



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CHILE

DISEÑO | UC
Pontificia Universidad Católica de Chile
Escuela de Diseño



Material gráfico que busca promover el consumo consciente de pantalones de denim en el retail diseñado en Chile.

Fernanda Jesús Espouey Torres
Profesor guía: Lina Cárdenas
Julio 2019 - Santiago, Chile

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



Material gráfico que busca promover el consumo consciente de pantalones de denim en el retail diseñado en Chile.

Fernanda Jesús Espouey Torres
Profesor Guía: Lina Cárdenas
Julio 2019 - Santiago, Chile

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

Gracias a mis padres, mis hermanos, mis amigos por todo el apoyo y energía que me dieron a lo largo de la carrera, en especial, durante el desarrollo de este proyecto.

También quiero agradecer a las personas que me entregaron parte de su tiempo para poder desarrollarlo, particularmente a todos aquellos diseñadores que entrevisté y personas que aportaron en mi proyecto siendo partícipes de los diferentes tipos de testeos, su gran disposición y ayuda en nutrir este trabajo. A la Lina, a Rodrigo y a mis compañeras de título por guiarme y apoyarme durante este intenso año.

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

Contenido

Motivación Personal	03	3. Etapa 3	35
Introducción	04	3.1 Definición del usuario	35
Sostenibilidad en la industria textil	05	4. Etapa 4	37
El Denim y su impacto	06	4.1 Revisión del contenido	37
El proyecto	07	5. Etapa 5	39
		5.1 Revisión de referentes	39
		5.2 Desarrollo del material gráfico	40
		5.3 Diseño de logotipo	48
Primera Parte:	12	6. Etapa 6	50
Marco Teórico		6.1 Testeos y re-diseño	50
1. Industria textil y su repercusión en el medio ambiente	13	7. Etapa 7	53
2. Sostenibilidad	14	7.1 Diseño propuesta final	53
3. Denim: una tela muy popular, y a la vez, muy contaminante	16	7.2 Implementación y difusión	59
3.1 De qué está hecho el Denim	16		
3.2 De dónde proviene, principales productores y exportadores de Denim	16	Tercera Parte:	
3.3 Usos como tela de Indumentaria	16	Proyecciones de Más Moda Menos Huella	62
3.4 Impacto del Denim sobre el medio ambiente	17	1. Implementación en contexto calle	63
3.5 Cambios e innovaciones para disminuir la “huella azul” en el medio ambiente	19	2. Mayor alcance de materialidad, prendas y etapas del ciclo de vida	64
3.6 Denim: perfecta herramienta para promocionar cambios hacia la sostenibilidad en la industria textil y en los consumidores	21	3. Implementación dentro del retail chileno	65
4. Nudge	23	4. Financiamiento y modelo de negocio	66
4.1 ¿Qué es el Nudge?	23	4.1 Mapa plan de negocio	66
4.2 Casos Nudge	23	4.2 Modelo de negocio	67
4.3 Metodología Nudge	25	4.3 Ingresos	68
5. ¿Cómo funciona el retail en Chile?	27	4.4 Ventas	68
		4.5 Estructura de costos	69
		Conclusiones	72
Segunda Parte:			
Desarrollo del Proyecto	30	Bibliografía	74
1. Etapa 1	32		
1.1 Selección de información	32	Anexo	79
2. Etapa 2	33	1. Entrevistas	79
2.1 Estudio y revisión de Nudge	33	2. Testeos	81
2.2 Selección de metodología Nudge	33	3. Proceso de Diseño	81
2.3 Revisión de antecedentes	33		

Motivación Personal

El año 2014 entré a estudiar diseño sin saber muy bien qué era lo que me gustaba de él o qué era lo que quería aprender de él. Al pasar de los años descubrí diferentes áreas que se podían complementar entre ellas, y sobretodo, no solamente hacer algo que fuera estéticamente “lindo”, sino que también poder lograr transmitir mensajes a las personas con lo que uno estaba diseñando.

Yo soy una persona la cual toda la vida me he considerado parte del gran consumismo que surge actualmente en el retail, sobretodo en el área textil. Es por esto que hace un año decidí investigar qué es lo que sucede en este mundo, en el cual descubrí y encontré el incentivo para desarrollar este proyecto: qué es lo que está produciendo la industria hoy en día y que hace Chile al respecto. A través de ésto comencé a notar el gran impacto al medio ambiente que genera la industria. Siempre fui consciente de tal, pero nunca había causado en mí algo más que “tenemos que reciclar”. Al comenzar a indagar más en el tema descubrí que tanto las industrias como nosotros como compradores somos responsables de los que está sucediendo en el medio ambiente, respecto a los impactos negativos de la industria textil, por lo que quise averiguar de una forma distinta de ayudar a la industria sin tener que criticarla, como suele ser.

Es por esto que mi proyecto de título trata de incentivar a las personas a conocer los procesos que hay detrás de cada prenda que compramos dentro del retail y ser conscientes con nuestro consumo, principalmente, para luego también serlo en el uso y desecho de tal. Y así, de a poco, lograr que dentro de las producciones que realiza el retail chileno comiencen a incluir y/o aumentar su producción con procesos amigables al medio ambiente debido a que los consumidores de éste están más informados y son más conscientes de lo que quieren consumir, por lo que demandan productos sostenibles.

El siguiente documento presenta el desarrollo y resultado de la investigación documental y estudio de campo que se llevó a cabo para encontrar una oportunidad de diseño respecto a las problemáticas sociales y medioambientales, tanto internacionales como nacionales, que actualmente presenta la Industria Textil. En consecuencia exponer una propuesta de diseño pensaba para contribuir a mejorar las condiciones actuales, sobretodo en lo que sucede en el área del retail en Chile, para así lograr en un futuro, una sociedad de consumo mucho más responsable.

“Una sociedad que habla de productividad, pero que rara vez menciona la capacidad de recuperación, se volverá productiva, pero no podrá recuperarse. Una sociedad que no comprende o no utiliza el término <<capacidad de carga>> excederá dicha capacidad. Una sociedad que habla de crear empleos como si fuera algo que sólo pueden hacer las empresas no podrá inspirar a la gran mayoría de la gente a crear empleo para ellos mismo o para otros.”

- Donella Meadows (Fletcher, Grose, 2012, pg. 157)

“La mejor manera de promover una buena causa es dar un buen ejemplo.”

- Arne Neas (Fletcher, Grose, 2012, pg. 174)

“Imaginar una práctica basada en nuevos paradigmas implica un gran potencial de cambio, Abre (...) posibilidades de apoyo para poner en práctica la sostenibilidad. Este descubrimiento y las acciones a las que da lugar empiezan a verse como un <<renacimiento económico, cultural y social>>.”

- Ron Hopkins (Fletcher, Grose, 2012, pg. 180)

Introducción

Introducción

La tendencia por la preocupación por el medio ambiente y ser conscientes con las acciones y consumo ha ido en aumento alrededor de todo el mundo, causando que la gente deba tener mayor cuidado desde la alimentación hasta la ropa con la que visten. A lo largo de varios años se han ido desarrollando cambios en diferentes países, siendo aceptados o rechazados por la voluntad de la sociedad (Fletcher, et. al., 2012).

Dentro de las industrias que más contamina el medio ambiente se encuentra la textil, siendo la segunda en su categoría y la responsable del 20% del total de la contaminación de agua dulce de todo el planeta (Fashion Revolution, 2018). Es por esto que es una de los sectores industriales que ha debido realizar cambios en la fabricación y producción de sus productos.

El impacto negativo por parte de la industria textil se debe por los monocultivos y producción de telas hechas con fibras naturales, fabricación de telas artificiales y sintéticas, los distintos procesos y tratamientos con que intervienen las telas y los desechos que van desde aquellos que se generan en los procesos de producción y los que se generan a la hora de darle término al uso de la prenda (Walters et al., 2005). La industria no posee el 100% de la culpa de los impactos negativos que genera al medio ambiente, sino que los usuarios de ésta cumplen un rol importantísimo dentro del ciclo de vida de cada prenda. Ellos son los que deciden qué consumir, cómo utilizar, cuidar y cuándo desechar la prenda (Fletcher et al., 2012).

Desafortunadamente ellos no poseen un mayor control respecto a lo que quieren, ya que se ven condicionados por influencia del llamado Fast Fashion. Éste es la imitación de diseños de las altas casas de moda y los replican en materiales y procesos más económicos para venderlos a un precio accesible al consumidor promedio (Esme, s.f.). Es de rápido proceso de diseño, de producción, de transporte, de consumo y de desecho (Esme, s.f.).

Dentro de la industria textil se encuentra el denim. Es conocido particularmente por ser una de las telas con procesos más contaminantes dentro del sector (Fashion Revolution, 2018). A su vez, el con más popularidad y preferencia dentro del público consumidor y usuario de la industria de la moda, gracias a su comodidad y trascendencia a través del tiempo (Hepner, 2013). Hoy en día nos encontramos en una era de reinvencción del denim a través de diferentes tecnologías, deseo de una mayor comodidad, pero sobretodo guiada hacia la sostenibilidad (Wojciechowska, 2017).

Sostenibilidad en la industria textil

Uno de los conceptos que ha sido utilizado cada vez más para lograr identificar la producción amigable con el medio ambiente es la sostenibilidad.

La sostenibilidad habla, especialmente en la ecología y economía, de lo que se puede mantener durante un largo tiempo sin agotar los recursos o causar grave daño en el medio ambiente (RAE, s.f.). Esta definición puede ir variando según su contexto de implementación.

Dentro de la industria textil existen varios posicionamientos de cómo el término es aplicado, creándose disputas entre las diferentes áreas acerca de la sostenibilidad. Esto se debe al diferente tipo de educación y experiencias de trabajo (Thomas, 2019). Se encuentran los empresarios, diseñadores y consumidores, los cuales a partir de su función dentro de la industria los hace poseer concepciones distintas al momento de aplicar la sostenibilidad.

Por un lado, se encuentran los empresarios, aquellos que su rol va orientado al lado de los negocios de la moda (Thomas, 2019). Para ellos la sostenibilidad se extiende más allá del trabajo, se preocupan de los intereses ecológicos personas de cada trabajador. Por lo que éste personaje dentro de la industria su postura va hacia el entorno laboral y rendimiento de sus trabajadores sea amigable y respetuoso (Thomas, 2019).

Por otro lado, se encuentran los diseñadores, los que se encargan de crear dentro de la industria de la moda. Ellos piensan en todas las etapas del ciclo de vida del producto (Thomas, 2019). El diseñador que piensa, vive y aplica la sostenibilidad se preocupa por el origen y proceso de fabricación de los elementos y producción necesaria para desarrollar un producto (Thomas, 2019). Levi's aplica la sostenibilidad en todo lo que hace, desde cómo producen la ropa hasta el cuidado de la compañía (Thomas, 2019).

Y en último lugar, se encuentran aquellos consumidores que participan dentro de la industria textil, aquellos que son parte aportando con su conciencia y preocupación por el medio ambiente. Son personas que su vida gira entorno a reducir la huella de carbono, tomar decisiones saludables para ellos mismo y el planeta (Thomas, 2019).

La discrepancia entre significaciones y aplicaciones de la sostenibilidad varían entre el entorno social, el proceso de diseño y el estilo de vida. Éstas definiciones se pueden unificar y complementar y así utilizar el concepto de sostenibilidad de la forma más completa posible. Es por esto que el proyecto desea abarcar el concepto como todo aquello que es impulsado por la necesidad de representar lo que es diseñado, lo que es producido, cómo se utilizan los materiales y recursos, qué procesos se escogen implementar, cuál va a ser el ambiente laboral en el cual se desarrollará el proyecto, en torno al impacto medio ambiental y social. Además, ser conscientes de todo esto a la hora de consumir la prenda escogida en el mercado.

Todo esto puede llevarse a cabo de múltiples maneras, pero como dice Kate Fletcher, a veces el cambio parte de una serie de acciones pequeñas e individuales en lugar de hacer grandes e internacionales, el cambio está al alcance de todos (2012). Es por esto que a medida que pasan los años, el denim ha realizado innovaciones dentro de la industria, revolucionándola como lo hizo

en sus inicios al ingresar como tela para prendas de vestir (Wojciechowska, 2017).

El Denim y su impacto

El denim es un textil hecho de fibra de algodón. Generalmente, es un tejido de sarga que posee una trama de color blanco y una urdimbre de color azul, tinturado con colorante natural o artificial llamado índigo. Es una tela muy resistente y durable, lo cual la hecho que se convierta dentro de las favoritas del mercado (Hendrikz, 2018). El denim inicialmente se usó como tela para velas de barco, toldos, entre otras cosas, y con el tiempo, gracias a sus cualidades se transformó en prenda de vestir por Levi Strauss en 1873, revolucionando la industria de la moda.

Actualmente los jeans de denim son las prendas más consumidas en todo el mundo. Hay estudios que evidencian que todas las personas, independiente de su país, cultura o estrato social, poseen un par de jeans (Hepner, 2013).

El denim es una tela muy popular, pero a su vez una de las que más contamina dentro de la industria. Esto se debe a que en todas sus etapas de ciclo de vida de una u otra forma causa impactar en el medio ambiente de forma negativa (Safatle, 2017).

A medida que ha ido avanzando el concepto de sostenibilidad en la industria, ha realizado que se presenten innovaciones en diferentes áreas del denim y así disminuir la “huella azul” en el medio ambiente.

El Denim es el textil perfecto para utilizarlo como excusa para realizar cambios en cuanto a temas de sustentabilidad y generar conciencia con esto, esto se debe a todo el impacto que genera en el ambiente, el cual ocurre en todas sus etapas de su ciclo de vida.

Dentro de las innovaciones que se han ido descubriendo y desarrollando encontramos en primer lugar el Tencel. Fibra de lyocell que nace como alternativa sostenible al denim, ya que proviene de cultivos de eucalipto, donde no se necesita riego artificial ni insecticidas ni pesticidas. Además, al no ser una tela identificable como artificial ni natural, hace que su fabricación sea más amigable con el medio ambiente. Se obtiene el material de forma natural pero se procesa artificialmente, sin generar residuos, ya que se vuelven a utilizar dentro del mismo u siguiente proceso (Wojciechowska, 2017). La fabricación del Tencel llega a utilizar 100 veces menos agua que en la forma tradicional de producir el Denim (Wojciechowska, 2017).

En segundo lugar encontramos el llamado “Advanced Denim” del laboratorio Archroma. El cual ataca el proceso de teñido de la fibra y logra reducir un

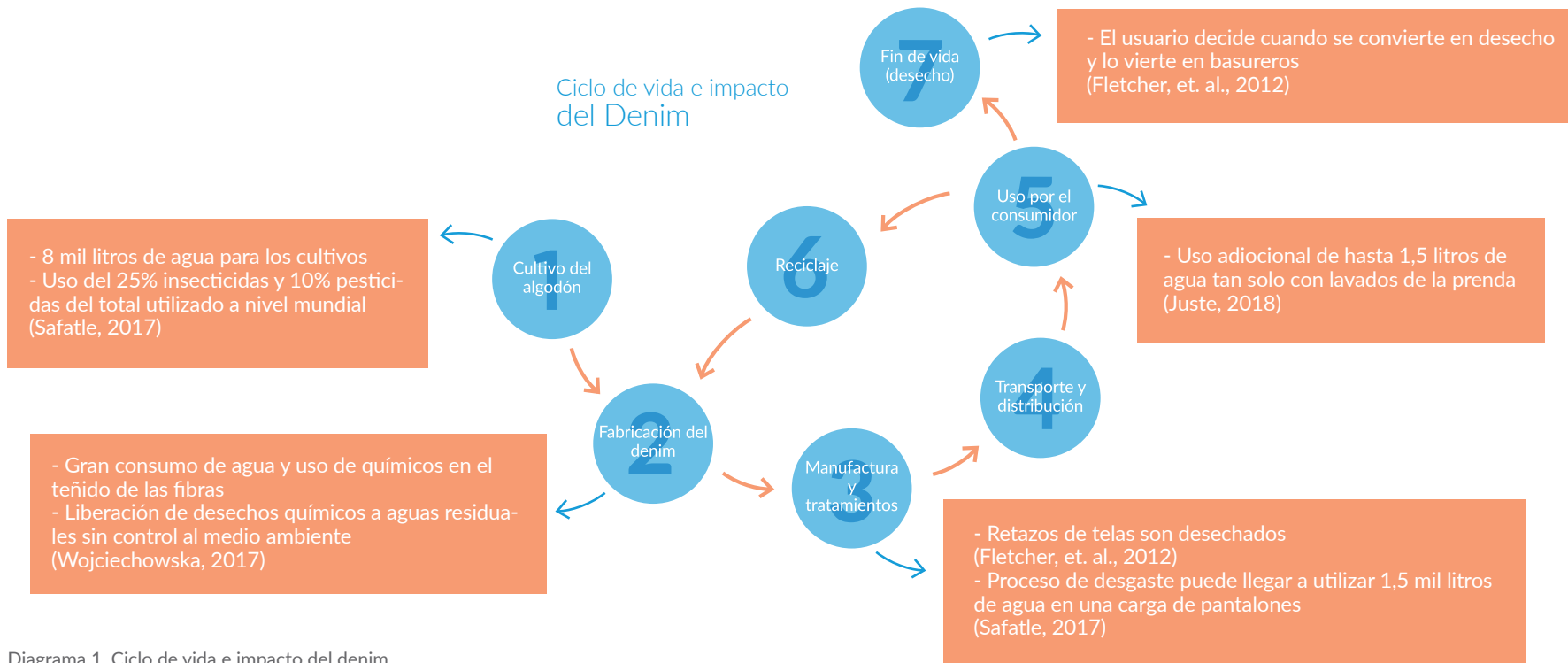


Diagrama 1. Ciclo de vida e impacto del denim.

92% el uso del agua en, 30% en el uso de energía y 87% en residuos de algodón (Wojciechowska, 2017).

En tercer lugar se encuentra “Jeanología”, empresa la cual utiliza el sistema de láser que realiza el proceso de desgaste del denim con un solo vaso de agua, reduciendo su consumo en un 92% y el de productos químicos en un 90% (Jeanología, s.f.).

En cuanto al uso y desuso de la prenda se han realizado diversas campañas para promover un menor consumo de agua y ser responsables con sus desechos textiles. Como es el caso de Levi’s con “Water Less”, Paris de Cencosud con “Ropa x ropa”, y H&M con “H&M Conscious”.

La sustentabilidad ya no es una herramienta de marketing para vender los productos, sino que es una necesidad que debe tener la ropa hoy en día. Esto ya no es una tendencia, sino un real modelo de negocio y forma de diseñar que está transformando toda la industria de la moda.

Por lo mismo el lograr que los procesos del Denim se empiecen a realizar de maneras sustentables hace que sea la herramienta perfecta para promocionar la sustentabilidad dentro de la industria. Este cambio también se debe transmitir a los consumidores, ya que son ellos los que eligen qué es lo que van a comprar, por lo mismo es muy necesario hacerles entender los diferentes procesos por los cuales son sometidas las distintas prendas de Denim y demostrar que existe la opción de optar por una más amigable para el medio ambiente, que incluso llega a ser más amigable para nuestra vida.

Sin embargo, hoy no existe ningún tipo de información accesible o en difusión en la cual se pueda hacer entender a los consumidores que hay que ser responsables a la hora de comprar, sino que más bien solo muestra los aspectos negativos y realiza críticas hacia ésta, lo cual no ha causado generar impacto y cambios en la conducta del consumidor de este mercado. Esto se puede evidenciar en el aumento de consumo de la ropa por persona a la hora en que los chilenos se visten, ya que dentro de estos últimos cinco años ha aumentado un 80%, siendo el país que más consume ropa dentro de nuestro continente (Mellado, 2017). Por consecuencia el consumidor chileno no tiene noción respecto a la producción textil y el impacto que genera en el medio ambiente.

El proyecto

El proyecto se enfoca en su realización en la ciudad de Santiago de Chile, específicamente en la implementación y difusión a través de las redes sociales. Instagram en la red social escogida para introducir y dar a conocer este proyecto debido a que es un medio en el cual hoy en día permite exponer infor-

mación de diferentes formas a través de la publicación de imágenes y videos. Convirtiéndose en una red social en el cual los usuarios de ésta puedan ver, informarse ya la vez, participar dentro de los contenidos que son puestos en ella. Es por esto que el usuario al cual está enfocado este proyecto es muy activo en esta red social, ya que Instagram es uno de los medios en los cuales ello se informan de las diferentes situaciones que están sucediendo en torno al mundo y medio ambiente, pueden ver las diferentes campañas y esfuerzos por hacer algo al respecto contra el problema actual, y sobretodo, ser partícipes de este movimiento a través de compartir información ya existente en el medio o sacado de otros al público que los sigue.

Más Moda Menos Huella además, busca ser implementado en múltiples plataformas, ya que así se puede llegar a un mayor alcance de los usuarios, e incluso llegar a abarcar gente que no es parte pero se comienza a incorporar tan sólo por ver en diferentes medios el proyecto. Se quiere utilizar el medio impreso para poder comunicar dentro de las calles a los usuarios y posibles personas que les interese el proyecto. Estos carteles se utilizan con el fin de conectar ambos medios, que el llamado de atención en la vía pública cause que el usuario entre a la red social y averiguar de qué se trata lo que está puesto en ese cartel. Al mismo tiempo, para ser consecuente con el concepto de sostenibilidad, son puestos en lugares estratégicos pensados en zonas en donde el usuario transita y logre realizar la conexión que se busca con el uso de plataformas múltiples.

El público al cual se quiere llegar es a las personas que poseen una conciencia desarrollada respecto a lo que sucede en el medio ambiente. Este tipo de usuario ya fue definido según Mathiew Wilson en el año 2016, en su artículo llamado: “When creative consumers go green: understanding consumer upcycling”, en dónde habla de personas que desde pequeños conocen las tres “R”, reduce, reusa y recicla. Son generaciones en las cuales rigen su tipo de consumo y sus acciones siempre guiados por las tres “R” y que debe ser respetuoso con el medio ambiente.

En Chile existe un grupo pequeño de personas que viven una vida así, que cada vez va en aumento. A diferencia del grupo que muestra el artículo, en Chile suelen ser personas de las generaciones más jóvenes, si se incluyen ciertas personas que nacieron dentro de la llamada generación “Y”, pero suelen ser personas nacidas en los últimos años que incluye esta segmentación.

Para Más Moda Menos Huella se decidió abarcar personas chilenas con estilo de vida sostenible¹, que poseen entre 15 y 25 años de edad. Ellos reflejan su estilo de vida sostenible a través de sus formas y elementos de consumo, es decir, sin personas que suelen ser vegetarianas o veganas ya que son conscientes respecto a la contaminación que causa la industria de la alimentación; no

¹ Estilo de vida sostenible: personas que al momento de realizar sus tomas de decisiones y acciones son influenciadas por el pensamiento de cómo repercuten en el medio ambiente, sobretodo poseen un consumo responsable y amigable al medio ambiente.

compran muchos elementos que no sean necesarios en su vida, y si lo hacen lo consumen de forma informada respecto a los materiales, procesos y ciclo de vida del producto deseado; suelen utilizar medios de transportes que no impacten de forma negativa al planeta, ya sea andar en bicicleta y/o utilizar de modo más frecuente el transporte público que sus propios autos. Son personas que a su vez reciclan todo aquello que se pueda, reutilizan los objetos para alargarles al vida a través de diferentes métodos de arreglos. En sí son jóvenes que son bastante informados respecto a lo que sucede en cuanto a la ecología en el mundo que vivimos y las diferentes soluciones y ayudas que se pueden hacer para disminuir la huella. Todo esto lo logran conocer gracias a los diferentes documentales que ven a través de Netflix, información, propaganda, campañas publicitarias puestas en las diferentes cuentas de Instagram, y sino a través de sus mismos pares que se comentan entre ellos las actualizaciones tanto de problemas como soluciones que existen actualmente. Suelen ser personas bastante activas en las redes sociales, ya que a ellos también les gusta ser parte de los movimientos, lo cual los hace sentir más partícipes de la ayuda con el medio ambiente al compartir diferentes publicaciones al resto de la gente.

