colección novedosa transformable, que responde a los cambios de temperatura y incorpore al vestuario elementos propios de nuestra naturaleza. (Teñido natural y piedras naturales)

- **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- 1. Crear prendas que permiten al usuario responder ante los cambios sorpresivos del clima.
- 2. Utilizar materiales nobles en la confección de las piezas.
- 3. Revalorar técnicas tradicionales en la coloración de las prendas y detalles de unión.
- 4. Fomentar el diseño de autor en Chile creando prendas novedosas y originales que se diferencien de las del mercado del retail, aportando a la variedad estética y conceptual del diseño en el país.



## ANTECEDENTES



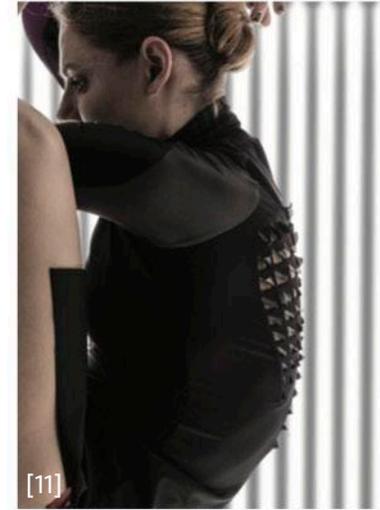
### **LEMURIA, VESTUARIO TRANSFORMABLE**

Lemuria es una marca de ropa convertible, creada por la diseñadora Italiana Susanna Gioia. Se trata de indumentaria multifuncional y transformable, la cual representa una vanguardia en esta nueva forma de mirar los vestidos. Además, integra un foco ético y medioambiental, al querer reducir la cantidad de prendas en el closet y solo utilizar materiales orgánicos.



### **ZURITA**

La sustentabilidad de sus productos comprende desde la obtención de la materia prima hasta el fin de vida de este. Sus prendas están confeccionadas con materiales biodegradables y orgánicos, como el algodón orgánico, la seda, el lino, la lana y la alpaca, que son obtenidos por las mismas comunidades indígenas con las que trabaja. Además, si desea integrar colores a sus prendas, no usa químicos, sino que tintes naturales.



### **TEJIDO QUE SE ADAPTA A LA TEMPERATURA CORPORAL**

Científicos del MIT Media Lab's Tangible Media Group desarrollaron un tejido inteligente que presume de reaccionar a nuestros cambios de temperatura corporales y adaptarse a ellos gracias a un microorganismo bacteriano llamado "bacillus subtilis natto" el cual está impreso sobre el mismo. Esta capa impresa reacciona visiblemente contrayéndose ante cambios de temperatura modificando la forma del mismo, en este caso, levantando unas pequeñas aperturas a modo de ventilación para refrescar el cuerpo.

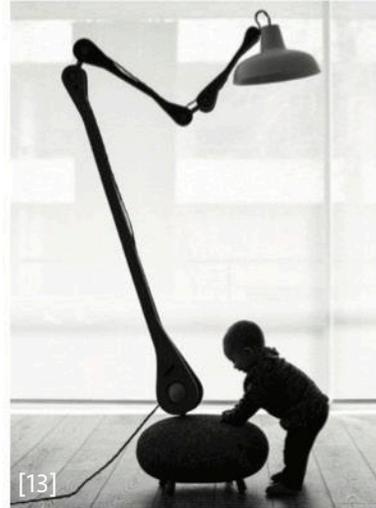
## REFERENTES



### REBECCA DESNOS

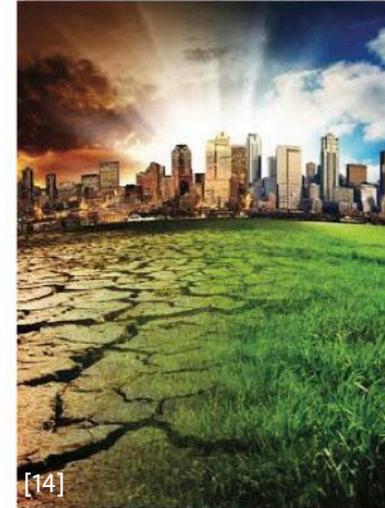
Tintorera y escritora del Reino Unido. Es amante de las plantas en general, logrando diferentes teñidos con ellas, los cuales luego narra estos procesos en sus libros.

“Las plantas son fundamentales para mi creatividad y el teñido botánico literalmente cambió mi vida. Me siento más feliz cuando creo cosas con mis manos y paso tiempo conectándome con la naturaleza, ya sea caminando afuera o en casa teñiendo con plantas.”



### FRANCISCO VALLE, LÁMPARAS VIVAS

Roca, madera, cerámica, fierro, acero, algodón y lino son los materiales que utiliza Francisco Valle, el arquitecto creador de Lámparas Vivas. Siempre ha recolectado piedras en sus viajes por Chile. Cree que hay algunas que contienen una gran belleza y que remiten a su lugar de origen. Por eso quiso aprovechar esa belleza en un objeto cotidiano. Las rocas son el elemento central de sus creaciones. La idea era incorporar un objeto del territorio y del paisaje al interior de la casa.



### CALENTAMIENTO GLOBAL, AÑO 2100 (DOCUMENTAL)

En este documental, se refleja como el calentamiento global no es solo un efecto de los fenómenos extremos que nos están amenazando; como ciclones, inundaciones y olas de calor, sino también otros fenómenos más progresivos e invisibles como la desaparición de la selva amazónica, la transformación del ciclo del agua en América Latina, la redistribución de la tierra agrícola en el mundo o incluso la expansión endémica de ciertas enfermedades tropicales. El actual cambio climático es quizás la mayor amenaza en este minuto.



# MANIFIESTO

- El cuerpo humano al vestir se convierte en el soporte de los diseños que creamos.
- Tenemos el poder de cambiar el patrón de la moda como diseñadores y a la vez como consumidores tener la capacidad de elegir conscientemente lo que va a vestir nuestro cuerpo.
- Priorizar el proceso de diseño, a través de un diseño técnico riguroso y la elección de telas y materiales de calidad, como seda, lino y algodón, creando así colecciones de edición limitada.
- Pensar el "hecho a mano" como una alternativa para una época en la mayoría de las prendas son creadas industrialmente.
- Incorporar técnicas ancestrales en el proceso de creación de las piezas, que hagan de ellas únicas y exclusivas.
- Transparentar los procesos de creación y nombrar a todos los involucrados.

## MOODBOARD



### INSPIRACIÓN

Los patrones de esta colección nacieron de una inspiración por los cambios repentinos en el clima que estamos viviendo hoy en día, principalmente por causa del calentamiento global.

Las fibras escogidas y la paleta de colores utilizada está inspirada en la naturaleza; paisajes y elementos naturales, de los cuales se extraen formas y texturas orgánicas.

## PRIMEROS FIGURINES DE LA COLECCIÓN ATIEMPO

En mi proceso personal, se comenzó dibujando a lápiz unas primeras ideas en base a los conceptos que quería transmitir, después de haber experimentado con los tintes y los materiales. Se fueron agregando nuevas alternativas de diseños, incorporando los conceptos básicos de mi propuesta.

Luego se eligieron aquellos diseños que cumplieran con los objetivos, llegando finalmente a una colección de 14 looks, los cuales se dividieron en cuatro "arquitecturas" de acuerdo a las formas y conceptos de las prendas.

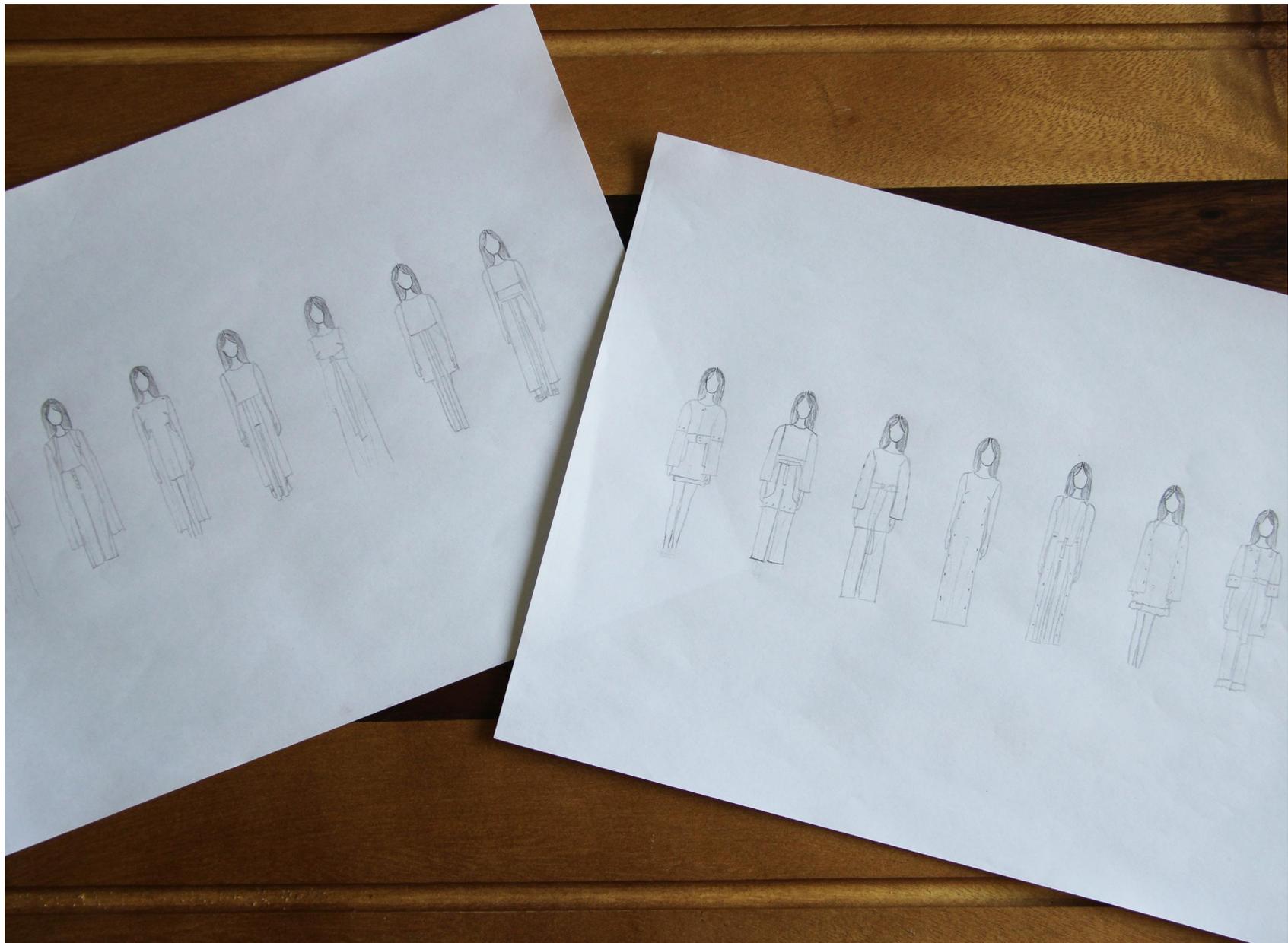
En primer lugar, se diseñó una "familia de prendas" las cuales utilizaban al cuerpo como soporte (percha). Luego, se pensó en una alternativa o mecánica que lograra que el cuerpo pudiese airearse. Para esto, se pensó en utilizar botones que "abrieran y cerraran" partes del vestuario para obtener el efecto deseado. Estos botones, además permitiría que se pudieran desprender zonas de las extremidades del vestuario para hacer las prendas aún más versátiles.

Y por último, se diseñaron prendas que mediante capas versátiles pudiesen cubrir zonas del cuerpo en caso de necesidad. También, se incorporaron dos accesorios que complementan las diferentes arquitecturas.

Todos los looks constan de una o dos prendas basadas en estas arquitecturas mencionadas anteriormente, complementadas con uno o dos básicos, diseñados bajo criterio de unión entre ellos (como vuelos, corte de cuellos, pinzas, entre otros).

En cada uno de los figurines, se detallaron los materiales de cada prenda, acompañado del color de éstas.

Se buscó un equilibrio entre la estructura, combinación y uso de cada recurso, para así plasmar la esencia del proyecto en la totalidad de la colección como en cada una de las piezas.



## ELECCIÓN DE MATERIALES

Como material textil de la colección, se eligieron principalmente fibras de seda y lino, pero debido al alto costo de estos materiales, se optó por hacer ciertas prendas con linos que contienen en su composición un 15% de algodón. Como proyección a futuro, se pretende utilizar en todas las prendas meramente telas 100% lino y 100% seda.

