



PONTIFICIA  
UNIVERSIDAD  
CATÓLICA  
DE CHILE

DISEÑO | UC  
Pontificia Universidad Católica de Chile  
Escuela de Diseño

concepto

# AURORA

Expresión feminista y vestuario.

Isidora Ruiz-Tagle Verdugo  
Profesor guía: Paola Moreno

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

Julio de 2019 Santiago, Chile

concepto

# AURORA

Expresión feminista y vestuario.



PONTIFICIA  
UNIVERSIDAD  
CATÓLICA  
DE CHILE

DISEÑO | UC

Pontificia Universidad Católica de Chile  
Escuela de Diseño

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

Isidora Ruiz-Tagle Verdugo.  
Profesor guía: Paola Moreno.

Julio de 2019 Santiago, Chile.



Dedicado a todas las grandes e increíbles mujeres que me han ayudado a llegar hasta aquí.  
Especialmente le dedico este trabajo a tres grandes personas que no solo me inspiran día a día, sino que también han influido en mi vocación profesional.

Mi mamá, Claudia Verdugo por enseñarme lo que es ser una Girl Boss y trabajar por mis sueños.  
Mi abuela, Isabel Celedón por su apoyo y entrega incondicional durante toda la carrera, introduciéndome al mundo de la costura, los moldes y telas.  
Mi profesora, Paola Moreno quien me mostró el funcionamiento detrás del pensamiento textil y su guió y acompañó en este proyecto.

Gracias a ellas y a tantas otras mujeres que llenaron de significado, amor y sororidad este proyecto.

# ÍNDICE

<b>Motivación Personal</b>	<b>06</b>
<b>Introducción</b>	<b>08</b>
<b>Levantamiento de información</b>	<b>09</b>
1. Repaso de la expresión social en Chile	11
2. El vestuario como elemento expresivo	13
3. Feminismo	15
3.1. Feminismo en Chile	17
3.2. La cuarta ola feminista: un feminismo sororo	19
3.3. El feminismo y el vestuario en la historia	20
4. El acto de vestirse y la complicidad femenina	23
4.1. Taller de vestibles para/por la protesta	24
4.2. Mercado en Chile de vestuario feminista	25
5. Problemática identificada	26
5.1. Nuevo público identificado dentro del feminismo	27
5.2. Femenidad y feminismo	28
6. Referentes	29
<b>Ante Proyecto</b>	<b>31</b>
1. Oportunidad de diseño	34
2. Formulación del proyecto	35
3. Objetivos	37
4. Patrón de valor	38
5. Antecedentes	39
6. Usuaría y contexto	42
<b>Experimentaciones</b>	<b>43</b>
1. Intervenciones callejeras	46
1.1. Intervención 8 de Marzo	47
2. La gráfica del movimiento feminista	49
3. El estampado y el vestuario femenino	50
3.1. Primera etapa: Experimentaciones con estampados y fotografía	51
3.2. Segunda etapa: Experimentaciones con estampados e ilustración	55
4. Experimentación con elementos complementarios	59

<b>Proceso de diseño</b>	<b>61</b>
1. Proceso de diseño análisis general.	65
2. Definición de los estampados para la colección.	66
2.1. El mensaje feminista	67
2.2. Proceso de desarrollo de los estampados	69
3. Mood Board	70
4. Proceso de diseño de la colección	72
4.1. Testeo y focus group	73
4.2. Propuesta final de colección	75
4.3. Selección de materiales para la colección	76
4.4. Desarrollo paleta de colores para la colección	77
4.5. Proceso de sublimación de telas	79
4.6. Proceso de diseño línea básica de poleras	81
5. Sistema de moldes y tallaje colección	83
5.1 Proceso de moldaje y prototipado	85
6. Proceso de confección	86
6.1. Pruebas de calce	87
6.2. Proceso de confección: desafíos y soluciones	
<b>Proyecto y marca</b>	<b>89</b>
1. Campaña	92
2. Look Book	99
3. Realidad del contexto	101
4. Logotipo	102
5. Packaging	103
6. Instagram	104
7. Página Web	106
<b>Implementación de la propuesta</b>	<b>107</b>
1. Canvas	110
2. Estimación de la demanda	113
3. Modelo económico y financiero	114
4. Plan de financiamiento	115
5. Fijación de precios	116
6. Proyecciones	119
<b>Conclusión</b>	<b>121</b>
1. Bibliografía	
2. Anexos	



\*Daniela Collarte, (2019) Marcha 8M

## MOTIVACIÓN PERSONAL

Desde muy temprana edad, he sentido un gran interés por disponer de diversos elementos, utilizándolos estéticamente para que revelen un mensaje o proyecten una identidad. Debido a esto, fue que decidí estudiar diseño, en donde en el transcurso de la carrera, comencé a inclinarme por el mundo del vestuario ya que considero dicha área como la mayor forma de comunicación no verbal que disponemos.

La sociedad está cambiando. Las mujeres se han empoderado, se están tomando las calles, están exigiendo sus derechos. Hoy en día la mujer ya no se queda en la casa; dejó la sumisión, la obediencia y la pasividad. Se superó el característico estereotipo predominante del siglo pasado, para dar paso a una mujer que destaca, brilla, se hace notar. La mujer de hoy está librando una nueva lucha en la cual lleva un rol protagónico. Esa energía y capacidad de expresión, han sido mi mayor objeto de inspiración, y creo que el diseño de vestuario es la mejor herramienta para dar respuesta a ello.

Este trabajo, toma forma a partir de una frase que una amiga me dijo: “Toma esto que hoy te duele y úsalo para crear. Estoy aquí contigo”. Concepto Aurora es la tangibilización del apoyo de muchísimas mujeres que constantemente me acompañan, incentivan y guían. Este proyecto viene a entregar una respuesta a la necesidad de fortalecernos unas a otras ; luchando juntas a través del feminismo.

\*Andrew H. Walker (2019) Shutterstock



“La indumentaria (...) es un elemento comunicador no verbal que modifica o refuerza el significado del lenguaje en sí, es decir, cumple funciones comunicativas (...). La ropa es reveladora, porque al elegir la indumentaria que usamos se está expresando algo”

*(Henaio, 2007, pg 8)*

# INTRODUCCIÓN

"La moda no es algo que exista solo en los vestidos. La moda está en la calle, la moda tiene que ver con las ideas, la forma en la que vivimos, lo que está sucediendo". Coco Chanel.

Declarar y manifestar un pensamiento es una de las necesidades básicas del ser humano. A lo largo de la historia, el hombre ha creado diferentes medios para poder comunicarse más allá de la oralidad como, por ejemplo, el arte, el diseño, la música y otros. Destacable es la vestimenta como un recurso cotidiano y no verbal de expresión que refleja y responde a un contexto histórico y social. Las estructuras, cortes, colores y patrones de una prenda son un recurso muy elocuente.

En este ámbito, el ciudadano chileno está en una constante búsqueda de herramientas para poder exteriorizar sus pensamientos. Donde el acto cotidiano de vestirse se presenta como una oportunidad para esto. El hecho de cubrir nuestros cuerpos día a día es un proceso personal y una acción enunciativa clara de nuestras ideas, pensamientos y emociones. Dentro de las expresiones sociales, Chile es un país que se ha caracterizado por un rápido crecimiento durante los últimos 30 años. En la actualidad, diversos movimientos sociales han tomado protagonismo; siendo el movimiento feminista el que más destaca con un gran mensaje a transmitir.

En el marco de este proyecto se analizará el uso de la vestimenta como un medio para difundir contenido feminista, específicamente, el mensaje de unión femenina. El análisis que se llevará a cabo será desde una visión no radical, permitiendo que el mensaje conviva en múltiples entornos. La exploración de los recursos textiles como medio comunicacional feminista, desde el diseño, es el punto central de la presente tesis a desarrollar.



\*Agencia Uno (2019)



**LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN**

ORTO LIBRE,

#NOBASTANICAL

# 1.1 REPASO DE LA EXPRESIÓN SOCIAL

## en Chile

Para entender los cambios sociales que se están viviendo en la actualidad, hay que analizar aspectos del pasado histórico de nuestro país.

### 1. Dictadura militar 1973–1990

Es el periodo que dejó una gran huella en el sentimiento social. “Se inicia un proceso en el cual las masas, que hasta hace poco copaban las calles, retornan a los espacios privados, domésticos e incluso de reclusión” (Montalva, 2004). Durante esta fase se impuso una Constitución que contó con un conformismo obligado y un silencio ciudadano generado por el miedo. Durante un largo periodo la sociedad fue reprimida, los medios escritos censurados y las formas de expresión públicas reducidas. Incluso en temas de indumentaria se impusieron códigos hacia el vestir femenino “El nuevo orden impone faldas bajo la rodilla para el día y vestidos largos para la noche. Combate abiertamente el pantalón femenino (...) elimina las mini faldas y los jeans (...) prendas que en el imaginario militar representan la decadencia moral” (Montalva, 2004).

\*Hollandse Hoogte, Fotomuseum /Chile



\*Autor desconocido (1989), Triunfo NO

### 2. Retorno a la democracia 1990–1998

El periodo inicia con un plebiscito ciudadano que marca el fin del régimen militar. Sociólogos como Luis Raceto afirman que los años anteriores dejan un vacío en una sociedad que no tuvo oportunidades para expresarse. Esto generaría posteriormente un destacado sentimiento de disconformismo, motivando a las nuevas generaciones a luchar. La ciudadanía se empodera, no está dispuesta a callarse, por esto busca “hablar” en todos los lugares que habita. La necesidad de expresión se acrecienta e instala en la sociedad.

### 3. 2016: La consolidación de la visibilidad del movimiento feminista:

El movimiento feminista en Chile lleva un largo periodo de tiempo luchando por los derechos de las mujeres, pero no fue hasta la masiva marcha convocada por el movimiento NI UNA MENOS, cuando el feminismo toma una nueva fuerza, cuestionando todos los estatutos de nuestra sociedad. Las mujeres, quiénes también han sido reprimidas y censuradas por siglos, ahora marcan pauta y lideran la lucha.

\*Elaboración propia (2016)



\*Xinhua (2018), Encapuchada

### 4. 2018: La cuarta ola feminista

El 2018 fue el año “boom” del movimiento. Entre los mayores hitos a destacar se encuentra el “Mayo Feminista” encabezado por movimientos estudiantiles que salieron a las calles a luchar por sus derechos. Durante dicho año se generan denuncias masivas a nivel nacional de abusos cometidos dentro de las universidades. Miles de estudiantes se movilizan a nivel nacional logrando la paralización de 18 casas de estudio e incluso la histórica toma de la Casa Central de la UC. No se registraba un hecho así desde 1967.