Como ya se mencionó, todo aquellos que se ha realizado para difundir información para comprender y realizar un consumo informado y consciente sobre pantalones de denim en el retail. Es aquí donde este proyecto busca diferenciarse al mostrar aspectos positivos del mercado.

A pesar de que no sea un gran porcentaje de información favorable, contrastando lo negativo de la industria, es contenido diferente que mostrar y así llegar de forma distinta a los usuarios chilenos. Además, para lograr mostrar esta información de forma adecuada y que conecte con el público objetivo, se utiliza la metodología Nudge.

El Nudge consiste en cambiar la arquitectura de la decisión de las personas de tal manera de incentivarlas a adoptar la conducta deseada sin serlo de forma forzada (Genot, 2019). Para esto debe ser simple, eficiente, económico y sin composición (Genot, 2019).

La forma en cómo el Nudge estudia y aplica a las personas y sus acciones, está basado en los seis fundamentos de las decisiones humanas (Singles, 2015):

- 1 Lógico pensamiento caótico
- 2 Somos seres emocionales
- 3 Somos seres sociales
- 4 Somos creaturas de contexto
- 5 Somos criaturas de hábitos
- 6 Tenemos intuición natural que no la entendemos

Dentro de las metodologías en las que se basa la realización de un Nudge, este proyecto toma dos específicas como referencia para diseñar la propia de éste, “MINDSPACE” y “EAST”. Ambas se utilizan para conocer en profundidad los factores que influyen las decisiones y acciones de las personas y como se desarrolla el diseño del nudge para lograr la conducta deseada.

Es por esto que para poder desarrollar este proyecto se plantean el siguiente objetivo general:

Elaborar material gráfico para implementar dentro de una campaña textil para el personas entre 15 y 25 años que viven un estilo de vida consciente con el medio ambiente, para fomentar el consumo sostenible de pantalones de denim en el retail en Chile.

- 1 Y así por consecuencia, los siguientes objetivos específicos:
Analizar los procesos de producción de un jeans, su ciclo de vida e innovaciones que se han realizado en la industria para utilizar como parte del contenido del material gráfico.
- 2 Seleccionar las diferentes metodologías Nudge para encontrar la más adecuada para relacionar con el material visual de la campaña textil, el público específico y el impacto que se busca generar.
- 3 Desarrollar el material gráfico a partir de las metodologías Nudge MINDSPACE y EAST aplicadas e ir rediseñando durante el proceso.
- 4 Evaluar la eficiencia del material desarrollado e implementado en el contexto para los usuarios del proyecto.

Para ir desarrollando el proyecto, se diseñó una metodología de implementación específica a partir de los objetivos de Más Moda Menos Huella. Está basada en las metodologías de Nudge y, que a su vez, también fueron implementadas en ciertas etapas.



Diagrama 2. Metodología aplicada.

Cada una de estas etapas se fue desarrollando tal como explica el recuadro, para así llegar a consolidar el proyecto.

¿Qué?

Material gráfico de una campaña textil para fomentar el consumo responsable de pantalones de jeans en Chile a partir de la educación con cierta información sobre la producción del denim.

¿Por qué?

El consumidor chileno no tiene noción respecto a la producción textil y el impacto que genera en el medio ambiente. Esto se puede evidenciar en el aumento de consumo de la ropa por persona a la hora en que los chilenos se visten, ya que dentro de estos últimos cinco años ha aumentado un 80%, siendo el país que más consume ropa dentro de nuestro continente (Mellado, 2017).

¿Para qué?

Demostrar que los consumidores pueden lograr cambiar su conducta respecto a la decisión de compra a través de la estrategia Nudge dentro del material gráfico diseñado.

*Marco
Teórico*

1

1. Industria textil y su repercusión en el medio ambiente

Hace varios años que en todo el mundo está en tendencia el empezar a preocuparse y ser conscientes de los actos, debido a que todo termina repercutiendo en el ecosistema de una u otra forma, ya sea por lo que se consume, por las acciones, o simplemente por el sistema en como se desecha lo que ya no creemos que sirve (Fletcher, et. al., 2012).

Esta preocupación ha llevado a que las personas tomen diferentes medidas para transformar la forma en cómo se realizan las cosas en distintos ámbitos, desde las decisiones de la alimentación hasta la ropa con la cual se visten. Todos estos cambios se han ido desarrollando paulatinamente a lo largo de varios años y, a su vez, han sido implementadas en distintos países alrededor del mundo, en donde cada uno de estos ha sido aceptado o rechazado según la adaptación y, sobretodo, voluntad de la sociedad. Una de los grandes sectores industriales que ha debido hacer cambios en muchos de sus ámbitos de fabricación y producción es la industria textil.

La industria textil es aquella que se encarga de producir tejido de telas a partir de fibras, aunque hoy en día existe una amplia gama de procesos para fabricar los textiles, en donde también existen fibras naturales y sintéticas.

Inicialmente la producción textil era una actividad artesana del medio rural, pero gracias al desarrollo tecnológico nacieron las grandes empresas textiles, cuya influencia económica se sintió con mayor fuerza en ciertos países de Europa. (Stellman et al, 1998).

Hoy en día la industria que se encuentra en segundo lugar por su gran impacto en el planeta es la industria textil. Esto se debe, no solo por la cantidad de ropa desechada en diferentes vertederos alrededor del mundo, sino también por los monocultivos y producciones de las telas naturales, la fabricación de telas sintéticas y los distintos procesos y tratamientos con las que se intervienen las telas. (Walters et al., 2005).

Los principales problemas dentro de la industria son las sustancias tóxicas que se liberan a la atmósfera y las aguas residuales. La contaminación en agua dulce es un problema ambiental gravísimo causado por los lavados de telas con tintes no fijados, ya que aquellas que son teñidas con pigmentos ordinarios tienen una fijación del 90%, en cambio las que se tiñen con tintes reactivos hay una fijación del 60% o menos, por lo que más de la tercera parte del tinte entra en las aguas residuales cuando se lava el tejido. (Stellman et al, 1998). Esto afecta tanto a la salud humana y animal como la misma prenda por el cambio de color drástico. (Stellman et al, 1998). Existen regulaciones acerca de este problema en algunos países, pero lamentablemente por culpa del elevado precio de las tecnologías para hacer esto de forma más consciente, es

difícil controlar sus usos.

Sin embargo, la culpa de los impactos negativos que causa la industria no recae la totalidad en su producción, sino que también los usuarios de esta misma cumplen un rol importantísimo dentro del ciclo de vida de cada prenda.

Esta producción y consumo cada vez menos controlado ha ido aumentando debido al famoso sistema de producción llamado fast fashion. El fast fashion trata del traslado de los diseños de las grandes casas de moda presentados en cada fashion weeks, a prendas de bajo precio y calidad accesible para consumidores promedio. Es conocido por su rápido proceso de diseño, de producción, de transporte, de consumo y de desecho. (Esme, s.f.). Dentro de las telas que más se suelen utilizar dentro de este comercio fast fashion es el denim, debido a la popularidad y preferencia de las prendas de esta tela por el público consumidor y usuario de este sistema de moda rápida.



Imagen 1. Temporada de descuentos en H&M.

2. Sostenibilidad

La sostenibilidad es un término cada vez más presente dentro de cada aspecto de nuestras vidas, debido a la necesidad y tendencia actual de preocuparnos por nuestras decisiones y acciones para que sean amigables con el medio ambiente. Este proyecto abarca este término, el hecho de que vivimos en una sociedad de consumo sin conciencia respecto a lo que compramos y los procesos que hay detrás de cada uno de estos.

La sostenibilidad posee muchas definiciones, ya que varía según su contexto de implementación. Es por esto que este proyecto desarrolla su propia definición para su contexto de implementación a partir de diferentes concepciones del término en cuando a su uso dentro de la industria textil, desde sus trabajadores hasta sus consumidores.

La primera vez que se habló del término de sostenibilidad fue en 1987 en el informe de Brundtland, en donde se dio a conocer a causa de mostrar las consecuencias negativas en el medio ambiente del desarrollo económico y la globalización de aquella época, y a su vez también dar posibles alternativas de soluciones. (Sostenibilidad para todos, s.f.). El significado de “sostenibilidad” según la RAE es una palabra en femenino que posee cualidad de sostenible (s.f.). Sostenible significa “especialmente en ecología y economía, que se puede mantener durante largo tiempo sin agotar los recursos o causar grave daño al medio ambiente” (Real Academia Española, s.f.). Esta definición es en términos generales de lo que representa la sostenibilidad, ya que según su contexto de implementación varía para un mejor entendimiento, uso y aplicación.

La sostenibilidad comenzó a aplicarse dentro del área textil debido a la influencia por los movimientos sociales y culturales con causas medioambientales surgidos en Estados Unidos y en Europa (Thomas, 2019). Tal como muestra en el artículo de Kedron Thomas “*la preocupación medioambiental y el activismo (...) está dirigido no solo a la industria de la agricultura, sino también a la ropa y a la moda*” (Pg. 8).

Para entender cómo funciona la sostenibilidad dentro de la industria textil, es necesario tener en cuenta varias definiciones y operacionalización del término en ésta. Cada una de las definiciones poseen diferencias en cuanto a cómo los empresarios, trabajadores dentro de la industria, diseñadores y consumidores lo perciben y aplican (Tomas, 2019).

La sostenibilidad es entendida según el área en el cual las personas se ven involucradas. Los distintos trabajos que realizan dentro de la industria de la moda, debido al diferente tipo de educación y experiencias de trabajo,

poseen diferentes interpretaciones y orientaciones prácticas hacia la sostenibilidad (Thomas, 2019). Dentro del ámbito textil existen diferentes actores que definen y aplican la palabra de forma en cómo ellos viven la industria. En primer lugar, se encuentra a los empresarios, aquellos que su rol dentro de ésta va orientado al lado de los negocios de la moda, más que al lado creativo (Thomas, 2019). Es por esto que el concepto de sostenibilidad para ellos se extiende más allá que el sector de trabajo, se preocupan de los intereses personales de cada trabajador, si son llevados hacia la ecología, conservación, el vida “verde”, el cambio climático y la ética laboral (Thomas, 2019). Todos estos aspectos son factores importantes que los empresarios de la industria de la moda tienen en cuenta a la hora de tener puestos relacionados a la sostenibilidad (Thomas, 2019). Las empresas cuando comienzan a adoptar este término dentro de ellas, sobretodo en el caso de la industria textil, como dice en el libro de Katherine Fletcher:

“El proceso de sostenibilidad obliga a cambiar el sector de la moda. Cambiar hacia algo menos contaminante, más eficiente y más respetuoso que lo que ya existe hoy en día; cambiar la escala y la velocidad de las estructuras en las que se sustenta y conectarlas entre sí” (pg. 10).

En segundo lugar, se encuentran los diseñadores, aquellos que son los que crean dentro de la industria. En este caso ellos piensan en todas las etapas del ciclo de vida del producto, los impactos ambientales puedan generar desde su fabricación hasta su uso y eliminación (Thomas, 2019). El diseñador que vive y aplica la sostenibilidad se basa en el “hacer” y “pensar en los materiales”, es decir, se preocupa del origen y proceso de fabricación de los elementos necesarios para poder desarrollar un producto y también el cómo se realizará este producto (Thomas, 2019). Tal como describe la gran empresa pionera en diseño y fabricación de pantalones de Denim, para Levi’s la sostenibilidad va en todo lo que hacen, desde cómo hacen la ropa hasta el cuidado de la compañía (Thomas, 2019).

En último lugar, tenemos a los consumidores que participan dentro de esta industria a través de su aporte en cuanto a su conciencia y preocupación por el medio ambiente. Este tipo de personas son aquellos en que su vida está completamente orientado a reducir la huella de carbono, tomar decisiones saludables para uno mismo y al planeta (Thomas, 2019).

Es por esto que independiente de cuál sea el área en el cual se trabaje o se pertenezca dentro de la industria textil, es importante tener en cuenta que

² Informe de Brundtland es el también conocido como el libro “Nuestro Futuro Común” es el primer intento de eliminar la confrontación entre desarrollo y sostenibilidad. Fue presentado en 1987 por la Comisión Mundial Para el Medio Ambiente y el desarrollo de la ONU, encabezado por la doctora noruega Gro Harlem Brundtland. El propósito fue encontrar medios prácticos para revertir los problemas ambientales y de desarrollo del mundo.

el diseño sostenible es impulsado por la necesidad de representar lo que es diseñado, lo que es producido, cómo se utilizan los materiales y recursos, qué procesos se escogen implementar, cuál va a ser el ambiente laborar en el cual se desarrollará el proyecto, en torno al impacto medio ambiental y social. Además, ser conscientes de todo esto a la hora de consumir la prenda escogida en el mercado. Este cambio puede llevarse a cabo en múltiples situaciones y maneras, tal como dice Kate Fletcher, a veces el cambio parte de una serie de acciones pequeñas e individuales en lugar de hacer grandes e internacionales, el cambio está al alcance de todos (2012).

3. Denim: tela muy popular y, a la vez, muy contaminante

3.1 De qué está hecho el Denim

El denim es un tejido de algodón confeccionado de sarga que posee una trama de color blanco y una urdimbre que suele ser de color índigo, tinte que le da el color azul característico de la tela. Por el tipo de tejido y el grosor de los hilos, es una tela muy resistente y durable. Además, en el tejido los hilos suelen ser mezclados con elastoméricos, que son aquellos que le dan la flexibilidad a la tela. (Hendrikz, 2018).



Imagen 2. Fotografía propia de pedazo de denim.

3.2 De dónde proviene y principales productores y exportadores de este textil

China, India, Bangladesh, Pakistán y Turquía son los principales países fabricantes de Denim como tela. Esto se debe a las características climáticas y tipos de suelos que poseen, los cuales les facilitan y favorecen realizar cultivos de algodón. (Riera, 2014).

3.3 Primer uso como tela para indumentaria

Sus primeros usos

El Denim en un principio se utilizaba como tela para velas de barcos, tiendas de campañas, bolso para guardar pólvora, toldos, entre otras cosas. Esto se debía a la gran fuerza, resistencia y durabilidad que posee la tela para aguantar

diferentes situaciones a la que pueda ser expuesta. (Hendrikz, 2018).

Invención del “jeans” por Levi Strauss y su impacto



Imagen 3. Jeans de Levi Strauss & Co.

Gracias a las grandes características que posee el Denim, una persona en específico se dio cuenta que esta tela no solo podía servir para objetos, sino que también se podía utilizar como textil para confeccionar ropa. En 1873, en San Francisco, California, EEUU, Levi Strauss cambió el mundo con la invención de los “jeans”, un pantalón confeccionado con Denim pensado para los agricultores, mineros y campesinos. En ese mismo año se registraron y patentaron en la marca esta prenda y desde ahí haciéndose conocidos como los “blue jeans” (Levi Strauss & Co., 2013). Dentro de los siguientes años, la empresa realizó diferentes innovaciones, como los pantalones y chaquetas color caqui, el overol de denim para niños y el “Freedom-Alls”, una túnica-pantalón diseñada para darle libertad a las mujeres de 1918 y promover una vestimenta más cómoda. En 1930 fue una década importante para el denim, ya que fue donde los famosos “cowboys” comenzaron a vestir los “blue jeans” de Levi’s, siendo ellos vestidos de esta forma sinónimos de libertad e independencia. Además de lograr que el resto del país pudiera aprender de la cultura del oeste. Luego en 1935 rompe el mercado diseñado los primeros vaqueros para mujeres llamados “Levi’s Lady” (Levi Strauss & Co., 2017).

Otra década en la cual hubo un cambio cultural en cuanto al “blue jeans” fue en 1950, en donde todos los jóvenes de Estados Unidos comenzaron a vestir de pantalones de denim. El uso de esta prenda en esta época fue bastante icónico y polémico debido a las películas y series de televisión, ya que los personajes de “delincuentes juveniles” siempre vestían con pantalones de denim, causando que en ciertas escuelas del país prohibieran el uso de éstos ya que los jóvenes al usar jeans sentían empoderados y que podían ir en contra de



Imagen 4. Mujeres usando Levi's Lady.

cualquier autoridad. (Fashion, 2013).

Luego de que el denim se insertó definitivamente como vestimenta de uso diario en las personas y en el mercado, este se ha ido transformando según los diferentes estilos y tendencias de cada época.

El Denim hoy en día en el mercado

Actualmente las prendas de Denim en el mercado son de las más consumidas en todo el mundo, hay estudios en los cuales se evidencia que todas las personas, independiente de su país, cultura o estrato social, poseen un par de jeans. Este favoritismo por el Denim se debe a su comodidad, familiaridad y versatilidad en la prenda, el hecho de que se vaya adaptando constantemente tanto al cuerpo y las tendencias, hace que la gente lo siga consumiendo y prefiriendo frente a otro tipo de telas. (Hepner, 2013).

3.4 Impacto del Denim sobre el medio ambiente

El Denim es una tela muy popular pero a su vez una de las que más contamina dentro de la industria, siendo el causante del 20% de la contaminación mundial en los ríos de agua dulce (Fashion Revolution, 2018). Esto se debe a los diferentes procesos a los cuales se somete el tejido para lograr el producto final en donde se utilizan grandes cantidades de agua y químicos para luego ser desechados sin control al medio ambiente. Para entender con más claridad y comprender el gran impacto del denim en el medio ambiente se especificará

para cada etapa.

Impacto en etapa de cultivo

La etapa de cultivo se le llama al proceso de siembra del algodón para luego ser hilado, tejido y convertido en Denim. Para lograr un resultado óptimo para la fabricación del textil se utilizan alrededor de ocho mil litros de agua tan sólo para los cultivos de algodón, a los cuales además hay que agregarle los insecticidas y pesticidas, siendo el 25% y el 10% utilizados a nivel mundial respectivamente, que se utilizan para su mantención y cuidado ante factores externos. (Safatle, 2017).

Impacto en etapa de fabricación de la fibra y tela

Esta es la etapa que va posterior a la recolección del algodón en los cultivos, en donde aquí comienza a ser procesada para comenzar a fabricar la fibra textil del Denim. En este momento de creación del tejido lo que causa mayor impacto es el teñido de las fibras que se utilizaran para ser la urdimbre de la sarga. En este proceso también se utiliza bastante agua para que los hilos absorban y mantengan el tinte de color índigo. Esta cantidad de agua es cantidad considerable que luego es desechada en conjunto de los químicos de las tinturas utilizadas por las industrias a las aguas residuales.

Impacto en etapa de manufacturación y terminación

Esta etapa se divide en dos, por un lado se encuentra la manufacturación que corresponde al corte y confección de la prenda de Denim, y en segundo lugar el proceso de tratamiento de terminación que se le da a la prenda ya confeccionada antes de ser llevada al mercado y comercializar.

En cuanto a la manufacturación, es una etapa en la cual se generan bastantes desechos de algodón, tanto de retazos de las telas como de los residuos que van dejando la realización de cada proceso. Esto impacta en el medio ambiente

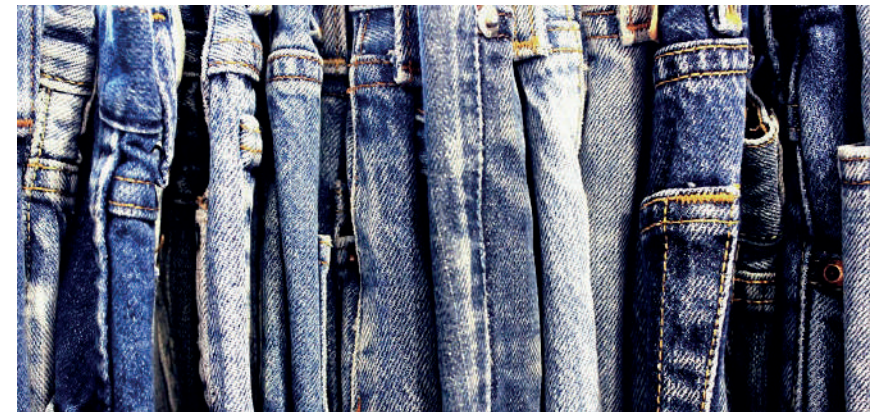


Imagen 5. Pantalones de denim.

Ciclo de Vida del Denim

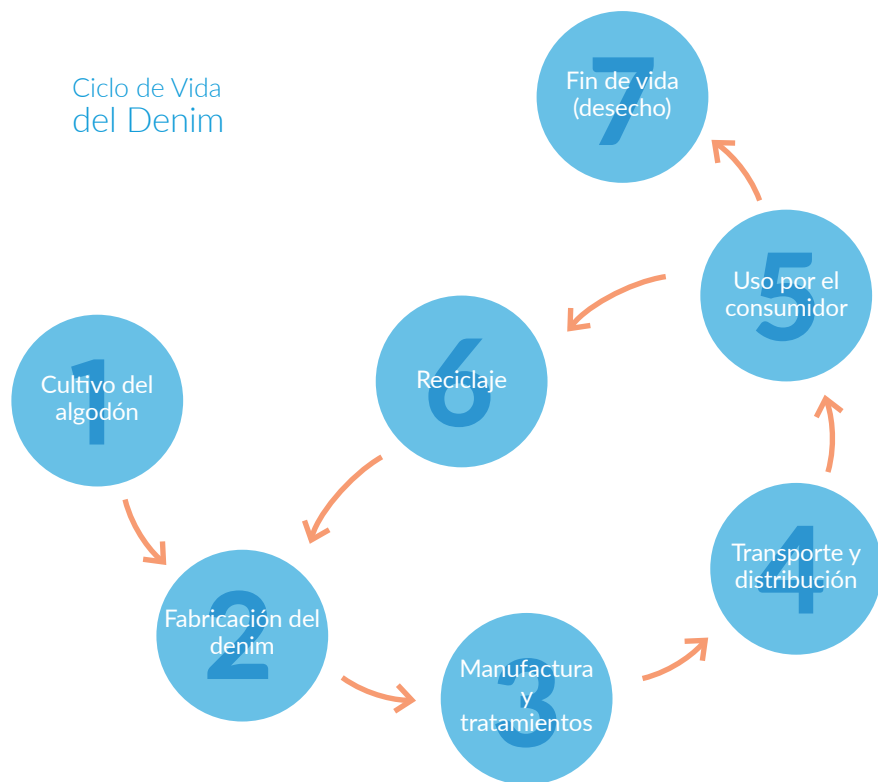


Diagrama 3. Ciclo de vida del denim.

ya que normalmente los talleres de fabricación no tienen un control en la forma en cómo desechar estos residuos causados por los procesos de confección y son liberados al medio ambiente sin control. Además, todos esos retazos de tela que sobran suelen ser también desechados, en vez de venderlos o regalarlos a instituciones que realizan reciclaje con textiles. (Fletcher et al., 2012).

Por otro lado están las terminaciones de la prenda en donde tradicionalmente se realizan con desgastes a través de lavados con piedra pómez y químicos que ayudan a facilitar el efecto de pantalón “gastado”. En este proceso se pueden llegar a utilizar 1,5 mil litros de agua por carga de lavado que luego es desechada en conjunto a los residuos de tintura, piedra pómez y los químicos utilizados, los cuales luego son liberados al medio ambiente sin control contaminando así los ríos de agua dulce (Safatle, 2017). Este tratamiento de terminación suele ser el más común ya que es el más económico y se pueden lograr resultados más rápido, pero a su vez daña a la tela al punto que quitarle

años de vida útil como al medio ambiente por la cantidad de agua y químicos utilizados y desechados (Safatle, 2017).

Impacto en etapa de uso y desuso

Una vez vendido el producto de Denim la industria ya no tiene la responsabilidad de la siguiente etapa de la prenda, ya que ahora el consumidor es quien realiza acciones con el Denim. El impacto no es exclusivamente debido a su producción, sino también el uso es una muy importante. Esta etapa del ciclo de vida de una prenda de Denim es una de las más importantes, ya que los consumidores son aquellos quienes deciden cuánta vida útil le entregan a la prenda y cuál será la forma en cómo se desechará cuando esta se acabe y suele ser de una manera no consciente respecto al medio ambiente y así aumentando la cifra de la huella azul en el mundo.