El lino:

El lino o linaza, es una planta muy importante en la industria textil ya que a partir de sus fibras se fabrica el lino, uno de los tejidos más conocidos en el mundo. Cultivado e hilado desde el Antiguo Egipto, el lino es una fibra de gran importancia para la industria textil. El tejido de lino se considera como un tejido bastante versátil además de cómodo. Su cultivo, así como el proceso de producción de la fibra es muy caro, lo que hace que las prendas de lino tengan un costo elevado. Para solucionar este problema, las industrias textiles producen la fibra de lino mezclada con otras fibras como el algodón y la viscosa, sin que por ello éste pierda sus características.

También posee propiedades que facilitan su uso: es antibacteriana, fungicida y resistente a la radiación UV. Tiene asimismo propiedades aislantes: asegura el frescor en verano y la comodidad en invierno. Además, se trata de un tejido ecológico, siendo uno de los menos contaminantes en la industria textil. Otro aspecto importante es que el tejido de lino es bastante resistente, por eso las piezas confeccionadas con este tejido, si se cuidan bien, duran mucho tiempo. El lino también seca muy rápido y es termo regulable, lo que significa que se adapta bien al clima. Es mucho más fuerte y resistente que la fibra de algodón y tiene una alta capacidad de absorción y de tinte.

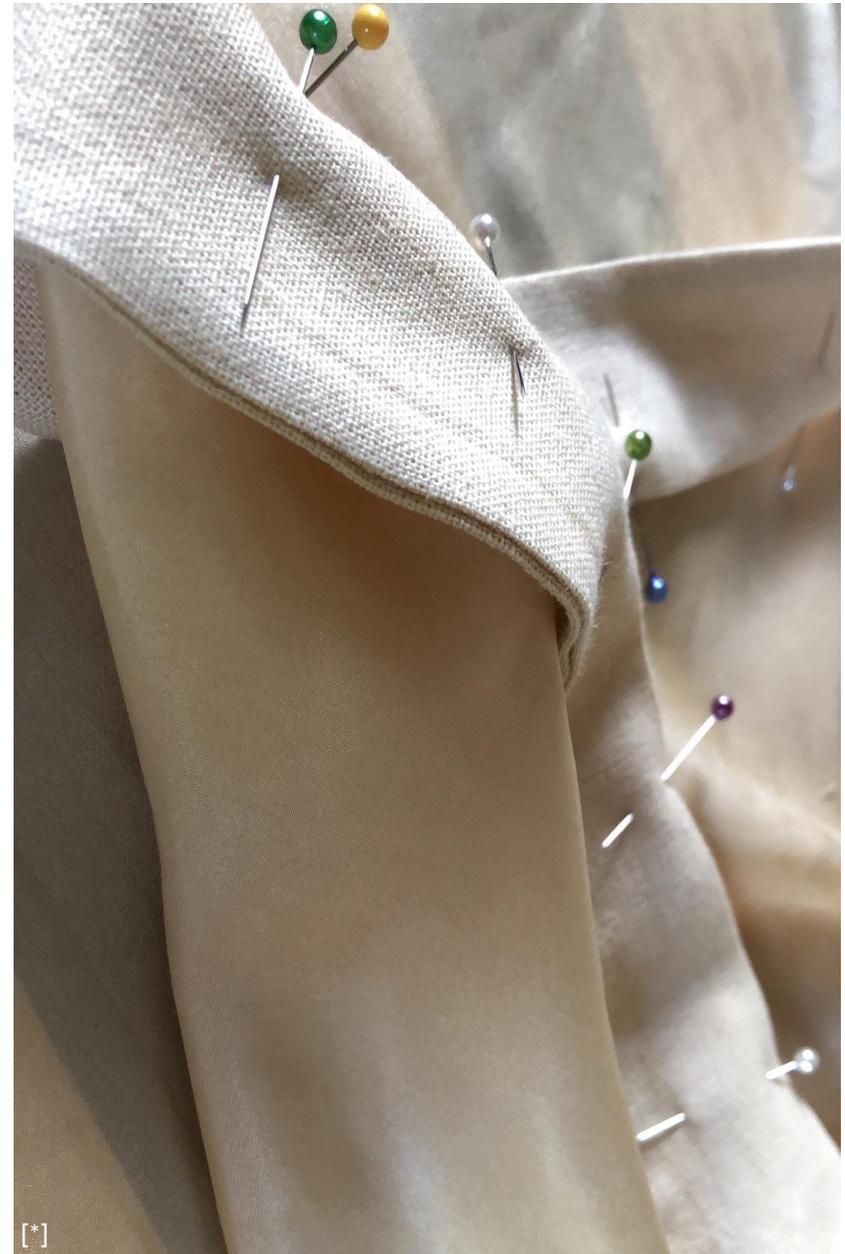
La seda:

La seda es una fibra textil compuesta por sustancias proteicas, las cuales provienen de capullos construidos por el gusano de seda (*Bombyx Mori*). Su cultivo es llamado sericultura, el cual comenzó hace miles de años extendiéndose a Corea, Japón, India y finalmente al resto del mundo (Flint, 2011).

Con respecto a los efectos medioambientales de este material, es considerada una de las fibras menos contaminantes, ya que requiere de tratamientos muy básicos para su obtención, a diferencia de otras telas como por ejemplo el poliéster. Es una fibra que se destaca por su versatilidad con respecto a su funcionalidad, lo sensorial y estético. En primer lugar, este textil, se destaca por su capacidad de adaptación al clima; tempera en invierno y enfría en verano. Además, tiene una muy buena fijación a los tintes naturales, incluso, a veces, no necesita la presencia de algún mordiente. Es una tela que destaca por su fluidez, suavidad y delicadeza por lo que es considerada un textil refinado, lujoso y elegante.

Como características físicas y estéticas de la seda, se destaca por poseer un brillo especial haciendo a la fibra luminosa y tiene una caída ligera, lo que crea un juego de brillos y texturas.

Se pueden diferenciar varios tipos de seda, tales como el Crepe, el Charmeuse, la Gasa, Hobotai que fué la escogida en esta instancia, entre otras.



## MOLDES, MAQUETAS Y CORRECCIONES

Terminado el diseño de los bocetos de la colección, se prosiguió con la elección de los looks que iban a ser confeccionados para la representación de ésta.

El siguiente paso, fue la creación de los patrones en papel. Éstos fueron íntegramente creados, partiendo por la creación de patrones base, los cuales se fueron adaptando para lograr cada una de las prendas deseadas.

Finalmente, cuando se obtuvieron los moldes adecuados, se prosiguió con la confección de "maquetas en tela a tamaño real" de las prendas escogidas. Estas fueron realizadas con saldos de telas recicladas usadas anteriormente y que tuvieran características similares a las de las telas a usar finalmente.

Este proceso de producción de modelos a escala real, fue de gran ayuda, para evitar caer en errores una vez que se estuviera trabajando con las telas finales.



[\*]

## CONFECCIÓN

Previo a la confección de las prendas, se lavaron todas las telas en agua caliente para quitar el apresto y por el tema del encogimiento que tienen algunas telas especialmente las más naturales. Luego, se cortaron las telas antes de teñirlas con los patrones correspondientes para pasar al proceso de teñido. Finalmente, y como último paso, se prosiguió con la confección de cada una de las prendas.

Un 25% de la colección fue confeccionada por Glorita, una señora costurera, a quien se le pasaban las piezas del vestuario ya teñidas y cortadas y el resto, fue confeccionada por la autora del proyecto.

### Biografía Glorita

Su amor por la costura, lo heredó de su mamá quien les enseñó a coser a ella y a sus tres hermanas desde muy pequeñas. Vienen de una familia de sastres, su abuelo era un gran sastre llamado Felipe Ibáñez de la ciudad de Linares.

A los 6 años, se sentó por primera vez frente a la máquina de coser (maquina con lanzadera a pedal). Su madre le empezó a enseñar desde esa edad e inculcándole que todo debía quedar perfecto; ella era muy estricta con las terminaciones.

Esta fue la primera escuela para la Glorita; fue su práctica constante de prueba y error. Ya a los 10 años, se manejaba perfecto con la costura, por lo que empezó a recibir trabajo. A los 25 años ya casada, hizo un curso de Confección durante un año en Quilicura, pero como ya sabía hacer todo por la práctica que había tenido, no le fue de mucha utilidad, salvo que aprendió a hacer moldes, lo cual no sabía previamente. Después, tuvo un taller en su casa con 8 personas, cosiéndoles a diferentes proveedores.

*Glorita: "Ahora tengo 75 años, ya llevo 65 años cosiendo, amo lo que hago y quiero morir cosiendo".*



## TEÑIDO DE LA COLECCIÓN ATIEMPO

El día 29 de septiembre del presente año, se acude con una duración de 7 horas hábiles y seguidas, a un taller de teñido con tintes naturales para fibras (celulósicas de origen vegetal como el algodón y lino) realizado en Casa de Oficios, ubicado en Providencia. Este taller fue realizado por Belén Villavicencio, quien lleva más de siete años en este rubro.

Este curso consistió principalmente en una clase introductoria sobre lo que significan los tintes naturales y principalmente del proceso de extracción de color, mordentado de la tela, proceso de teñido y modificación del color.

Asistieron al curso sólo ocho alumnas, por lo que pudo ser muy personalizado. Se respondieron inquietudes y todas las dudas pendientes con los teñidos anteriormente realizados.

Anterior a este taller, se había optado por teñir las prendas de la colección de una forma diferente a la expuesta en este curso de teñido; la información del teñido fue extraída de fuentes bibliográficas. En casi ninguna de las fuentes se podía garantizar la real permanencia del color en la fibra, excepto por la técnica aplicada por Rebecca Desnos quien utiliza leche de soya como mordiente, lo que es un proceso extremadamente lento para ser implementado en el tiempo determinado que se tenía para el teñido.

Por la intranquilidad en cuanto a la permanencia de los teñidos en las prendas anteriormente realizados, se decidió acudir al taller, en donde se aprendió con exactitud, todo el proceso para lograr el mejor mordentado posible para así asegurar la permanencia del color. En vista de la nueva información técnica aprendida, se decidió volver a teñir las prendas que ya habían sido coloradas con anterioridad, para asegurar la permanencia del color en la prenda.

En cuanto al teñido de esta colección, se optó por aquellas materias orgánicas altas en taninos ya que su fijación del color es la mayor dentro de los tintes naturales.

Los taninos tienen un papel importante en el teñido de plantas y actúan como mordientes naturales y tintes para las fibras. Son compuestos naturales que se encuentran en semillas, hojas, corteza y frutas. Son extremadamente útiles para teñir, ya que tienen la capacidad de ayudar a los tintes de las fibras actuando como mordientes. Los tintes que contienen altos niveles de taninos sin duda producen colores fieles y duraderos que son cualidades esenciales en la venta de textiles teñidos.

Los productos orgánicos más comunes ricos en taninos y que fueron utilizados en el proceso de teñido en esta colección fueron: el cuesco y cáscara de palta, el té negro, la cáscara de cebolla, la uva (mosto tintorero), la yerba mate y el nogal.

*Cada vez que se experimenta con una nueva planta, inevitablemente se aprende algo nuevo, por lo que todos los experimentos valen la pena (Desnos Rebecca, 2016, p.5).*

En este caso, se eligió el siguiente proceso de teñido de la tela, el cual incluye los próximos pasos:

### 1. Proceso de mordentado:

Es indispensable en todo proceso de tinte natural, ya que es el encargado de fijar el color en la fibra estableciendo una unión química insoluble entre el colorante y la fibra.

Hay varias formas de mordentado dependiendo de las telas. En este caso, que se teñirá principalmente lino y seda, se utilizará este procedimiento de mordentado con acetato de aluminio casero.

Acetato de Aluminio casero; Para 250 gramos de fibra textil, se utilizará 500 ml de vinagre común blanco + 50 gramos de piedra de alumbre en polvo + 25 gramos de cal hidratada. Como neutralizador del Ph de la tela, se utilizarán 100 gramos de salvado de trigo.

### 2. Proceso de maceración y extracción de color:

La relación de material tintóreo y las fibras a teñir son en un 100% cada una, es decir 100 gramos de colorante por 100 gramos de fibra. Excepto la yerba mate que se utiliza en un 200%, la cáscara de cebolla en un 40% y el té negro en un 20%. En este paso se extrajo el colorante del material orgánico.

### 3. Proceso teñido natural:

En este paso, para dar el teñido deseado, la tela se remoja en el tinte anteriormente extraído (Dependiendo del color que se quiere obtener, es la duración del remojo de la tela.)