## **2. EL VESTUARIO**

### *como acto expresivo*

Vestirse se define como “Llevar un determinado vestido, color o hacerlo de una determinada forma” (Diccionario de la lengua española, 2005). Este es un acto consciente, actúa como una proyección del contexto interior y exterior del ser humano, es en sí, una prolongación materializada del hombre.

Al elegir ciertos elementos y combinarlos de una manera determinada se está ejerciendo la creación de un mensaje. La diseñadora Stella McCartney afirma que la moda es un asunto político cotidiano, ya que: “La gente se expresa a través de lo que decide ponerse” (McCartney, 2010). La forma que las personas se muestran al mundo a través de lo que se ponen no solo habla sobre su personalidad, sino que también, responde al contexto histórico y social en donde se vive. El vestuario permite comunicar a través de códigos visuales y estéticos.

\*Imagen propia (2018) Kelly



Kelly Kuyubamba / Niña Chay

Citas de entrevistas realizadas en la etapa de seminario 2018:

“Para mí, la indumentaria es una herramienta de lucha. A través de lo que usamos todos los días podemos protestar, podemos decir lo que pensamos (...). El vestuario es súper fuerte porque es invasivo y toma espacios sin pedir permiso. Usar una prenda es un derecho y nosotras podemos tomarla y protestar a través de ella. Son herramientas de lucha, empoderamiento, transgresión”

“Para mí el vestir es en esencia un acto político, representa cosas, y por lo mismo puede ser politizado. El feminismo tiene mil formas de expresarse a través de a la ropa y generar una revolución visual. Considero que el feminismo, hoy en día, es una revolución política y así mismo, estética. Todo lo que sea rupturista, que llame la atención o tenga una significado, para mí esta ligado al feminismo”

\*Social Gram (2017) Turban Girl



Javiera Mieres / Turban Girl

\* Imagen propia (2018) Primitiva



Primitiva Kutri / Tejidas Subversivas

“Mucha violencia cotidiana fue lo que me hizo reflexionar sobre como podemos gritar, denunciar, y botar la molestia, la rabia y lo que tienes dentro. El tejido y el vestuario se volvió mi herramienta política de lucha”

“Con la ropa que creamos expresamos lo que sentimos. Por eso mismo todo lo que hacemos tiene un trasfondo feminista, porque todo problema social parte de la base de un patriarcado dominante. Es por eso que nuestras prendas tienen un carácter contestatario”

\*Imagen propia (2018) Estefanía



La Palanca Serigrafía

## 3. FEMINISMO

### qué es

El feminismo es un movimiento social y político que comienza a finales del siglo XVIII, con el fin de concientizar sobre la opresión y desigualdad que vive el género femenino frente a una sociedad patriarcal. El objetivo de este gran movimiento es la transformación social para la emancipación y lucha de derechos de la mujer. El feminismo busca un cambio en las diferentes relaciones sociales que llevan a la liberación de la hembra, y también del varón, a través de eliminar las jerarquías y desigualdades entre los sexos. De la misma forma el feminismo es un sistema de pensamiento, que a partir de un análisis de la condición de las mujeres en diferentes esferas: familia, educación, política, trabajo, etc, reconoce una desventaja en el rol de la mujer y busca generar diálogos e iniciar procedimientos para revertir esta situación.

La lucha feminista ha pasado por diferentes periodos y momentos, marcados por distintas temáticas: desde la lucha por la obtención del voto femenino, hasta la actualidad con la eliminación de los estereotipos y brecha de género. Históricamente existen 4 principales olas del feminismo: la primera ola: El Feminismo Ilustrado ( Revolución Francesa – siglo XIX), la segunda ola: El Feminismo Liberal Sufragista (siglo XIX– década de los cincuenta del siglo XX), la tercera ola: El Feminismo Contemporáneo y Sexualidad femenina (desde los 60s–80s). Por último la actual; cuarta ola: Feminismo y Activismo Online.

La importancia del feminismo radica en la larga trayectoria histórica que tiene y la capacidad de cambio que este movimiento genera. Esta agrupación posee una fuerza como ninguna otra. El feminismo lucha por miles de causas buscando por sobretodas la justicia e igualdad. El movimiento está marcando un antes y un después, a través de una lucha social no violenta, cuestionando los diversos pilares de nuestra sociedad.



**"PRINCIPIO DE IGUALDAD DE  
DERECHOS DE LA MUJER  
Y EL HOMBRE"**  
DICCIONARIO REAL ACADEMIA ESPAÑOLA

\*Bettmann(1968)/CORBIS

## 3.1 FEMINISMO

### *en Chile*

El 2018, año en que inicia este proyecto, el movimiento estudiantil feminista se tomó las calles y mantuvo paralizados a numerosos centros educacionales donde se demandaba no sólo un cambio en las legislaciones y estatutos, sino una modificación del comportamiento y pensamiento que se vive en nuestro sistema social nacional. Esta revolución cuestiona el mundo en que vivimos y a su vez, como estamos construyendo el futuro. Sin embargo, esto no es algo nuevo en nuestra historia.

El movimiento feminista en Chile ha tenido a lo largo de sus años grandes exponentes nacionales. Elena Caffarena, Eloisa Díaz y Violeta Parra son solo algunos de los nombres más conocidos de esta enorme lucha. El movimiento feminista no es una lucha reciente, sino que ya van alrededor de doscientos años de trayectoria en nuestro país y miles de mujeres como protagonistas. Sin todas esas mujeres feministas que lucharon, no sería posible que muchas de nosotras hoy estudiemos, trabajemos y sigamos movilizándonos por los derechos que aún no se alcanzan. Las cuatro olas del feminismo, específicamente en Chile, se clasifican según historiadores como: la primera, El Sufragismo (1913 – 1949), la segunda: La lucha en el periodo de dictadura (1973 – 1989), la tercera: Retorno a la Democracia y Feminismo Institucional (1990 – 2010) mientras que la cuarta y actual: El movimiento Ni una menos y mayo feminista (desde el 2011). Estas responden a las olas de feminismo globales pero también orientado a problemáticas locales.

Mayo feminista marcó un hito en la historia de esta batalla. El feminismo se volvió un tema de urgencia y en boca de todos. Sin embargo, luego de este álgido periodo de marchas y tomas, generó en muchos la interrogante: “¿Qué pasa más allá de estas instancias?”. ¿Es el feminismo un pensamiento y forma de vida tangible solo en espacios públicos y en ocasiones determinadas? ¿Es este un movimiento solo visible a través de la lucha? ¿O es el feminismo un fenómeno que trasciende y empapa también la esfera privada?



**¿QUÉ PASA CON EL MENSAJE  
FEMINISTA VISIBLE,  
MÁS ALLÁ DE LA CALLE?**

\* Luis Hidalgo (2018) Toma de la Universidad Católica.



\*Daniel Barril (2018) Abrazo a carabinera.

## 3.2 LA CUARTA OLA FEMINISTA

### *un feminismo sororo para el mundo*

**Sororidad.** (Del ingl. sorority).

f. PR. Agrupación que se forma por la amistad y reciprocidad entre mujeres que comparten el mismo ideal y trabajan por alcanzar un mismo objetivo.

La sororidad es un concepto que busca cuestionar las relaciones actuales entre mujeres. La forma en que fuimos criadas en este sistema, donde hemos crecido con la idea de competir entre nosotras, en vez, de vernos como compañeras unidas bajo mismas experiencias de desigualdad. “Es una experiencia de las mujeres que conduce a la búsqueda de relaciones positivas, la alianza, resistencia y política (...) con otras mujeres para contribuir con acciones específicas a la eliminación social de todas formas de opresión y al apoyo mutuo para lograr el poderío genérico de todas y el empoderamiento vital de cada mujer” Marcela Lagarde (2016).

Se reivindica así la complicidad femenina, pero no como un fin en sí mismo, sino que con la idea de lograr cambios a nivel social. Es una dimensión y perspectiva política que puede transformar nuestra estructura femenina, al modificar la forma en que nos vemos y relacionamos como mujeres en nuestra sociedad. La unión hace la fuerza. Personalmente, esta hermandad y energía es lo que nos enamora del feminismo y su alcance es tan importante en la actualidad que se ha convertido en uno de los pilares de este proyecto.

## 3.3 EL FEMINISMO

### *y el vestuario en la historia*

La moda es un elemento que se encuentra a disposición de todo aquel que quiera usarla. Esta nos rodea en el día a día regulando muchas normas y comportamientos sociales. Es por lo mismo que el feminismo no puede quedar excluido de ello. A pesar de que muchos afirman que la moda es contraria a los valores que el movimiento promulga, ésta ha impulsado determinados momentos de la historia feminista, protagonizando y empoderando el papel de la mujer.

El vestuario comunica e impone un determinado carácter. Existen numerosos ejemplos de diseñadoras y prendas de ropa que dejaron huella en la historia. Es de esta forma como este proyecto rescató dichos hitos como un elemento constitutivo dentro de las elecciones de diseño, revalorizando su valor histórico en la lucha de la liberación femenina.

Dentro de la larga historia del vestuario feminista hay algunas prendas que destacan por lo revolucionarias que significaron en el vestir de la mujer. Muchas de ellas son utilizadas en nuestros tiempos sin imaginar el potente pasado que tienen y que incluso muchas de ellas hayan sido prohibidas para nosotras.



### Flapper Ladies

En 1920 aparece una nueva figura femenina, mujeres modernas e independientes, conocidas como las flappers. Sus llamativos vestidos holgados y sus característicos flecos buscaban crear una figura más unisex, privilegiando la búsqueda de comodidad y libertad de movimientos corporales. Estos mismos vestidos marcan un quiebre en el vestuario femenino de la época al acortar las faldas hasta la altura de las rodillas, siendo considerado un hecho revolucionario para las mujeres de aquellos tiempos.

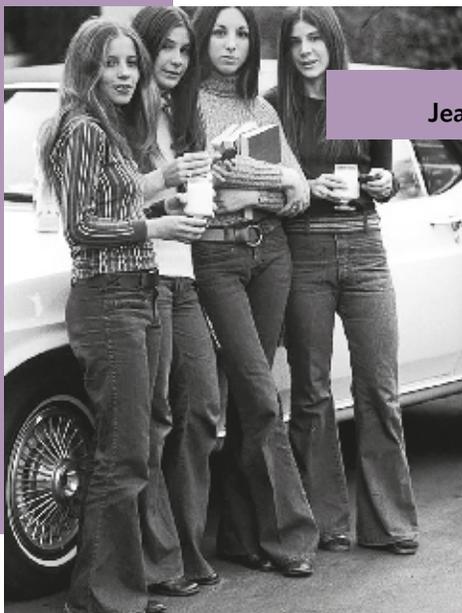
\*Alice Joyce (1926) Flaper Girl

Figuras como Marilyn Monroe y Brigit Bardot eran iconos de ellas. Prendas que representaban mujeres audaces y liberadas sexualmente. Sin embargo, los crop tops tuvieron su auge en la década de los 60s y 70s con el movimiento feminista y de liberación hippie. El destape de la zona abdominal fue un recurso revolucionario adoptado principalmente por la nueva juventud.