Dentro de la vida útil de las prendas de denim hay estudios que verifican que se utilizan hasta 1.500 litros de agua adicionales a su vida por los procesos de lavado (Juste, 2018).

Tal como dice Fletcher y Grose en su libro:

“Es probable que nos sorprenda que lavar y secar la ropa ocasiona un impacto medioambiental considerablemente mayor que cultivar la fibra, procesar el hilo y cortar y confeccionar la prenda. Se debe a que el impacto de los cuidados de la prenda es invisible y esta muy repartido (...), en contraste con el evidente consumo de recursos y la evidente contaminación de las fibras textiles.” (pg. 60).

Dentro de la vida útil de las prendas de denim llegan a utilizar hasta 1.500 litros de agua adicionales a su vida por los procesos de lavado (Juste, 2018).

En cuanto al desuso de la prenda, esta suele realizarse de forma en que el consumidor desecha la prenda como si fuera basura, y al desecharlo de esta forma no solo tiramos la ropa a los vertederos para siempre, sino también las posibilidades empresariales y de diseño (Fletcher et al., 2012).



Imagen 5. Elaboración propia. Fotografiada elaboración propia de pantalón de Tencel.

3.5 Cambios e innovaciones para disminuir la “huella azul” en el medio ambiente

El Denim no es una fibra estática, sino que desde que apareció en la industria textil ha estado en constante cambio por diferentes motivos, ya sea por los avances tecnológicos, tendencias y moda, y en último lugar el más importante para este proyecto, el aumento por hacer las cosas de una forma sustentable. El Denim es el textil perfecto para utilizarlo como excusa para realizar cambios en cuanto a temas de sustentabilidad y generar conciencia con esto, esto se debe a todo el impacto que genera en el ambiente, el cual ocurre en todas sus etapas de su ciclo de vida. Teniendo en cuenta todos los procesos en los cuales debe pasar el denim para terminar transformado en un par de pantalones utilizan grandes cantidades de agua, energía y químicos, y todos los desechos que se liberan al medio ambiente sin control, durante varias generaciones se han estado realizando cambios desde diferentes perspectivas pero siempre teniendo como objetivo querer disminuir la “huella azul” en el medio ambiente y así crear una nueva en el futuro pero con una perspectiva sustentable.

Los cultivos y tejidos del Denim

Los cultivos de algodón consumen grandes cantidades de agua y grandes cuidados con pesticidas e insecticidas. Después de la Guerra Civil de Estados Unidos, ocurrió una inflación de precios respecto al algodón, ya que muchos cultivos fueron dañados y perjudicados (Wojciechowska, 2017). Por lo mismo se comenzaron a buscar ciertas alternativas que fueran más económicas que pudieran reemplazar de cierta forma el algodón para producir Denim, es ahí donde apareció el Tencel. El Tencel es una fibra de lyocell que proviene de pulpa de madera comúnmente del Eucalipto, pero también se puede a través del Roble y el Abedul, logrando así un tejido muy similar al Denim en cuanto a aspecto físico, pero más suave y flexible. Esta alternativa la cual surgió por un tema económico también se transformó en una solución sustentable ya que los procesos que se realizan para fabricar el Tencel son más amigables al medio ambiente. Las cosechas de árboles se cultivan de forma sustentable, la pulpa para transformarla en fibra textil se realiza con un disolvente no tóxico en donde todo el residuo generado se recupera y reutiliza para el mismo proceso. La fabricación del Tencel llega a utilizar 100 veces menos agua que en la forma tradicional de producir el Denim (Wojciechowska, 2017).

Teñido de las fibras textiles

Dentro de la etapa de tejeduría del Denim, como se explicó antes, se realiza el proceso de teñido de los hilos para otorgarle el característico color azul que posee. En esta etapa se utilizan grandes cantidades de agua y productos químicos nocivos para que el algodón pueda absorber y mantener el color lo más posible. Para poder mejorar este proceso respecto a los impactos que genera en el medio ambiente, se han intentado realizar diferentes innovaciones respecto a este proceso, pero sin duda el que ha sido más exitoso y preferido por las distintas marcas y empresas de la industria textil en denim es el sistema "Advanced Denim"³ elaborado por el laboratorio Archroma. Este método hace que el proceso de teñido del denim reduzca la cantidad de agua necesaria, esto se debe a que utiliza tintes con azufre los cuales poseen mayor afinidad con el algodón, por lo mismo requieren menos agua para adherirse logrando un proceso mucho más efectivo. Además no genera desperdicios en el agua logrando que se liberen menos sustancias tóxicas químicas al medio ambiente. Con este proceso se logra reducir un 92% el uso del agua en, 30% en el uso de energía y 87% en residuos de algodón (Wojciechowska, 2017).

Los acabados

En cuanto a los procesos de terminación de prendas de Denim, etapa en la cual se suelen utilizar alrededor de 18 galones de agua. Es aquí donde la Jeanología⁴ comenzó a actuar. Empresa Española que utiliza un sistema de láser como herramienta para tratar el Denim en el proceso final y así reducir la cantidad de agua que se utiliza a un solo vaso. Posee dos grandes tecnologías en donde utilizan el aire de la atmósfera como reemplazo del agua para realizar las funciones que cumplía ésta en el proceso de desgaste. Estas corresponden a Eco-G2 y E-Flow, en donde disminuyen el consumo de agua en un 92% y el de

productos químicos en un 90% (Jeanología, s.f.).

Marcas conocidas dentro de la industria como Levi's, Diesel, Pepe Jeans y Abercrombie & Fitch utilizan este método.

El desuso de los jeans

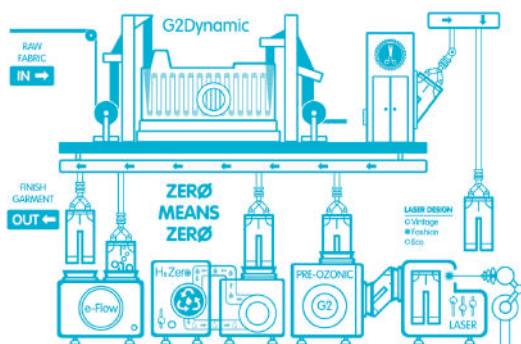
Esta etapa del ciclo de vida del Denim es responsable del consumidor/usuario de la prenda, ya que es él el que está a cargo de los lavados al que somete el jeans y cuanto tiempo decide utilizarlo. En cuanto a los lavados se han realizado diferentes campañas para concientizar al usuario para que disminuya la cantidad de veces que lava la prenda, pero aun así no ha disminuido considerablemente. Esto se debe a la ignorancia del usuario respecto a los cuidados, debido a que las prendas suelen llevar etiquetas en las cuales mencionan las condiciones de lavado, pero aún así no mejora la situación. Levi Strauss realizó un estudio para evaluar el impacto total en esta etapa, en el cual se reveló que el 60% de las emisiones totales de CO2 que supone la vida útil de un jean (32,3 kg), corresponde al lavado y cuidado de la prenda por parte del consumidor, y el 80% de esa cantidad se debe a elegir un programa de lavado de alto consumo energético. En resumidas cifras, de los 3.480,5 litros de agua que se consumen durante la vida útil de la prenda, 2.000 corresponden al lavado doméstico (Fletcher, 2012).

En cuanto al desuso de la prenda cada vez es más común, en Chile, las diferentes publicidades que realizan las grandes tiendas como Paris y H&M en donde incentivan a los consumidores a llevar su ropa que ya no usan y tienen un porcentaje de descuento en su compra. Americanino este año imitó aquella iniciativa este año en donde incentivan a las usuarios de la marca a reciclar sus jeans antiguos y a cambio tienen un descuento en su próxima compra. Aquí estas tiendas se encargan de llevar la ropa que está siendo desechada a vertederos de ropa en donde se reciclan de forma adecuada. Por otro lado está la reutilización de la tela, en donde los mismos propietarios de la prenda pue-

³ Advanced Denim



⁴ Jeanología



⁵ Ropa por ropa de Paris, Cencosud





Imagen 6. Tienda de ropa de usada llamada Nostalgic.

den crear nuevas prendas u objetos con esta tela de denim reciclado. También existe la posibilidad de llevar la ropa en desuso a tiendas de ropa de segunda mano en dónde compran las prendas para luego re venderlas como ropa usada o vintage. Ésto último no sucede tanto dentro de nuestro país, ya que las tiendas de ropa de segunda mano suelen ser de ropa traída de Estados Unidos y/o Europa, por eso también se le conoce como “ropa americana”.

⁵ Campaña H&M Conscious.



⁶ Campaña #AMCHANGE de Americanino.



3.6 Denim perfecta herramienta para promocionar los cambios hacia la sustentabilidad en la industria textil y en los consumidores

La sustentabilidad ya no es una herramienta de marketing para vender los productos, sino que es una necesidad que debe tener la ropa hoy en día, está dentro de las demandas de los consumidores el que, además de ser un producto deseable por su estética, es que también sea realizado por materia prima y procesos amigables con el medio ambiente. Esto ya no es una tendencia, sino un real modelo de negocio que está transformando toda la industria de la moda.

Por lo mismo el lograr que los procesos del Denim se empiecen a realizar de maneras sustentables hace que sea la herramienta perfecta para promocionar la sustentabilidad dentro de la industria. La versatilidad del Denim hace que sea más fácil lograr estos tipos de cambios y así poder demostrar a la industria textil que incluso con una tela y prenda que es de las que más genera impactos negativos en el medio ambiente, se puede transformar en algo que ayuda a disminuir la huella.

Este cambio también se debe transmitir a los consumidores, ya que son ellos los que eligen qué es lo que van a comprar, por lo mismo es muy necesario hacerles entender los diferentes procesos por los cuales son sometidas las distintas prendas de Denim y demostrar que existe la opción de optar por una más amigable para el medio ambiente, que incluso llega a ser más amigable para nuestra vida.

El Denim es una prenda que siempre va a estar de moda, debido a su versatilidad y familiaridad que nos entrega. Lo interesante de esta fibra textil es cómo seguirá cambiando en el mundo a través de las distintas modas y tendencias que sigan surgiendo.

Chile es un país en el cual se consume grandes cantidades de prendas de Denim y que a su vez también se producen aquí. En Chile no existe una industria textil en la cual se fabrique la tela como tal, sino que más bien aquellos diseñadores que confeccionan prendas de Denim importan las telas de los grandes países productores de ésta. El hecho de que no exista una industria textil en Chile perjudica a aquellas personas que trabajan en el rubro a adquirir ciertas innovaciones que se están realizando fuera de nuestro país para producir prendas con procesos y telas amigables al medio ambiente. Esto se debe al alto coste que posee la manufactura nacional versus la internacional, en donde los diseñadores de denim chileno prefieren utilizar los métodos tradicional y contaminantes en vez de aquellos que producen menos impacto por un tema de costos, ya que el adquirir la innovación es cara y eso significa un aumento en el producto que venden a las marcas, causando así que sus clientes dejen de comprarles por un alza de precio. Esto no sería un factor importante a la hora de decidir que comprar para las marcas si es que existiera una conciencia respecto a la sustentabilidad y todo lo que este tema abarca en el entorno textil. En



Imagen 7. Campaña de jeans "We Are Less Water" de Americanino.



Imagen 8. Producción de jeans "Water Less" de Levi's.



Imagen 9. Campaña de denim "Tru Blu" de Pepe Jeans.

Chile existen pequeñas marcas en las cuales utilizan métodos amigables con el medio ambiente. Dentro de los que podemos encontrar dentro del retail se encuentra Americanino que lanzó una colección de jeans que utilizan 64% menos agua que en un tratamiento tradicional. Por otro lado se encuentra Levi's, que es el pionero en cuanto a la reinención del denim, en donde lanzaron unos jeans en conjunto a una campaña llamada "Water Less", en donde son jeans que en su proceso se utiliza menos agua y en la campaña hablan del cuidado del agua en varios ámbitos (IQ Latino, 2014). Y Pepe Jeans, en donde también diseñaron una colección de denim en donde utilizan tres procesos de desgaste del jeans que generan menos impacto en el medio ambiente (Giovanini, 2018). De a poco han ido evolucionando e incorporando nuevas tecnologías, pero aún faltan muchas más, sobretodo en el retail que es diseñado en Chile. Además esto es muy difícil de lograr aún debido a la falta de conciencia de consumo que poseen los consumidores y usuarios de estos productos.

donde lanzaron unos jeans en conjunto a una campaña llamada "Water Less", en donde son jeans que en su proceso se utiliza menos agua y en la campaña hablan del cuidado del agua en varios ámbitos (IQ Latino, 2014). Y Pepe Jeans, en donde también diseñaron una colección de denim en donde utilizan tres procesos de desgaste del jeans que generan menos impacto en el medio ambiente (Giovanini, 2018). De a poco han ido evolucionando e incorporando nuevas tecnologías, pero aún faltan muchas más, sobretodo en el retail que es diseñado en Chile. Además esto es muy difícil de lograr aún debido a la falta de conciencia de consumo que poseen los consumidores y usuarios de estos productos.

4. Nudge

Este proyecto busca diferenciarse de lo que ya se ha hecho dentro de las exposiciones de lo que está sucediendo con el medio ambiente y las soluciones a nuestro alcance a través del uso de una de las metodologías Nudge para el desarrollo de éste. Para poder entender cómo funciona y porqué se escogió esta metodología para el desarrollo de un proyecto de diseño de material gráfico, es necesario hacer una breve explicación de lo que significa Nudge, sus principales características, aplicaciones y resultados existentes, tanto en teorías como en situaciones en que se aplicaron estos conceptos en la cotidianidad de las personas.

4.1 ¿Qué es el Nudge?

El Nudge consiste en cambiar la arquitectura de la decisión de las personas de tal manera de incentivarlas a adoptar la conducta deseada sin serlo de forma forzada (Genot, 2019). Para esto debe ser simple, eficiente, económico y sin composición (Genot, 2019). El Nudge permite pasar de la intención a la acción. Tal como es su significado directo de la palabra en la traducción al español, Nudge es un “empujón”, el cual se logra a través uno o más incentivos que se conectan con el cerebro del ser humano, logrando de esta forma el cambio comportamental (Genot, 2019).

El Nudge se fundamenta en la economía y psicología comportamental, la cual ha sido estudiada por varios economistas, tales como Richard Thaler, Daniel Kahneman, Éric Singes, Cass Sunstein, donde cada uno de estos comenzó a involucrarse e investigar de estas situaciones a través de sus propias experiencias, tanto observado como interactuando. Toda esta revolución del nudge comenzó con el trabajo realizado entre Richard Thaler y Cass Sunstein, publicado en el año 2008 llamado “Nudge” (Singler, 2015). Muchos han teorizado y escrito respecto al tema, pero no todos han conseguido el éxito frente a la aplicación de los métodos, tanto el sector privado como en el público (Singler, 2015).

La forma en cómo el Nudge estudia y aplica a las personas y sus acciones, está basado en las cinco fuerzas implícitas de los seres humanos, que van más allá de la racionalidad (Singles, 2015):

- Modo Automático → todo aquello que llama la atención del ser humano en una primera instancia, y los hábitos que poseen influyen tanto en su actuar como en las reacciones a los estímulos externos.
- Irracionalidades → procesos mentales eficientes que ayudan a los humanos a resolver los problemas y a aprender nuevos conceptos. Ayuda a que sea menos complejo incorporar la información al ignorar parte de ella, ya sea de forma consciente o inconsciente. (Lim, 2018)

- Emociones → primeras emociones que causa una situación, ambiente, entorno, objeto.
- Entorno → el espacio, momento, todos aquellos elementos sensoriales que se encuentran con el ser humano en un momento determinado.
- Los Otros → abarca desde las normas sociales hasta la percepción personal de la imagen. (Genot, 2019)

Otros aspectos en los cuales Nudge se basa dentro de sus estudios y para que se obtengan resultados efectivos, es en los fundamentos de la toma de decisiones de los humanos, las cuales son muy importantes para poder entender los comportamientos y decisiones de las personas (Singler, 2015).

Seis fundamentos de las decisiones humanas:

- 1 Lógico pensamiento caótico
- 2 Somos seres emocionales
- 3 Somos seres sociales
- 4 Somos creaturas de contexto
- 5 Somos criaturas de hábitos
- 6 Tenemos intuición natural que no la entendemos

Estos aspectos son tan solo la base de cómo estudia el Nudge para poder ser aplicado de forma más efectiva.

4.2 Casos Nudge

A continuación se mostraran diferentes proyectos Nudge que se han desarrollado en distintas partes del mundo y áreas de implementación. Estos casos no necesariamente fueron pensados como Nudges desde un principio, sino que algunos simplemente se diseñaron con otro tipo de estrategia y que una vez implementados funcionan como tal.

Basureros de Copenhague

Reducción del porcentaje de basura en las calles de Copenhague con tan solo colocar el basurero de un color más llamativo para que la gente que transita por la zona lo pudiera ver y botar la basura ahí en vez del suelo. (Genot, 2019).



Imagen 7. Basurero en zona urbana en Copenhague.

Mosca en baños de aeropuerto de Amsterdam

Disminución de consumo de productos de limpieza debido a que los baños de hombres estaban más limpios, esto sucedió después de que en los urinarios colocaran la imagen de una mosca y convirtieran el orinar en un juego y así lograron que los baños se ensucien menos. (Genot, 2019).



Imagen 8 y 9. Representación de la mosca en el baño de hombres en Amsterdam.

Gratificación al reciclar

En Francia se colocaron ciertos puntos de reciclaje en donde al reciclar tus botellas de plásticos hace que alimentes a mascotas dentro del parque. Tanto el incentivo es llamativo como el stand/estructura del punto limpio. (Fundación Chile Nudge, 2018).



Imagen 10 y 11. Puntos de reciclaje con dispensador de comida para mascotas.

Colaboración para la hambruna en Etiopía

Muestra que las personas logran realizar una mayor donación respecto a una campaña tan solo a través de la utilización de una imagen que evoque a la emocionalidad más que solo frases y cifras de la problemática. (Small, et al., 2007).

Casos aplicables como Nudge:

Etiquetas electrodomésticos

Las etiquetas de consumo energético que vienen en los electrodomésticos suelen ser más grande que los precios o la marca de éstos, para que así los consumidores prefieran el producto a partir del que consume menos energía, en vez del de la marca más conocida o precio más económico. El diferenciación y jerarquización de los tamaños logra cambiar la conducta de elección de las personas.



Imagen 12. Etiqueta de electrodoméstico.

Sellos alimenticios

Desde que aparecieron los sellos en los alimentos, la gente de forma inconsciente comenzó a cambiar sus decisiones en cuanto a los productos que va a consumir, e incluso los mismos productores de alimentos se preocuparon de cambiar las recetas y fórmulas de sus productos para que no los tuviera. (Alarcón, 2018).



Imagen 13. Productos con sellos alimenticios.

4.3 Metodología Nudge

Para esto también, existen varias ramas, las cuales varían según el comportamiento deseado que se quiere llegar a cambiar dentro de las personas. Es por esto, que tras un estudio y asesoría con el director de Fundación Chile Nudge, Xavier Genot, se llegó a la conclusión que la mejor metodología para tomar como referencia para desarrollar ciertas etapas de este proyecto es la llamada EAST.

EAST es una metodología creada por David Halpern el año 2012. Ésta es un complemento a lo que fue su publicación anterior, en donde habla de la metodología MINDSPACE, el cual es más bien un mecanismo que utiliza el enfoque Nudge para describir el procesos lógico e ilógico de la realidad de los factores que influyen en el día a día de las personas (Singler, 2015). En ambos casos los nombres son letras que derivan a lo que se realiza dentro de la metodología. En el caso de MINDSPACE, cada una de las siglas significan factores de investigación para conocer en profundidad el usuario a investigar, qué conducta cambiar. cuál será la deseada a aplicar y de qué forma llegar al usuario.

Como la primera metodología creada por el psicólogo se basa en los factores que influyen en nuestra realidad, EAST trata de la implementación del Nudge. Este último es una metodología que posee simples pero potentes consejos respecto a cómo diseñar el nudge para que así sea exitoso. EAST sugiere que la metodología sea de implementación y efectiva de acciones. Es por esto que cada una de sus siglas corresponden a los consejos a realizar para fomentar un comportamiento en particular.

Primero, a nivel general de las siglas, estas pautas ayudan al practicante de empujones mantenerse enfocado en los cuatro elementos clave para cambiar comportamientos con éxito. Y segundo, provee el entendimiento de los tres principios fundamentales que es posible activar (Singler, 2015).

Establece un método para concebir e implementar los nudges. Este proceso contiene cuatro etapas sucesivas, como se muestran en el diagrama 6.

A través de estos cuatro pasos se puede aplicar el Nudge según el contexto, usuario y la conducta deseada, para luego poder verificar su eficiencia y éxito o fracaso de ésta aplicación para el cambio positivo en las personas respecto a ciertas acciones.

Cada una de estas metodologías Nudge pueden funcionar por sí solas, debido a las características y conceptos que posee cada una. Pero tal como el mismo autor de éstas las describe, son complementarias para el estudio y realización del Nudge de forma exitosa. Para la etapa de este proyecto en el cual se utilizaron, también fue de forma conjunta.

La elección de ambas metodologías, MINDSPACE y EAST, fue basado en las herramientas que ofrece cada una de éstas, en dónde sus formas de estudio, desarrollo y aplicación son bastante similares a cómo funciona el desarrollo de proyectos de diseño. Desde el estudio del usuario y contexto en profundidad, para poder encontrar las fallas, defectos, necesidades dentro de éstos, para

M mensaje (messenger)	Medio en el cual el usuario ve, escucha, integra el mensaje.
I incentivo (incentives)	Aspectos que llaman la atención de las personas.
N normas (norms)	Como el resto influencia en las decisiones y acciones de las personas.
D defectos (defaults)	Tener en cuenta las alternativas que ya están preestablecidas en el contexto del usuario.
S prominencia (salience)	Toda la información que pasa desapercibida para el usuario y logra ser captada por la atención de éste.
P alimentar (priming)	Influencia de señales que recibe el inconsciente.
A impacto (affects)	Responsabilidad social que lleva a las acciones.
C compromiso (commitments)	Consciencia con las promesas públicas y actos de reciprocidad.
E ego (ego)	El actuar que nos hace sentir mejor.

Diagrama 4. Explicación metodología MINDSPACE.

luego diseñar a partir de éstas situaciones, hasta la validación del diseño en el contexto deseado de implementación y ver el resultado de la interacción de éste con el usuario, y en el caso de fracaso, hacer procesos de evaluaciones y rediseño para lograr el éxito en el funcionamiento y aplicación del proyecto. Además, el Nudge, en su mayoría, suele utilizar elementos visuales, en dónde el diseño de éstos es fundamental para una buena aplicación y obtención de resultados, tal como busca “Más Moda Menos Huella”.

E fácil (easy)	Facilitar el comportamiento deseado.
A atractivo (attractive)	Atracción del significado del comunicado para atraer la atención, persuasión de la adopción del comportamiento deseado.
S social (social)	Influencia de las normas sociales dentro de nuestra decisión, lo que dicen o piensan otras personas.
T oportuno (timely)	<p>El factor tiempo es muy importante para poder realizar un cambio exitoso en la conducta.</p> <p>Existe 3 niveles:</p> <ol style="list-style-type: none"> Momento en que el Nudge es comunicado. Importante tener en cuenta de que sea activado de buena forma y en un buen momento (los humanos están abiertos o potencialmente atentos a la información en momentos específicos). Depende del ciclo decisional de cada persona. Para que el efecto sea al máximo hay que encontrar el intervalo para implementar el nudge. Propensión al “aquí y ahora” mirando hacia el futuro. Seres humanos son más influenciados por la consecuencia inmediata de la acción. El mecanismo debe resaltar el valor de la adopción del comportamiento. Diseño del mecanismo del Nudge debe lograr que las personas, de forma casi inmediata, se imaginen comprometidos con el comportamiento deseado,

Diagrama 5. Explicación metodología EAST.

Más adelante se mostrará cómo fue aplicado y desarrollado el Nudge según los procesos y etapas del proyecto.