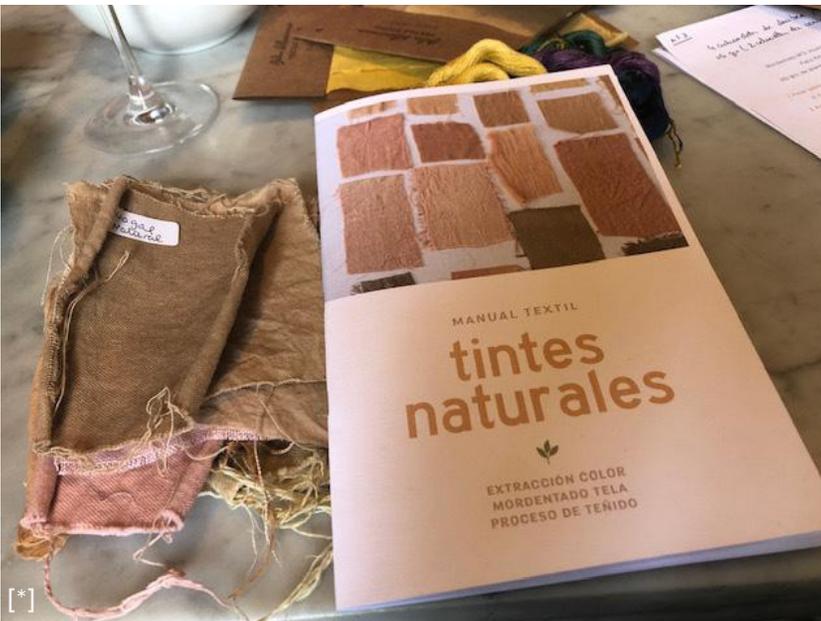
### 4. Proceso de modificador de color:

Como último paso, si se quiso oscurecer el color obtenido, se modificó con sulfato ferroso. Se utilizó entre un 5% y 15% de sulfato por 100 gramos de fibra. Dependiendo del tiempo sumergido en la mezcla de sulfato con agua, es el resultado del color obtenido. A mayor tiempo en remojo, mayor contraste y fuerza del color.

## Obtención del material tintóreo

En cuanto a las materias orgánicas utilizadas como fuente de teñido, se recolectaron deshechos de distintos hogares. Se escogieron como materia el cuesco y la piel de la palta, cáscara de nuez, yerba mate, cáscaras de cebolla amarilla y morada, té negro y mosto tintorero (fue donado por la viña San Hilario, Molina, Chile).

## TALLER TINTES NATURALES



## PROCESO DE TEÑIDO



PROCESO DE MORDENTADO



PROCESO DE EXTRACCIÓN DEL COLOR



PROCESO DE TEÑIDO



PROCESO DE MODIFICACIÓN DEL COLOR

## PRUEBAS DE TINTES

Las siguientes pruebas son útiles, cuando comenzamos a experimentar con un nuevo tinte, para ver cómo reacciona a la exposición a la luz y al lavado. Cuando evaluamos la resistencia de la tela a la luz, la resistencia al lavado y la resistencia al frote, esto nos arroja qué tan duradero será el tinte (Desnos,2016).

Los resultados de estas pruebas, nos dan información vital que ayudará a tomar decisiones sobre el posible uso final de nuestra tela teñida. Los diferentes tintes, tienen distintas propiedades de solidez del color, por lo que es útil considerar el tipo de materia orgánica utilizada. Por ejemplo: una funda de cojín de terraza requiere un tinte que sea particularmente muy duradero ya que la tela permanecerá a la luz durante gran parte del día. En cambio, una prenda de vestir, deberá resistir el lavado regular, más que a la exposición al medioambiente, por lo que la solidez del lavado es un factor particularmente importante en las prendas de vestir.

### 1. Solidez a la luz

El propósito de una prueba de solidez a la luz, es ver qué tan rápido y en qué medida la luz solar desvanece un tinte en particular. La evaluación de la solidez a la luz, implica exponer una porción de tejido o hilo a la luz del sol, mientras se mantiene el resto de la muestra fuera de la luz solar. Después de dos semanas, se puede comparar el color de las partes descubiertas y cubiertas para ver cuánto se ha desvanecido el tinte expuesto a la luz del sol por más tiempo.

### 2. Solidez del lavado

Al probar la resistencia del lavado, es posible que queramos probar no sólo cuánto se desvanece un tinte al lavarse, sino también cuánto se transfiere un tinte a otras fibras teñidas.

Luego de tinturar una prenda, es necesario enjuagar primero la tela para eliminar el exceso de tinte, de lo contrario, los resultados pueden ser engañosos. Para probar la decoloración, simplemente se toma un trozo de tela o hilo y se corta por la mitad. Se pone una mitad a un lado y se lava la otra mitad unas cuantas veces. Diez lavados comparan las dos piezas para ver cómo se ha desvanecido el color.

### 3. La resistencia al frote

También vale la pena hacer una prueba de frote, para ver cómo se transfiere el color cuando se frota contra un color más claro. Simplemente se frota muestras de tela húmeda y seca sobre tela sin teñir para verificar la transferencia de color.



[23]

## PROCESO DE LAVADO Y CUIDADO DE LAS PRENDAS

El proceso de lavado es muy importante para la permanencia del color en la tela. Este procedimiento debe ser con agua fría y con detergente extra suave o de guagua. Además del cuidado en el lavado, hay que tratar de no exponer tanto las prendas al sol, ya que este factor también puede producir ciertos cambios en los pigmentos.

## PALETA DE COLORES

Se experimentó con una gran gama de productos naturales, mordientes y telas, para luego definir la paleta de colores de la colección. Se quiso aprovechar la gran cantidad de tonos y colores que se pueden lograr con los productos, optando por una gama variada, con la elección de una gran cantidad de colores y tonos, generando así una colección entretenida y variada. Se incluyeron colores rosados, lilas, beiges, verdes, amarillos y grises, principalmente en la colección.



## EL DISEÑO ES CLAVE

### Diseñar para la durabilidad

No sólo los procesos industriales para la fabricación de indumentaria pueden impactar negativamente al medioambiente, sino que también las decisiones que tomamos como diseñadores son muy importantes en el impacto.

### Atemporalidad

Es la creación de una colección que no dependa de las tendencias de diseño del momento, y que no por seguir la tendencia vigente, quede excluida de lo actual. Un ejemplo de esta tendencia, son los básicos que siempre están vigentes y pueden usarse en múltiples ocasiones.

### Calidad

Es tener una preocupación especial en la elección y en la calidad de los materiales a usar para la confección de las prendas. Estos debieran ser duraderos y resistentes.

### Versatilidad

Es poner el énfasis al diseñar las prendas, que éstas puedan ser utilizables en variadas ocasiones. Que puedan ser fácilmente combinables y no estén sujetas a modas pasajeras.

El diseño de prendas multifuncionales es una opción que ayuda a alargar la vida del producto y por lo tanto, a disminuir el consumo indiscriminado. Un ejemplo de prendas multifuncionales son las de la colección Elementum, de la diseñadora portuguesa afincada en Eindhoven Daniela Pais ( Salcedo, 2014, pág. 49).



[24]

[24]

## Apoyo por lo local

En muchos países, incluido Chile, las marcas de las tiendas nacionales copian las tendencias de moda y prendas de los otros países, especialmente de aquellos que “dictan la moda” posiblemente para asegurarse las ventas, lo que genera una pérdida de identidad cultural en el vestuario de cada nación. Junto a esto, la mayoría de las prendas y calzados son fabricados en Asia, (por sus bajos costos de mano de obra de materiales y avanzada tecnología) por lo que lamentablemente la industria textil nacional ha ido muriendo con el paso de los años, y ha sido absorbida con la llegada de grandes marcas internacionales, como por ejemplo Zara, que ha atrapado al consumidor del mercado nacional.

Lo positivo, es que hoy en día, la mentalidad en Chile, poco a poco ha ido cambiando junto con una conciencia más justa y nacionalista. Cada vez es mayor el grupo de personas que está retomando el diseño local, la artesanía propia de cada país, sus tradiciones y costumbres, los oficios de artesanos de generaciones y así generar moda que tenga el sello cultural de nuestro país.

## Preferir la producción local pero justa

La gran mayoría de indumentaria que se vende en Chile es importada, sólo el 7% de la vestimenta es diseñada y creada en nuestro país (Mellado, 2017). Esta cifra es muy baja, pero en los últimos años, ha ido aumentando poco a poco, siendo valorado por el consumidor cada vez más el diseño de autor.

En Chile, todavía hay gente dispuesta a trabajar en costura, seguramente bastante menos que en el pasado, dado la injusta competencia con el mercado asiático. Por esto y por la inquietud de autores nacionales a atreverse a mostrar una nueva propuesta, rescatando nuestras tradiciones es que hay que cuidarlos, otorgarles una remuneración justa y propiciarles condiciones laborales gratas para incentivarlos a seguir aportando con su profesión, dignamente.



### Preferir el diseño y artesanía local

Debido a la importación desregulada de modas extranjeras, muchos oficios textiles y artesanales heredados de generación a generación, se han ido perdiendo con el pasar de los años. Es importante mantenerlos vivos, ya que podemos obtener muchos beneficios de ellos, rescatándolos y otorgándoles nueva vida y así no perder nuestra identidad nacional.

Para ello, es necesario apoyar y asesorar este mercado, guiándolo y educándolo en relación al diseño, rescatando lo propio, pero otorgándole una mirada innovadora, como es el caso de la artesanía en piedra, la cual en esta colección fue utilizada para los detalles de unión. Se rescató materia orgánica (piedras nativas) y además se le dio trabajo a un artesano en piedra chileno.

### Juan José Vega García Blasquez, artesano en piedra

Juan José Vega García Blasquez, nació en la Sierra de Cucho, en Lima. Dentro de los hobbies que tenía su padre, era esculpir en piedras suaves (blandas) con herramientas a mano, por lo que este gusto de Juan José lo heredó de su padre. Se trata de una artesanía no tradicional.

De Alemania trajo la técnica de labrar las piedras y las herramientas que utiliza. En Lima, a los 17 años, trabajó en una empresa que iba a la vanguardia en diseño de figuras en piedra. A los 24 años se vino a vivir a Chile, actualmente tiene 49. Comenzó trabajando en la empresa Bluston para luego independizarse. Viajó a Alemania a una feria internacional de piedra (Munich).

Siempre ha trabajado con su esposa y Juan su ayudante; quien trabaja con él hace ya 7 años (es amigo de la familia). De a poco, han ido adquiriendo máquinas artesanales que les ha ido facilitando el trabajo. Su especialidad son figuras en piedra para el turismo (souvenirs). El cuenta que ultimamente, el turismo ha estado difícil, por lo que ha buscado otras alternativas de ingresos, como por ejemplo la fabricación de joyas.

José: *“Todo está en que las personas desarrollen su capacidad de creatividad y uno pueda ayudar a plasmar las cosas” “Las piedras no tienen fronteras”.*

Proceso de creación de botones de piedra de río.

Proceso de creación de los botones:

- 1. Se utilizan discos diamantados para cortar las piedras y disminuir su grosor.
- 2. Esmeril carburado para desbastar la roca.
- 3. Lijas de tela de agua para lijar las rocas (dejarlas lisas).
- 4. Cera virgen para realzar los colores.

Las piedras utilizadas en los botones son principalmente: granito, piedras de cuarzo y calizas. Vinieron de la montaña, bajaron por los ríos y luego fueron depositadas en el mar, donde fueron recolectadas en la playa de la Serena (sufriendo un largo proceso de erosión).







[\*]

### **Promover un uso y consumo responsable**

En la industria de “Fast fashion” en la que estamos inmersos, la moda avanza tan rápido, que las personas desechan sus prendas muy rápidamente utilizándolas generalmente sólo por temporadas.

Para corregir esto, podemos contribuir como diseñadores, promoviendo esta tendencia hacia el cuidado y el cariño que se debe tener hacia las prendas que uno adquiere. Para esto, se deben crear piezas únicas, exclusivas que pasen a ser un “tesoro” para las personas lo que lleva a que nuestras creaciones no sean desechadas tan fácilmente por los consumidores. Para lograr esto se pueden crear diferentes estrategias, entre ellas:

### **Diseño emocional**

Diseñar y crear prendas que el usuario “ame y sean un tesoro para ella”. Que la persona sienta que la pieza es única e irrepetible y creada para ella. Que no van a ser una serie de prendas en serie creadas por una máquina, sino que detrás de cada una, hay una “personalización”.

La moda es un sistema creado que atrae a los consumidores a comprar tendencias nuevas cada temporada.