### Crop tops

\*McCALL (1940) Playsuit Pattern



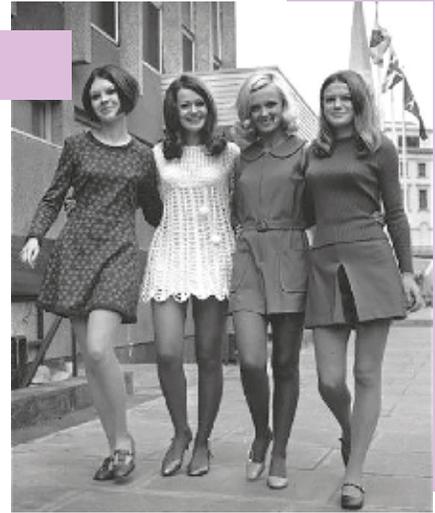
### Jeans

Los jeans y el uso de denim, fueron una prenda adoptada por las feministas de los años 60, como una manera de buscar la igualdad entre ambos sexos. El jeans era atribuido a hombres y clases trabajadoras, pero el feminismo de la segunda ola se apodera de ellos generando un discurso y un nuevo estilo, convirtiendo esta prenda una de genero neutral.

\*Desconocido (1970) Ladies in Landlubber

### Mini falda

La mini falda, prenda símbolo de los 60's y de la nueva actitud de las mujeres, quienes luchan por su autonomía e igualdad en un mundo que está empezando a cambiar. Creada por Marie Quant, la minifalda se convirtió en un mensaje de rebeldía, independencia y liberación sexual.



\*Getty Images (1962) The mini skirt

### Pantalones



\*Fashion Pictures (1970)

En la década de los 70's, las feministas adoptaron los pantalones palazzo y los culottes como un rechazo a las normas patriarcales en la moda. Se instaura el pantalón femenino como una prenda aceptable y legal, tanto política como socialmente.

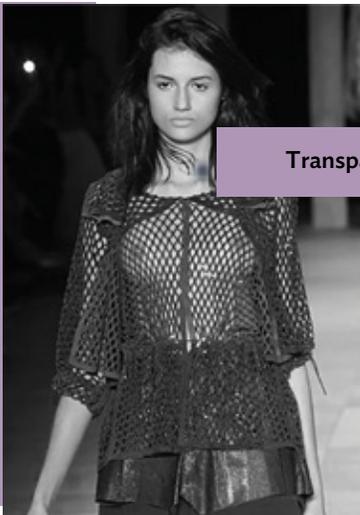
### Free the nipple



\*Getty images (1965) Jane Birkin

Espaldas descubiertas y el no uso del sostén marcan la tercera ola del feminismo. Los sostenes se consideraron un elemento de opresión, por lo cual, el no usar esta prenda era una declaración de libertad en sí misma que perdura hasta la actualidad. El mostrar la piel desnuda y libre, es un acto que lucha contra la idea de que el cuerpo de la mujer debe estar cubierto y recatado como si fuera algo prohibido.

### Transparencias



\*Autor desconocido (2012) Vientos de Brasil

La incorporación de materiales transparentes son un recurso muy presente en el diseño actual, como una forma de liberación del cuerpo femenino. Estos toman mucha potencia el año 2006 a través de la incorporación de diferentes materiales plásticos y de corte láser. Las transparencias se oponen a todo estándar social restrictivo.

## 4. EL ACTO DE VESTIRSE y la complicidad femenina

Vestirse, a lo largo de la historia, ha sido un importante minuto de encuentro e intimidad femenina. El acto de reunirse entre muchas para cambiarse o arreglarse se ha repetido en diversos contextos y es una tradición muy antigua que perdura hasta la actualidad.

El hecho de arreglarse en conjunto a otras mujeres genera un minuto de complicidad y ayuda muy interesante para el estudio de este proyecto, dado que potencia la idea de que el vestuario es un elemento que no solo comunica si no que también reúne. El vestir se convierte en un acto colaborativo, donde se ayudan unas a otras.

Aquí se enfatiza la idea de lo importante que es el vestuario dentro de la vida de una mujer y como éste influye en nuestra forma de relacionarnos. Esto presenta una oportunidad para el diseño para generar una experiencia nueva y re significar esta acción como algo colectivo.



\*Wildery Bride (2013) Favorite wedding gowns



\*Valeria Calderón(2013)



## 4.1 TALLER DE VESTIBLES

### *para/por la protesta de Lucia Cuba*

Esta fue una experiencia que puso en práctica la idea del punto anterior, en el que el vestuario genera un vínculo femenino y que puede transformarse en una instancia de intimidad.

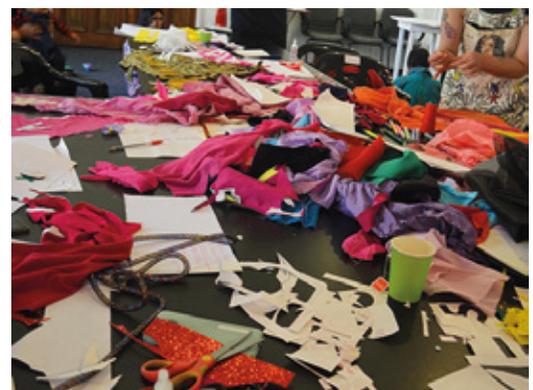
Este taller práctico dictado por la artista textil Lucia Cuba, fue generado en el encuentro de moda desobediente del colectivo Malvestidas. Este curso exploraba las representaciones personales y políticas de la salud a través de la creación de objetos vestibles. Su intención era generar piezas visuales que representen el proceso sexual individual de cada participante bajo una perspectiva feminista. En esta experiencia se pudo ver como el vestuario es un soporte material de un mensaje, una postura y un objetivo. A través de la unión de diversos colores, símbolos y textos cada participante disponía de un contenido que se manifestaba de manera textil. Este encuentro sirvió como pie inicial para el proyecto, rescatando el uso del texto y los colores como un elemento de alta importancia comunicativa.



“Todas las formas de vestirse son un acto de protesta, incluso el que se viste como todos está diciendo algo”



“El vestible funciona como un acto cotidiano de protesta donde se facilitan conversaciones y se genera un diálogo”



\*Registro taller Lucia Cuba (2018) Elaboración propia

## 4.2 EL MERCADO EN CHILE

### de vestuario feminista

Se analizó las dos grandes escenas de vestuario en Chile, la propuesta local y el mundo de consumo masivo. Donde posteriormente se identificó un vacío en el mercado. Falta una propuesta que unifique un contenido feminista, consciente y responsable desde una perspectiva no radical.

1.



La primera corriente de ropa feminista tiene un carácter local, de micro emprendimiento y auto gestión. Se caracteriza por ser propuestas explícitas, radicales y con una exaltación del cuerpo femenino (especialmente de su zona genital). Son marcas que se especializan en feminismo

2. ras protestas sociales.



El segundo bloque de mercado se identifican como prendas ocasionales de diversas marcas de retail que producen en países tercer mundistas. Se les critica una falta de postura ética en torno al feminismo y una mera mercantilización del mensaje del movimiento. A diferencia del segmento anterior no corresponden a marcas especializadas en el tema, si no que a prendas dentro del inmenso stock de estas empresas.



\*Jorge París (2018) Cabecera de la manifestación en Madrid.

## 5. PROBLEMÁTICA *identificada*

En Chile la presencia y protagonismo del movimiento feminista ha ido en aumento estos últimos años. Como se puede ver en los resultados de la encuesta CADEM, Chile es un país que se considera feminista.

Ocurren con cada vez más frecuencia a lo largo del período.



Dentro de esta nueva realidad feminista, existen dos problemas que se abarcan en este proyecto. El primero, relacionado con el vestuario y el feminismo. No existen muchas propuestas nacionales que transmitan un contenido feminista consecuente y no radical. La influencer digital de moda feminista, Javiera Mieres afirma (Entrevista en anexo): “Falta mucho todavía en términos de expansión y manifestación del feminismo, y la ropa es un medio para esto. (...) Cómo se interviene la ropa o genera un mensaje a través de está, logrando un rupturismo, es un tema pendiente”

Junto a esta temática, existe el problema de que el rápido crecimiento del feminismo se ha visto marcado por grandes opositores, personajes públicos y privados, que cuestionan la validez del movimiento, generando la necesidad de aumentar el compañerismo femenino antes los diferentes desafíos de la lucha patriarcal. Esto implica incluir a mujeres que no se sienten parte o aceptadas dentro del colectivo.



\*Agencia Uno (2018) Manifestaciones Casa Central

## 5.1 NUEVO PÚBLICO

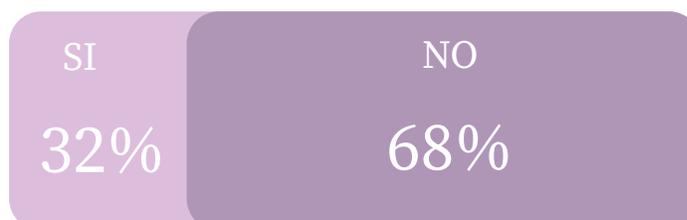
### identificado

Durante la investigación se comenzó a desarrollar la teoría sobre la problemática entre la adhesión al movimiento y la adherencia personal con la estética y puesta en escena feminista. Importante es destacar que las mismas artistas activistas (artistas) afirman que en su trabajo buscan la radicalización del mensaje e incomodar al público que observa. Esto es una postura válida y muy explorada dentro del movimiento, pero que personalmente no calza una única visión y forma de vivir el feminismo.

A partir de este cuestionamiento y una posterior investigación, que incluía entrevistas y encuestas, se identificó que existe un importante grupo de mujeres, que como el autor, no se sienten identificadas con esta perspectiva radical, pero quienes, sin embargo, si comparten las ideas del feminismo.

Este público fue una revelación para el proyecto ya que presentó una gran oportunidad para el diseño de generar nuevas exploraciones en torno a la estética feminista y la forma en que se dispone y recibe un mensaje. Así aparecen nuevos medios, soportes y herramientas para vivir el feminismo, desde otra mirada.

¿Te sientes identificada o atraída  
por la estética utilizada por el movimiento feminista?