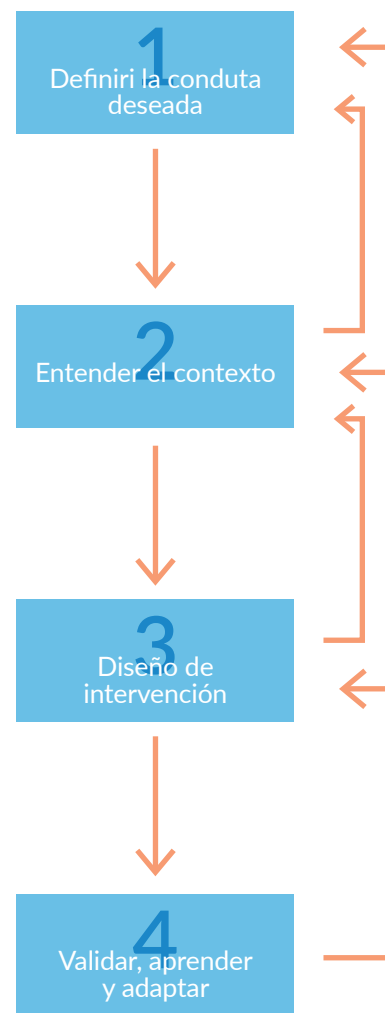


Diagrama 6. Explicación cuatro etapas metodología EAST.

5. ¿Cómo funciona el retail en Chile?

Chile es el país en latinoamérica que más consume retail, tal como demuestra el artículo de Mellado en El Mostrador (2017), desde productos domésticos hasta indumentaria. Por lo que es bastante crítico cuando hablamos del consumo desinformado, en específico en el área de vestuario, ya que los chilenos suelen comprar sin saber y sin importarles de qué está hecha la ropa y los procesos que hay detrás, solo compran según lo que está de “moda” y que posee el precio más económico (Entrevistas, Anexo). Para esto fue necesario conocer más en profundidad cómo funciona este mercado que es muy exitoso en este país. Por lo que se realizaron varias entrevistas a diseñadores y compradores que trabajan dentro de las diferentes marcas de retail con ropa diseñada en Chile, tales como Ripley, Falabella y Paris (Cencosud), ya que no existe información de ésta a un fácil alcance.

En la mayoría de los casos funcionan de forma similar, con estrategias, metodologías y tiempos parecidos al momento de desarrollo de una colección de ropa. El procedimiento en el cual trabaja el retail en Chile, para hacer más simple la explicación, se dividió en seis principales etapas de desarrollo, en donde la sexta no necesariamente es partícipe dentro del diseño y producción de una colección de ropa.

1 *Evaluación de temporada anterior*

Se realiza una evaluación de la temporada anterior para identificar las prendas y telas que fueron mejores y peores vendidas. Esto ayuda a saber si es necesario repetir ciertas prendas que funcionaron bien en la colección anterior y también para descartar todo aquello que no tuvo buena venta y por qué fracasó.

2 *Búsqueda de tendencias*

Primero se hace un estudio de tendencias, en dónde se investiga qué es lo que está de moda en las diferentes capitales de tal, que es lo que se está usando, tanto en formas de prendas y materialidad de éstas. Luego se realiza un viaje a esas capitales de la moda, en donde principalmente se visitan las ciudades de Europa o Estados Unidos. En esta etapa se continúa con el estudio de tendencias y además se aprovecha de comprar prendas para luego ser imitadas en la marca correspondiente.

3 *Diseño de colección*

Una vez de vuelta en Chile, se hace una reunión con los diferentes participantes del desarrollo de la colección de la marca, en donde, en el caso de Falabella se llama “Corporativo”. Aquí se muestran todas las propuestas de diseño para la temporada a lanzar, y se decide que es lo que se

dejará, modificará y eliminará.

Una vez definida la colección, se hace un fichaje de cada una de las prendas con sus medidas y telas a producir. Estas fichas son enviadas a los diferentes proveedores que poseen, ya sea en China, India, entre otros.

4 *Proveedores y muestras*

Una vez enviadas las fichas a los proveedores, se hace un viaje de visita para ver las primeras muestras y conversar todos los temas acerca de procedimientos, tratamientos y telas a utilizar. Las primeras muestras no siempre se necesitan ver en esta visita, también pueden ser enviadas a Chile y de ahí enviar las correcciones necesarias de vuelta al país del proveedor.

Esta etapa más que nada se basa en la decisión final de la ropa, por lo que se suelen hacer correcciones en cuanto al tallaje, confección, forma, color, tratamiento y tela. Una vez definido y corregido se manda a producir las diferentes prendas de la colección en las cantidades solicitadas para el stock de venta.

5 *Recepción y venta de colección*

Normalmente la espera de la recepción de la colección completa en Chile es de 4 meses. Ésta igual varía según el proveedor y el tipo de prenda, pero por lo general no tarda más de ese periodo.

Una vez recibidas las prendas, se hace una revisión a nivel general para ver que estén en un buen estado, para luego comenzar a etiquetarlas e ingresarlas al sistema para comenzar la venta de estos productos en las diferentes tiendas.

* 6 *Proveedores chilenos*

Esta etapa no siempre ocurre, ya que las marcas de retail chileno no suelen recurrir a proveedores nacionales por un tema de precio, ya que les sale más económico mandar a producir fuera del país que dentro. Suelen acudir a éstos cuando necesitan ciertas prendas de forma urgente, ya sea por incorporación tardía a la colección o una prenda tuvo mucho éxito por lo que necesitan un stock de inmediato.

Muchos diseñadores por un tema de comodidad prefieren la producción nacional, pero lamentablemente como ellos no son los que deciden, por temas de costos, por ahora, el retail solo lo utiliza para casos de emergencia.

Al conocer cuales son las etapas y procedimientos que siguen los diferentes diseñadores y compradores de las distintas marcas existentes dentro del retail chileno, se puede concluir en un esquema de ciclo de éste, como muestra el diagrama 5.

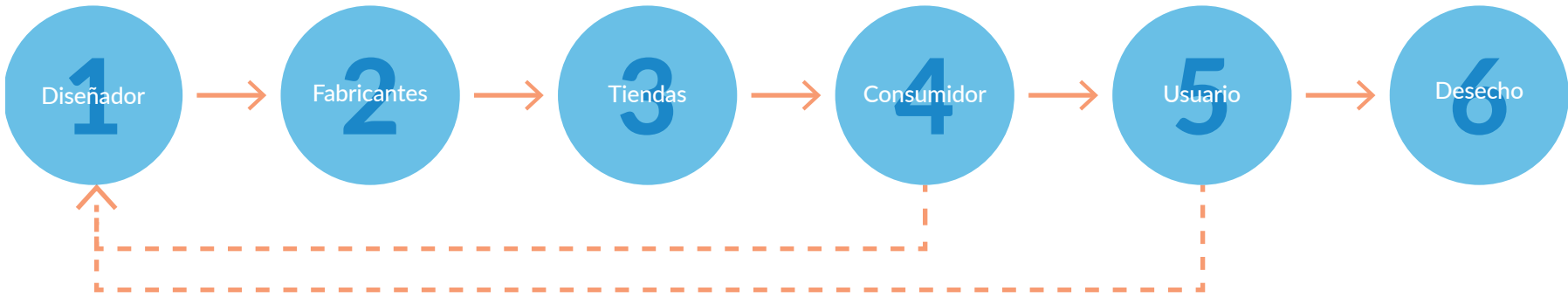


Diagrama 7. Elaboración propia. Ciclo del retail en Chile.

El retail chileno actual posee un ciclo lineal, en donde las tendencias mandan lo que el consumidor comprará y el usuario utilizará. En casos específicos se convierte en circular, pero en vez de seguir a lo que corresponde un ciclo circular y cerrado, como demanda la sostenibilidad, es más bien de ese tipo por un tema de la demanda del usuario al diseñador a producir más, pero no logra ser cerrado por un tema de los desechos que genera esa mayor producción.

Desarrollo del proyecto

2

Para el desarrollo de este proyecto, se utilizó una metodología diseñada especialmente para el proyecto, la cual fue inspirada a partir del sistema Nudge ya descritas previamente, y modificada a partir de los objetivos que poseía este proyecto.

Como se dijo antes, las metodologías Nudge se utilizaron como inspiración y además fueron aplicadas dentro de ciertas etapas específicas en el desarrollo del proyecto.

Diagrama 8. Metodología aplicada.



1. Etapa 1

1.1 Selección de información

Tras el levantamiento de información, realizado a través de investigación con artículos y publicaciones online y entrevistas con diseñadores del área textil en Chile, se realizó una selección de la información relevante y a utilizar para el material gráfico. Cada etapa del proceso fue estudiado en profundidad y sus impactos en el medio ambiente. Por otro lado, también se encontró información respecto a las innovaciones que ha ido realizando la industria textil en cuanto a la disminución de la “huella azul”. La información escogida fue transformada en frases llamativas y a la vez informativas. Las frases fueron transformándose a medida que fue avanzando el proyecto. Éstas se desarrollaron con ayuda de publicistas y redactores que se manejan y trabajan en el área por más de 10 años.

Las frases que se fueron desarrollando, trataban principalmente de información respecto a algunos procesos del denim y las alternativas sostenibles que existen dentro del retail y que es lo que ocurre en este tipo de mercado en Chile. Así se llegó a una división de categorías según el tipo de mensaje que transmite, siendo:

- Evocar la emocionalidad
- Informar
- Llamar la atención

A partir de estas categorías se escogió que la primera será utilizada principalmente para el material gráfico para los testeos en la vía pública, mientras que las otras dos en conjunto con la primera se utilizarán dentro de la red social, ya que es la plataforma base donde se encontrará toda la información del proyecto.

2. Etapa 2

2.1 Estudio y revisión de Nudge

Para poder utilizar el concepto Nudge dentro del desarrollo del proyecto, primero fue necesario realizar un estudio del tema, su funcionamiento, metodologías existentes y los diferentes casos aplicados en las diferentes áreas y partes del mundo y sus resultados.

Todo este proceso se realizó con asesorías de Xavier Genot, director de la Fundación Chile Nudge y CEO de BVA Nudge Unit Latam. En donde se presenció a la sesión abierta de la fundación realizada el 14 de Marzo de éste año y se leyó el libro Nudge Marketing de Éric Singler.

A partir de la información obtenida y las reuniones con Xavier se pudo obtener la información necesaria para poder trabajar utilizando las metodologías Nudge⁶.

2.2 Selección de metodología Nudge

Una vez realizado el estudio sobre Nudge y revisiones en conjunto con expertos en el tema, se escogieron las metodologías a aplicar, MINDSPACE y EAST⁷. Ambas estructuras fueron escogidas debido a su afinidad con el proyecto y los objetivos de éste. Estas metodologías, además de inspirar el desarrollo de la propia del proyecto, se tomaron en cuenta para ser aplicadas durante el diseño del proyecto, ya que además de guiar, cada uno de los conceptos se toman como “consejos” a tener en cuenta para la buena realización de un Nudge.

2.3 Revisión de antecedentes

Además de revisar los casos que ha realizado Nudge durante los años que se lleva implementando⁸, también se hizo un estudio de aquellos proyectos que anteceden Más Moda Menos Huella.

Para el desarrollo del material gráfico, se buscaron y observaron diferentes campañas del área medio ambiental y textil que tuvieran como objetivo lograr un cambio en la sociedad.

⁶ Levantamiento de información acerca de Nudge se encuentra en la página 19.

⁷ Explicación de cada metodología se encuentra en la página 22.

⁸ Ejemplos de casos Nudge se encuentran en la página 20.

“Water Less” de Levi’s

Campaña que hablan del cuidado del agua en varias áreas, no sólo en escoger jeans que pertenezcan a línea “Water Less”, sino también a través de diferentes ilustraciones, mostrar ejemplos de cómo se puede ahorrar agua en situaciones cotidianas. Además esta campaña creó un logo específico para identificar que esta línea de pantalones y gráficas pertenecen a “Water Less” de Levi’s. (Lisa, 2011).



Imagen 13, 14 y 15. Gráficas de la campaña “Water Less” de Levi’s.

“Earth Colors” por Archroma

Desarrollo de colorantes de alta calidad para textiles a partir de biomasa, con el objetivo de reducir el impacto negativo de la industria química en el medio ambiente. En este proyecto para poder autentificar el proceso y la cadena de suministros, Archroma diseñó una etiqueta con chip NFC en donde los consumidores pudieran ver toda la información del producto, desde los procesos de producción hasta los materiales y dónde fue realizado. Todo esto se hizo con el fin de que las personas sepan la historia del producto antes de ser consumida y así informarse respecto a su compra. (Gelabert, 2014).



Imagen 16 y 17. Etiquetas de prendas de la colección “Earth Color” de Archroma.

“Behind the Leather” por PETA

Campana que tuvo un gran impacto, tanto en las personas como en la industria de la moda. A través de prendas de cuero que por dentro simularon órganos de animales vivos, hizo una crítica hacia el cruel uso del cuero dentro de la industria textil. Con el uso de elementos de brutal impacto logró que la gente entendiera la crueldad detrás de prendas y artículos confeccionados con cuero y así también que muchas afamadas marcas de la industria decidieron dejar de utilizarlo como material dentro de sus colecciones. (Suazo, 2016).



Imagen 18 y 19. Fotografías de lo que fue la exposición de PETA en Tailandia.

Fashion Revolution

Movimiento internacional que a través de diferentes llamados en eventos y/o redes sociales busca reconstruir los vínculos rotos en la cadena de suministros de la industria de la moda. A través de sus diferentes publicaciones y manifiestos informan al público respecto a lo que está sucediendo en la industria y hacer conciencia en cuanto a lo que estamos haciendo actualmente y que ésto se puede cambiar de forma positiva tanto para las personas como para el medio ambiente. (Fashion Revolution, 2019).

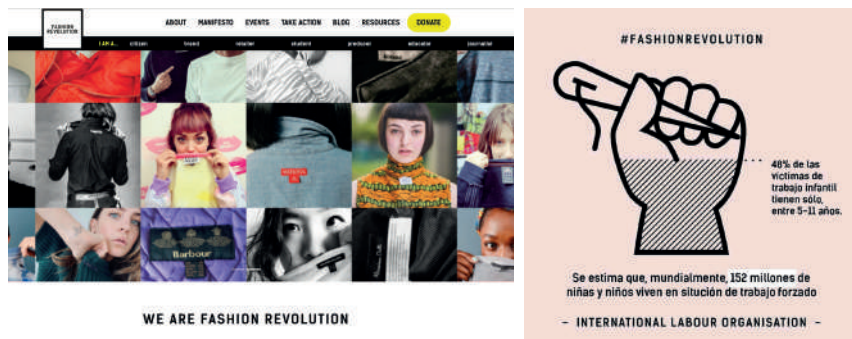


Imagen 20 y 21. Imágenes de publicaciones que realiza Fashion Revolution en sus diferentes plataformas.

3. Etapa 3

3.1 Definición del usuario

Para poder decidir cuál es el mejor público al cual llegar con el proyecto y lograr un cambio real, se hizo un estudio basado en el artículo “When creative consumers go green: understanding consumer upcycling”. Éste habla de las nuevas generaciones que nacen conociendo y aplicando las tres “R”, reduce, reusa y recicla (Wilson, 2015).

A partir de esto, se realizó una evaluación respecto a las generaciones en la población chilena. En dónde se descubrió que existe un pequeño grupo de personas, que tienen entre 15 y 25 años de edad⁹ (*el usuario fue especificado más arriba en la introducción del proyecto), viven un estilo de vida más consciente con el medio ambiente en diferentes áreas de consumo y desecho. La decisión de abarcar un público más joven y acotado se debe a que se ha ido demostrando que las nuevas generaciones son aquellas que están más preocupadas por lo que sucede en el entorno y tienen ganas de hacer algo al respecto (Ferrero, 2018). Además ellos nacieron con la tecnología, por lo que se les hace mucho más fácil el conocer, investigar e interactuar en el medio en el cual se implementa el proyecto.

En la definición del usuario, se tomó como base de usuario el mencionado en el artículo de Mathiew Wilson, y a través de entrevistas con estas personas, se desarrolló el público al cual apunta el proyecto y que genere un cambio conductual.

Para poder conocer más en profundidad al usuario y saber cuáles son los factores que influyen en sus acciones y decisiones, se utilizó y aplicó la metodología MINDSPACE de Nude.

M	Instagram es el medio de comunicación que más suelen utilizar las personas que integran el usuario. La calle también se considera un medio adecuado debido a los tiempos en que éstos pasan en el aire libre y además por la conexión que se puede generar entre ambas plataformas.
I	Atractivo e impacto visual, mensaje fuerte y de entendimiento inmediato para que logre llamar la atención del usuario independiente del medio en el que se encuentre.

N	Documentales (“What the health”, “The True Cost”), influencers veganos, ambientalistas, amistades cercanas que poseen estilo de vida sostenible.
D	El mercado ofrece menos del 1% de jeans con procesos o telas sostenibles, las prendas no poseen un etiquetado especial. El usuario quiere comprar productos que no contaminen el medio ambiente, consumo informado. Pensamiento negativo respecto al retail.
S	Colores e imágenes que llamen la atención, evoquen a la emocionalidad y den a entender el concepto de sostenibilidad. La tipografía a usar debe ser amigable, legible y atractiva al usuario.
P	Imagen que logre la conexión emocional con los usuarios, información puesta de forma en que la asociación de interpretación e interiorización sea inmediata.
A	Responsabilidad social con el medio ambiente, comprometerse con el consumo consciente y lo que abarque este concepto, sobretodo estar informados al respecto de los procesos de producción de los productos que van a comprar.
C	Al ser conscientes en su consumo crean una responsabilidad social con el medio ambiente, lo ayudan tanto a él como a la sociedad y a sí mismos.
E	Ser personas que con sus acciones y, sobretodo, con su forma de consumir ropa sea de manera consciente. Aumenta el ego ya que al comprar informado están, a la vez, ayudando al medio ambiente.

⁹ Definición del usuario en mayor detalle se encuentra en la Introducción del proyecto, página 08.

Diagrama 9. Metodología MINDSPACE aplicada al proyecto.

3.2 Contexto de implementación

El proyecto se enfoca en su realización en la ciudad de Santiago de Chile, específicamente en la implementación y difusión a través de las redes sociales.

Instagram en la red social escogida para introducir y dar a conocer este proyecto debido a que es un medio en el cual hoy en día permite exponer información de diferentes formas a través de la publicación de imágenes y videos. Plataforma en la cual los diferentes usuarios de ésta pueden ver, informarse, y a la vez, participar dentro de los contenidos. Es por esto que el usuario al cual va dirigido el proyecto es muy activo en esta red social. Instagram es uno de los medios en los cuales ello se informan de las diferentes situaciones que están sucediendo en la actualidad y pueden ver las diferentes campañas.

Más Moda Menos Huella además, busca ser implementado en múltiples plataformas, ya que así se puede llegar a un mayor alcance de los usuarios, e incluso llegar a abarcar gente que no es parte pero se comienza a incorporar tan sólo por ver en diferentes medios el proyecto. Se quiere utilizar la plataforma física para poder comunicar dentro de la vía pública a los usuarios y posibles personas que les interese el proyecto. A través del uso de carteles se quiere lograr conectar ambos medios, en donde el llamado de atención en la calle cause que el usuario ingrese a la red social y averiguar de qué se trata.

4. Etapa 4

4.1 Revisión del contenido

En esta etapa se realizaron revisiones de la información seleccionada y comenzar a verificar su aplicación para ser llevada a cabo como un Nudge dentro de un proyecto de diseño. Para un desarrollo adecuado del contenido se utilizó la metodología EAST. Como ya se explicó, es la más adecuada para abordar el problema y poder adoptar la conducta deseada del proyecto de la mejor forma posible.

E	Información que conecte con el usuario, toda aquella que sea impactante y logre la internalización del mensaje y el usuario quiera hacer algo al respecto.
A	El mensaje debe ser atractivo y a su vez este puesto en conjunto de una imagen que sea llamativa y que conecte con la emocionalidad del usuario. Uso de colores y tipografías atractivas y de identificación con la sostenibilidad.
S	Dar a entender de que a pesar de que el consumo es personal, a su vez es algo que afecta al resto y que ésta acción muy común dentro de los chilenos, puede ayudar al medio ambiente sin dejar de hacerla, solo debe ser de forma informada y responsable.
T	<p>Tiempos adecuados para publicar las gráficas en Instagram.</p> <p>1 Momento oportuno: periodos de tiempo de mayor uso de redes sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> - 12pm a 2pm - 7pm a 10pm <p>Momentos de mayor flujo en vía pública</p> <ul style="list-style-type: none"> - días de semana: 5pm a 8pm - fines de semana: 9am a 12pm / 5pm a 8pm <p>2 Aquí y ahora: menor consumo de agua, ayudar a disminuir la "huella azul" en el medio ambiente, y aumentar la demanda de productos de denim con procesos sostenibles en el retail.</p> <p>3 Proyección de autoimagen: a través del mensaje y las gráficas dar a entender lo fácil y simple que es la realización de la conducta deseada y el impacto positivo de su acción.</p>

Diagrama 10. Metodología EAST aplicada al proyecto.

A partir de tener en cuenta este tipo de información, se definieron cuáles serán los elementos a seguir dentro de las cuatro etapas de realización, especificadas en el diagrama 11.

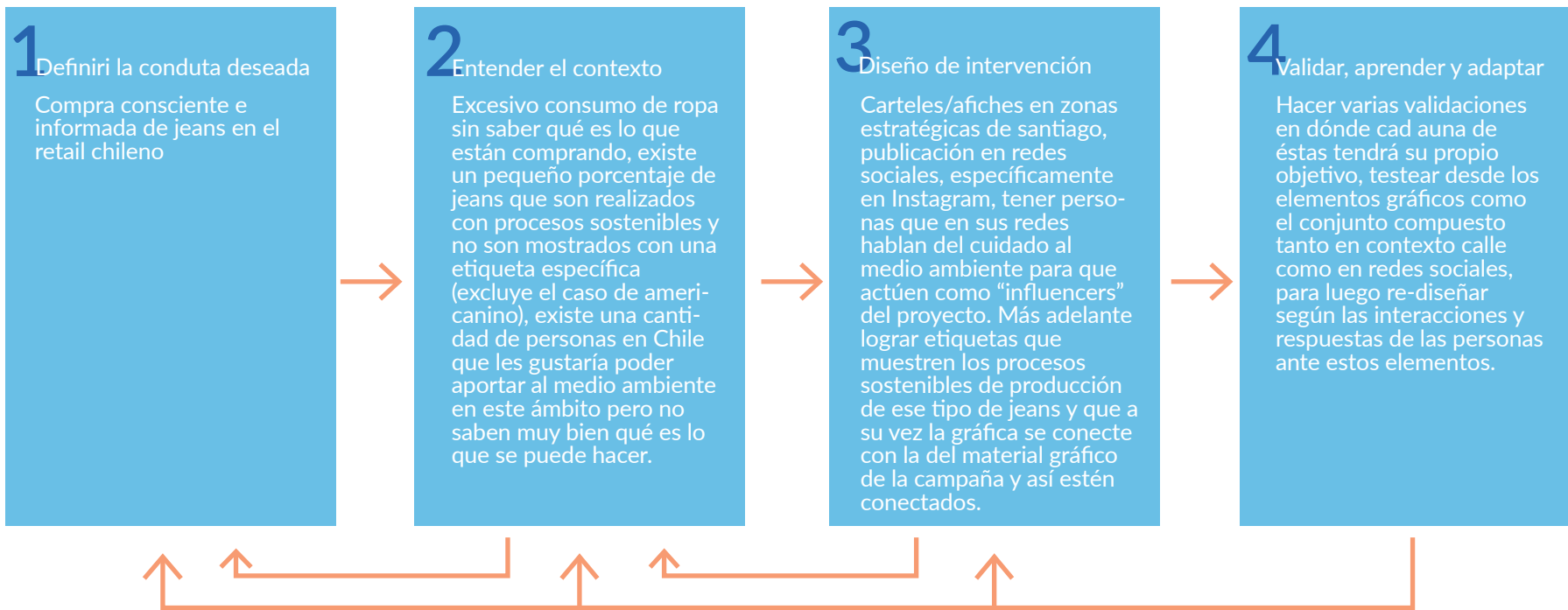


Diagrama 11. 4 etapas de metodología EAST aplicadas al proyecto.