Este sistema, genera una necesidad de cambio constante, un consumo continuo y una acumulación cada vez mayor de desechos de ropa. Una industria de la moda más sostenible, tiene que identificar maneras de producir prendas que promuevan un mayor compromiso entre el consumidor y la prenda, de tal manera que la vida de la prenda sea más larga y amenace así su obsolescencia programada ( Salcedo, 2014, pág. 41).

### **Etiquetado innovador e informativo**

Como diseñadores, también, tenemos que preocuparnos de comunicar el cuidado que tienen que tener los consumidores con las prendas ofrecidas. Esta información debe ser clara, sencilla y expresada de manera creativa y estéticamente atractiva en las prendas.



[26]



## DISEÑO DE AUTOR EN CHILE

“En la primera década del siglo XXI, la moda chilena comienza a renacer después de un período de silencio que le restó visibilidad y protagonismo. Este proceso fue liderado por un grupo de jóvenes emprendedores, proveniente del mundo del diseño, las artes y las ciencias sociales. Se desarrolla en medio de una vorágine de apertura comercial del país que supone, al mismo tiempo, la consolidación de grandes retails y marcas importadas. Si bien este contexto, se vislumbra a primera vista poco favorable, no obstaculiza el nacimiento de una escena de la moda, que apela a encantar al consumidor desde nuevas lógicas creativas y del hacer” (Mellado, 2017).

Se comienza a usar el concepto de “Moda de Autor” para referirse a aquella expresión del diseño (de vestuario) que supone un proceso creativo con un importante ingrediente de innovación y originalidad. Esta iniciativa aporta tanto al desarrollo productivo como a la imagen de un país.

Sin embargo, esto se debilita ante las entidades públicas y privadas ya que carecen de datos del real aporte al país y al empleo. Resulta evidente, que la única manera que el sector logre financiamiento y políticas públicas específicas, es teniendo mayor información de datos duros, de sus debilidades, fortalezas y sus potencialidades, conociendo quiénes lo integran, cuáles son sus fortalezas, debilidades y potencialidades.

Conscientes de esta realidad e inspiradas en el Estudio Diseño de Indumentaria de Autor en Argentina (2014) desarrollado por el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI), la consultora Matriz Moda, con el patrocinio del Observatorio Sistema Moda MODUS de la Universidad Diego Portales y del sitio especializado en moda de autor Quinta Trends, desarrollaron la encuesta “Diagnóstico económico de la moda de autor chilena”, con el fin de visibilizar y analizar la moda de autor como unidades productivas, ricas de identidad que requieren ser consideradas como industrias creativas estratégicas (Mellado, 2017). En Chile la mayoría de la industria está dominada por grandes marcas transnacionales y tiendas departamentales.

A principio de este siglo, la producción de vestuario en Chile y diseño de autor representaba un 0,03% de la facturación de la industria del vestuario a nivel mundial. Con el crecimiento acelerado del retail y del “Fast fashion” y después de los tratados de libre comercio que Chile firmó con China, nuestra presencia a nivel global prácticamente desapareció.

Datos actuales publicados por diferentes organismos económicos y estatales como La Cámara de Comercio de Santiago y el Banco Central, entre otros, afirman que la industria del vestuario nacional, y específicamente la del diseño de autor local, representa menos del 0,5% del total del registro. La confección “Made in Chile”, en general

aporta con cerca de un 1%. Las facturaciones de productos chinos, sobrepasan el 10% y el resto se reparte entre prendas latinoamericanas y en menor medida, Europa. Relacionando cifras actuales con datos históricos sobre el consumo de vestuario, los datos que arroja es que mientras en los sesentas el 97% de la ropa que los chilenos usaban era confeccionada en el país, hoy dicha cifra cae a un 7%. Según varios estudios, el grupo etario que más compra ropa en Chile, así como el de mayor poder adquisitivo, es el comprendido entre los 30 y 45 años. Actualmente, a pesar que no tengamos la necesidad, tenemos la inclinación y el deseo de estar al día motivados por las toneladas de prendas que entran diariamente a través de las tiendas de retail. Esto, para poder renovar nuestro perchero continuamente y sentirnos a la moda; muy distinto al enfoque que se tenía antes de los 80, que se adquiría una prenda cuando realmente se necesitaba, o para una ocasión especial.

La mayoría de las industrias de moda alrededor del mundo, se han visto afectadas por el imperio asiático en términos de producción textil. En nuestra región, varios de nuestros vecinos pasan por lo mismo.

En Chile, el mayor dinamismo del diseño de autor aparece a comienzos de este siglo. Nacen nuevas carreras profesionales vinculadas al diseño y a la moda, y comienzan a ser requeridas con la evolución cultural del país. El acceso a nuevas tecnologías, permitieron mirar lo que pasaba fuera de Chile, lo que generó un mayor interés entre quienes tienen talento en el área, y desean trabajar en la industria textil. La gran mayoría se concentra en Santiago.

Se desarrolla y se estimula una capacidad creativa y cada vez más sofisticada. Como es normal, existen diseñadores más consagrados que otros, algunos más asequibles en términos de precios y cada vez más surgen diseñadores emergentes dados a conocer por plataformas digitales vinculadas al mundo de la moda en Chile como VistelaCalle, ModaCl o Quinta Trends, entre otros.

Esta inquietud naciente y con gran vigor, moviliza a la reflexión sobre cómo los propios diseñadores nacionales puedan unirse como un gran gremio sólido y activo, con gran fuerza interna y capacidad de atraer al público y de difundir su trabajo, transformando la incipiente pero dinámica, talentosa y cada vez más profesional industria de la moda chilena, en una industria enraizada, con mayor visibilidad, pujante, democrática, ambiciosa y fructífera.

## USUARIO

En la actualidad, en Chile, es cada vez más grande el grupo de usuarios que valora el diseño independiente, lo que ha ido generando una consolidación del mercado del diseño de autor en Chile. Este nicho, ofrece indumentaria exclusiva e innovadora, muy distinta a la que estamos acostumbrados a ver y que no se encuentra fácilmente en el mercado actual. El país se encuentra inserto en la globalización de las tendencias en indumentaria, las cuales se ven lideradas por marcas de ropa masivas, lo que ha traído la homogenización de las tendencias y la falta de diferenciación.

El usuario de la marca MACO, apunta hacia una mujer segura (con sus ideas claras y definidas), práctica y que le gusta la comodidad. Que aprecia lo original y se siente conmovida con el mensaje y el diseño. Esta persona, está dispuesta a pagar más por un diseño de autor; único, significativo y especial. Valora las prendas de confección artesanal, que han sido creadas a partir de materiales nobles, evidenciándose su origen. Se interesa por los procesos de acabado que van por detrás de los productos, y los materiales que lo componen. A su vez, tiende a comprar productos ecológicos, no contaminantes, siendo una persona que se preocupa por el ecosistema y contribuye con esta causa. Además, es una persona detallista que cuida sus pertenencias, teniendo un apego por ellas, no desechándolas fácilmente y entregándoles un cuidado especial. Por último, tiene un estilo de indumentaria propio, no guiado por las tendencias, valorando lo novedoso, original y vanguardista, que no se encuentra fácilmente en el mercado.