## 5.2 FEMINIDAD Y FEMINISMO

### *reinventando el concepto*

La autora mexicana Rebeca Bucheli en su publicación “¿Feminismo o feminidad?” afirma que la feminidad mal entendida o llevada a la exageración, hace de la mujer una muñeca, incapaz de bastarse a sí misma y de ocuparse en cosas serias (...) Bajo esta feminidad sin límites y exacerbada, se amparan las pusilánimes, las frívolas, las tontas”. Sin embargo la feminidad, bien concebida, no hace de una mujer alguien menos capaz o fuerte, solo es una más de las miles de maneras de ser mujer.

El concepto de feminidad y feminismo se ha presentado por una vertiente del movimiento como ideas contrarias. Efectivamente, la feminidad llevada al extremo es una forma más de opresión de la mujer, pero existen características dentro de la idea de “ser femenina” que muchas mujeres sí comparten y viven. Habita una errónea concepción que para ser feminista hay que ser de cierta forma. El feminismo es para todas, invita a aceptar nuestras diferencias. He ahí uno de sus mayores atributos, aceptar y no luchar contra nosotras. Es esencial romper con la idea de que para ser feminista hay que, obligatoriamente, dejar atrás características, intereses y estéticas que han sido culturalmente y socialmente asociadas a nuestro género. Estas pueden formar parte de nosotras y debemos sentirnos orgullosas. La idea de empoderarse y apropiarse de la feminidad como una nueva forma de definir esta, es una bandera de lucha en este proyecto. Existe toda una línea feminista que busca la emancipación por medio del orgullo de la feminidad, de los valores de misma o de la reinención de lo femenino. Por ejemplo, la periodista chilena Mónica Rincón es una de tantas mujeres que viven el feminismo desde una actuar menos radical en su vestir.

Sí, se puede ser feminista y femenina. Este proyecto aborda la temática de feminidad en temas tanto de usuario como en elecciones de diseño, utilizando elementos que pertenecen a este imaginario. Además, toma elementos que antes se atribuían como algo negativo, como el uso de ciertos colores y ciertas formas, para poder ahora generar, a partir de los mismos, un discurso de fortaleza.

## 6. REFERENTES

*activismo comunitario, trasmisión de valores  
y símbolos en el vestuario*

### Consuopa sin su ropa



\*Pinta tu Pinta (2018) Registro capuchas verdes

La artista chilena Consuelo Achurra, marcada por su compromiso con la sociedad, realiza talleres de capuchas para manifestaciones. En estos encuentros mujeres de diferentes edades se reúnen a crear, a través de procesos de reutilización textil y confeccionar sus propias capuchas, guiadas por Consuelo quien enseña el oficio. En estas instancias se hablan de diferentes experiencias en torno al feminismo y patriarcado generando un minuto de intimidad y complicidad a través de la creación.

### Colectivo Malvestidas



\*Jon Jacobsen (2017) Moda y desobediencia

Iniciativa que tiene como objetivo, a través de una mirada feminista, cuestionar las nociones tradicionales de la moda. El colectivo Malvestidas genera un encuentro llamado Moda y Desobediencia, donde a través de talleres prácticos, exposiciones y conversatorios plantean la vestimenta como un arma de empoderamiento y subversión. Destacados a nivel internacional son los numerosos y diferentes talleres prácticos donde participan expositores internacionales y nacionales de alto nivel. Se conversa sobre diferentes temáticas de moda y feminismo, como cuerpo, aborto y sexualidad, en un espacio protegido.

### The LOVE CO



\*Loreto Gilbert (2019)

Marca nacional de indumentaria deportiva unisex diseñada por Gabriel Zamora. Desarrollan en Chile diferentes proyectos customizados, centrados en el diseño de indumentaria y la performance. Su eje de creación es la transmisión del valor del respeto y orgullo, creando piezas y campañas que responden a estos ideales. En su colección se muestra con poder la bandera LGBT, bandera que representa la igualdad y celebra sus diferencias.

### La rebelión del cuerpo

**EN UNA SOCIEDAD QUE LUCRA  
CON TU INSEGURIDAD,  
GUSTARTE ES UN ACTO  
DE PROTESTA.**

**# LA  
REBELIÓN  
DEL CUERPO**

\*La rebelión del cuerpo (2017)

Movimiento de mujeres que busca educar y concientizar sobre los efectos negativos que tienen los estereotipos de géneros sobre las niñas, adolescentes y mujeres en Chile. El colectivo trabaja bajo las líneas de denuncia, comunicación e investigación generando conversatorios, charlas y material gráfico descargable, incentivando la aceptación y amor propio femenino con el propósito final de luchar contra la brecha de género.





**ANTEPROYECTO**



## **OPORTUNIDAD**

### *de diseño*

1. Existe una necesidad de transmitir y comunicar los valores feministas en múltiples entornos.
2. Aparece un aumento de la necesidad de unión y compañerismo femenino dentro del mismo movimiento feminista (valorizar y comunicar la idea de sororidad feminista).
3. Se identifica un importante grupo de mujeres que no se sienten identificadas con las propuestas estéticas feministas actuales (mujeres no radicales dentro del movimiento) y que se les atribuye poca pertenencia.

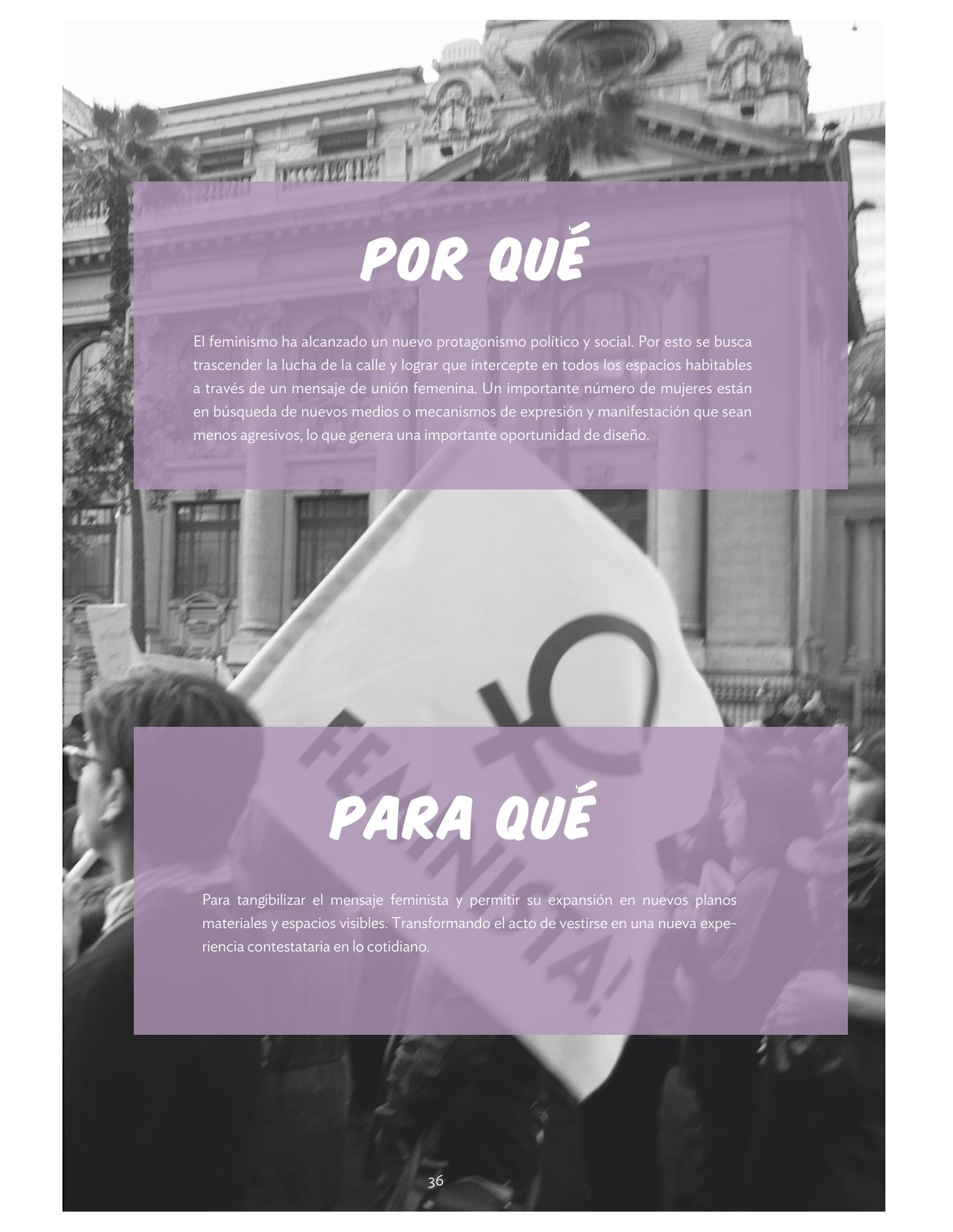


## **FORMULACIÓN**

*del proyecto*

# **QUÉ**

Diseño de una marca de indumentaria manifiestativa feminista, que a través de códigos y símbolos en el vestuario (color, estampado, estructura y forma) trasmite un mensaje sororo, generando una experiencia de reivindicación y pertenencia al movimiento feminista.



# **POR QUÉ**

El feminismo ha alcanzado un nuevo protagonismo político y social. Por esto se busca trascender la lucha de la calle y lograr que intercepte en todos los espacios habitables a través de un mensaje de unión femenina. Un importante número de mujeres están en búsqueda de nuevos medios o mecanismos de expresión y manifestación que sean menos agresivos, lo que genera una importante oportunidad de diseño.

# **PARA QUÉ**

Para tangibilizar el mensaje feminista y permitir su expansión en nuevos planos materiales y espacios visibles. Transformando el acto de vestirse en una nueva experiencia contestataria en lo cotidiano.

# OBJETIVOS

## del proyecto

### Objetivo General:



Visibilizar el feminismo en lo cotidiano a través del vestuario, potenciando el acto de vestirse como una experiencia manifestativa femenina.

### Objetivos específicos:

1.

Visibilizar el feminismo y los ideales del movimiento en todo lo relacionado a la marca y su contenido, que esta forme la esencia y sea reconocida como feminista.

2.

Expresar la unión, fuerza y complicidad femenina en las prendas.

3.

Incorporar el concepto de feminidad dentro del vestuario feminista, desarrollando esta nueva propuesta estética.