5. Etapa 5

5.1 Revisión del referentes

Por otro lado, para la elaboración del material gráfico, también se observaron referentes de diseño, en los cuales incluyen piezas gráficas de campañas publicitarias y de visualización de información. De todo esto se rescataron ciertos elementos como la diagramación, uso de colores, utilización de las imágenes, tipografía adecuada al mensaje que se quiere transmitir, entre otras cosas.

Campaña “Elijo Ser Testigo” de Ripley

Uso y combinación de colores adecuados al tema, tipografía escogida y tamaños de éstas adecuadas para su entendimiento y el mensaje a transmitir. Gráfica reconocible e identificable a la campaña.



Imagen 22. Gráfica de la campaña “Elijo Ser Testigo”.



Imagen 23 y 24. Gráficas de la campaña “Elijo Ser Testigo”.

Campaña “Cero Discriminación”

Uso de colores distintivos, tipografía y tamaños de ésta con usos adecuados. Utilización de elementos gráficos como líneas y marcos para resaltar aspectos, y uso de un logo identificable que abarque la campaña.



Imagen 25. Gráficas de la campaña “Cero Discriminación” del año 2019.

Campaña de editorial de moda

Uso de bloques de colores, elementos gráficos tanto como marcos, diferentes encuadres y acercamientos de una misma foto dentro de la misma gráfica y la manera en como el conjunto puede transmitir un mensaje sin necesidad de añadir texto.



Imagen 26 y 27. Fotografías de editorial de moda.

Visual Storytelling

Combinación de imágenes con texto gráfico y bloques de colores. Además el uso de las piezas, tamaños, colores y elementos ya sea de artículos o prendas se utilizan para visualizar los porcentajes o cifras del contenido a informar.



Imagen 28, 29 y 30. Gráficas de diferentes tipos de Visual Storytelling.

5.2 Desarrollo del material gráfico

Una vez teniendo en cuenta cada uno de los aspectos, tanto de diseño, diagramación como de información para el proyecto, se comenzó por la creación de diferentes piezas gráficas. Para este proyecto, se decidió que debía tener una paleta de colores, tipografía y elementos gráficos. Además, también se optó por la creación de un logo de campaña que englobe todos las publicaciones, carteles y agregados visuales que se puede añadir al proyecto y dejarlo todo como una unidad que habla del mismo concepto y conducta a lograr.

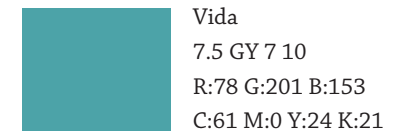
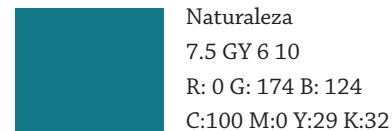
“Material gráfico se considera todo aquello que sean piezas físicas y virtuales de contenido gráfico con el fin de entregar un mensaje a través de la combinación de textos e imágenes dentro de éstas.”

Paleta de colores

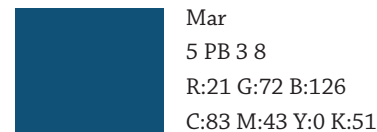
Para elegir los colores de la campaña se revisó un estudio realizado en un proyecto de título de la Universidad de Chile por Maribel Sainz llamado “Estudio Sistemático del Color: Connotación experimental de la percepción del color”. En esta tesis, se hace una investigación acerca de la interpretación de los colores según la sociedad chilena, es decir, la asociación a la connotación perceptual del color¹⁰ a personas de la capital del país. Los conceptos a buscar dentro de la búsqueda de los colores eran principalmente aquellos que reflejaran: naturaleza y vida. Para poder abarcar más colores se extendió el significado a aspectos como: felicidad, alegría, flores, mar y tierra.

En una primera selección de colores se escogieron los siguientes:

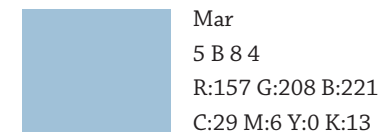
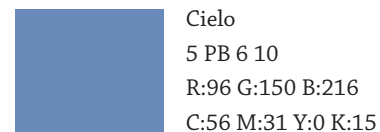
Verde

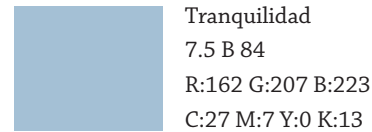
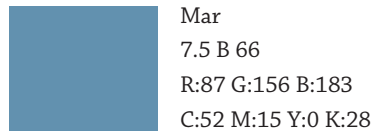


Azul

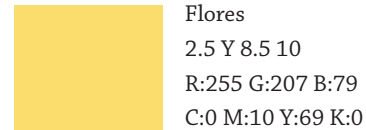
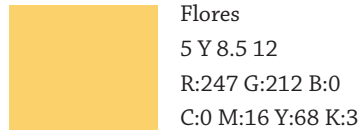


Celeste

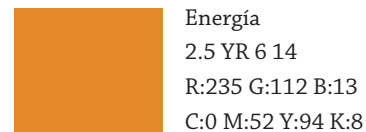
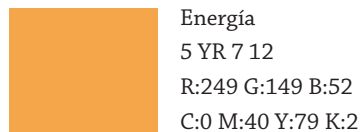




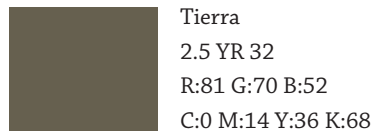
Amarillo



Naranja



Café



A partir de esta selección de colores, se vieron diferentes variaciones de éstos, con mayor o menor saturación, y se realizaron cuatro combinaciones diferentes de paletas con siete distintos colores en cada una de ellas, en muchos casos se repetían ciertos tonos entre paletas. En el caso del color café dentro de las paletas de colores a testear no se utilizaron aquellos sacados del estudio, sino que se hicieron variaciones cromáticas en dónde se vieran estéticamente más atractivos. Con estas cuatro primeras combinaciones se realizó un testeo vía encuesta de Google con respuesta abierta con el fin de poder ver qué es lo que los usuarios lograban ver en cada conjunto. Éste fue realizado con 8 personas que pertenecieran al grupo de jóvenes consumidores conscientes que viven en Chile.



¹⁰ Códigos de colores del estudio en Munsell ¹¹. Fueron transformados a código RGB y CMYK.

¹¹ Munsell: sistema de apariencia del color basado en experimentos de escalado visual de los tres atributos del color: tono, luminosidad y saturación. Cada cifra dentro del código corresponde a una coordenada de los atributos (Sainz, 2017).

Paletas de color primer testeo:

Paleta #1



Paleta #2



Paleta #3



Paleta #4



En el resultado de este primer testeo, se pudo ver una reiteración de conceptos orientados hacia la naturaleza, tales como (detalle en Anexo):

- Planeta tierra
- Naturaleza
- Selva
- Bosque
- Estaciones del año

A partir de ésto, para poder lograr una mayor diferenciación de identificación de significados entre paletas, se optó por realizar otro testeo, con las mismas personas, pero esta vez disminuyendo la cantidad de colores dentro de éstas, reduciendo el número de siete a cuatro. En esta parte, se seleccionaron ciertos colores de las paletas de la primera validación y se descartaron otros por un tema estético y por el significado que poseen según el estudio mencionado anteriormente. Este próximo testeo tuvo como objetivo de ver si con menos colores es más claro el mensaje que puede llegar a transmitir y si se pueden diferenciar unas de otras. Además al tener menos colores, para esta validación, también se le pidió al usuario testeado que identifique qué puede significar cada color por independiente dentro del conjunto de la paleta.

Paletas de color segundo testeo:

Paleta #1



Paleta #2



Paleta #3



Paleta #4



Con los resultados de la segunda validación (detalle de resultados en el Anexo) en donde hubo una mayor variedad de identificación en las paletas de colores, se escogió aquella que poseía más resultados de significación con las palabras “naturaleza” y “vida”. Lo que más se mencionó dentro de esta paleta de color era que representaba “ecosistema”.

Paleta escogida (Paleta #1)



A partir de la elección de estos cuatro colores, se probaron distintas tonalidades de éstos y cómo se veían en conjunto. Una vez decididos las variedades cromáticas, se comenzaron a hacer pruebas de diagramación. Cada imagen e información dentro de estas pruebas, son mockups para visualizar la combinación cromática entre los colores.

Colores escogidos con sus variaciones cromáticas:



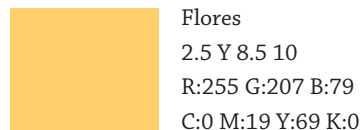
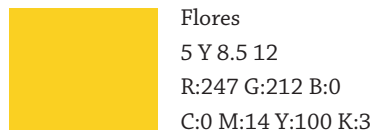
Primeras exploraciones gráficas para visualizar el color:



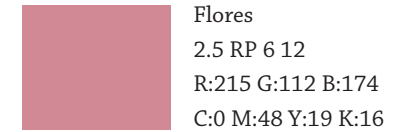
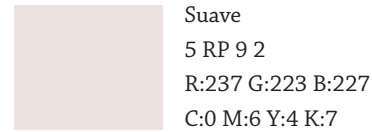
Al ver el conjunto diagramado, se vió que estéticamente el color naranja no funcionaba como se pensaba, por lo que se optó por cambiar. Para ésto se volvió a buscar dentro del estudio los diferentes significados y colores que podrían llegar a funcionar tanto por significado como por combinación de colores estéticamente.

Colores por los que se intentó cambiar:

Amarillo



Rosa



Pruebas de colores en diagramación: (los elementos de la diagramación están más avanzados que los anteriores, debido a que se avanzó con el desarrollo de la gráfica en paralelo la decisión de color)



Se probaron tanto los colores obtenidos del estudio como con variaciones de éste mismo, en especial variaciones en el rosa, ya que estéticamente es el que mejor funciona y además no entorpece el mensaje y no causa confusión o desagrado, como es el caso del amarillo. Llegando así finalmente a optar por esta variación de tonalidades del color rosa:



Una vez teniendo en cuenta los tres colores del proyecto con sus variaciones cromáticas, se comenzaron a visualizar en el material gráfico para poder testear su visibilidad y atractivo en la vía pública. Esto se debe a que el proyecto no sólo debía ser visualmente llamativo en las redes sociales, sino también poder sobresalir dentro del contexto urbano seleccionado.



Imagen 31, 32 y 33. Fotografías del testeo en Parque Araucano.

Una vez vistos los colores puestos en el contexto, se decidió por saturar un poco tonos de los colores, para poder hacerlos más llamativos y distintivos en ambas implementaciones. De esta forma la paleta de colores del proyecto está compuesto por los siguientes y cada uno de éstos posee su categoría de uso:

Color Primario:

R:49 G:173 B:111
C:74 M:0 Y:71 K:0

R:87 G:181 B:121
C:67 M:0 Y:65 K:0

R:96 G:184 B:147
C:65 M:2 Y:53 K:0

Color Secundario:

R:238 G:183 B:213
C:5 M:38 Y:0 K:0

R:240 G:196 B:221
C:4 M:31 Y:0 K:0

R:231 G:199 B:224
C:9 M:28 Y:0 K:0

Color Primario Alternativo:

R:17 G:71 B:119
C:98 M:72 Y:27 K:13

R:12 G:101 B:169
C:90 M:56 Y:7 K:0

R:33 G:138 B:203
C:78 M:34 Y:0 K:0

La decisión de cada uno de estos colores fue correspondiente a la cromática que representan los significados el conjunto y por sí solos, y cómo funciona el conjunto en los diferentes contextos que fueron validados.

Definición de tipografía

Para este proyecto la tipografía es un elemento muy importante, debido a que el diseño de este material gráfico posee mucha información que es puesta en texto y a su vez es fundamental para la transmisión del mensaje y lograr el cambio conductual. Es por esto que la elección de la tipografía a usar debe ser simple, legible, tanto de cerca como de lejos, funcione bien en el conjunto del material gráfico, y sobretodo, que sea amigable y no predomine dentro del total. Esto se debe a que el tema que se trata el proyecto es sensible y debe conectar de una forma amistosa con el público. Por otro lado no debe llevarse el protagonismo, ya que tanto en los afiche como las publicaciones, debe funcionar como complemento con cada uno de sus elementos para dar a entender mejor el mensaje.

Tomando en cuenta los aspectos que se describieron, la tipografía escogida para los distintos textos que se colocan en las publicaciones es la llamada: Fira Sans. Es una tipografía que cumple con todas las características dichas. Además su utilización posee dos beneficios. Por un lado es una tipografía que posee una gran variedad dentro de su familia tipográfica, y por otro, a su vez

es de licencia abierta, es decir, no es necesario tener que pagar por su uso.

Para el proyecto se utiliza la tipografía con sus variedades en: Book, Medium, SemiBold y Bold.

Fira Sans

Book

Aa Bb Cb Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu

Vv Ww Xx Yy Zz Áá Èè Ôô Çç

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ; ! ; ? @ æ # \$ € % & / () = < > * [] ~ { } - . , ; ; ø

Medium

Aa Bb Cb Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu

Vv Ww Xx Yy Zz Áá Èè Ôô Çç

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ; ! ; ? @ æ # \$ € % & / () = < > * [] ~ { } - . , ; ; ø

SemiBold

Aa Bb Cb Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu

Vv Ww Xx Yy Zz Áá Èè Ôô Çç

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ; ! ; ? @ æ # \$ € % & / () = < > * [] ~ { } - . , ; ; ø

Bold

Aa Bb Cb Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu

Vv Ww Xx Yy Zz Áá Èè Ôô Çç

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ; ! ; ? @ æ # \$ € % & / () = < > * [] ~ { } - . , ; ; ø

Definición de elementos gráficos

En todo material gráfico se tiene que considerar esos elementos que suelen ser figuras y/o íconos que acompañan a la diagramación y entendimiento de la información. Es por esto que fue necesario buscar y crear cuales serán los correspondientes para este proyecto y que a la vez siguieran la línea gráfica que se del conjunto, para que así no se vea como un elemento externo, sino más bien uno que une.

Para el desarrollo de estos elementos, se utilizó como referencia el caso de “Material Design” creado por google. En donde muestra los diferentes íconos y figuras que diseñó google para identificar ciertos conceptos, direcciones, entre otras cosas.



Imagen 34. Íconos diseñados por Material Design.

Este proyecto se tomó como punto de partida para el diseño de aquellos íconos que utiliza y podría llegar a utilizar el proyecto más adelante. Cada una de estas figuras tomadas de “Material Design” fueron tomadas y modificadas acorde a la línea gráfica del proyecto, dándole rasgos más suaves a través de redondear ciertas zonas de los íconos. Además se dibujaron aquellos que no existían anteriormente dentro de los que integra el proyecto de Google, ya que son íconos específicos para este proyecto.

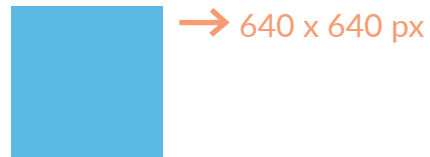


Estos fueron los elementos gráficos utilizados dentro del proyecto y algunos que puedan ser usados en el futuro. No son muchos debido a que el proyecto no apunta a la realización del material gráfico con íconos, sino que son auxiliares para representar o diagramar ciertos elementos. No evita que en el futuro se vayan a desarrollar más íconos, todo dependerá de la información a colocar dentro de las publicaciones. Con elementos gráficos se espera mostrar el aspecto de éstos a la hora de ser utilizados y que siguen la misma línea de diseño, siendo parte del conjunto del proyecto.

Formato del material gráfico

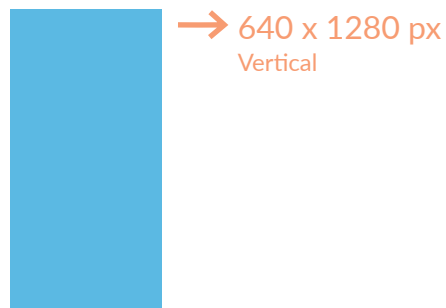
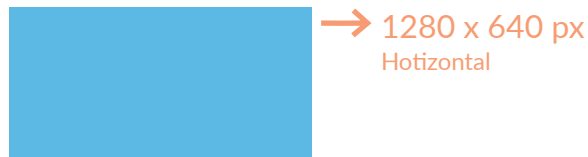
Para la realización del material gráfico del proyecto es necesario tener en cuenta una estructura para cada una de las piezas, es decir, definir reglas para la diagramación de éstos, los usos de imágenes, uso de colores, ubicación del logo y si es necesario la inclusión del hashtag del proyecto.

En primer lugar se definieron los tamaños ¹². El cuadrado fue la forma escogida para comenzar a probar los formatos debido al contexto principal de implementación, Instagram.

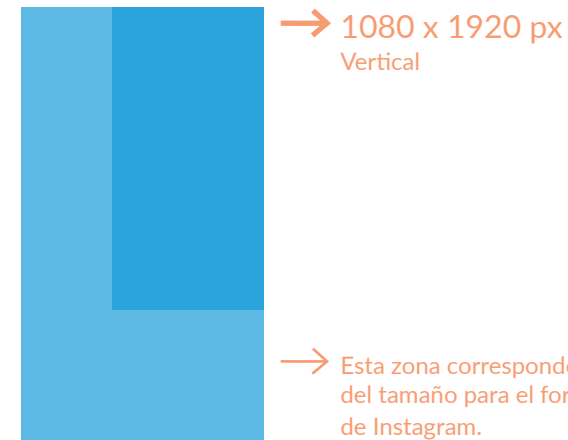


Se escoge esa medida porque está dentro de las recomendadas de Instagram para tener una publicación de buena calidad y a la vez no muy pesada.

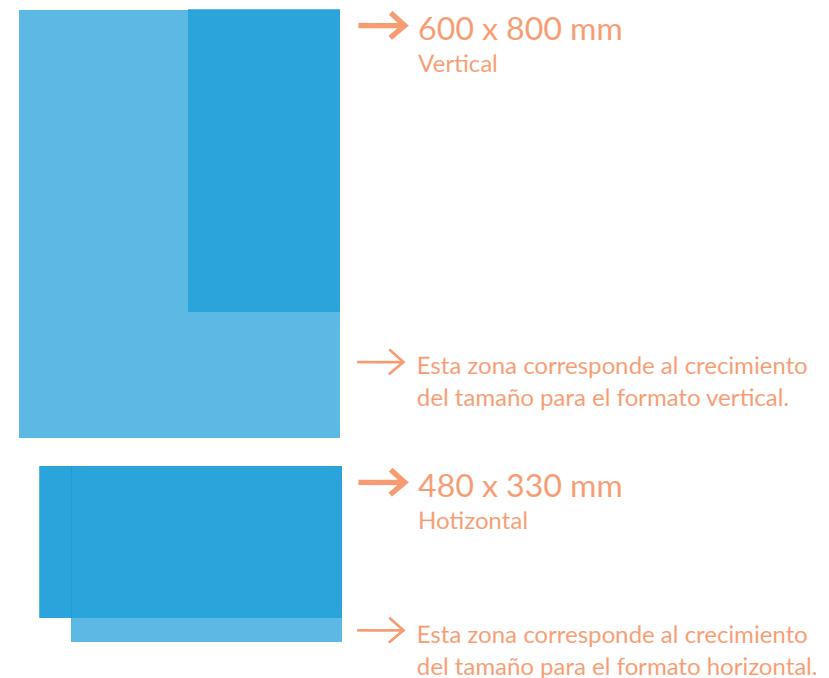
A partir del cuadrado se comenzó a hacer la ampliación del doble de éste para llegar a los formatos horizontal y vertical.



Ambos tamaños del cuadrado ampliado para lograr formato vertical y horizontal se vieron modificados con aumentos y/o disminuciones en el ancho y/o el alto. Esto se tuvo que hacer por un tema estético y de lograr una mejor diagramación de la información. Los diferentes tamaños y formatos dependen del uso según el contexto. Dentro de los formatos que fuesen para redes sociales, el único que tuvo que ser modificado fue el vertical, siendo llevado a las medidas recomendadas para realizar el formato para “historias” de Instagram. Estas piezas fueron realizados en pixeles y trabajados en color RGB.

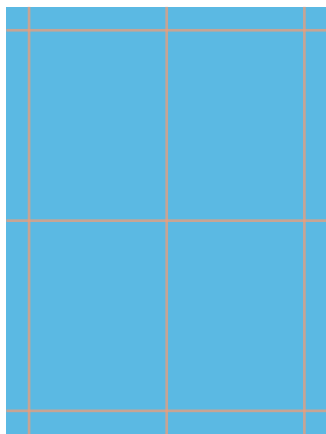


En el caso de los formatos para los carteles físicos, estos requerían una mayor modificación debido a los tamaños ideales para colocar elementos visuales dentro del contexto urbano. Este material se trabajó en unidades de medidas en milímetros y en colores CMYK, ya que debían ser impresos y con ésta unidad de medida es más fácil tener una idea del resultado.



¹² Formatos diagramados a escala.

Una vez definidos los tamaños y formatos para cada plataforma, se comenzó por diseñar la retícula para cada uno de éstos, en donde principalmente se hace para guiar la diagramación según los márgenes y los puntos medios del formato.



→ La medida de los márgenes de la retícula varían según el tamaño, pero se mantiene la proporción.

Teniendo en cuenta los tamaños, formatos y retícula a seguir, se continuó con la diagramación de la información para así realizar el material gráfico de Más Moda Menos Huella. En esta parte del proceso se diseñó el proyecto.

Comenzó por una maquetación con información no definitiva e imágenes sacadas de internet, para así lograr ver las diferentes posibilidades de diagramaciones y posibilidades de contenido (imágenes de éste proceso adjunto en el Anexo). Ya conociendo de a poco la estructura del material gráfico, se comenzó a diagramar con la información oficial y las diferentes fotos que se sacaron en estudio. Se optó por realizar las fotos de manera propia debido por un tema de derechos de autor respecto a las imágenes sacadas del internet, y por otro lado, tener un mayor control respecto a lo que se quiere transmitir con éstas. Estas imágenes fueron tomadas a pantalones de denim nuevos y usados, del material tencel y aquellos que tuvieran un desgaste que pudiera simular los que se muestran y plantean como alternativa sostenible dentro del retail.

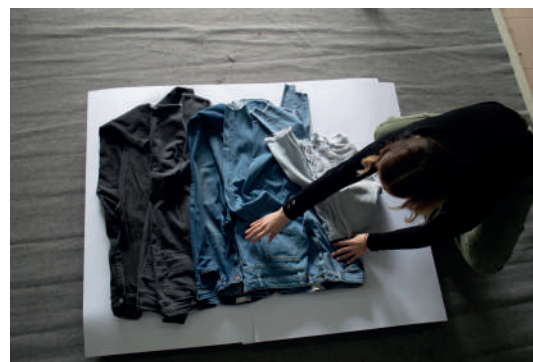


Imagen 35, 36, 37 y 38. Fotografías de las diferentes sesiones de fotos en el estudio.

5.3 Diseño del logotipo

El proyecto, tal como se mencionó, necesitaba el desarrollo de un logo. Esta decisión fue tomada con el fin de poder enmarcar todo aquello que actual y posteriormente sea parte de Más Moda Menos Huella pueda ser identificable de forma inmediata con tal solo ver el logo.

Antecedentes

Existen proyectos en los cuales se toman como antecedentes del desarrollo del logo del proyecto debido a que son campañas que utilizan el logo como identificación, y por otro lado logos específicos para temas sostenibles.

“Water Lees” por Levi’s

Levi’s para esta campaña diseñó un logo específico para abarcar todos los elementos que sean parte del proyecto, tanto etiquetas como publicaciones. El logo es simple y a su vez hace entender perfectamente el mensaje como isotipo y como logotipo.



Imagen 39. Logo de la campaña “Water Less”.