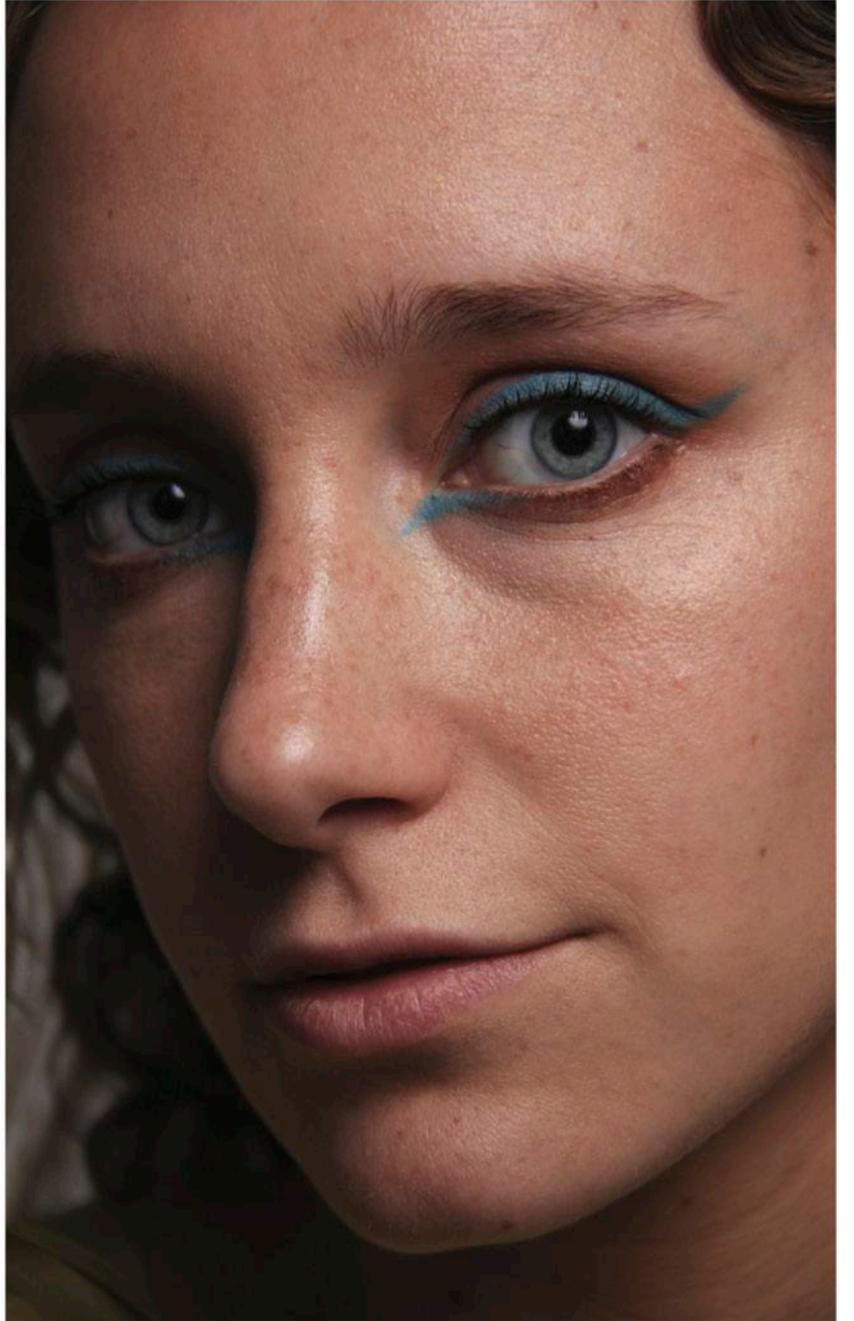




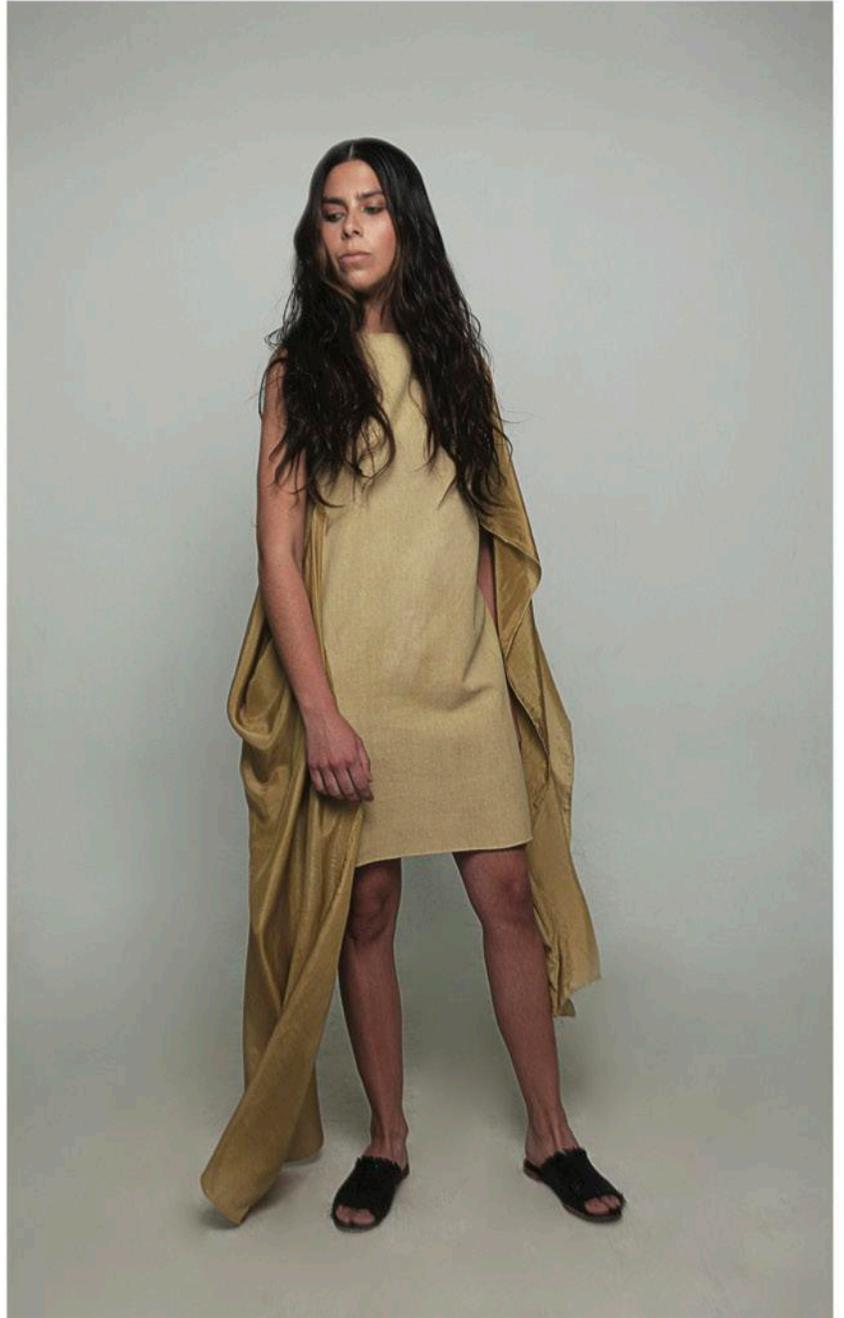


## LOOK BOOK

Fotógrafa: Paztri Vino.  
Producción y edición: María Jesús Correa.  
Maquillaje y peinado: Verónica Ortúzar.  
Modelos: Alejandra García de la Huerta  
Javiera Martín.  
Asistente: Verónica Ortúzar.











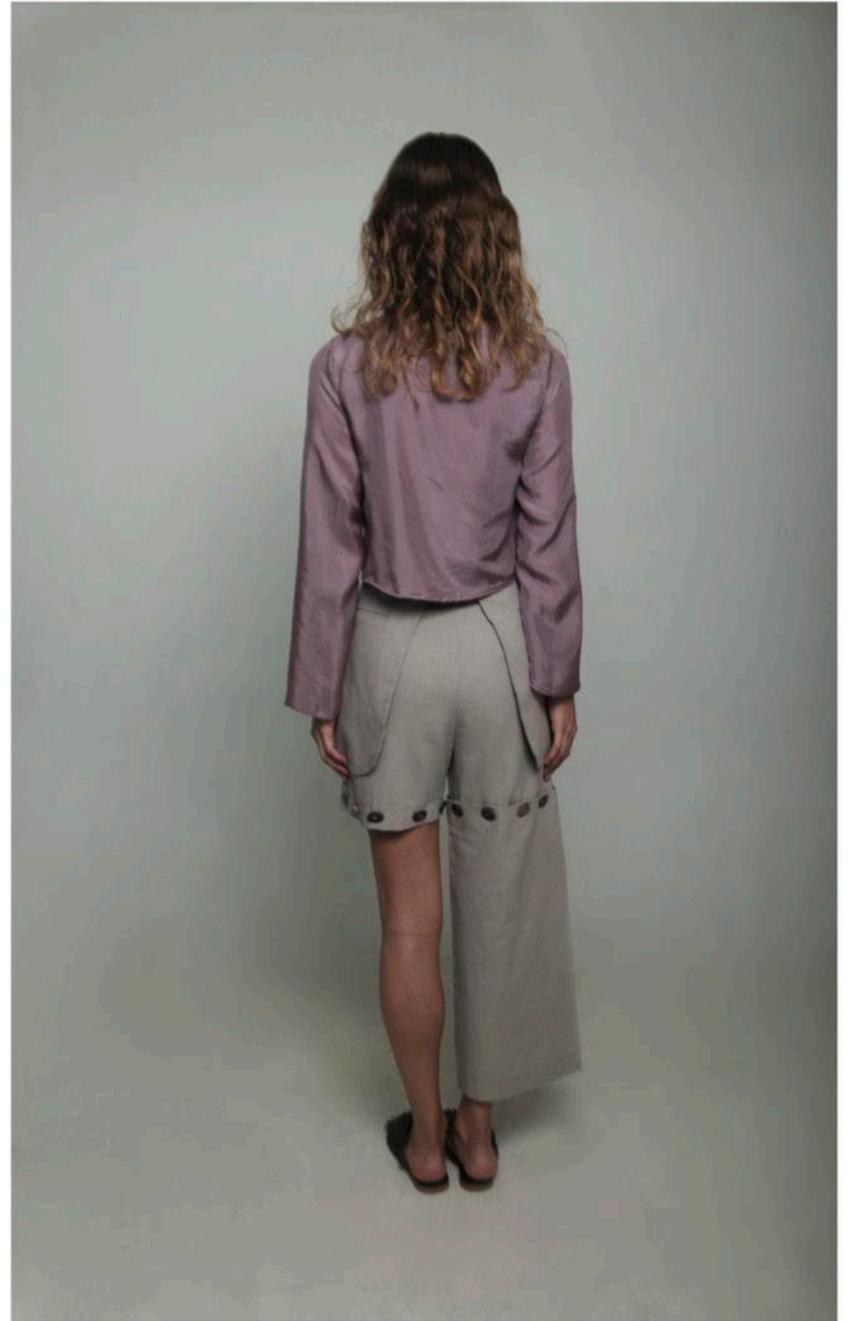


























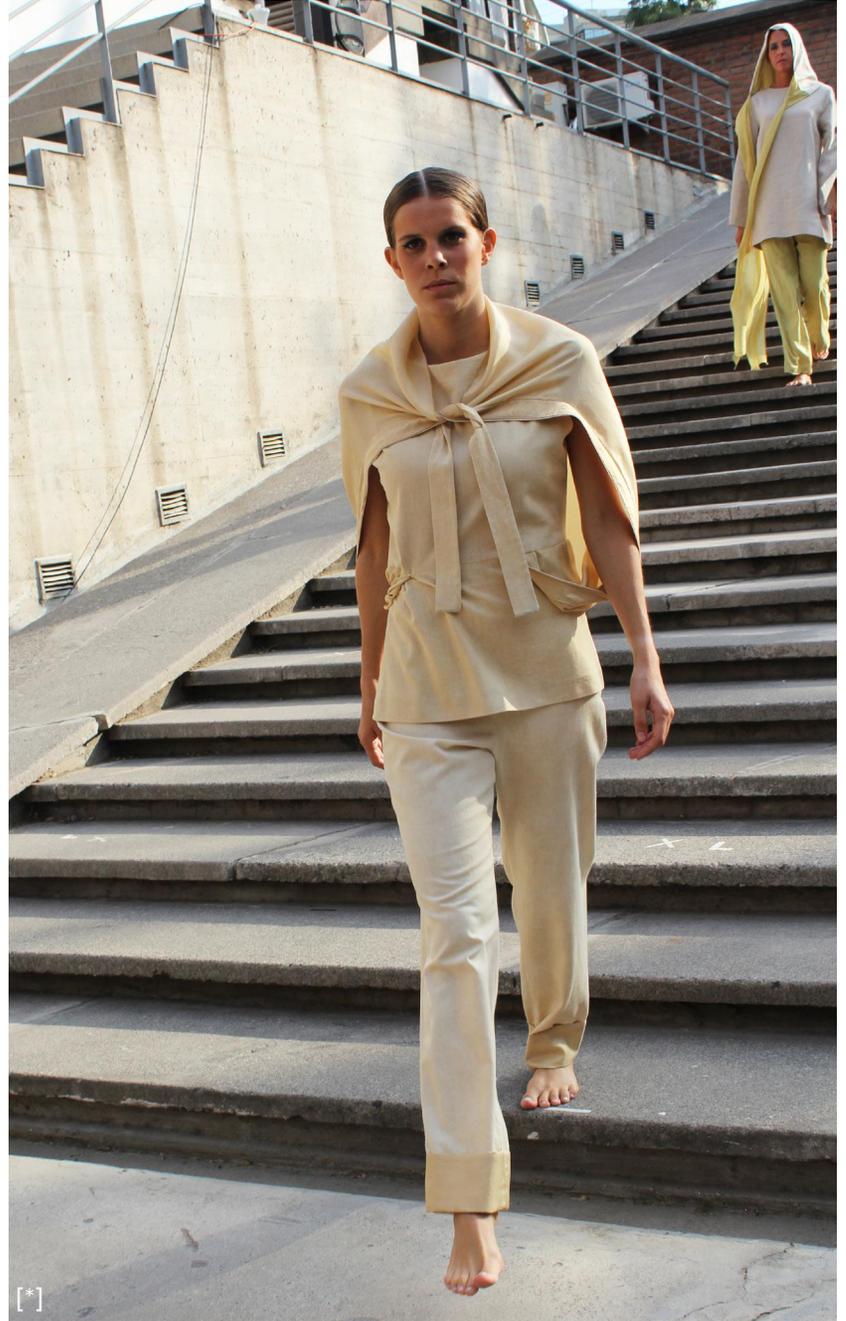






[\*]









## IMÁGEN DE MARCA

El nombre de la marca, MACO, significa las iniciales de la autora del proyecto María Correa. Nos habla de una marca imponente, práctica, lúdica y a la vez elegante.



Área de protección



Variaciones

Seravek Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789\$.#()\*+/@¿?![]

## APLICACIONES DE LA MARCA

### HANG TANG

Serán dos etiquetas que cuelgan de la prenda con un hilo de algodón teñido con tintes naturales y un alfiler de gancho plateado. Estas contienen el logo, precio, talla, información acerca de la marca, cuidados necesarios del producto y botón de respuesto si es necesario.

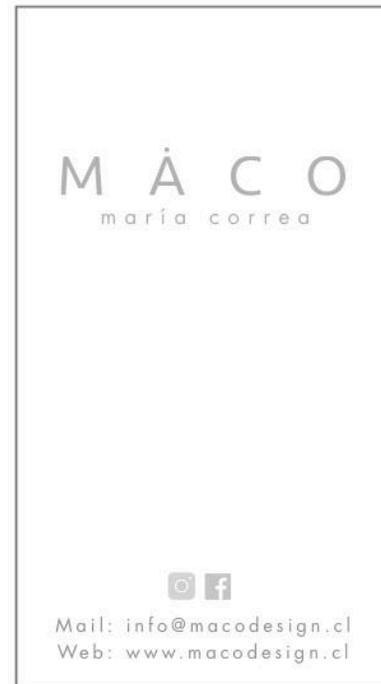


La etiqueta del logo está teñida artesanalmente con mosto.



[\*]

## TARJETAS DE PRESENTACIÓN



Las tarjetas están pintadas manualmente con mosto tintorero diluido en agua. Esta técnica sigue con el concepto de lo "natural y hecho a mano" que quiere expresar la marca.



[\*]



POSTALES



## PACKAGING

Cuando el cliente compre algún producto, se le entregará envuelto en papel mantequilla dentro de una bolsa de cartón blanca de grueso gramaje (para ser reutilizada), con el logo estampado en serigrafía color gris . Existirán dos tamaños, las pequeñas para prendas de menor tamaño y accesorios y las grandes para prendas de mayor tamaño. Los tirantes son largos para colgar la bolsa en los hombros y dejar las manos libres. Estos son de algodón color crema teñidos manualmente con tintes naturales. Se pretende que esta bolsa sea reutilizada por los clientes , por lo que serviría para realizar publicidad a la marca.

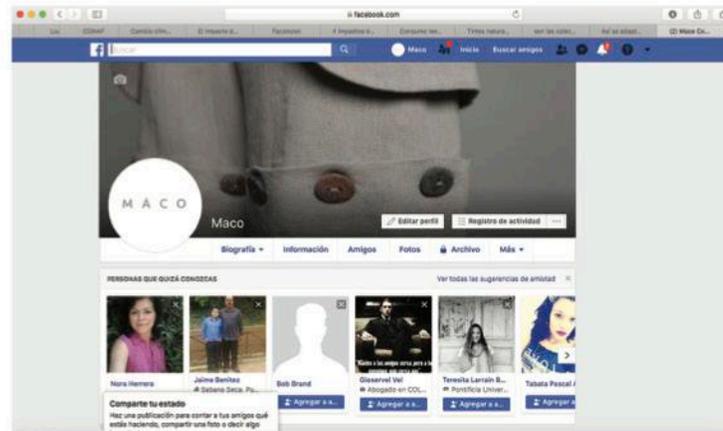


La bolsa grande es de 40cm x 50 cm, la bolsa pequeña mide 30cm x 40 cm. Los tirantes de la bolsa son teñidos manualmente con mosto tintorero diluido en agua.