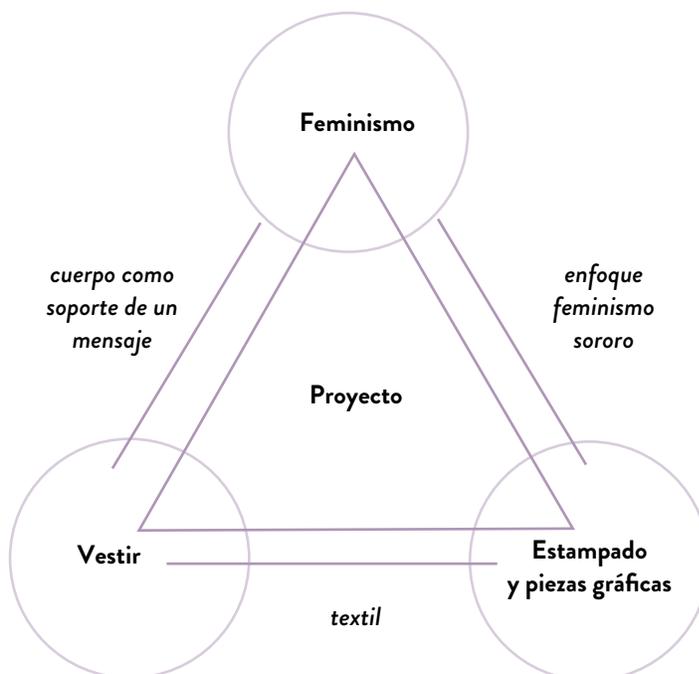
4.

Llegar a grupos de mujeres que no se han sentido identificadas en las propuestas estéticas actuales del feminismo, pero que se sienten parte y seguidoras de las ideas del movimiento.

# **PATRÓN**

*de valor*

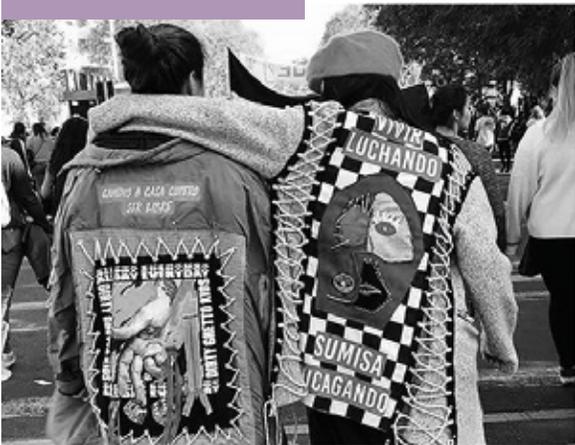
La propuesta de diseño presentada tiene el propósito de tangibilizar el mensaje feminista, mediante la creación de prendas que permiten comunicar las ideas en variados entornos. Cada uno de los diseños surge del análisis histórico del feminismo y de la hipótesis trabajada dentro del proyecto, llevando el contenido a un nuevo plano material y espacios visibles. El vestirse se propone como una acción política y expresiva. La marca de vestuario propone generar un nuevo dialogo en espacios donde antes el feminismo no entraba. Genera una invitación a vivir una experiencia más allá en el vestirse, a proponer un nuevo significado como instancia manifestativa.



## ANTECEDENTES

*marcas que trabajan con la visibilización de un mensaje feminista o femenino.*

### RADELICA



\*Instagram (2018) Cindy Wen

Marca creada por la influencer chilena Cindy Wen a sus 16 años. Se caracteriza por el discurso político y compromiso social que se manifiestan en sus creaciones. Define a Radelica como una marca feminista basada en el upcycling y la customización llevando su mensaje político a las más jóvenes que la siguen. Trabaja a través del diseño de autor y de temas políticos que buscan que sus prendas hablen sobre el pensamiento de las nuevas generaciones.

### Micaela Sapinho



\*Rui Vasco (2017) Sapinho SS17

Colección de indumentaria feminista creada por la diseñadora portuguesa Micaela Sapinho presentada en el Lisbon Fashion Week 2017 con un gran éxito. Se basó en uno la obra de Simone de Beauvoir y su libro, El segundo sexo. Este trabajo rinde tributo a la pelea histórica feminista, con una creación de prendas que representan sin censura el cuerpo femenino. Esta colección aborda el mensaje el feminismo a través de la utilización de un explícito, potente y juvenil estampado.

### Niña Chay



\*Kelly Cuyubamba (2018)

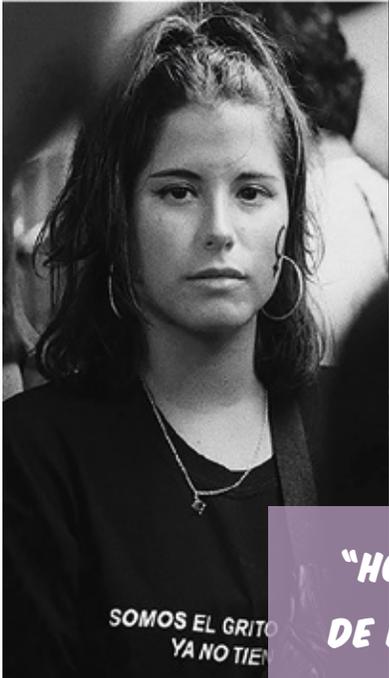
Kelly Cuyubamba es una diseñadora peruana quien inició su carrera trabajando en el arte popular. En ese lugar, experimentó situaciones de abuso, encontrando amparo en el feminismo. A partir de esto surgió su proyecto conocido como Niña Chay como un medio de sanación y reivindicación personal. La marca viene a imponer una estética y un discurso político en Perú. Consolidó su proyecto como una marca de prendas textiles, en el que destaca su trabajo gráfico, con prendas de uso cotidiano y unión de elementos feministas con el arte popular peruano.

### Martha de Royet



\*Andres Gil (2018)

Diseñadora Colombiana creadora de su marca homónima que trabaja en la creación de diseños de alta costura a través de la técnica artesanal “pata de gallina”. Esta es una técnica local basada en el tejido de numerosas cintas que se entrelazan formando un tejido y dando forma al mismo vestido. Su trabajo es destacado por la innovación en el uso de esta técnica como elemento constitutivo para la creación de cada prenda.



**"HOY COMPRAR ES UN ACTO POLÍTICO. AL MARGEN DE LAS PRENDAS (...) LA GENTE QUIERE QUE DETRÁS DE LOS OBJETOS EXISTAN VALORES EN LOS QUE CREAN".**

**MARÍA GRAZIA CHIURI (2018)**



# USUARIA

## y público objetivo

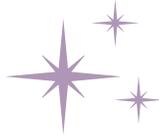
Este proyecto apunta a un mercado de nicho, que a pesar de ser pequeño tiene un alto alcance en su entorno y un fuertísimo protagonismo en redes sociales.

Es una mujer feminista, activa e informada sin una edad específica, que destaca su espíritu joven y energía. Posee un gran carácter, personalidad diversa, femenina y multifacética. Ve el vestuario como un acto político, una acción premeditada que transmite contenido. Sin embargo, no comparte la radicalidad de las propuestas actuales ya que no calzan con su estilo e identidad personal. Esta mujer valora la originalidad, pero con prendas que se adapten a los ambientes que ella habita, siempre con estilo. Al ser una feminista informada sobre el medio de la moda y sus procesos, prefiere consumir diseño de autor. Un ejemplo de usuario es la estudiante e influencer Javiera Mieres. Ella destaca por difundir un discurso político a través de su forma de vestir en un ambiente reconocido por ser superficial y elitista.

### Beneficios para el usuario



Adquisición de vestuario con contenido simbólico, político y social.



Prendas llamativas y que imponen un carácter.



Disfrute intrínseco en su uso.

# CONTEXTO

## de uso

Esta marca de indumentaria y accesorios trabaja con el mensaje que está presente en la calle y lo lleva al ámbito privado donde el mensaje feminista actual no tiene alcance. El vestuario acompaña en diversas instancias en el día a día, por lo mismo la ropa de esta colección corresponde a prendas de uso cotidiano, entendiendo este como diferentes escenarios posibles donde vive la usuaria, tales como su casa, el lugar de estudio o trabajo, supermercado, una fiesta o evento social elegante donde se introduce el feminismo antes no presente.

SI SER PUTA ES SER LIBRE NACÍ CON VO  
SI SER PUTA ES SER LIBRE NACÍ CON VO  
SI SER PUTA ES SER LIBRE NACÍ CON VO  
SI SER PUTA ES SER LIBRE NACÍ CON VO  
SI SER PUTA ES SER LIBRE NACÍ CON VO  
SI SER PUTA ES SER LIBRE NACÍ CON VO  
SI SER PUTA ES SER LIBRE NACÍ CON VO  
SI SER PUTA ES SER LIBRE NACÍ CON VO  
SI SER PUTA ES SER LIBRE NACÍ CON VO  
SI SER PUTA ES SER LIBRE NACÍ CON VO  
SI SER PUTA ES SER LIBRE NACÍ CON VO  
SI SER PUTA ES SER LIBRE NACÍ CON VO  
SI SER PUTA ES SER LIBRE NACÍ CON VO

**CACIÓN SI SER PUTA ES SER LIBRE NACÍ**

**CACIÓN SI SER P** *EXPERIMENTACIONES*

**CACIÓN SI SER PUTA ES SER LIBRE NACÍ**





## 1.2 INTERVENCIONES CALLEJERAS

8 de marzo

Esta fue la intervención más importante que se realizó en la etapa de título con el tema completamente definido. Se trataba de una intervención simbólica en el propio cuerpo, en el día de conmemoración de la mujer trabajadora. La idea tras este acto era ver en acción postulados sobre feminismo y sororidad en la calle, pero con un mensaje que fuese sobre cuerpo. Esta intervención fue realizada en plena marcha donde hubo participantes de diversas edades. La pregunta o tema era “¿Te han dicho alguna vez una frase que te dejó marcada y nunca olvidaste?”

Fue una experiencia muy personal ya que fue el propio cuerpo el que era rayado con frases íntimas de voluntarias que se sumaban a participar. Esta intervención fue una revelación que proporcionó un pie al proyecto. La recepción de las personas fue muy positiva y conmovedora la reacción que tenían de que mi cuerpo visibilizara algo que identificaba a muchas.

De la experiencia se obtuvieron las siguientes conclusiones:

1. Se generaba un vínculo colaborativo tras una acción puntual
2. Identificación automática al contenido transmitido
3. Apropiación del acto: fotografiar la parte con información
4. Reciprocidad de la acción: que traspasa de un medio a otro. Que pasa de un cuerpo a otro de las participantes. Muchas de las mujeres que intervinieron el cuerpo comenzaron a realizar lo mismo con el suyo.

El objetivo de este ejercicio era observar lo que era un acto de crear y ver en acción el compañerismo femenino. Además, se analizó el impacto que tiene la trasmisión de un mensaje sobre el cuerpo y la recepción del entorno.