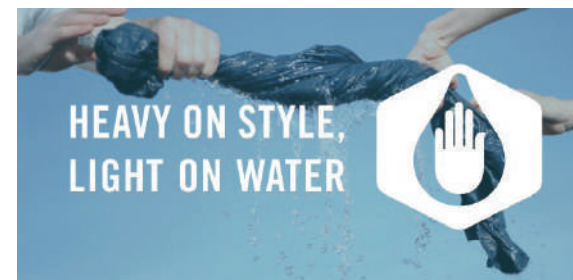


Imagen 40. Logo de la campaña “Water Less” aplicado a una publicidad.

Ecotipos

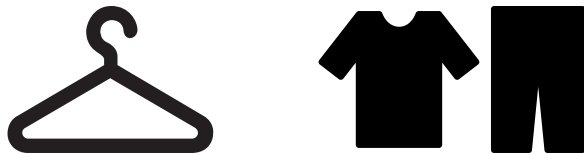
Proyecto de título desarrollado dentro de la escuela desarrollado por Laurette Jannas. Trata del desarrollo de isotipos del área de la sostenibilidad. Este proyecto se toma como punto de partida para el desarrollo del isotipo debido al lenguaje desarrollado en él y la simpleza de éste.



Imagen 41. Logos desarrollados en el proyecto Ecotipos.

Primeros Acercamientos

En primer lugar se desarrollaron diferentes bosquejos intentando descubrir cuál era el ícono que pudiese reflejar mejor el concepto: ropa amigable con el medio ambiente. Para esto se buscó en el internet íconos que se categorice, principalmente con la palabra ropa, ya que, es la más compleja de encasillar en un solo dibujo. Llegando a la selección de los siguientes elementos:

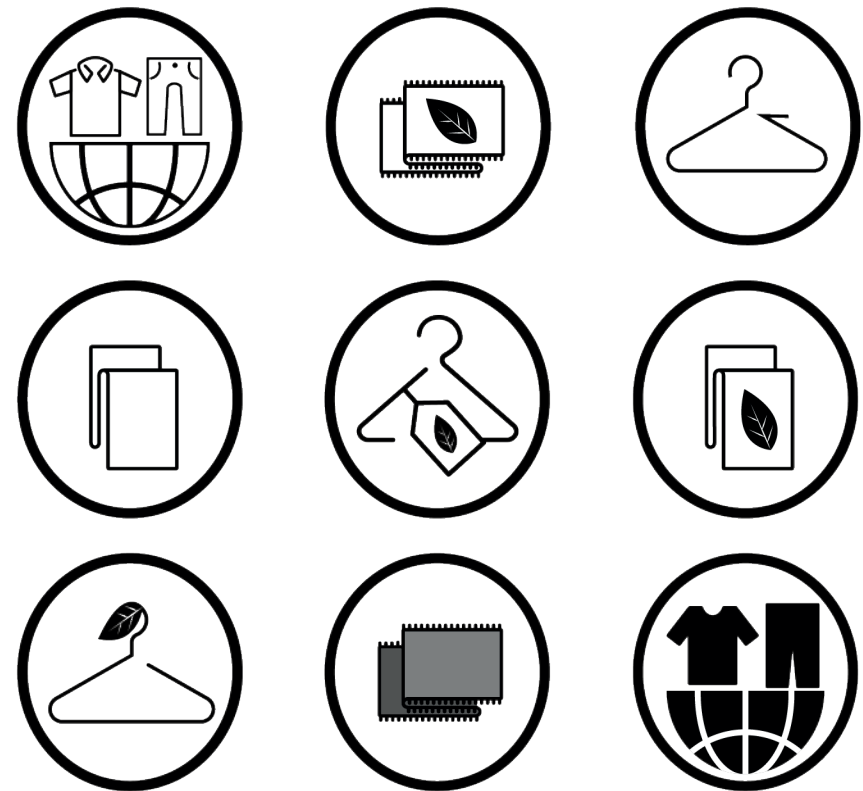


Luego, tomando en cuenta el proyecto Ecotipos, se rescataron ciertos elementos gráficos que representarían la frase: amigable con y amigable con el medio ambiente:



Una vez teniendo los elementos, se comenzó a realizar bosquejos de ideas de combinaciones para luego seleccionar aquellos que tuvieran un mayor sentido y así convertirlos en vector para realizar un primer testeo de isotipos.

Primeros diseños de isotipo:



6. Etapa 6

6.1 Testeos y re-diseño

Se realizaron diferentes testeos dentro del proceso de diseño para poder avanzar y lograr desarrollar el material gráfico más adecuado para el proyecto y que pueda transmitir el mensaje y conducta deseada que se plantea.

Testeo logo

En primer lugar se realizó un testeo con 25 personas, 15 pertenecientes al usuario y 10 que no, en dónde se buscaba principalmente conocer el significado que cada uno de ellos le daba a cada una de las cinco alternativas de isotipos propuestos. Para esto, la validación fue realizada de forma presencial con cada uno de los testeados, así de esta forma había un diálogo y a su vez todos veían la imagen en una misma pantalla, sin variación de calidad ni color. Este testeo fue realizado de manera conjunta con el testeo número dos, el cual tenía como objetivo identificar, dentro de nueve opciones de isotipo, cuales de aquellos correspondía mejor al significado de “ropa con tela y procesos amigables con el medio ambiente”, y a su vez clasificar cuál representaba más y cuál menos dentro de sus elecciones.



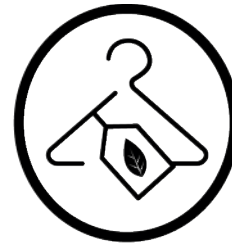
Imagen 42 y 43. Usuario realizando el testeo de forma presencial.

A partir de este proceso, se lograron rescatar varios conceptos a tener en cuenta y cuáles hay que descartar completamente (detalle de los resultados en el Anexo). Dentro de aquellos elementos que destacaron frente a otros, fue principalmente en el acuerdo de ciertos isotipos a que corresponden a ropa y amigable con el medio ambiente, incluso aquellos que no pertenecen al grupo de usuario del proyecto. Siendo principalmente los dos colgadores de ropa que incluyen una hoja. Éste último elemento, fue clave para poder diferenciar la caracterización dentro de lo ecológico y lo que no.



— 12 de 25 testeados lo identificaron como “ropa sustentable”.

— 13 de 25 testeados les parece que refleja la frase “ropa con tela y procesos amigables con el medio ambiente”.



— 8 de 25 testeados les parece que refleja la frase “ropa con tela y procesos amigables con el medio ambiente”.

Dentro de los elementos gráficos que se tuvieron que descartar, a pesar de su significación en el estudio que se basó para la realización de estos primeros diseños, fue el que representa la mitad de un planeta. Esto se debe a la confusión del ícono de un mundo con el concepto de globalización, lo que hacía que las diferentes personas testeadas identificaran los isotipos con este elemento como “ropa global” o “ropa para el mundo”, en vez de relacionarlo con el medio ambiente.



Por otro lado, dentro del segundo testeo se decidió incorporar una parte de color, en donde las personas testeadas debían escoger, según los isotipos que ellos identificaron como los que más representaban el mensaje mencionado, cuál funcionaba mejor respecto al significado. Se hizo una comparación entre los colores verde y azul, cada uno en variaciones cromáticas a partir de la paleta de color, y también el contraste frente al isotipo en negro.



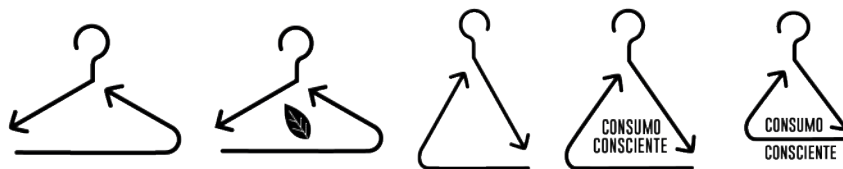
Imagen 44. Referencia de cómo se mostraron los diferentes logos en distintos colores.

Los resultados de este proceso concluyeron en una elección unánime del color verde, el con mayor saturación entre sus variaciones. Esta decisión fue basada en que todos los testeos encontraron que el logo puesto en color lo hace mucho más amigable que verlo en negro, y por otro lado, el color verde ayuda a un entendimiento inmediato hacia la sostenibilidad. (Mayor detalle en el Anexo).



Re-diseño

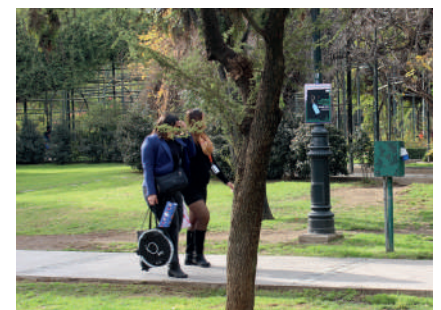
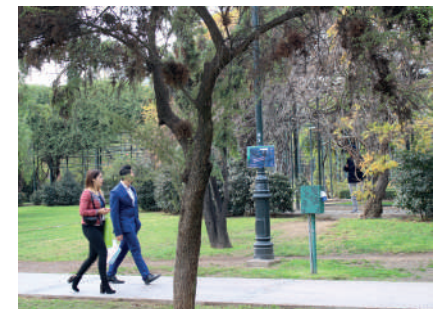
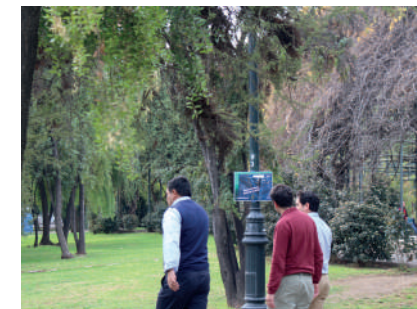
Para el proceso de rediseño del isotipo, se tomaron en cuenta todos aquellos aspectos relevantes que destacan en los dos primeros testeos: círculo, perchero, flechas y hoja. Y así buscar nuevas combinaciones dentro de los nuevos diseños del logo.



Testeo material gráfico: Parque Araucano

Por un lado se encuentra la validación en el contexto calle, en dónde para este proceso se escogió ciertas zonas del Parque Araucano especificadas en el mapa de la imagen 45. En primer lugar, se escogió este parque gracias a su ubicación y por la cantidad de gente de diferentes edades y lugares de Santiago que lo visitan. Además, este parque posee diferentes puntos limpios de reciclaje, tanto dentro como fuera de este mismo. Y por otro lado, se encuentra localizado al lado de un centro comercial que es de los más visitados de la zona, el Mall Parque Arauco. Dentro de éste parque se escogieron ciertas

zonas para colocar la intervención de modo intermitente por el flujo de gente en esos lugares y visibilidad de tal. Este testeo se realizó de forma intermitente debido a que era necesario en primer lugar, ver la visibilidad del proyecto por la atención de las personas que transitan en la zona y por sus características gráficas. Es por esto que se decidió que esta validación debía ser a ciertas horas, horas en las cuales hubiera un gran tránsito de gente, pero que a su vez se pudiese encontrar personas que pertenecieran al usuario del proyecto. Otro factor que se debía tomar en cuenta dentro de éste testeo eran los días a realizarlos, ya que éstos influye en la cantidad de personas y edad de éstos que se pueden encontrar en el parque, por lo que el día sábado siempre se incluyó y se tomó como el día de mayor importancia dentro de los testeos.





En cada una de estas validaciones se fueron cambiando las gráficas para poder ir probando la información y la imagen puesta y así poder evidenciar cual es la que más llama la atención.

A medida que fueron avanzando los testeos fue posible rescatar aquellos puntos en los cuales aunque haya tránsito de gente que el cartel es difícil de ser observado. Por otro lado, se encontraban zonas que aunque hubiera bastante flujo de personas, si ocurrían interacciones con las gráficas, desde observaciones a lo lejos hasta detenerse a leer para ver la información que contenía. Con esto se pudo descartar aquellos lugares en los cuales no se debía implementar el proyecto y otros en los cuales podría funcionar sin problemas. En este proceso, como ya se mencionó, no sólo se buscaba observar la interacción de las personas con el material gráfico, sino también poder evidenciar si éstos eran visibles y legibles en el contexto por sus colores y tamaños del cartel, de la imagen y de la tipografía, respecto a toda la información alrededor. A partir de esto, se hicieron cambios en cuanto a los colores, lo cual fue mencionado en la sección de decisión del color, por aquellos tuvieran una mayor saturación y así destacar aún más dentro del parque, y por otro lado determinar la información e imágenes a utilizar para cada formato y ubicación. En zonas más abiertas, por temas de espacio y alcance, es mejor optar por un cartel de mayor tamaño. Mientras que en aquellos puntos en que es más estrecho el espacio y hay un gran flujo de personas, funciona bastante bien uno de menor tamaño.

Imágenes. Conjuntos de fotos que muestran el testeo desarrollado en el Parque Araucano.

7. Etapa 7

7.1 Diseño propuesta final

Nombre del proyecto

Durante la mayor parte del desarrollo del proyecto, éste se llamó por “Compra Consciente”. Debido a que el conjunto de palabras era el más adecuado para identificar, en un primer acercamiento, lo que refleja la campaña: promoción de una compra consciente de ropa dentro del retail chileno. Además era simple y de fácil entendimiento. Por lo que se utilizó para realizar las primeras diagramaciones finales del logo, pero nunca se mantuvo como el nombre final, debido a la falta de especificación en el área de indumentaria. “Compra Consciente” se mantuvo en constante desarrollo pero siempre queriendo abarcar las frases claves: ropa, moda, sostenible, compra consciente, retail, impacto en el medio ambiente. Durante este proceso, el nombre del proyecto se escribiñó con la tipografía GoBold en Regular, por su simpleza, letras en alta y impacto visual que posee.

COMPRA CONSCIENTE

Se siguió desarrollando los conceptos hasta llegar al nombre final y actual del proyecto: Más Moda Menos Huella. Nombre llamativo y que logra abarcar cada una de las palabras claves de la campaña. Capta la atención de aquellos que lo leen y a su vez es fácil de recordar al distinguirse dentro de los nombres que poseen otras campañas que puedan abarcar el ámbito de la sostenibilidad en el área textil. Además, al hablar de “moda” es posible incluir todo tipo de prendas y telas, pensando en el futuro del proyecto.

MÁS MODA MENOS HUELLA

En este caso, se decidió cambiar la tipografía a una más amigable y acorde al diseño del isotipo, para que así haya una congruencia en cuanto al estilo gráfico. La tipografía utilizada es Quicksand en Bold, en donde el espaciado entre cada carácter se tuvo que disminuir en 24 puntos. Además se le tuvo que agregar grosor a la tipografía en 1 punto para simularse al que posee el isotipo.

Logotipo final

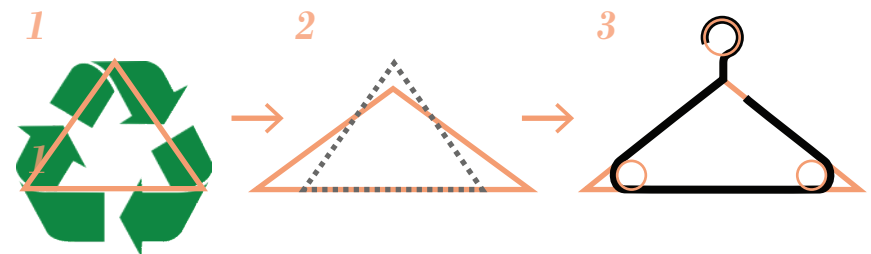
A continuación se muestra el logotipo final del proyecto, teniendo en cuenta los diferentes usos y colores de éste, tamaño mínimo, y sobretodo bajo que geometrías se desarrolló.

Logotipo



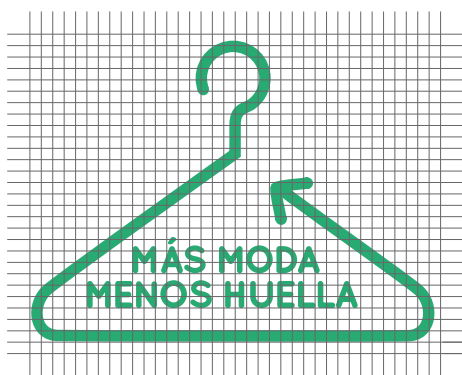
El logotipo final del fusiona los elementos claves que se dieron tras los resultados de los diferentes testeos y así representar lo que abarca el proyecto. El nombre del se opta por dejar dentro del isotipo, haciendo referencia a todo aquello que va dentro de este “ciclo circular” que refleja la sostenibilidad.

Proceso estructural del logotipo



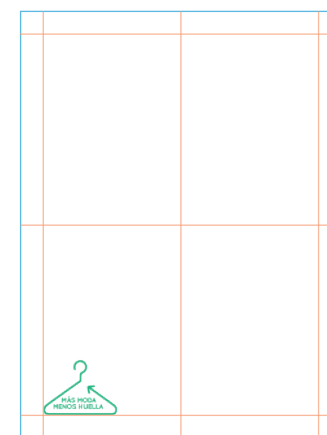
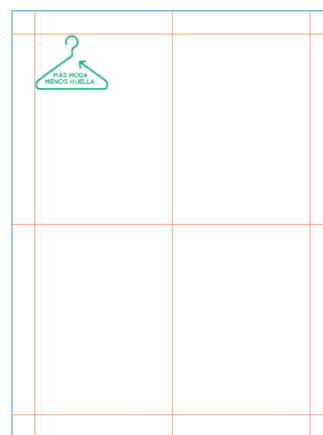
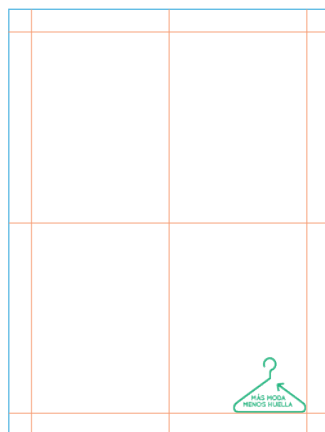
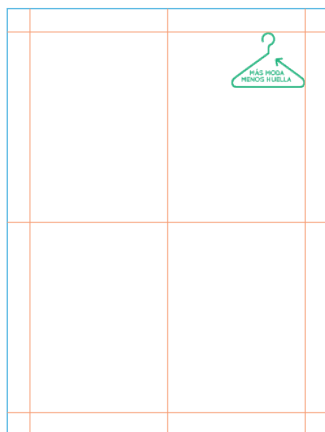
Se toma como forma principal el triángulo de flechas que se utiliza para identificar el reciclaje. Esta figura se modifica achatando y anchandola para generar una estructura más similar a lo que es un perchero de ropa. Éste último guía cada una de sus esquinas redondas a través de círculos perfectos, en donde varía el tamaño solamente en la parte del gancho, siendo un poco mayor a las de las puntas inferiores. Y se opta por dejar una parte abierta para simular el circuito circular del que habla la sostenibilidad, e incorporarle las puntas de una flecha.

Al momento de diagramar el logo, se utilizó una grilla base de construcción de 7,5 pixeles por 7,5 pixeles, donde dentro de ella se ubicaron las diferentes piezas pertenecientes al logotipo.

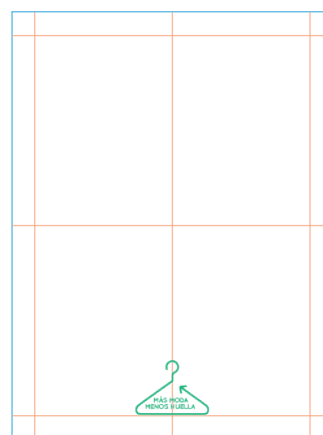


Grilla base de construcción
7,5 x 7,5 px

Ubicación en diagramación



Sin importar el formato, el logo siempre va ubicado en esquina derecha o izquierda, ya sea inferior o superior. Esto dependerá netamente de la imagen e información en diagramación.



→ En casos especiales, ocurre que el logo se coloca centrado en la parte inferior del formato. Suele ocurrir en los formatos verticales para las "historias" de Instagram.

Usos del logotipo

Color principal



Colores alternativos



Uso sobre color

El logo del proyecto se utilizará siempre en su color principal, a menos que se requiera el uso de alternativos. El color blanco es de uso exclusivo en el caso que se muestra, se puede utilizar tan solo cuando se coloca sobre fondo del color verde. No se puede utilizar sobre otros colores.



Aquí se muestra otro ejemplo del logo aplicado sobre imagen y como varía el color de éste a partir de la tonalidad de la imagen detrás.



Uso sobre imagen

Se puede utilizar sobre imágenes, en donde el color del logo dependerá netamente de la imagen detrás, ya que según la tonalidad de ésta, se decidirá cual de los tres colores de la campaña es el más adecuado a utilizar, según la legibilidad del logo sobre la imagen.



Uso sobre imagen con opacidad

En algunos casos, el logo puede ser utilizado con opacidad, pero es de uso exclusivo sobre imágenes, siempre y cuando favorezca la legibilidad y diseño del material gráfico.

Campana Más Moda Menos Huella

Algunos de los materiales gráficos para la plataforma digital:

Publicaciones en el "Feed"



Pantalones de Tencel

son de una fibra sostenible y buena alternativa para cambiar el denim



Cambia tus jeans de denim por una alternativa sustentable: Tencel

20% de jeans del retail son de tencel



¿Sabes cómo se desgasta un Jeans para que sea más sostenible?



AIRE → CO₂

se toma el aire de la atmósfera y se convierte en ozono



Existen alternativas sostenibles dentro del retail chileno

¿Las conoces?



1. Cultivo ecológico

— no necesita riego ni pesticidas



CO₂

logra desgastar el Jeans



Jeans desgastado

- sin residuos
- sin químicos
- sin agua



2. Ni artificial ni natural

- se obtiene a través de pulpa del árbol eucalipto
- la pulpa se descompone de forma química no nociva



3. Proceso más sostenible que el denim

- no genera residuos, los desechos se vuelven a utilizar
- utiliza 100 veces menos agua que el proceso del denim



¿2059? —

¿2039? —

Los jeans son de las prendas que más contamina el medio ambiente

Nivel de contaminación 2019 —

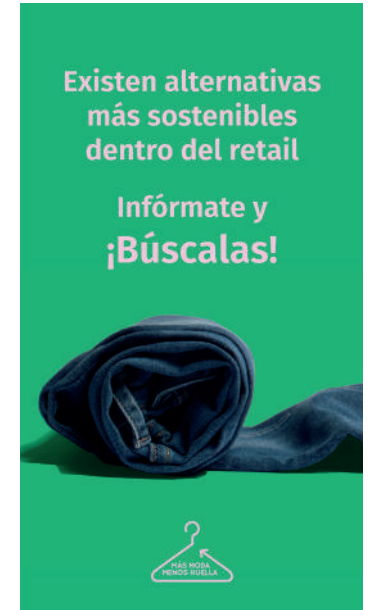


Tan solo comprando informado puedes contribuir con el medio ambiente



Publicaciones en las “Historias Destacadas”

En esta sección, te permite realizar una clasificación del tipo de información a guardar. Esto permite crear una lectura dinámica y distinta a las publicaciones en el “feed” de la cuenta de Instagram.



Algunos de los materiales gráficos para los carteles:

Cartel formato vertical de 600x800mm (imagen a escala)



Cartel formato horizontal de 480x330mm (imagen a escala)



7.2 Implementación y difusión

Más Moda Menos Huella, como ya se mencionó, se implementó dentro del contexto de plataforma digital, es específico la red social de Instagram.

Instagram

Se creó un perfil de empresa en dónde se realizan distintos tipos de publicaciones, imágenes en el “feed” y en las “historias” e “historias destacadas” de la cuenta de Más Moda Menos Huella para difundir el mensaje y el cambio conductual a través del material gráfico diseñado.