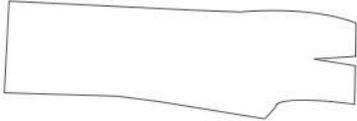
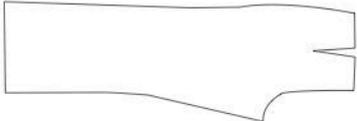


[\*]

## PÁGINA WEB Y REDES SOCIALES



## FICHA TÉCNICA

COLECCIÓN: Atiempo.	IMÁGEN DELANTERO	IMÁGEN TRASERO
MODELO: Pantalón 01.		
MATERIAL: Seda Habotai 12mm.		
TÉCNICA: Teñido con tintes naturales.		
MATERIALES: - Cierre invisible 20 cm color amarillo claro. - Hilo algodón amarillo.		
COLOR: 100% tela teñido natural con yerba mate y cáscara de cebolla (amarilla y morada).		
UNIONES Y TERMINACIONES: Overlock Recta Costura a mano	MOLDES  delantero	 trasero



## IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA; CANVAS

### Segmento de clientes

Apunta hacia una mujer segura, práctica, que le gusta la comodidad y el diseño. Pertenece mayoritariamente al grupo ABC1 y a aquellas personas que aprecian el diseño de autor independientemente al grupo de estrato social que pertenecen. Esta persona tiene un estilo de indumentaria propio, por lo que buscan prendas innovadoras y exclusivas que no se encuentran fácilmente en el retail. Tiene un especial interés por la confección manual responsable y los detalles de las prendas, buscando materiales de calidad y terminaciones que hacen destacar el vestuario en el mercado.

### Propuesta de valor

#### 1. Versatilidad de las prendas:

Las prendas y accesorios de la colección Atiempo son versátiles, ya que se adaptan a las condiciones del clima o a la temperatura corporal de la persona. Se diseñó una mecánica que las hace usables de distintas maneras, según lo requiera la ocasión climática.

#### 2. Reutilización de técnicas ancestrales:

En cuanto a las terminaciones de las prendas como el teñido, se aplicó la técnica ancestral del teñido natural artesanal y además se quiso rescatar también el oficio de la artesanía en piedra, creando botones a partir de piedras del país.

#### 3. Exclusividad:

Todas las prendas son diseñadas, creadas y moldeadas por el propio diseñador, por lo que las hace únicas. Además, el teñido natural hace que cada pieza quede diferente a la otra en cuanto al color y diseño del teñido.

#### 4. Mayor conciencia con el medio ambiente.

Se optó por la utilización principalmente de fibras con menor impacto ambiental (lino y seda) y sin colorantes añadidos previamente. En la creación de los pigmentos, se optó por la utilización de residuos orgánicos de hogares y ferias, otorgándoles un segundo uso.

### Canales de promoción

#### 1. Redes sociales:

Hoy en día, Instagram se ha consolidado como potente canal de venta. A partir de esta aplicación, las personas pueden estar informadas de las colecciones de MACO, junto con el proceso productivo de éstas, los valores referenciales y conceptos de la marca.

Para promover aún más la marca, se les incentivará a mujeres “influenciadoras” (por el gran respaldo de visitantes a sus sitios), donándoles productos para que ellas las suban en las redes sociales y o asistan a eventos sociales con las prendas de la colección. Los envíos se harán a través de Chile Express, incluyendo despacho a todas las regiones del país.

#### 2. Páginas web:

Cada día es mayor el grupo de personas que está adquiriendo productos a través de la web. (Esto ha crecido exponencialmente)

E-commerce está siendo muy utilizado hoy en día. Por esto, es muy útil esta herramienta para entregar información al cliente de manera rápida y eficiente sobre su visión, productos, eventos y contactos, entre otros. Éste será el canal más fuerte de ventas. Los pagos se realizarán vía WebPay, con envío a todas las regiones del país.

#### 3. Contacto directo:

Además de las plataformas sociales anteriormente mencionadas, se asistirá a diferentes bazares y showrooms para dar a conocer la marca y sus productos y para así ir consolidándola en los primeros años. Este espacio de contacto directo con los consumidores, ayudará a conocer sus necesidades, inquietudes, opiniones y gustos. En un futuro, se pretende arrendar un espacio en alguna tienda de diseño independiente, en el cual las prendas estarán exhibidas al público.

#### 4. Revistas y blogs de moda:

Se tratará de buscar hacer marketing a través de notas y reportajes en diferentes medios de comunicación, tales como revistas (digitales e impresas) y blogs de moda, dando a conocer así la marca y las características diferenciadoras de la propuesta.

## Relación con el cliente

Como en un comienzo no se contará con una tienda personal, sino que un espacio en alguna tienda de diseño independiente, el contacto más directo que se tendrá con los clientes, será a través de bazares o showrooms, por lo que se aprovecharán al máximo esas instancias para conocer a los potenciales consumidores de la marca y obtener una retroalimentación de ellos.

A través de las redes sociales, se tratará de tener una relación cercana con los potenciales consumidores de la marca, respondiendo todas sus dudas e inquietudes a través de las redes sociales o vía mail.

Se buscará siempre tener una relación directa y de confianza entre el diseñador y el consumidor.

## Vías de ingreso

En un comienzo, se pretende obtener los ingresos a partir de ventas de las prendas a través de el espacio en tienda, redes sociales, página web, con la opción de pago vía Web Pay. La venta directa se hará en el espacio que se tendrá en una tienda de diseño independiente y en ferias de diseño.

## Factores claves

### 1. Recursos

- Taller ( espacio para confección y teñido) con maquina de coser recta y overlock.
- Proveedores de fibras, hilos, materiales para la tintura: desechos orgánicos para el tinte, mordientes e instrumentos.
- Costurera contratada que ayude con la confección de las prendas.
- Teñidora contratada.
- Computador con acceso a internet y telefono.
- Página web.

### 2. Actividades

- Creación de dos o tres colecciones al año.
- Establecer buenos proveedores de insumos.
- Perfeccionamiento de las prendas: tener buenas terminaciones en las prendas yendo de la mano con la costurera.
- Experimentar constantemente con el teñido para ir perfeccionándose cada vez más y conseguir nuevos colores.
- Correcta difusión por medio de redes sociales , revistas, blogs y eventos.

## 3. Socios

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

## 4. Proveedores

- Proveedores de materiales textiles ( fibras e hilos).
- Proveedor del espacio (arrendador del taller)
- Proveedores de materiales de desechos orgánicos (cáscara de cebolla, cáscara de nuez, cuesco y piel de palta , entre otros).
- Proveedores de mordientes (Alumbre, cal hidratada, sulfato ferroso, vinagre, entre otros).
- Proveedores de Bolsas packaging.
- Proveedores de herrajes.

## Estructura de costos

### 1. Costos fijos:

- Arriendo espacio de taller.
- Hosting, mantención página web.
- Servicios (teléfono, internet , electricidad, agua).
- En el futuro arriendo de local para venta Pop Ups.
- Computador y teléfono.

### 2. Costos variables:

- Mano de obra: costurera, teñidor y artesanía en piedra.
- Materiales e insumos.
- Marketing.
- Producción fotográfica.

## ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

Para estimar la demanda, nos basaremos en los datos revelados por el INE en el Censo del año 2017. Acotaremos nuestra demanda al sexo femenino entre 25 y 69 años, que de un total de 8.972.014 mujeres en Chile (51% del total de la población chilena), 1.591.035 son mujeres entre 25-69 años que viven en Santiago. Dado que es un producto más exclusivo, de prendas únicas, estas son fabricadas con telas nobles, poseen detalles únicos (botones de piedras nativas) y teñidas artesanalmente con tintes naturales, por lo que se diferencian por su calidad superior, entrando al mercado con precios más elevados. Por lo tanto, suponemos que el segmento que va a adquirir el producto es el grupo socioeconómico ABC1, de las cuales un 2,9% pertenecen a ese sector (46.140). Dado la diferenciación del producto y propiedades de este, suponemos que un 3,5% se interesaría en comprar por lo menos 1 de estas prendas al año, por lo que equivale a una demanda de 1.614 prendas en el primer año.

Mujeres en Chile	8.972.014
Mujeres en Santiago	2.708.695
Mujeres entre 15 y 60 años en Santiago	1.591.035

Grupo socioeconómico	Porcentaje (%)
ABC1	2,9% : 46.140

Tasa de crecimiento anual población de Chile según el INE : 1%  
Supuesto: 3,5% serán clientes de los productos, cada cliente compra 1 producto anual y van a volver a comprar en los años siguientes.

Año	Mujeres ABC1 Santiago entre 25 y 69 años.	Clientes (3,5%)
1	46.140	1614
2	46.601,4	1631
3	46.067,4	1647

Con estas estimaciones, tendrían el primer año ventas de 1.614 productos, es decir, 134 prendas al mes, 33 por semana y aproximadamente 5 prendas por día.

Dado que habrá un trabajo promocional de marketing fuerte, con campañas constantes y con el efecto "boca a boca", se va a suponer un crecimiento de clientes adicional.

Año	Porcentaje de aumento de clientes	Total clientes
1	0%	1614
2	20%	1936
3	30%	2324
<b>Total ventas</b>		<b>5874</b>

Por lo tanto, se basarán las ventas respecto a este total de clientes por año.

## MODELO ECONÓMICO Y FINANCIERO

A continuación, se detallan las entradas y salidas de caja (flujo de dinero) de todas las prendas de la colección.

A tiempo, proyectada a 3 años observando así la rentabilidad esperada. Se podrá visualizar el comportamiento del flujo de caja, que aumentará a medida que aumenten los clientes y la marca se haga más conocida. Para calcular los ingresos, se determinó un precio de venta promediado a partir de los distintos precios de ventas de los diferentes productos.

El precio promedio obtenido de los 24 tipos de prendas es de \$67.300, obteniendo un 50% de utilidad en cada producto. Durante los primeros 3 años, se mantendrán los precios constantes, esperando obtener una demanda mayor para poder aumentarlos en el futuro. Se basarán los cálculos con los crecimientos de clientes anteriormente mencionados de un: 0%, 20% y 30%. Los costos de ventas, se detallarán a continuación con sus distintos elementos.

Respecto al año 0, se hará una campaña de marketing más fuerte e importante, para generar adopción y mayor conocimiento y penetración en el mercado (inversión inicial). Además, se debe incluir el impuesto de 25 % a las utilidades antes de impuestos, que rigen actualmente en el Estado Chileno. El costo del local se mantiene constante durante los 3 años y tiene un valor mensual de \$350.000. Respecto a gastos administrativos, contarán con una vendedora en la tienda física con un sueldo de \$450.000 y una persona que ayudará en lo administrativo y en la estrategia, con un sueldo de \$250.000. Respecto a la publicidad, el primer año tendrá un costo de \$300.000 disminuyendo con el tiempo.

El resultado de la valorización del proyecto A tiempo, se obtuvo mediante el método de flujos descontados, con una tasa de descuento del 10%. El VAN obtenido para los próximos 3 años fue de \$56.207.012, lo cual indica que es un proyecto rentable y que conviene llevarlo a cabo.