***“EL FEMINISMO ES UNA FORMA DE VIVIR INDIVIDUALMENTE Y DE LUCHAR COLECTIVAMENTE”***

\*Daniela Collarte, (2019) Marcha 8M

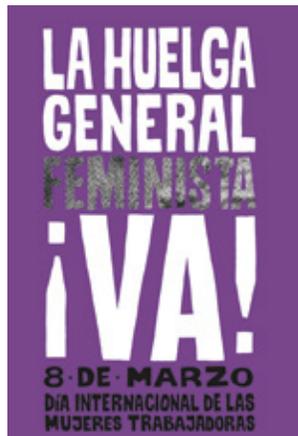
## 2. LA GRÁFICA

### del movimiento feminista

El diseño gráfico es un medio muy importante en la lucha feminista. Este proporciona diferentes herramientas que permiten comunicar una temática de manera efectiva. Los afiches, pancartas, panfletos, imágenes y otros, son recursos muy usados por el movimiento, pero que muchos pasan al olvido al eliminarse posterior a marchas o encuentros. Los colores, tipografías, imágenes transmiten contenido.

En Chile uno de los mayores referentes y propulsores de la gráfica de este movimiento, es la Brigada de Propaganda Feminista. El colectivo trabaja con serigrafía artesanal para crear propaganda callejera y su labor ha sido reconocida internacionalmente. Se reunió con ellas para poder instruirse sobre su trabajo y trayectoria. Se aprendió sobre técnicas de diseño, recursos y elementos gráficos que sustentan la base teórica de las piezas. Motivada por la labor realizada por este grupo de mujeres fue que surgió el interés de trabajar de la mano con la gráfica feminista en el vestuario. Se trabajó en el desarrollo de diferentes piezas gráficas para utilizar en las prendas de la colección siendo estas un soporte físico del mensaje feminista. Para esto se analizó los afiches, posters y materiales visuales existentes para establecer los elementos con que trabajar. Cautelando, aspectos como el tipo de tipografía, los tamaños e interlineados, contornos, legibilidad y colores. Luego de esto se realiza una abstracción de los principales elementos a trabajar.

#### Afiche Callejero



Tipografías Bold y en caps

Contraste entre fondo y relleno de letra

Tipografías y elementos que interpelan al público y captan atención

#### Afiche "casero"



Tipografía manual en caps y bold

Letras rellenas y con terminaciones curvas

Estética Callejera



\*Vera Wentworth (1908)

### **3. EL ESTAMPADO**

#### *y el vestuario femenino*

Los estampados textiles son un medio que unifica vestuario y gráfica. “As the twentieth century wore on women (...) welcome bold colors and patterns as a form of self expression (...) women wanted to embrace opulence and youthfull sense of fun” (100 ideas that changed fashion, pg 33).

Desde el siglo pasado, los estampados son un importante elemento comunicador en el vestuario femenino. Esta es una tendencia que ha ido en aumento con los años incentivada por los diferentes avances industriales y textiles. Nuevas tecnologías y herramientas que han masificado este recurso. Diferentes diseñadores y casas de moda, han formado su industria a partir del desarrollo de estampados exclusivos para sus productos siendo este el sello distintivo de su marca como es el caso de Louis Vuitton o Emilio Pucci.

El estampado en este proyecto, es el soporte físico, textual y visual del mensaje a trasmitir. Para realizar cada uno de los rapports y exploraciones se tomó como eje central la estética gráfica existente en los diferentes afiches feministas, nombrados con anterioridad. Se realizó un importante proceso de diseño y exploración sobre opciones de combinaciones para el proyecto y su aplicación para las prendas.

### 3.1 PRIMERA ETAPA: *experimentaciones con estampados y fotografía*

Las primeras exploraciones con estampados, surgieron a partir de la abstracción de los principales recursos y elementos de diferentes afiches feministas. Revisando referentes tanto locales como internacionales, se identifican colores, figuras y recursos gráficos que proporcionan una valoración social y se asocian como parte del movimiento. Para esta etapa, se observó que existe una importante valoración por la imagen en las piezas gráficas feministas. Siendo un recurso muy repetido principalmente en los afiches. Por lo mismo, aproveché el material generado por años de registro fotográfico y se comenzó a digitalizar, posterizar e intervenir estas imágenes para lograr un rapport.

El primer paso fue experimentar con estampados generados por repetición lineal. Siendo esto, una metáfora del movimiento feminista. Cada rapport funciona como una persona, un ente individual que al unirse con otros producen una “gran imagen”, más fuerte y poderosa. Del mismo modo, se incluyeron dentro de las propuestas, los principales símbolos asociados al feminismo, como el puño, el espejo de venus, las rosas entre otros. Ambos recursos se unificaban en las exploraciones. Finalmente se optó por incluir texto, utilizado eran frases cortas extraídas de la calle. Estos mensajes fueron evaluados en encuestas, con el fin de verificar la afinidad con el público. Alrededor de 14 frases fueron seleccionadas y testeadas.



\* Registros de proceso de experimentación (fotografías propias). Elaboración propia.





Posteriormente se generaron los primeros bocetos con los estampados aplicados. Fueron alrededor de 58 propuestas distintas realizadas en papel, las que luego se digitalizaron las seleccionadas para una posible colección. Estas fueron presentadas en la etapa de seminario.

\* Registros de proceso de experimentación. Elaboración propia.



Lo interesante de cada rapport generado era la infinita cantidad de combinaciones y posibilidades que tenían. Fue un constante proceso donde se evaluaron las múltiples formas de sobre aplicar un mismo estampado en diferentes maneras logrando así novedosas composiciones.

## Conclusiones

En la primera etapa de creación de estampados se generó una correcta evaluación y abstracción de la estética feminista, se logró concretar una propuesta interesante y con un mensaje que era identificado como contenido feminista. Sin embargo, no se siguió adelante debido a que estéticamente era una propuesta más radical que no captaba el interés del público objetivo del proyecto. A pesar de incorporar piezas de vestuario asociadas al imaginario femenino, era una colección que correspondía a un mundo más callejero, explícito y violento por el tipo de recurso gráfico utilizado.

✓ Tipo de texto y cantidad de palabras

✓ Recurso del color morado.

✓ Prendas utilizables en diferentes situaciones del cotidiano.

✗ Símbolos y colores asociados a rudeza y mundo punk

✗ Sobre saturación de elementos que distraían del mensaje.

## 3.2 EXPERIMENTACIONES

### con estampados e ilustración

Para la segunda etapa de experimentación con estampados, se exploró otra área del diseño en la cual desde siempre se ha tenido un gran interés personal: la ilustración.

La ilustración ha sido un potente vehículo para la expansión del mensaje feminista en estos últimos 8 años de vida del movimiento. Su alcance ha sido tan grande que incluso la Coordinadora Feminista 8 de Marzo invitó a las personas a ilustrar causas del petitorio para apoyar el paro feminista de este año como una manera unirse a éste mediante el activismo artístico y exploración personal de cada interviniente.

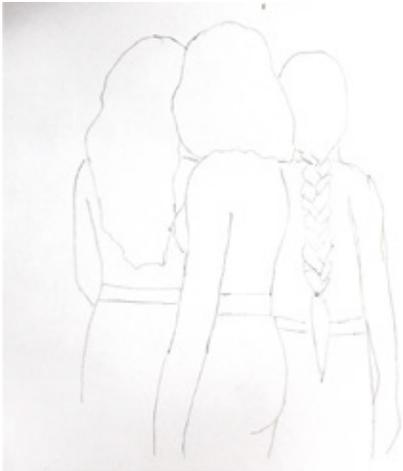
Cada uno de los bocetos fue creado a partir de distintas fotos sacadas de internet, en donde la corporalidad de las modelos expresaba unión y complicidad femenina. El foco de atención del mensaje a transmitir estaba centrado en la imagen, utilizando también, en algunos casos, la utilización de un texto complementario que la reforzara.

\*Ilustración propia para el 8 de marzo.



\*PiniMagazine (2014)

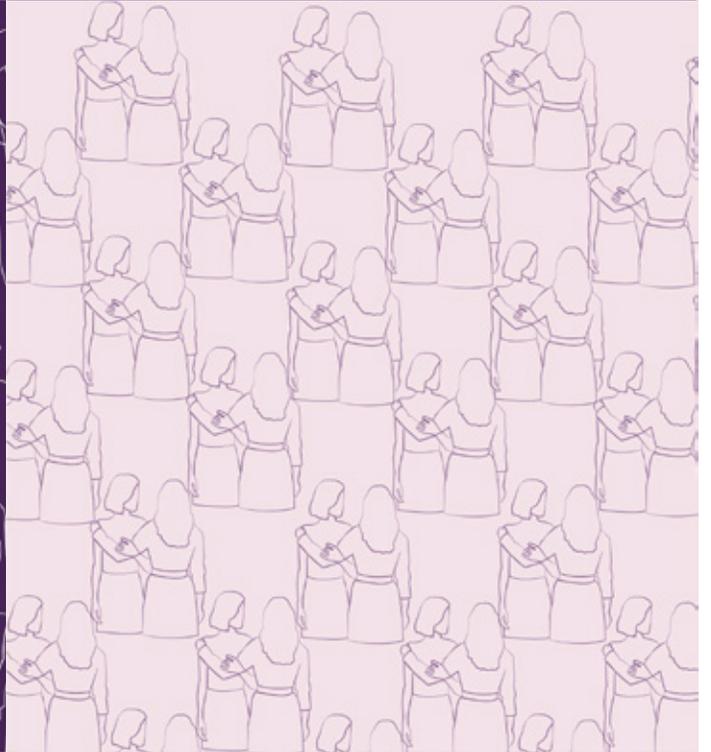
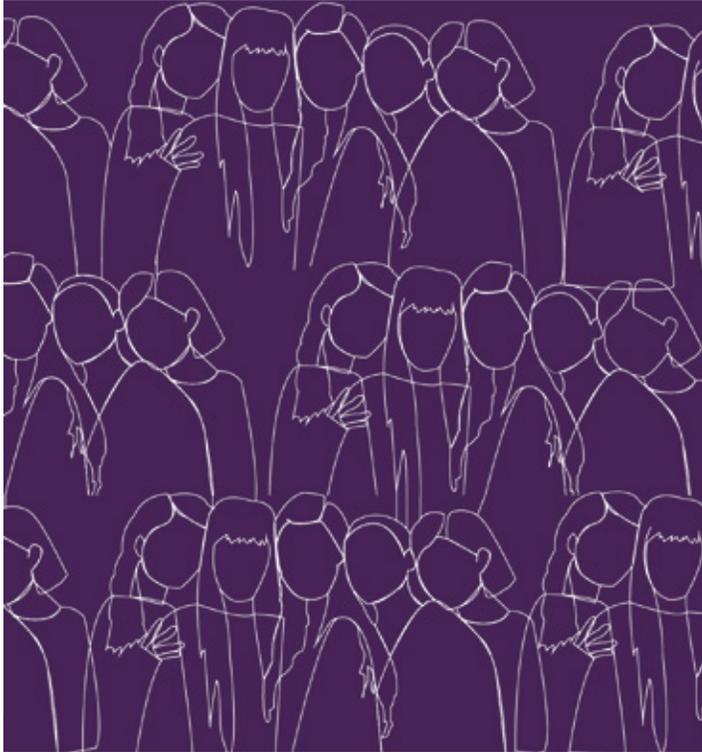




Las ilustraciones realizadas, eran obtenidas a partir de la abstracción de los contornos de diversas imágenes recolectadas, generando así un boceto minimalista en donde se veía una intención corporal comunicativa. El proceso consistía en: recopilación de imágenes, dibujo a mano de las figuras y posterior digitalización vectorial a computador. Asimismo, se exploró con el relleno de los dibujos. De manera paralela se realizaba un proceso de diseño del vestuario de la colección con la aplicación de los estampados en la misma ropa. El bocetaje era manual, realizando las primeras prendas en papel (paper dolls) para así poder prototipar de mejor manera lo que sería el producto una vez acabado.