@masmodamenoshuella

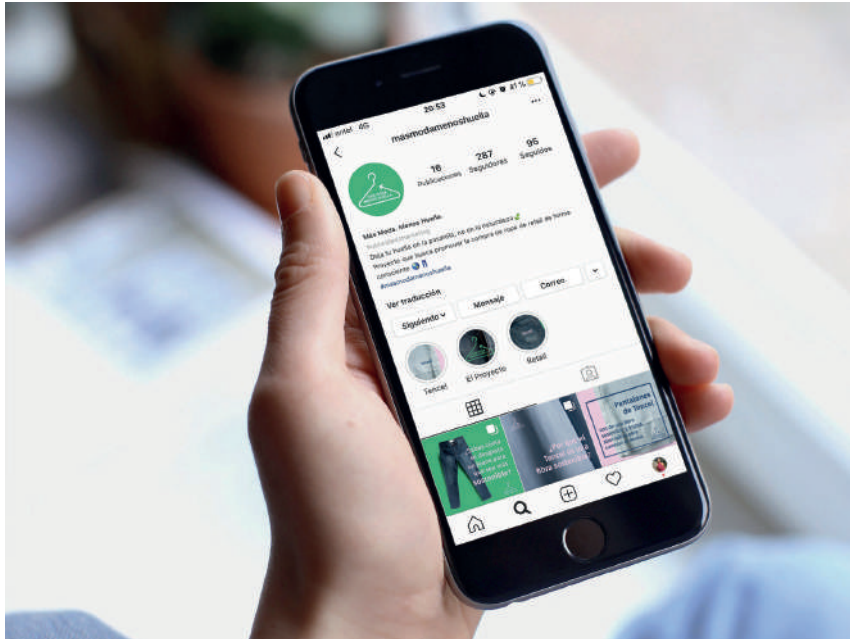
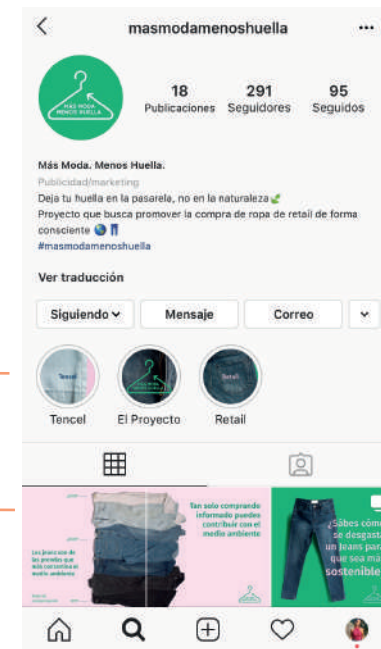


Imagen 44. Referencia de cómo se ve el perfil de Instagram en un celular.



Historias destacadas ←

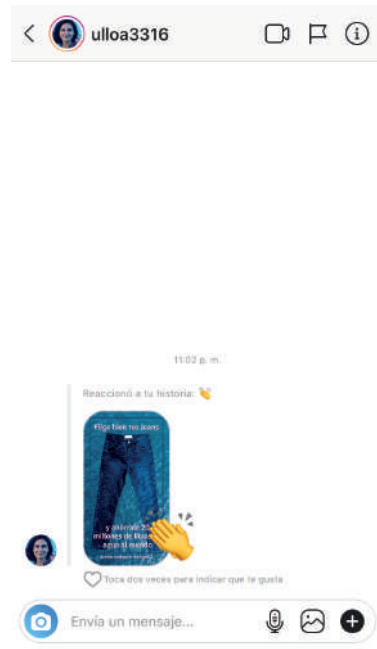
Feed ←



Imagen 45, 46 y 47. Perfil de Instagram de Más Moda Menos Huella.



Imagenes 48 y 49. Publicación de Más Moda Menos Huella.



Imagenen 50. Reacción de un usuario de Instagram a una "historia".

En estas imágenes se muestran en detalle dos diferentes publicaciones del total en el perfil de Instagram, una en el "Feed" y otro en "Historia". Aquí se puede ver las interacciones de diferentes usuarios con el contenido difundido en la red social. Desde simplemente darle la valoración de "Me Gusta" a la publicación hasta con comentarios en la publicación y así generar debates entorno a la información del material gráfico de la campaña.

Gracias al tener un perfil de empresa en esta red social, Instagram te entrega estadísticas de las interacciones de usuarios de la plataforma con la cuenta. Aumento de seguidores, visitas al perfil, interacciones dentro de las publicaciones, categorización dentro de los usuarios que ingresan e interactúan.

Resultados a partir de las estadísticas desarrolladas por Instagram:
Actividad en el perfil



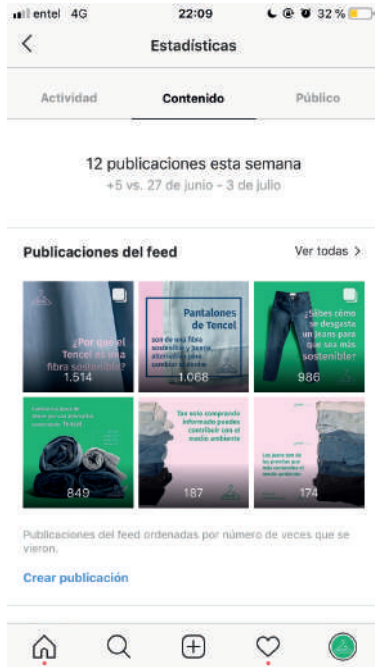
Imagenen 51 y 52. Estadísticas de interacción en el perfil de Más Moda Menos Huella.

Instagram hace una evaluación día a día a partir de la cantidad de interacciones que obtenga el perfil. Éstas pueden ser visita a la cuenta, observación y/o interacción con una publicación, interacciones con las "historias" y "historias destacadas" publicadas o mensajes enviados de forma interna a la cuenta. A partir de esta información Instagram realiza un promedio y lo visualiza tal como muestran las imágenes 50 y 51.

Con los gráficos que entrega Instagram, se puede concluir que ha ido aumentando considerablemente las interacciones dentro del perfil, lo cual coincide con realización de publicaciones, publicidad de éstas y aumento de seguidores dentro del perfil. Gracias a la realización de publicidad se logró un mayor alcance de público, como muestra la imagen 51, y que estos a través de ver la imagen sin conocer el proyecto ingresen al perfil y sigan la cuenta del proyecto.



Interacciones con el contenido

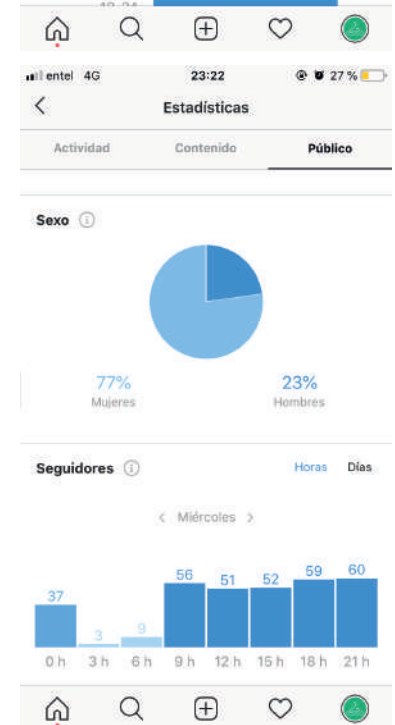
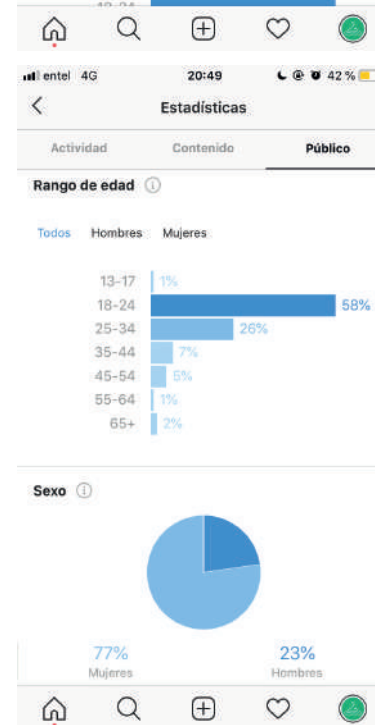


Imagenen 53 y 54. Estadísticas de interacción con contenido publicado.

Otro tipo de información que entrega Instagram es acerca de las publicaciones dentro de la semana y la cantidad de interacciones de cada una de éstas. Se puede identificar cuántos “Me Gusta” obtuvo la imagen, comentarios realizados acerca del contenido, cantidad de usuarios que compartieron y/o guardaron la publicación, como muestra la imagen 53. En ésta misma se pueda apreciar el alcance a diferentes usuarios que llego la publicación, y las visitas que obtuvo a partir de ese alcance.

Público que interactuó con el perfil

Esta categoría de estadísticas que muestra Instagram se divide en cuatro tipos de información: países y ciudades de donde provienen los usuarios, rango de edad de éstos, la cual se clasifica en hombres o mujeres (esto depende de la identificación sexual que Instagram exige a la hora de crear un perfil), también a esta última división se realiza un gráfico de comparación para poder identificar el porcentaje de cada uno. Y por último el flujo de las interacciones de los usuarios según las horas del día en el perfil de Más Moda Menos Huella.



Imagenen 55, 56, 57 y 58. Estadísticas del público que interactúa en el perfil.

*Proyecciones de
Más Moda Menos Huella*

3

1. Implementación en contexto calle

Dentro del proyecto se realizaron testeos para evaluar el funcionamiento y visualización de carteles con el material gráfico desarrollado para la campaña y comprobar así que este medio puede llegar a funcionar para hacer llegar el mensaje a los usuarios y así logren ingresar a la plataforma digital de Más Moda Menos Huella.

En un principio se espera poder implementar estos carteles en las zonas seleccionadas de los testeos del Parque Araucano, para luego salir de éste y llevarlo a diferentes contextos que sean similar al lugar en cuanto a flujo de gente, variedad de personas, actividades y los ambientes que lo rodean.



Imagen 59. Zona escogida del testeo en Parque Araucano.



Imagen 60. Zona escogida del testeo en Parque Araucano.

2. Mayor alcance de materialidad, prenda y etapas del ciclo de vida

Más Moda Menos Huella parte de mostrar las soluciones que actualmente existen en el retail respecto a los pantalones de denim, ya que actualmente es la prenda más popular tanto en Chile como en todo el mundo, y a su vez es de la tela que más contamina en la industria. Pero esto no limita a que el proyecto pueda expandirse y abarcar más prendas y telas que puedan poseer soluciones sostenibles dentro del mercado. Por lo mismo la campaña posee un nombre más general que específico al denim, y así llegar a un alcance de mayor cobertura dentro de las diferentes prendas que ofrece el mercado del retail diseñado en Chile.

En esta primera instancia, el proyecto abarca solamente el proceso de consumo de la prenda para que se realice de manera informada. Más adelante se quiere llegar a incluir las etapas de uso y desecho de la prenda en la divulgación de información del material gráfico para así lograr que estos momentos del ciclo de vida de la prenda se realicen por parte del usuario de forma consciente con el medio ambiente.



Imagen 61. Etapa de manufactura del denim.

3. Implementación dentro del retail chileno

Al llegar a un mayor alcance en cuanto a las prendas, también se espera llegar a un mayor alcance en el público que interactúe con el contenido. Es por esto que se espera que una vez que la campaña se encuentre sólida y con estadísticas que respalden el objetivo final del proyecto, las diferentes marcas de retail chileno se asocien al proyecto creando una alianza entre sus productos y el material gráfico e información que se desarrolla en Más Moda Menos Huella. La idea de esta asociación es que se le desarrolle el material gráfico que abarque los productos que sean producidos con materiales y de forma sostenible y así diseñar etiquetas específicas que incluyan la historia del proceso y una etiqueta con el logo de la campaña para que sea más fácil de identificar el tipo de producto a la hora de ser consumido.



4. *Financiamiento y Modelo de Negocio*

El modelo Más Moda y menos huella, se sustenta en que actualmente en Chile no existe un consumo responsable de prendas de vestir, principalmente los jeans que usan mayormente los jóvenes entre 15 y 25 años.

Inicialmente el proyecto que se presenta es para los primeros 5 años, considerando que a partir del año 6 deberían evolucionar los productos y servicios a ofrecer, adecuándose a los tiempos futuros, donde se espera que exista un mayor conocimiento y conciencia de los consumidores.

4.1 *Mapa plan de negocio*

A continuación se muestra un diagrama de cómo interactúan y se relacionan los diferentes actores del mercado con Más Moda Menos Huella.

Las principales fuentes de financiamiento para el primer período de operaciones provienen de la obtención de un Fondo Concursable del Ministerio de Medio Ambiente (FPA) y de un Inversionista Privado que está interesado en desarrollar una línea de vestuario denim sostenible.

La difusión de Más Moda Menos Huella es fundamental para llegar al segmento objetivo, ya que ellos más las presentaciones y evaluaciones del proyecto inicial que realizaremos con el Inversionista Privado, deberían provocar a los consumidores y estos a su vez, comenzar a pedir vestuario con nuestro sello de consumo responsable.

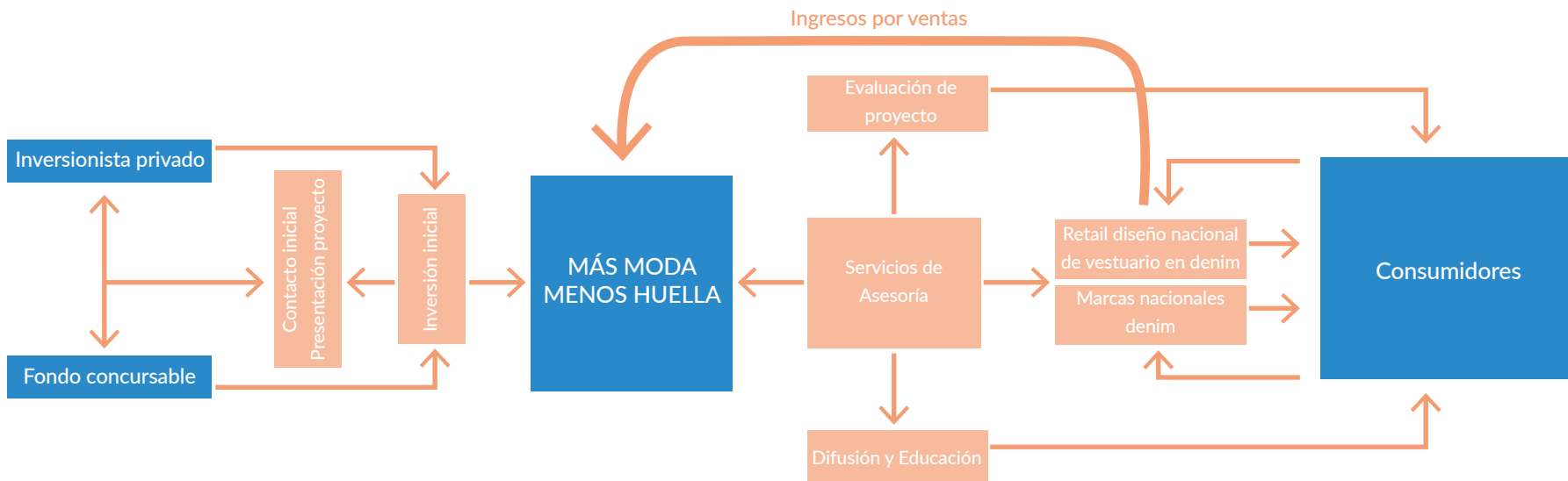


Diagrama 12. Elaboración propia del mapa del plan de negocio con ayuda de Adriana Torres, Administradora de Empresas con Postgrado en Marketing y Magister en Finanzas. .

4.2 Modelo de Negocio



Diagrama 13. Elaboración propia del modelo de negocio con ayuda de Adriana Torres, Administradora de Empresas con Postgrado en Marketing y Magister en Finanzas. .

4.3 Ingresos

Inversionista privado: MomChic

MomChic es una marca de vestuario femenino con diseños y producción nacional. Realiza ventas a través de internet y está presente en tiendas de retail con su marca y a través de vestuario creado para marcas propias de las cadenas de tiendas nacionales.

Gobierno: Fondos Concursables del Ministerio del Medio Ambiente

El Fondo de Protección Ambiental o FPA, es el primer y único fondo concursable de carácter nacional con que cuenta el Estado de Chile para apoyar iniciativas ambientales presentadas por la ciudadanía, ya sea por personas naturales o agrupaciones como centros de padres, ONG, juntas de vecinos, agrupaciones gremiales, clubes deportivos, entre otros.

	Primer año
Inversionista Privado	\$7.500.000
Fondo Concursable Medio Ambiente, FPA	\$12.000.000

Diagrama 14. Elaboración propia. Ingresos.

4.4 Ventas

Este proyecto en un futuro espera ofrecer asesorías de difusión, educación y desarrollo del material gráfico ofrecido a Fundaciones de sustentabilidad, Gobierno, empresas privadas, universidades, institutos, marcas nacionales de prendas de denim y tiendas de retail con vestuario diseñado en Chile.

Asesorías	Valor Hora	Horas Promedio por Proyecto	Valor Mensual
Difusión y Educación	\$72.280	9	\$650.520
Diseño de material gráfico	\$108.420	150	\$4.065.750
			\$4.716.270

Diagrama 15. Elaboración propia. Ventas del proyecto.

4.5 Estructura de costos

Costos operacionales

Considerando el tipo de negocio y modelo presentado, los principales costos se concentran en personal, oficina y difusión. El costo de implementación es bajo, ya que sólo se requiere de la compra de equipos para comenzar a operar.

Costo de Personal	Calidad	Valor mensual bruto	Cantidad	Total año
Diseñador/a	contrato	\$1.000.000	1	\$12.000.000
Diseñador/a	honorarios	\$555.555	1	\$6.666.660
Publicista	honorarios	\$444.444	1	\$5.333.328
Community manager	honorarios	\$277.778	1	\$3.333.333
Consultor Nudge	honorarios	\$222.400	1	\$2.668.800
Total Personal		\$2.500.177	5	\$30.002.121

Diagrama 16. Elaboración propia. Costos de personal.

Oficina		Valor neto mensual	Cantidad	Total año
Oficina privada 1-3 personas/ Wework	costo fijo	\$480.000	1	\$5.760.000
Materiales de oficina	costo variable	\$30.000		\$360.000
		\$510.000	1	\$6.120.000

Diagrama 17. Elaboración propia. Costos de oficina.

Servicios		Valor neto mensual	Cantidad	Total año
Telefonos móviles	costo fijo	\$30.000	2	\$720.000
Sitio web (mantención y hosting)	costo fijo	\$25.000	1	\$300.000
		\$55.000	3	\$1.020.000

Diagrama 18. Elaboración propia. Costos de servicios.

Marketing y Publicidad		Valor neto mensual	Total año
Redes Sociales	costo variable	\$100.000	\$1.200.000
Vía Pública (lanzamiento)	costo variable	\$83.333	\$1.000.000
		\$183.333	\$2.200.000

Diagrama 19. Elaboración propia. Costos de Marketing y Publicidad.

Implementación y Puesta en Marcha				
		Valor neto	Cantidad	Valor total
Computadores (notebook)	activo fijo	\$650.000	2	\$1.300.000
Impresora	activo fijo	\$150.000	1	\$150.000
Creación y desarrollo Sitio web	inversión	\$300.000	1	\$300.000
Total Implementación		\$1.100.000	4	\$1.750.000

Diagrama 20. Elaboración propia. Costos de implementación y puesta en marcha.

4.6 Plan de negocio

Flujo de Caja: 1^{er} año

Las proyecciones para el primer año se financiarán con la adjudicación del Fondo de Protección Medio-ambiental “FPA” y en el desarrollo de la línea de vestuario y piezas gráficas para el inversionista privado. Adicionalmente, se realizarán campañas de difusión y presentaciones a consumidores y potenciales clientes, para estar cerrando los primeros negocios durante el segundo semestre de operaciones.

	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
Ingresos	\$13.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.572.090	\$2.358.135	\$3.537.203	\$4.244.643	\$4.716.270	\$4.716.270	\$4.716.270
Inversionistas Privados	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Fondo	\$12.000.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Ventas	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$1.572.090	\$2.358.135	\$3.537.203	\$4.244.643	\$4.716.270	\$4.716.270	\$4.716.270
Egresos	\$4.998.510	\$2.870.727	\$3.203.227	\$3.203.227	\$3.203.227	\$3.203.227	\$2.999.760	\$3.736.401	\$4.002.988	\$4.162.941	\$4.269.575	\$4.269.575
Personal	\$2.500.177	\$2.500.177	\$2.500.177	\$2.500.177	\$2.500.177	\$2.500.177	\$2.500.177	\$2.500.177	\$2.500.177	\$2.500.177	\$2.500.177	\$2.500.177
Oficina	\$510.000	\$510.000	\$510.000	\$510.000	\$510.000	\$510.000	\$510.000	\$510.000	\$510.000	\$510.000	\$510.000	\$510.000
Servicios	\$55.000	\$55.000	\$55.000	\$55.000	\$55.000	\$55.000	\$55.000	\$55.000	\$55.000	\$55.000	\$55.000	\$55.000
Marketing y Publicidad	\$183.333	\$183.333	\$183.333	\$183.333	\$183.333	\$183.333	\$183.333	\$183.333	\$183.333	\$183.333	\$183.333	\$183.333
Implementación	\$1.750.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Impuestos mensuales	\$0	-\$377.783	-\$45.283	-\$45.283	-\$45.283	-\$45.283	-\$248.750	\$487.891	\$754.478	\$914.430	\$1.021.065	\$1.021.065
Impuesto anual	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Flujo Mes	\$8.501.490	-\$1.370.727	-\$1.703.227	-\$1.703.227	-\$1.703.227	-\$1.631.137	-\$641.625	-\$199.199	\$241.655	\$553.329	\$446.695	\$446.695
Flujo Acumulado	\$8.501.490	\$7.130.763	\$5.427.536	\$3.724.310	\$2.021.083	\$389.946	-\$251.679	-\$450.877	-\$209.223	\$344.107	\$790.801	\$1.237.496

Diagrama 21. Elaboración propia. Flujo de caja 1^{er} año del proyecto.

Flujo de Caja: 5 años

A partir del segundo año se esperan ingresos por ventas de Asesorías en talleres educativos y diseños de material gráfico. Los ingresos se proyectan con un crecimiento anual del 20% a partir del tercer año de operaciones. Los costos van aumentando a medida de que se incorporan más profesionales, reajustes por IPC de sueldos y aumentos en el valor de los gastos.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	\$45.360.881	\$51.501.668	\$62.802.002	\$75.162.402	\$89.994.883
Inv Privado	\$7.500.000	\$0	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000
Fondo	\$12.000.000	\$0	\$0	\$0	\$0
Ventas	\$25.860.881	\$51.501.668	\$61.802.002	\$74.162.402	\$88.994.883
Egresos	\$44.123.384	\$52.596.457	\$62.572.066	\$70.412.643	\$77.007.939
Personal	\$30.002.121	\$32.702.206	\$38.010.294	\$42.530.706	\$44.231.934
Oficina	\$6.120.000	\$6.364.800	\$7.819.392	\$8.132.168	\$8.457.454
Servicios	\$660.000	\$686.400	\$713.856	\$742.410	\$772.107
Marketing y Publicidad	\$2.200.000	\$2.500.000	\$3.000.000	\$3.500.000	\$3.500.000
Implementación/Activo fijo	\$1.750.000	\$500.000	\$1.000.000	\$500.000	\$1.000.000
Impuestos mensuales	\$3.391.263	\$9.064.872	\$10.902.678	\$13.131.648	\$15.943.104
Impuesto anual	\$0	\$778.179	\$1.125.846	\$1.875.712	\$3.103.339
Pago Crédito	\$1.353.065	\$966.475			
Flujo Anual	\$1.237.496	\$-1.094.788	\$229.936	\$4.749.759	\$12.986.944
Flujo Acumulado	\$1.237.496	\$142.708	\$372.644	\$5.122.403	\$18.109.347

Diagrama 22. Elaboración propia. Proyección de flujo de caja a 5 años del proyecto desarrollado.

Conclusiones

Conclusiones

Lo que me motivó desde un principio a realizar este proyecto era conocer qué es lo que sucede en el mercado del denim en Chile, ya que soy una gran consumidora de este tipo de productos y nunca tuve la iniciativa de investigar acerca de ellos hasta el momento de partir el proyecto. Por consecuencia, llegue a descubrir su gran impacto negativo en el medio ambiente, por ello elegí abordar el tema desde el lado de la sostenibilidad, y así desarrollar un tema cercano, a gusto y a su vez desafiante.

abordando el tema desde el lado de la sostenibilidad.