Métrica	Item	año 0	año 1	año 2	año 3
Ingreso por ventas	Número de prendas		1.614	1.936	2.324
	ingreso por venta		\$ 108.622.200	\$ 130.292.800	\$ 156.405.200
Costo por venta	materiales		\$ 26.724.612	\$ 32.056.288	\$ 38.480.792
	mano de obra		\$ 46.806.000	\$ 56.144.000	\$ 67.396.000
	identidad de marca		\$ 4.215.768	\$ 5.056.832	\$ 6.070.288
Margen operacional			\$ 30.875.820	\$ 37.035.680	\$ 44.458.120
Costos no operacionales	Arriendo local		\$ 4.200.000	\$ 4.200.000	\$ 4.200.000
	Gastos administrativos local		\$700.000	\$700.000	\$700.000
	Gasto patente marca	-\$ 300.000			
	Publicidad		\$300.000	\$200.000	\$ 150.000
ganancias netas			\$ 25.675.820	\$ 31.935.680	\$ 39.408.120
Impuestos (25%)			-\$ 6.418.955	-\$ 7.983.920	-\$ 9.852.030
UDI			\$ 19.256.865	\$ 23.951.760	\$ 29.556.090
Inversión Inicial (marketing)		-\$ 3.000.000			
Flujo de caja neto		-\$ 3.300.000	\$ 19.256.865	\$ 23.951.760	\$ 29.556.090
Flujo de caja acumulado		-\$ 3.300.000	\$ 15.956.865	\$ 39.908.625	\$ 69.464.715
<b>VP flujo de caja (tasa de descuento 10%)</b>		<b>-\$ 3.300.000</b>	<b>\$ 17.506.241</b>	<b>\$ 19.794.843</b>	<b>\$ 22.205.928</b>
	<b>VPN proyecto:</b>	<b>\$ 56.207.012</b>			

## PLAN DE FINANCIAMIENTO

Telas	Costo x metro
Seda habotai 5mm	\$3800
Seda habotai 8mm	\$5800
Seda habotai 12mm	\$6400
Lino delgado (85%lino, 15%algodón)	\$4.500
Lino delgado beige	\$10.600
Lino medio beige	\$ 12.000
Lino rústico	\$ 15.000
Lino rústico y algodón	\$ 8.600

Identidad de marca	Costo unitario
Hang tang con botón extra	\$1.085
Hang tang sin botón	\$85
Packaging grande	\$2.000
Packaging chico	\$1.500
Postal	\$200
Etiqueta tela	\$120

Trabajo	Costo x hora
Confección	\$5.000
Teñido	\$4.000

Otros insumos	Costo unitario
Cierre invisible	\$250
Hilos de coser máquina	\$500
Botones	\$1.000
Mordientes :	
Cal hidratada	\$12.000
Alumbre	\$8.900
Sulfato ferroso	\$7.900
Salvado de trigo	\$1.900

## FIJACIÓN DE PRECIOS

La colección incluye 24 prendas y accesorios complementarios. Todas estas piezas están elaboradas bajo las mismas técnicas de teñido y confección, creadas con un máximo de dedicación y detalle.

En futuras colecciones se espera poder trabajar solamente con fibras que sean 100% lino, pero en este caso, debido a los altos costos de las telas se optó por la creación de ciertas prendas en lino que traen un 15% de algodón en su composición. Lo mismo sucede con los hilos utilizados, por lo que en ciertas piezas no se pudieron confeccionar con hilo de algodón.

El costo de las prendas son elevadas también principalmente por las horas de trabajo y dedicación que se necesita para crear cada una de ellas. Hay algunas de ellas que requieren más de 7 horas en confección y teñido por lo que su precio sube bastante. Debido a la dedicación y exclusividad de las prendas, se optó por la fijación de precios por un margen de ganancias del 50% en cada una de ellas.



#vest 03

Item	Cantidad	Costo total
Seda habotai 10mm	1mt	\$5.800
Lino delgado (15% alg. y 85% lino)	1mt	\$4.500
Confección	5 horas	\$25.000
Teñido	1 hora	\$4.000
Botones	2	\$2.000
Hang tang con botón	1	\$1.085
Postal	1	\$200
Packaging grande	1	\$2.000
Costo Total		\$44.585
Margen Venta		50%
Precio Neto		\$66.877
IVA		\$12.706
Precio Venta		\$79.583



**#pant 05**

Item	Cantidad	Costo total
Seda habotai 12mm	3mt	\$17.400
Confección	5 horas	\$25.000
Teñido	1 hora	\$4.000
Cierre	1	\$250
Hang tang	1	\$85
Postal	1	\$200
Packaging grande	1	\$2.000
Costo Total		\$48.935
Margen Venta		50%
Precio Neto		\$73.277
IVA		\$14.125
Precio Venta		\$87.152

**#cam 02**

Item	Cantidad	Costo total
Lino medio	1,5mt	\$18.000
Confección	4 horas	\$20.000
Botones	8	\$8.000
Hang tang con botón	1	\$1.085
Postal	1	\$200
Packaging grande	1	\$2.000
Costo Total		\$49.285
Margen Venta		50%
Precio Neto		\$73.927
IVA		\$14.046
Precio Venta		\$87.973

**#gorr 01**

Item	Cantidad	Costo total
Lino delgado	0,3mt	\$2.180
seda habotai 10mm	0,3mt	\$1.740
seda habotai 5mm	0,3mt	\$1.140
Confección	4	\$20.000
Teñido	1	\$4.000
Hang tang	1	\$85
Postal	1	\$200
Packaging chico	1	\$1.500
Costo Total		\$30.845
Margen Venta		50%
Precio Neto		\$46.267
IVA		\$8.790
Precio Venta		\$55.057



#pol 01

Item	Cantidad	Costo total
Seda habotai 5mm	0,5mt	\$1.200
Seda habotai 8mm	1,2mt	\$6.960
Confección	3,5 horas	\$17.500
Teñido	1 hora	\$4.000
Hang tang	1	\$85
Postal	1	\$200
Packaging chico	1	\$1.500
Costo Total		\$31.445
Margen Venta		50%
Precio Neto		\$47.167
IVA		\$8.961
Precio Venta		\$56.128

#pant 01

Item	Cantidad	Costo total
Lino delgado (15% alg. y 85% lino)	2mt	\$9.000
Confección	5 horas	\$25.000
Teñido	1 hora	\$4.000
Cierre	1	\$250
Botones	16	\$16.000
Hang tang con botón	1	\$1.085
Postal	1	\$200
Packaging grande	1	\$2.000
Costo Total		\$57.535
Margen Venta		50%
Precio Neto		\$86.302
IVA		\$16.397
Precio Venta		\$102.699



**#pol 02**

Item	Cantidad	Costo total
Seda habotai 8mm	1,5mt	\$8.700
Confección	2,5 horas	\$12.500
Teñido	1 hora	\$4.000
Hang tang	1	\$85
Postal	1	\$200
Packaging chico	1	\$1.500
Costo Total		\$26.985
Margen Venta		50%
Precio Neto		\$40.477
IVA		\$7.690
Precio Venta		\$48.167

**#pant 02**

Item	Cantidad	Costo total
Lino delgado (15% alg. y 85% lino)	2mt	\$9.000
Confección	5 horas	\$25.000
Teñido	1 hora	\$4.000
Cierre	1	\$250
Botones	12	\$12.000
Hang tang con botón	1	\$1.085
Postal	1	\$200
Packaging grande	1	\$2.000
Costo Total		\$53.535
Margen Venta		50%
Precio Neto		\$80.302
IVA		\$15.257
Precio Venta		\$95.559



**#vest 01**

Item	Cantidad	Costo total
lino medio	2mt	\$24.000
Confección	5 horas	\$25.000
Hang tang con botón	1	\$1.085
Postal	1	\$200
Packaging grande	1	\$2.000
Costo Total		\$52.285
Margen Venta		50%
Precio Neto		\$78.427
IVA		\$14.901
Precio Venta		\$93.328

**#pant 02**

Item	Cantidad	Costo total
Lino delgado (15% alg. y 85% lino)	2mt	\$9.000
Confección	5 horas	\$25.000
Teñido	1 hora	\$4.000
Cierre	1	\$250
Botones	12	\$12.000
Hang tang con botón	1	\$1.085
Postal	1	\$200
Packaging grande	1	\$2.000
Costo Total		\$53.535
Margen Venta		50%
Precio Neto		\$80.302
IVA		\$15.257
Precio Venta		\$95.559



#vest 02

Item	Cantidad	Costo total
Seda habotai 10mm	2,5 mt	\$14.500
Confección	6 horas	\$30.000
Teñido	1 hora	\$4.000
Hang tang sin botón	1	\$85
Postal	1	\$200
Packaging grande	1	\$2.000
Costo Total		\$50.785
Margen Venta		50%
Precio Neto		\$76.177
IVA		\$14.473
Precio Venta		\$90.650



#chaq 02

Item	Cantidad	Costo total
Seda habotai 10mm	2mt	\$11.600
Lino rústico algodón	1,5mt	\$12.900
Confección	6 horas	\$30.000
Teñido	1 hora	\$4.000
Botones	2	\$2.000
Hang tang con botón	1	\$1.085
Postal	1	\$200
Packaging grande	1	\$2.000
Costo Total		\$63.785
Margen Venta		50%
Precio Neto		\$95.677
IVA		\$18.178
Precio Venta		\$113.855



**#pol 03**

Item	Cantidad	Costo total
Seda habotai 12mm	1,2mt	\$6.960
Confección	2,5 horas	\$12.500
Teñido	1 hora	\$4.000
Hang tang	1	\$85
Postal	1	\$200
Packaging chico	1	\$1.500
Costo Total		\$25.245
Margen Venta		50%
Precio Neto		\$37.867
IVA		\$7.194
Precio Venta		\$45.061

**#chaq 01**

Item	Cantidad	Costo total
Seda habotai 5mm	1,5mt	\$5.700
Lino rústico	2mt	\$30.00
Confección	7 horas	\$35.000
Teñido	1 hora	\$4.000
Botones	2	\$2.000
Hang tang con botón	1	\$1.085
Postal	1	\$200
Packaging grande	1	\$2.000
Costo Total		\$79.985
Margen Venta		50%
Precio Neto		\$119.977
IVA		\$22.795
Precio Venta		\$142.772



**#pant 03**

Item	Cantidad	Costo total
Lino delgado (15% alg. y 85% lino)	1,2mt	\$5.400
Confección	3,5 horas	\$17.500
Teñido	1 hora	\$4.000
Botones	4	\$4.000
Hang tang con botón	1	\$1.085
Postal	1	\$200
Packaging grande	1	\$2.000
Costo Total		\$34.185
Margen Venta		50%
Precio Neto		\$51.277
IVA		\$9.742
Precio Venta		\$61.019



#### #vest 03

Item	Cantidad	Costo total
Seda habotai 10mm	40mt	\$2.300
Lino delgado (15% alg. y 85% lino)	1,2mt	\$5.400
Confección	3,5horas	\$17.500
Teñido	1 hora	\$4.000
Hang tang	1	\$85
Postal	1	\$200
Packaging grande	1	\$2.000
Costo Total		\$31.485
Margen Venta		50%
Precio Neto		\$47.227
IVA		\$8.973
Precio Venta		\$56.200

#### #ponch 01

Item	Cantidad	Costo total
Seda habotai 10mm	1mt	\$5.800
Lino delgado (15% alg. y 85% lino)	1mt	\$4.500
Confección	4 horas	\$20.000
Teñido	1 hora	\$4.000
Botones	10	\$10.000
Hang tang con botón	1	\$1.085
Postal	1	\$200
Packaging grande	1	\$2.000
Costo Total		\$47.585
Margen Venta		50%
Precio Neto		\$71.377
IVA		\$13.561
Precio Venta		\$84.938



**#pol 04**

Item	Cantidad	Costo total
Seda habotai 10mm	1mt	\$5.800
Lino delgado (15% alg. y 85% lino)	1mt	\$4.500
Confección	5horas	\$25.000
Teñido	1 hora	\$4.000
Hang tang	1	\$85
Postal	1	\$200
Packaging grande	1	\$2.000
Costo Total		\$41.585
Margen Venta		50%
Precio Neto		\$62.377
IVA		\$11.851
Precio Venta		\$74.228

**#pant 04**

Item	Cantidad	Costo total
Seda habotai 10mm	0,2mt	\$1.300
Lino delgado (15% alg. y 85% lino)	1,2mt	\$5.400
Confección	4 horas	\$20.000
Teñido	1 hora	\$4.000
cierre	1	\$250
Hang tang	1	\$85
Postal	1	\$200
Packaging grande	1	\$2.000
Costo Total		\$33.235
Margen Venta		50%
Precio Neto		\$49.852
IVA		\$9.471
Precio Venta		\$59.323



#pol 01

Item	Cantidad	Costo total
Seda habotai 10mm	1,5mt	\$8.700
Confección	2,5 horas	\$12.500
Teñido	1 hora	\$4.000
Hang tang	1	\$85
Postal	1	\$200
Packaging chico	1	\$1.500
Costo Total		\$26.985
Margen Venta		50%
Precio Neto		\$40.477
IVA		\$7.690
Precio Venta		\$48.167

#cint 01

Item	Cantidad	Costo total
Lino delgado	0,6mt	\$6.360
Confección	3 horas	\$15.000
Botones	2	\$2.000
Hang tang con botón	1	\$1.085
Postal	1	\$200
Packaging chico	1	\$1.500
Costo Total		\$26.145
Margen Venta		50%
Precio Neto		\$39.217
IVA		\$7.451
Precio Venta		\$46.668



#cam 01

Item	Cantidad	Costo total
Lino medio	1,5mt	\$18.000
Confección	5 horas	\$25.000
Botones	17	\$17.000
Hang tang con botón	1	\$1.085
Postal	1	\$200
Packaging grande	1	\$2.000
Costo Total		\$63.285
Margen Venta		50%
Precio Neto		\$94.927
IVA		\$18.036
Precio Venta		\$112.963



**#pol 05**

Item	Cantidad	Costo total
Lino delgado (15% alg. y 85% lino)	1mt	\$4.500
Confección	2,5 horas	\$12.500
Teñido	1 hora	\$4.000
Hang tang	1	\$85
Postal	1	\$200
Packaging chico	1	\$1.500
Costo Total		\$22.785
Margen Venta		50%
Precio Neto		\$34.177
IVA		\$6.493
Precio Venta		\$46.670

**#pant 06**

Item	Cantidad	Costo total
Lino delgado (15% alg. y 85% lino)	1,2mt	\$5.400
Seda Habotai 10mm	0,2mt	\$1.160
Confección	4 horas	\$20.000
Teñido	1 hora	\$4.000
Cierre	1	\$250
Botones	1	\$1.000
Hang tang con botón	1	\$1.085
Postal	1	\$200
Packaging grande	1	\$2.000
Costo Total		\$35.095
Margen Venta		50%
Precio Neto		\$52.642
IVA		\$10.001
Precio Venta		\$62.643



## CONCLUSIONES

Realizar este proyecto, fue una experiencia muy positiva, tremendamente desafiante y enriquecedora. Fue el resultado de un largo proceso de investigación, experimentación y creatividad, dando como resultado una colección de indumentaria.