\* Registros experimentación ilustraciones, elaboración propia.



\* Registros experimentación ilustraciones, elaboración propia.



La imagen superior muestra parte del proceso de diseño, con las primeras aproximaciones de una posible colección con estampado ilustrado. Se enfatiza en vestidos de estructuras rectas y amplias. Esto, con el fin de disponer la ilustración en gran tamaño y se pudiera apreciar.

## Conclusiones

La segunda etapa de desarrollo de estampados fue un ejercicio de exploración del diseño así como también nuevas formas de presentar y expandir un mensaje. A pesar de que las ilustraciones funcionan como un buen soporte de la idea de sororidad y unidad entre mujeres, éstas no eran asociadas al feminismo. Esto debido a que no existían elementos que lo vincularan directamente al movimiento. Por lo mismo es que no se cumple con el objetivo principal del proyecto. El hecho de que no hubiera un texto complementario generaba que los estampados fueran más interpretativos y se perdía, toda la etapa anterior donde se exploró con la gráfica del movimiento. Sumado a los puntos anteriores, los estampados no se adaptaban de manera correcta sobre las superficies de las prendas, ya que los pliegues y formas generaban problemas en la lectura de la ilustración.



Ilustración lineal y minimal.



Asociación al mundo femenino



Falta de dialogo con el mensaje feminista



Soporte insuficiente para trasmisión de información



Problemas de lectura de la imagen en la prenda y problemas de comprensión del contenido.

# 4. EXPERIMENTACIONES

## con elementos complementarios

La colección utiliza diferentes elementos del vestuario para representar de manera simbólica conceptos que forman parte de la línea de proyecto. Estos agregan contenido y definen el carácter a la prenda.

### 1. Ojetillos

\*Catálogo ojetillos, registro propio



Una importante parte de la etapa de diseño de la colección fue trabajar con la idea de implementar ojetillos metálicos en las prendas, rescatando el simbolismo que acarrea la figura circular de ello. “Un círculo se cierra sobre sí mismo y por ello representa la unidad, lo absoluto (...) se le relaciona con la “protección”, y, así tenemos los círculos mágicos, los anillos de poder, las coronas reales” Diana y Karolus. (2011). Bajo esta concepción, la inclusión de los ojetillos en la colección era una idea que parecía recoger todos los ideales que se buscaban plasmar en un inicio. Es así como se incorporó este elemento de distintas formas en los diseños.

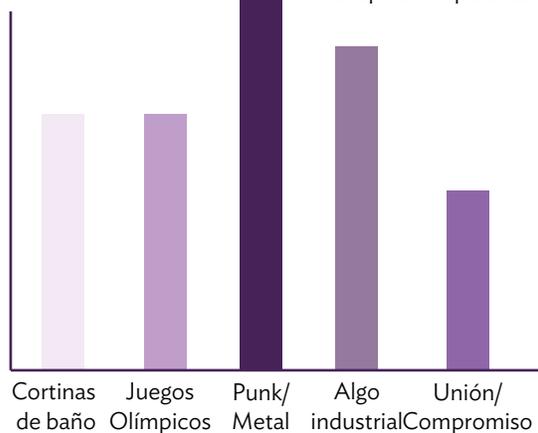
Para poder corroborar la efectividad de los ojetillos en la transmisión del mensaje del proyecto, se realizó una investigación más exhaustiva sobre el origen histórico de este elemento y se llevó a cabo una encuesta para verificar la percepción de los usuarios ante este elemento.

#### a que conceptos asocias los ojetillos metálicos?

155 respuestas

Algo industrial
Rock, emo, industrial.
cortinas de baño? jajaja o cordones de converse
Rupturismo
carteles de pvc
dark/metal/sadico/erotico
Frio, duro
Atrevido, vanguardista
Infinito
Collares
Parketas
Catálogo de colores en la imprenta

Análisis de Principales respuestas



Los resultados obtenidos por parte del público fueron negativos. Por lo que se optó por descartar este elemento como parte del proyecto. Entre las principales razones de su eliminación fue debido a que se trataba de un elemento asociado a lo punk, frío e industrial. No formaba parte de la narrativa del proyecto, sino que personificaba todo lo contrario.

## 2. Lazos

Luego de la negativa experimentación ocurrida con los ojettillos, se retomó la idea de los complementos para la colección, llegando a considerar la idea de incorporar lazos en algunas de las prendas. El lazo ha sido a lo largo de la del vestuario un símbolo de unión y protección. Desde el siglo veinte se ha popularizado el uso de este complemento para la concientización de diversas temáticas, siendo este un recurso reconocido socialmente y asociado a la manifestación y/o concientización. Por su alto valor simbólico, es que se incursionó en el lazo como elemento constructivo de las prendas de esta colección. Ya la sola acción de fabricar un lazo implica unir diferentes partes y crear una sola pieza que conforma un todo. Dicha acción actúa como metáfora de lo que es el feminismo: la unión de diversas mujeres en un solo movimiento entregando una mayor fuerza y forma.

Nuevamente se buscó conocer el significado simbólico que tiene para el usuario el uso de lazos y cintas. Con el fin de entender a qué conceptos asocian e identifican estos elementos y ver si cumplen los valores de la marca. Se realizó el mismo sistema de encuesta que se usó para los ojettillos. Sin embargo en comparación con la experiencia anterior, fue positivo. La cinta era considerada como un símbolo de unión, apoyo, amarre, fuerza, femenino entre otros. La recepción fue correcta y cumplía la hipótesis inicial por lo que paso a formar parte constitutiva del proyecto.



En las prendas, el lazo y cintas no viene a ser un simple elemento decorativo, sino que es utilizado, en la mayoría de los casos, como un elemento de cierre y soporte de la ropa en el cuerpo. La cinta forma parte de la misma prenda, surge de ella y genera estas uniones dentro del mismo diseño, convirtiendo así en un todo a el vestido.





**PROCESO DE DISEÑO**



# 1. PROCESO DE DISEÑO

## análisis general de las etapas

La metodología utilizada en el proceso de diseño de este proyecto, es el sistema de diseño iterativo, el cual se basa en el proceso de conceptualizar, diseñar, probar, analizar y refinar una idea. Esta metodología parte de la base de que el diseño no es un proceso lineal donde se van cumpliendo y cerrando etapas, si no que se encuentra en constante perfeccionamiento. El diseñador Alvaro Sylleros, en su libro *Diseño de Experiencias e identidad cognitiva* afirma: “Esta metodología se basa en un proyecto cíclico que considera varias iteraciones de testeo y re diseño”. Es importante volver atrás, no ver cada etapa como un cierre o algo definitivo si no que analizar el proceso y devolverse a puntos anteriores, nutriendo la propuesta final.



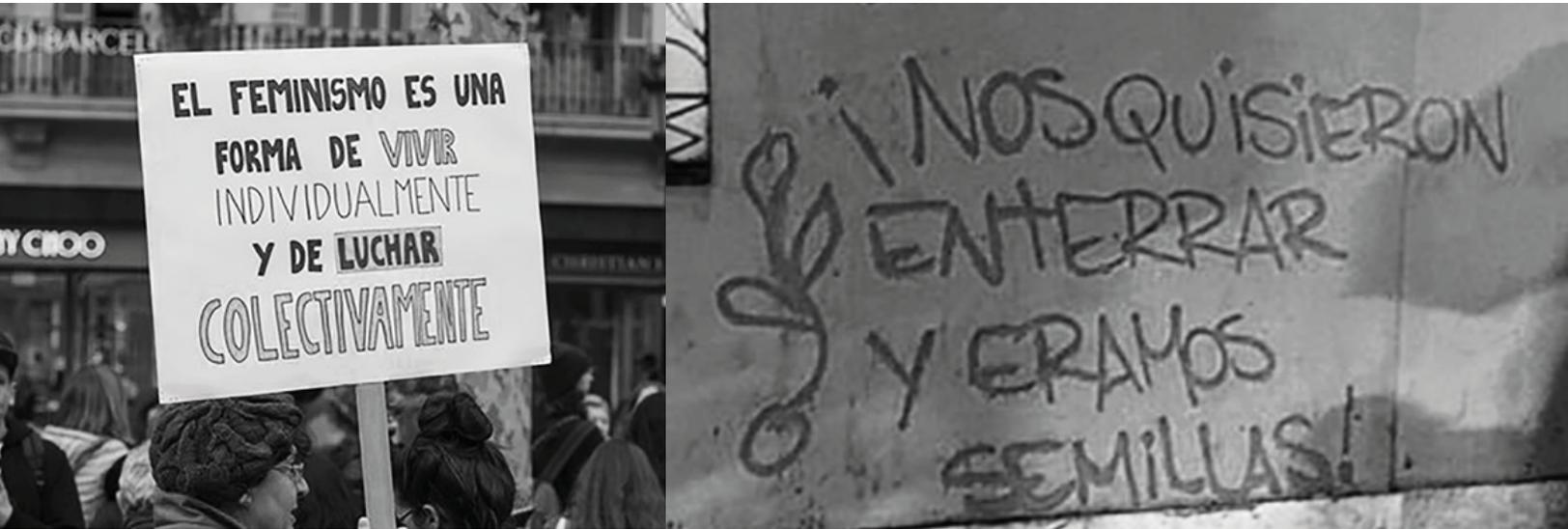
Durante todas las etapas del proyecto, se estuvo retrocediendo y avanzando y tomando en consideración aspectos, descubrimientos y aprendizajes que se dieron a lo largo del mismo desarrollo y confección de la propuesta. La propuesta “definitiva” es una aproximación inicial, que abre nuevas puertas de exploración para esta marca.