Siempre me ha interesado el área textil, sus materiales, procesos de producción y de diseño, por lo que fue muy interesante abordar el proyecto desde la educación, difusión y la innovación en cuanto a las estrategias e información utilizada. Sin embargo, durante mucho tiempo estuve sesgada con todo lo que pasaba en la industria, absorbida por el fast fashion y las tendencias de ésta. Hoy en día, después de lo descubierto toda la problemática que he expuesto durante este informe, ha cambiado mi perspectiva en cómo mirar a la industria de la moda, queriendo disminuir mi consumo y hacerlo de manera sostenible.

Gracias a todos los diseñadores y compradores del área de vestuario del retail chileno que me recibieron para ser entrevistados, pude conocer en gran detalle cómo funciona y los pasos a desarrollar las colecciones de ropa de este mercado. Y así también, los déficit a la hora de intentar realizar diseños sostenibles dentro de éstas.

El desarrollo de este proyecto fue todo un desafío, ya que nunca había trabajado con la difusión de información y menos aún utilizando la metodología Nudge. Fue toda una experiencia el mezclar procesos de diseño con información del denim y con el pensamiento Nudge. Pero gracias a la asesoría de Xavier Genot, director de la Fundación Chile Nudge, se pudo entender en mayor profundidad para ser aplicado de la mejor forma posible.

Hoy en día poseo un sentimiento de satisfacción, porque aprendí que hay que valorar cada historia que hay detrás de las prendas que se encuentran en el mercado, sobretodo, que sí existen, a pesar de ser pocas, opciones sostenibles en el retail y que se puede consumir de forma consciente obteniendo la información adecuada. Es lo que Más Moda Menos Huella intenta realizar con su material gráfico y así informar y orientar a todas aquellas personas que les interesa ser responsables a la hora de comprar y no saben cómo. Por otro lado, me mantengo esperanzada con el desarrollo de este proyecto, ya que a través de todo el proceso se pudo evidenciar que existe un grupo de personas que quieren consumir de forma sostenible en un mercado más económico, dentro de las opciones existentes en Chile. Además, si los consumidores comienzan a preferir las alternativas amigables con el medio ambiente, el retail estará

obligado a desarrollar más prendas de éste tipo y así abarcar la sostenibilidad desde todos sus aspectos.

Aún queda mucho trabajo por delante, sobretodo en cuanto al ayudar al consumidor a realizar su compra de manera informada, pero no me cabe duda de que la sostenibilidad en el área textil es un tema que se está haciendo cada vez más presente y fuerte, por lo que nos estamos moviendo para lograr el cambio.

Este proyecto me ayudó a conocer las dificultades que vendrán más adelante en el mundo laboral y lo difícil que es implementar cosas reales y las millones de variables que involucran un proceso de diseño. Por otro lado, también me aportó conocimientos respecto a la toma de decisiones de un ser humano, que hay una increíble cantidad de factores, que uno sin prestarle atención o forzar su integración, influyen en cómo actuamos y por qué lo hacemos.

Finalmente, me gustaría agradecer a todas las personas que me ayudaron, motivaron y convencieron de que Más Moda Menos Huella es un proyecto que tiene potencial para seguir desarrollándose en el futuro y lograr cambiar la forma en cómo los chilenos consumimos ropa en el mercado del retail.

Bibliografía

Bibliografía

Wilson, M. (2015). When creative consumers go green: understanding consumers upcycling. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25 Issue: 4, pp.394-399, <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0972>

Stellman, J., et al. (1998). Enciclopedia de Salud y seguridad en el trabajo. Organización Internacional del Trabajo. Vol. 3, cap 89.

Walters, A., Santillo, D. & Johnston, P. (2005). Greenpeace: El tratamiento de textiles y sus repercusiones ambientales. Laboratorio de Investigaciones de Greenpeace, Departamento de Ciencias Biológicas, Universidad de Exeter, Reino Unido.

Fashion Revolution. (2019). Fashion Revolution Chile. Chile, South America, Fashion Revolution. Recuperado de: <https://www.fashionrevolution.org/south-america/chile/>

Suazo, C. (2016). La impactante campaña de Peta que llama a evitar los productos de cuero. Sociedad, Noticias, Bio Bio Chile. Recuperado de: <https://www.biobiochile.cl/noticias/2016/05/12/la-impactante-campana-de-peta-que-llama-a-no-usar-productos-de-cuero.shtml>

Lisa. (2011). Water-Less Jeans // Levi's. RoundSquare. Recuperado de: <https://roundsquarecollective.wordpress.com/2011/04/21/%E2%80%98water-less%E2%80%99-jeans-levis/>

Gelabert, M. (2014). Lanzamiento unidad textil - Earthcolors by Archroma. News, Aeqct. Recuperado de: <https://aeqct.org/news/lanzamiento-unidad-textil-earthcolors-by-archroma/>

Levi Strauss & Co. (2017). How Levi's Put Pants on the Women's Movement. Levi Strauss & Co., Who We Are, 193 - Introducing Lady Levi's. Recuperado de: <https://www.levistrauss.com/2017/03/08/levis-put-pants-womens-movement/>

Levi Strauss & Co. (2013). The Story of Levi Strauss. Levi Strauss & Co., Who We Are, 1829 - The Birth of Levi Strauss. Recuperado de: <https://www.levistrauss.com/levis-history/>

Wikipedia. (2018). Mezquilla. Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Mezclilla>

Riera, S. (2014). ¿De dónde vienen los "jeans"? . Moda.es, Entorno. Recuperado de: <https://www.modaes.es/entorno/de-donde-vienen-los-jeans.html>

Hendriksz, V. (2018). La breve historia de la mezclilla. Fashion United. Recuperado de: <https://fashionunited.es/noticias/moda/la-breve-historia-de-la-mezclilla/2018041626055> (Hendriksz, 2018)

Wikipedia. (2019). Levi Strauss & co. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Levi_Strauss_%26_Co.

Fashion. (2013). Una breve historia sobre el jeans. Fashion Radicals, Cultura, Tendencias. Recuperado de: <http://www.fashionradicals.com/una-breve-historia-sobre-jeans/>

Comunicad ism. (2012). Levi's integra el análisis del ciclo de vida del producto en su proceso de fabricación. Comunidad ism, Actualidad. Recuperado de: <http://www.comunidadism.es/actualidad/levis-integra-el-analisis-del-ciclo-de-vida-del-producto-en-su-proceso-de-fabricacion>

Safatle, P. (2017). Denim peligroso: cómo los jeans contaminan el medio ambiente. RSE & Sustentabilidad, Economía, Infobae. Recuperado de: <https://www.infobae.com/economia/rse/2017/11/08/denim-peligroso-como-los-jeans-contaminan-el-medio-ambiente/>

Fucsia. (s.f.). Ecojeans: compromiso de industria y consumidor. Edición impresa, Artículo, Fucsia. Recuperado de: <https://www.fucsia.co/edicion-impresa/articulo/jeans-ecologicos-compromiso-con-el-medio-ambiente-y-el-consumidor/71845>

Levi's. (2019). Water Less: Jeans that wave water. Water Less, Index, Store Levi. Recuperado de: <http://store.levi.com/waterless/index.html>

IQ Latino. (2014). Levi's saca línea de pantalones waterless que ahorra 96% de agua. IQ Latino. Recuperado de: <https://iqlatino.org/2014/levis-waterless-ahorro-agua/>

Giovanini, K. (2018). La sustentabilidad de Pepe Jeans: Tru Blu. Expoknews. Recuperado de: <https://www.expoknews.com/la-sustentabilidad-de-pepe-jeans-tru-blu/>

Paris. (2017). Reporte Conciencia Celeste 2017. Recuperado de: https://imagenes.paris.cl/is/content/Cencosud/Paris/Recursos/Images/banner%20top%20y%20huinchas/Junio-18/report_e_conciencia_celeste_2017.pdf

Fashion Revolution. (2018). ¿Cuánto contaminan tus jeans?. Fashion Revolution, Spain Blog. Recuperado de: <https://www.fashionrevolution.org/spain-blog/cuanto-contaminan-tus-jeans/>

Safatle, P. (2017). Denim peligroso: cómo los jeans contaminan el medio ambiente. Infobae, RSE & Sustentabilidad. Recuperado de: <https://www.infobae.com/economia/rse/2017/11/08/denim-peligroso-como-los-jeans-contaminan-el-medio-ambiente/>

Fletcher, K., Grose, L. (2012). Gestiona la sustentabilidad en la moda: Diseñar para cambiar. Editorial Blume.

Juste, I. (2018). Fabricación de los jeans: ¿cuánto contaminan el medio ambiente?. Ecología Verde, Medio Ambiente, Contaminación. Recuperado de: <https://www.ecologiaverde.com/fabricacion-de-los-jeans-cuanto-contaminan-el-medio-ambiente-1668.html>

Wojciechowska, I. (2017). The Changing Face of Denim. AATCC Review, 17(4), 26-31.

Jeanología. (s.f). Jeanología, Home. Recuperado de: <https://www.jeanologia.com/es/>

Thomas, K. (2019). Cultures of Sustainability in the Fashion Industry. Fashion Theory, DOI: 10.1080/1362704X.2018.1532737.

Sostenibilidad para todos. (s.f.). ¿Qué es la sostenibilidad?. Sostenibilidad para todos, Desarrollo Sostenible. Recuperado de: <https://www.sostenibilidad.com/desarrollo-sostenible/que-es-la-sostenibilidad/>

Real Academia Española. (s.f.). Diccionario de la lengua española online. Sostenibilidad. Recuperado de: <https://dle.rae.es/?id=YSE9w6H>

Real Academia Española. (s.f.). Diccionario de la lengua española online. Sostenible. Recuperado de: <https://dle.rae.es/?id=YSE9w6H>

Singler, E. (2015). Nudge Marketing: Winning at Behavioral Change. Francia. Pearson France.

Genot, X. (2019). Fundación Chile Nudge: Capítulo Abierto 2019 [diapositivas de Power Point]

Lim, A. (2018). Heuristics: The Psychology of Mental Shortcuts. Thought Co, Science, Tech, Math, Social Science. Recuperado de: <https://www.thoughtco.com/heuristics-psychology-4171769>

Small, D. A., et al. (2007). Sympathy and callousness: The impact of deliberative thought on donations to identifiable and statistical victims. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 102, 143-153.

Alarcón, J. (2018). Segunda parte de la Ley de Etiquetado: ¿Cómo nos ha ido hasta ahora?. País, Actualidad, El Definido. Recuperado de: <https://www.eldefinido.cl/actualidad/pais/9831/Segunda-parte-de-la-Ley-de-Etiquetado-Como-nos-ha-ido-hasta-ahora/>

Sainz, M. (2017). Estudio sistemático del color: Connotación experimental de la percepción del color (Tesis de pregrado). Facultad de Arquitectura y Urbanismo, Universidad de Chile, Santiago, Chile.

División de Organizaciones Sociales. (2019). 2019 Guía de fondos concursables. DOS, Ministerio Secretaría General de Gobierno, Gobierno de Chile.

Ferrero, M. (2018). La generación Z es autodidacta, sensible con el medio ambiente y adicta a la tecnología. Actualidad, UOC. Recuperado de: <https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2018/133-generacion-z.html>

[Fotografía de Dan Kitwood]. (2018). Getty Images. Recuperado de: <https://www.racked.com/2018/6/29/17514086/h-m-fast-fashion-struggling>

[Fotografía de Levi's]. (s.f.). Levi's. Recuperado de: https://www.levi.com/ES/es_ES/features/about-us

[Fotografía de Levi's]. (s.f.). Levi's. Recuperado de: <http://infoventasatumedida.blogspot.com/2013/10/historia-del-jeans-el-jean-comenzo.html>

[Fotografía de Modaes Latinoamérica]. (2019). Modaes Latinoamérica. Recuperado de: <https://www.modaes.com/entorno/el-negocio-del-denim-en-colombia-dispara-un-158-en-2018.html>

[Fotografía de La Miscelanea]. (s.f.). La Miscelanea. Recuperado de: <http://www.lamiscelanea.mx/el-proceso-de-creacion-de-un-par-de-jeans-flying-horse/>

[Fotografía de Nostalgic]. (s.f.). Nostalgic. Recuperado de: <https://nostalgic.cl/tiendas/>

[Fotografía de Archroma]. (2014). Archroma. Recuperado de: <https://www.pressreleasefinder.com/Archroma/ARCHPR018/en/>

[Fotografía de Jeanología]. (s.f.). Jeanología. Recuperado de: <https://www.jeanologia.com/es/productos/>

[Fotografía por Cencosud]. (2016). Pousta. Recuperado de: <https://pousta.com/ropa-ropa-la-ultima-campana-tiendas-paris/>

[Fotografía por Viste La Calle]. (2014). Viste La Calle. Recuperado de: <https://vistelacalle.com/108538/the-breakup-el-proyecto-de-recoleccion-de-ropa-y-reciclaje-de-hm/>

[Fotografía por Elre Work]. (2018). Elre Work. Recuperado de: <https://elrework.com/noticias/actualidad/2018/06/29/ley-etiquetado-alimentos-sellos-negros/>

[Fotografía por Levi's]. (2010). Pinterest. Recuperado de: <https://www.pinterest.cl/pin/447686019183216906/?lp=true>

[Fotografía por Pepe Jeans]. (2019). Instagram. Recuperado de: <https://www.instagram.com/p/BnrEVaKlnlQ/>

[Fotografía por Levi's]. (s.f.). Levi's. Recuperado de: https://www.levi.com/US/en_US/blog/article/how-we-make-jeans-with-less-water/

[Fotografía por Americanino CL]. (2019). Facebook. Recuperado de: <https://www.facebook.com/Americaninocl/photos/a.10150579863004135/10155723841859135/?type=3&theater>

Anexo

Anexo

Entrevistas

A continuación se muestra una de las tantas entrevistas que se realizaron a diferentes diseñadores y compradores que trabajan en empresas de retail con diseño chileno.

Entrevistadas: Jessica Wurth y Renatta Croveto

Empresa: Forus

Cargo: Diseñadoras

¿Cómo funciona la construcción de una colección para ustedes?

Jessica: Bueno yo soy la diseñadora de RKF de mujer.

Renatta: Y yo soy de Hush Puppies, que son completamente diferentes.

Jessica: Igual es más o menos parecido el diseño de colección, pero bueno ya nosotros vamos de viaje de tendencia, sacamos como ideas de allá, después llegamos acá, armamos una carta de color, como según los colores de allá, los que vemos como en las páginas de diseño y después empezamos a diseñar, y después de que nosotros empezamos a diseñar, hacemos las fichas, las mandamos a China y ellos nos mandan los moldes, eso es como básicamente el proceso.

Renatta: Yo con la Anto que es la Product Manager vamos a lo mismo, Europa, compramos en Europa, para sacar ideas tendencias y todo, llegamos acá, armamos la carta de colores igual que ella, diseño, hago las fichas técnicas y después mandamos a China y nosotras vamos a China a corregir nuestras muestras y a fijar los precios y después de eso volvemos a Chile y ahí corregimos las cosas que corregimos en China, mandamos las fichas técnicas de nuevo y ahí empiezan a trabajar, tienen como 4 meses para hacer todo.

Y los proveedores que tienen en China son los que ocupan siempre ¿o cambian?

Renatta: Generalmente son los mismos y de repente agregamos algunos nuevos pero si es que se nos cae ponte tú el proveedor que hacía las chaquetas y encuentras uno bueno.

Jessica: O encuentras uno que sea bueno sin que se te haya caído otro y vas probando.

Renatta: O tiene cosas nuevas, diferentes telas.

¿Y ustedes no tienen ningún porcentaje en producción nacional?

Jessica: No

Renatta: No, es demasiado caro, Hush Puppies ponte tú zapatos hace en Chile pero es caro, lo “choro” de que se hacía acá en Chile es que tenías más posibilidades de hacer cambios y más rápidos, te ahorras el mes entero que se demora en que lleguen las muestras a Chile.

Y en cuanto a los tipos de tela, hablando específicamente más en el demin, por el tema como del tratamiento más sustentable.

Jessica: Nosotros trabajamos varias telas que son sustentables pero no en el demin y reciclado también.

¿Y qué telas son esas?

Jessica: Como orgánicas, recicladas de botellas PET y en esas pedimos hartito, mientras más podemos hacer reciclado, mejor, entonces pedimos hartito como lino orgánico, algodón orgánico y hartito de fibras naturales, pero en cuanto al denim no tenemos.

Renatta: Yo encuentro que es muy “peluo”, ponte tú en Falabella yo he visto en algunos jeans que tienen etiquetas que dicen “este jean ocupó un 50% menos de agua para poder hacer sus lavados” pero el denim en sí yo no tenía idea, el otro día recibí una muestra que era blanca, y yo mande un mail “oye te equivoque este no es el jean que yo necesitaba”, y me puso el proveedor que el jean es una tela blanca lo que pasa es que al teñirlo con índigo queda del color que tú quieres pero en verdad es blanca la tela, imposible hacer un denim que sea full ecológico.

Existen tecnologías pero el tema por lo menos acá en Chile es mucho más complicado, pero ¿qué tipos de tratamientos suelen ocupar como para el desgastado?

Jessica: Stone wash, ese es como el más típico para desgastado.

Renatta: Para hacer esas muestras así tienes que usar stun wash, la idea es que lo hagan con laser ponte tú.

Si se fijan en las marcas internacionales de retail se preocupan de tener su etiqueta, o diferenciar un poco pero mostrar el hecho de que son un poco más ecológicas que las otras prendas que tienen, en el retail chileno es muy difícil llegar a encontrar eso.

Renatta: Porque es más caro, la gente no valora.

No necesariamente porque es más caro, sino que quizás el saber literalmente que al ocupar ese tipo de tela ya es un poco más ecológico entonces lo puedo etiquetar como ecológico, en vez de dejarlo en el montón y que la gente decida por gusto y precio en vez de por conciencia.

Jessica: Nosotros hacemos eso en RKF, las prendas que son recicladas con PET hay una etiqueta especial que indican para cada prenda cuantas botellas reciclaste y las pop, que igual está en la tienda, igual hay un pop de reciclado que tiene la botella y el ciclo de contaminación y cuanto eso recicla.

Renatta: Nosotros tenemos también poleras de seda 50% seda y 50% poliéster reciclado, también tenemos polerones de PET y hora vamos a sacar poleras de algodón orgánico para niños.

Yo creo que eso es lo más típico de que hay en el mercado, yo no he visto pantalones de jeans ecológicos, si he visto pantalones que te muestran que usaste menos agua o que está teñido con otros pigmentos que no es índigo, ponte tú en China yo sé porque lo hemos visto que ya no ocupan índigo para los pantalones porque lo prohibieron y ahora usan otro pigmento que es menos contaminante que el índigo por eso son más caros los jeans ahora.

¿Alguna vez han hecho campañas como respecto a la sustentabilidad en cuánto a la marca?

Jessica: No nosotros no, es que a parte RKF tiene una publicidad súper específica como de medio ambiente y animales pero no, podría ser como los datos queda RKF pero no es una campaña en si es como parte de la marca.

Renatta: Y nosotros de Hush Puppies no, es la segunda temporada que vamos a probar ahora con esta línea, nunca habíamos hecho nada ecológico, la idea es como empezar a promocionarlo en las redes sociales y en las tiendas y como darle más duro a ese tema porque al final lamentablemente es moda lo ecológico, si no tienes cosas ecológicas en tu marca estas como out.

Jessica: Pero bueno en cuanto a calidad son súper buenas, no es menor calidad las cosas recicladas y las cosas orgánicas que usamos son mucho más ricas que

las otras entonces si tiene como harto valor agregado, pero desde que estamos nosotras, hace mucho más de lo que ha crecido en cuanto a sustentabilidad.

Y volviendo al jeans, saben más o menos el porcentaje de prendas que se hacen con tal lavado, con este tratamiento.

Renatta: No, pero el porcentaje que se es la composición de todos los jeans, usamos como 98% algodón 2% elastano o 100% algodón, pero no sé nada de procesos, eso lo ven los chinos, pero lo único que les digo es menos procesos o eliminas los whiskers, o nosotros como Hush Puppies no usamos nada roto pero eso un estilo de la marca.

Y ¿utilizan el tencel?

Jessica: Sí el tencel y el lielcel que son para vestidos.

Y en pantalones ¿nunca lo han ocupado?

Renatta: No porque es muy delgadito.

Jessica: Nosotros tuvimos uno en verano.

Es que de hecho el tencel es una alternativa sustentable al denim, obviamente es más delgado pero dentro del proceso de producción de la misma fibra es mucho más sustentable porque ocupas mucho menos agua y de hecho la fibra es entre natural y artificial no se puede clasificar entre ninguno de esos dos y de hecho dentro del mismo proceso que vas generando la fibra vas reciclando los mismos desechos.

Jessica: Esto es más blusas y vestidos de niñita, pero invierno nada, pero para verano la usamos mucho más que para en invierno, en demin por lo menos.

Si se diera la oportunidad en el mercado de tener jeans sustentables porque la competencia está empezando a sacar más jeans sustentables, ¿harían la decisión de diseñar los pantalones sustentables? y eso incluye el hecho de subir los precios.

Jessica: Como diseñadora yo por lo menos no veo precios, veo más propuesta que eso, pero evidentemente aunque la competencia no se ponga a hacer jeans sustentables, obvio que nosotros si podríamos hacerlo, si eso no tiene un efecto tan negativo me imagino.

Renatta: Al final la industria de la moda funciona como una competencia, si el resto lo tiene nosotros tenemos que tenerlo.

Y el hecho como de que el resto no lo tiene y ustedes partir como pioneros con eso.

Renatta: Si existiera, porque yo no he encontrado, pone tú, a mí me dijeron el año pasado que tenía que buscar ropa como con tecnología o como acabados y procesos ecológicos y lo que encontré fue eso, lo ecológico a lo orgánico, el magic fabric que es esa tela que se moja y aparece el estampado, y ahora encontré una parca que refleja la luz, pero nada más, como que no hay mucha información en el mercado, si es que te dicen “oye va a haber una feria en cantón de puros materiales reciclados” yo creo que todos iríamos porque es como la tendencia que hay ahora, pero no sé, o si en Chile existiera una empresa que lo hiciera, yo creo que todos lo usaríamos, denim ecológico.

Igual pasa mucho que como en Chile no existe la industria textil como tal, yo sé porque una siga de mi mamá es una diseñadora de jeans acá en Chile y tiene como su propia industria, su taller, trabaja con otra costurera, tiene su propia lavandería, a ella también le pasa que no tiene otro tipo de acceso a otras cosas porque es muy caro traérselo a Chile y a ella ya le sale muy caro producir y tiene que vender.

Jessica: Si finalmente te disparas con los precios no sé si sirve tanto para retail.

¿Como cuánto cuestan los jeans?

Jessica: cuestan como \$55.000.

Renatta: y los míos van como en \$20.000 \$30.000 por ahí.

Testeos

Para ver los resultados de los diferentes testeosrealizaron visita los links:

Resultados testeo color:

https://drive.google.com/drive/folders/18Rg7yQm0ki_An3J74d8ZBF8Oak-Gz5uCm?usp=sharing

Resultados testeo logo:

<https://drive.google.com/open?id=1qBhWw9bhQH5yzthAHaCk8cPkkGpT-9MTn>

Para ver las imágenes de los testeos realizados en el Parque Araucano visita el siguiente link:

https://drive.google.com/open?id=1So8pj_lgvRNO1wSZFhOiQn8QrVh9gg-nw

Proceso de diseño

Para ver las imágenes de los procesos de diseño, desde los primeros acercamientos hasta el desarrollo del material final visita el siguiente link:

<https://drive.google.com/open?id=1UbjdoyGBvmEIzCxeGd62J41YzNOyd-Bwx>

Para ver el resto de las entrevistas ingresar al link:

https://drive.google.com/open?id=1sYkRUeS28Mck0MT3D00Ex9VLCrksSQ4y_