El textil, durante ya varios años, ha sido una de mis pasiones, lo que generó que este proyecto fuera agradable de realizar, que me ayudara a crecer en esta área del diseño y a la vez a conocer otras técnicas como es el caso de la artesanía en piedra y la colocación con tintes naturales que no había experimentado.

El trabajo en equipo con las personas que hicieron posible este proyecto, es algo que guardaré siempre en mi corazón. Aprendí muchísimo de su experiencia y su sabiduría, potenciando así mis ideas y parámetros de creación.

Como aportes del proyecto, principalmente se quiso tomar en cuenta lo que estamos viviendo hoy en día climatológicamente para generar una respuesta a este fenómeno de una manera creativa y refinada. Junto a esto, recuperar técnicas que se han ido perdiendo con los años como es el caso del teñido natural y la artesanía en piedra.

Elas hacen que las prendas sean únicas e innovadoras, lo que se espera que generen un apego y cariño especial para la persona que las adquiera.

A partir de toda la experimentación realizada, los materiales innovadores que se utilizaron y la dedicación especial en cada una de las piezas, le otorgan atributos diferenciadores a la colección, diseñándose prendas originales, vanguardistas, versátiles y muy diferentes a lo que es ofrecido por las grandes cadenas de vestuario.

En estos tiempos, es necesario que aparezcan nuevas alternativas que agreguen valor al diseño de autor chileno. Como diseñadores y creadores, podemos ser un aporte muy importante en cuanto a los productos que podemos ofrecer al mercado. Se espera que, en un futuro, MACO vaya creciendo día a día, entregando productos de calidad, siendo cada vez más consiente con el medio ambiente y fiel a sus valores.





## ENCUESTA VESTIMENTA POR CAPAS (100 PERSONAS DISTINTAS EDADES Y SEXO)

1. ¿Cómo te has vestido en las estaciones medias (primavera y otoño) en los últimos años?

Respondidas: 100 Omitidas: 6

 Generalmente por dos capas (una prenda delgada y una gruesa)	70.00%	70
 Varias capas de ropa	17.00%	17
 Una capa de ropa	13.00%	13
<b>Total de encuestados</b>		<b>100</b>

2. ¿Por qué te vistes así?

Respondidas: 99 Omitidas: 7

 Porque el clima y la temperatura varían mucho durante el día	62.63%	62
 Porque nose como va a estar el clima durante el día	12.12%	12
 Porque quiero estar preparado/a para cualquier temperatura	25.25%	25
<b>Total de encuestados</b>		<b>99</b>

3. ¿Dónde dejas las capas de ropa que te vas quitando?

Respondidas: 100 Omitidas: 6

 En mi bolso o mochila	32.00%	32
 Me las amarro al cuerpo	11.00%	11
 Las llevo en mis manos	57.00%	57
<b>Total de encuestados</b>		<b>100</b>

4. ¿Es un tema que se ha hecho más presente para ti en los últimos años?

Respondidas: 100 Omitidas: 6

Si	55.00%	55
No	27.00%	27
Quizás	18.00%	18
<b>Total de encuestados</b>		<b>100</b>

5. ¿A qué crees que se deba esto?

Respondidas: 100 Omitidas: 6

El clima en los últimos años ha estado inestable	65.00%	65
Calentamiento Global	32.00%	32
Fenómeno de la niña y/o niño	3.00%	3
<b>Total de encuestados</b>		<b>100</b>



## BIBLIOGRAFÍA

### Libros

Denos, R. (2016). *Botanical Colour at your fingertips*. Londres, Reino Unido.

Flint, L. (2011). *Second skin: choosing and caring for textiles and clothing*. Londres, Reino Unido: Murdoch Books.

Saltzman, A. (2007). *El cuerpo diseñado (2da ed.)*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.

Salcedo, E. (2014). *Moda ética para un mundo sostenible*. Barcelona, España.

### En línea

Winkler, F. (2018). Innovación: Measuring Fashion busca unir a la moda en materia ambiental. Recuperado de: <https://www.america-retail.com/tendencias-e-innovacion/innovacion-measuring-fashion-busca-unir-a-la-moda-en-materia-ambiental/>

El Mercurio Mediacerter. (2012). El boom del marketing sustentable y las marcas "verdes". Recuperado de: <http://www.elmercuriomediacenter.cl/el-boom-del-marketing-sustentable-y-las-marcas-verdes/>

Sánchez, M. (2016). La industria textil la segunda más contaminante del planeta. Recuperado de: <https://www.xlsemanal.com/actualidad/20160913/cataclismo-la-fast-fashion.html>

EL UNIVERSAL. (2016). La revolución industrial originó el calentamiento global. Recuperado de: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/ciencia-y-salud/ciencia/2016/08/22/la-revolucion-industrial-origino-el-calentamiento-global>. Recuperado el 2 de diciembre del 2018.

-IPCC. (2014). Afirmaciones principales del resumen para responsables de políticas. Obtenido de Cambio climático 2013. Base de ciencia física : Recuperado de: [https://www.ipcc.ch/news\\_and\\_events/docs/ar5/ar5\\_wg1\\_headlines\\_es.pdf](https://www.ipcc.ch/news_and_events/docs/ar5/ar5_wg1_headlines_es.pdf). MINISTERIO DE AGRICULTURA.

CONAF (2018). Cambio climático. Obtenido de CONAF: Recuperado de: <http://www.conaf.cl/nuestros-bosques/bosques-en-chile/cambio-climatico/>. Recuperado el 20 de noviembre del 2018.

Universia Chile. (2013). ¿Qué impacto tiene el calentamiento global en Chile? Recuperado de: <http://noticias.universia.cl/en-portada/noticia/2013/06/29/1033525/que-impacto-tiene-calentamiento-global-chile.html>.

Borrás, G. (2018). Así se adapta la moda al cambio climático. Recuperado de: <https://valenciaplaza.com/Asi-se-adapta-la-moda-al-cambio-climatico>.

León, T. (2018). Slow fashion: Conoce de qué se trata el nuevo modelo de negocios al que avanza la industria de la moda. Recuperado de: <https://www.emol.com/noticias/Tendencias/2018/04/15/902465/Slow-fashion-Conoce-de-que-se-trata-el-nuevo-modelo-de-negocio-hacia-el-que-avanza-la-industria-de-la-moda.html>

Xicota, E. (2015). 4 impactos del cambio climático en la moda. Recuperado de: <https://www.expoknews.com/4-impactos-del-cambio-climatico-en-la-moda/>

Persson, K. (2013). Acerca de HM Conscious. Recuperado de <http://about.hm.com/es/About/sustainability/hm-conscious/conscious.html>

Quintatrends. (2013). Moda emergente, moda independiente o moda de autor; ¿cuál es la mejor definición?. Recuperado de <http://www.quintatrends.com>

Mepal, P. (2015). El tejido inteligente que se adapta a la temperatura corporal. Recuperado de: <https://omicro.com/2015/11/el-tejido-inteligente-que-se-adapta-a-la-temperatura-corporal/>

Coutts, V. (2016). Lámparas vivas de Francisco Valle. Recuperado de: <http://www.thedecojournal.com/lamparas-vivas-de-francisco-valle/>

Mellado, C. (2017). El diseño chileno en los tiempos del retail. Recuperado de: <https://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2017/01/07/moda-el-diseno-chileno-en-los-tiempos-del-retail/>

### Imágenes

[\*]Fuente: Captura personal.

[1]Fuente: <https://hipertextual.com/2016/05/cambio-climatico-hielo-antartida-artico-groenlan>

[2]Fuente: <https://www.compromisoempresarial.com/rsc/2018/03/las-industrias-mas-contaminantes-comienzan-a-tomar-medidas/>

[3]Fuente: <https://ilquartierevalencia.com/coste-real-la-fast-fashion-te-lo-explicamos->

[4]Fuente: <https://losojosdehipatia.com.es/fotografia/rana-plaza-en-bangladesh/>

[5]Fuente: <https://www.hollywoodreporter.com/review/true-cost-film-review-799133>

[6]Fuente: <https://www.theindustry.fashion/selfies-social-media-clearance-sales-state-uk-fashion-retail/Sale>

[7]Fuente: <https://www.vogue.es/desfiles/otono-invierno-2017-2018-paris-fashion-week-rosas/13884/galeria/23052/image/1231835>

[8]Fuente: <https://www.felicieemard.com/metamorphosis>

[9]Fuente: <https://store.lemuriastyle.com>

[10]Fuente: <https://zurita.co>

[11]Fuente:<https://omicron.espanol.com/2015/11/el-tejido-inteligente-que-se-adapta-a-la-temperatura-corporal/>

[12]Fuente: <https://rebeccadesnos.com>

[13]-Fuente: <http://www.thedecojournal.com/lamparas-vivas-de-francisco-valle/>

[14]Fuente:<https://omicron.espanol.com/2015/11/el-tejido-inteligente-que-se-adapta-a-la-temperatura-corporal/>

[15]Fuente:<https://www.prozesa.com/2016/04/15/documental-calentamiento-global-ano-2100/>

[16]Fuente: <https://www.pinterest.cl/pin/323625923220263326/>

[17]Fuente: <http://ominodipolvere.tumblr.com/post/56245120872>

[18]Fuente: <http://www.thedecojournal.com/lamparas-vivas-de-francisco-valle/>

[19]Fuente: <https://www.pinterest.cl/pin/300756081351201078/>

[20]Fuente: <https://www.pinterest.cl/pin/323625923220263411/>

[21]Fuente:<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2017-ready-to-wear/marni/slide-show/details#31>

[22]Fuente: <https://rebeccadesnos.com>

[23]Fuente: <https://rebeccadesnos.com>

[24]Fuente: <https://www.whowhatwear.com/the-row-pre-fall-2015/slide28>

[25]Fuente: <https://www.chilemano.com/producto/telar-mural-mapuche/>

[26]Fuente: <http://luxuryhall.com.mx/luxurylivingmagazine/fashion-history-pandora/>

[27]Fuente:[https://www.poetryfashion.co.uk/product-VN45-POEST/shirts-tunics/relaxed-linen-tunic.htm?Media=CME515&utm\\_source=emailmarketing&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=cme515\\_customer\\_31\\_jan&utm\\_content=2018-01-31&cid=6CnMhti46FprxHdL-q3\\_p-n7R94xbWjugQ6jwNTUj2rGQt6\\_kvpkOLjtq6XBS0Mw7gMhUdpTfP6EgQGab6iTCg](https://www.poetryfashion.co.uk/product-VN45-POEST/shirts-tunics/relaxed-linen-tunic.htm?Media=CME515&utm_source=emailmarketing&utm_medium=email&utm_campaign=cme515_customer_31_jan&utm_content=2018-01-31&cid=6CnMhti46FprxHdL-q3_p-n7R94xbWjugQ6jwNTUj2rGQt6_kvpkOLjtq6XBS0Mw7gMhUdpTfP6EgQGab6iTCg)

## Entrevistas y talleres

Vicuña, S. (comunicación personal, 13 de noviembre, 2018)

Villavicencio, B. (taller tintes naturales, 29 de septiembre, 2018)

Esta tesis fue diagramada con la familia tipográfica  
Seravek, creada por Eric Olson (2007).



M À C O  
colección atempo