## **2. DEFINICIÓN DE LOS ESTAMPADOS** *para la colección*

Luego de finalizado el proceso de experimentación con estampados y materiales complementarios para la colección textil, quedaba aún la interrogante sobre cómo disponer el mensaje feminista sobre la prenda. Para la consolidación de esta etapa, fue fundamental la investigación sobre propuestas de estampados grafiteros de Louis Vuitton, así como las obras textiles de la diseñadora Micaela Sapinho. Fue así como se concluyó que la mejor manera de entregar un mensaje, fuera directo y fácil de captar, a partir del juego de textos.

La etapa de consolidación del proyecto se inició con la idea de estampar mensajes en cintas moradas. Dicha iniciativa fue fundamentada sobre la idea de que las cintas simbolizan y potencian la idea de unión. El plan original era que todas las prendas tuvieran cintas estampadas con diferentes mensajes feministas, específicamente, con frases que comunicaran sororidad. Para poder llevar dicha idea a cabo, se debió realizar una investigación y muestra sobre diferentes tipos de cintas que existen en el mercado y posteriormente se realizó una prueba de técnicas de estampado sobre estas.

Finalmente, se retomó el proceso desarrollado en etapas anteriores, incorporando la sublimación sobre tela. Esto, con la idea de presentar mayor variedad en las distintas propuestas de la colección, además de generar un mayor protagonismo y presencia del mensaje. Esta parte del proyecto fue desarrollado sobre el juego de dos ideas entrelazadas: la primera, es que se lea completo sobre una prenda, mientras que la segunda era que se visualizara parcialmente, logrando una intimidad con quien la porta. Esto con el propósito de que, al no leerse completa, los espectadores de la prenda preguntan sobre ella, iniciando de dicha manera un diálogo con el portador de la misma.



## 2.2 EL MENSAJE FEMINISTA

*de la colección*

Sobre el contenido feminista se puede hablar mucho. Años de historia, con grandes ilustradoras que crearon importante conocimiento y enseñanzas que perduran hasta la actualidad. Se inició la búsqueda del mensaje a rescatar primero en los libros. Revisando grandes autoras nacionales e internacionales. De este punto inicial, la idea continuó desarrollándose y se evaluó trabajar con poesía feminista, pero de carácter local. Rescatar autoras que hablaran sobre feminismo y sororidad como el caso de Gabriela Mistral en su poema “seremos una ronda”. Luego de un focus group se descartó esta idea debido a que las testeadas asociaban los versos con lesbianismo, amor erótico e incluso pedofilia. Se concluyó que la poesía un elemento demasiado interpretativo y de análisis personal para un mensaje que se iba a leer en una prenda.

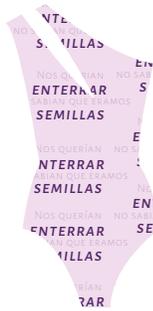
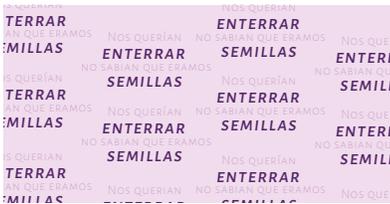
Finalmente se optó por volver a los inicios del proyecto y tomar el mensaje callejero como foco de creación. Re valorizar esa creación que surge tras cada marcha, con los afiches caseros y graffitis callejeros. Y así revivir esas frases tan potentes que desaparecen luego de estos encuentros. Los mensajes elegidos son mensajes breves, pero precisos, que se asocian y entienden de manera rápida. Es un contenido que está presente en el subconsciente feminista. Estos textos no salen en grandes libros, pero que se repiten en las calles siendo un conocimiento público. Es muy destacado el hecho de que cada mujer participante se apropia de estos mensajes y lo utiliza como pancarta. Se busca revalorizar esa línea callejera, penetrando nuevos espacios.

## 2.2 PROCESO DE DESARROLLO

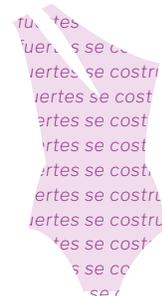
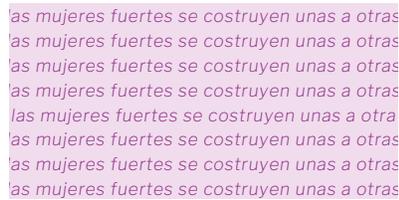
de los estampados

### 1. Unión de light sin serif:

NOS QUERÍAN  
**ENTERRAR**  
NO SABIAN QUE ERAMOS  
**SEMILLAS**



*las mujeres fuertes se  
costruyen unas a otras*



Se experimentó con el uso y combinación de tipografías light y sin serifa, que tenían una buena legibilidad, pero poco protagonismo e impacto visual. Además, la estética gráfica generada no respondía ni se asociaba al análisis realizado sobre la gráfica y contenido visual feminista.

### 2. Unión de tipografías clásicas:

*nos querían enterrar*

*no sabían que eramos*

*semillas*



*mujeres fuertes*

*mujeres poderosas*

*empoderadas*



Se realizaron diferentes propuestas uniendo tipografía cursiva con tipografía con serif generando un report inicial que funcionaba bien a un cierto tamaño. Sin embargo, cuando se disminuía el tamaño la tipografía era confusa y no legible, por lo que se descartó.

### 3. Uso de tipografías bold



Se buscó generar una relación directa con los afiches callejeros, por esto se utilizaron tipografías bold y rectas, con buena legibilidad a distintos tamaños y que captaba fácilmente la atención. Sin embargo, el carácter que se generaba era muy explícito y similar a una estética.

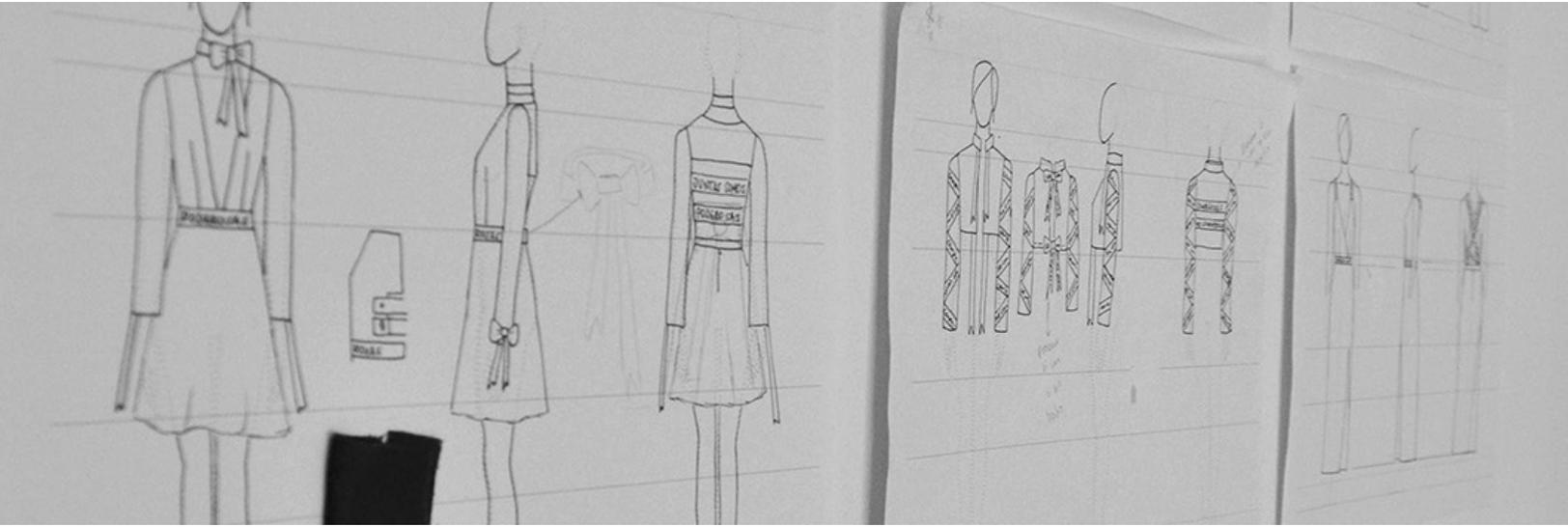


Se definió como tipografía de estampado la font Komika Title– Paint. Esta se asimilaba a la tipografía de afiche por sus características de bold y relleno, pero al mismo tiempo al ser paint tenía un carácter cursivo que simulaba una escritura a mano alzada”. Se lee con claridad, a la distancia y capta la atención. A su vez al tener terminaciones curvas y fluidas entregando un carácter femenino en la composición del texto.



El proceso de exploración tipográfico fue uno muy interesante en temas de composición gráfica y exploración de diagramación de un mensaje. A pesar de que no todas funcionaban para estampado si se podían utilizar como imágenes y gráficas para las redes sociales de la marca.





## 4. PROCESO DE DISEÑO

### *de la colección*

Diseñar la colección fue la etapa más larga del proyecto. El proceso se dividió entre los diseños realizados en seminario y posteriormente dos meses durante el proceso de título donde se crearon más de cien bocetos digitales y análogos para lograr la propuesta final. Esta etapa contó con el apoyo de la profesora Rosario Sánchez, quien supervisó y guió parte del proceso creativo de diseño. Todas las prendas reflejan un carácter fuerte y elocuente, y los conceptos con los que se trabajó fueron: feminismo, feminidad, unión, fortaleza, empoderamiento, seguridad, entre otros.

La colección originalmente constaba de ocho looks totales, centrándose en prendas que comprenden distintas aristas del día a día. Desde prendas y looks más “simples”, utilizables y versátiles para el diario vestir, hasta ropa para noche y eventos formales. Esto, porque la vestimenta diaria de una persona abarca múltiples aspectos. Es así como, para esta colección, es importante que en su totalidad, fuera lo más completa posible. Para la colección, también se incorporó el criterio de crear piezas para el amplio espectro de edad de usuario objetivo, por lo que se incorporaron prendas variadas, manteniendo siempre el carácter juvenil que identifica a la marca.

Por otra parte, la estructura de las prendas apoyan el discurso de feminismo y unión, al ser estas un todo unificado en la colección. El estampado va sobre la misma tela de donde surge la cinta, formando el lazo, cerrando la prenda y generando una unión con el cuerpo. La narración tras cada diseño busca reflejar el feminismo a través de prendas femeninas que transmiten un mensaje. Es así como se crea un look total que dialoga con ambos aspectos sin caer en clichés, de estructuras hiper ajustadas o muy sexualizadas. La propuesta de vestuario funciona como un todo; tiene un mensaje visible, una estructura unificadora y un elemento simbólico protagonista. La colección capta la atención e impone un carácter fuerte, generando de esta manera una experiencia tras el acto de vestirse. No se está llevando una simple polera sino portando un discurso de cambio.

\* Registro procesos de diseño, elaboración propia.

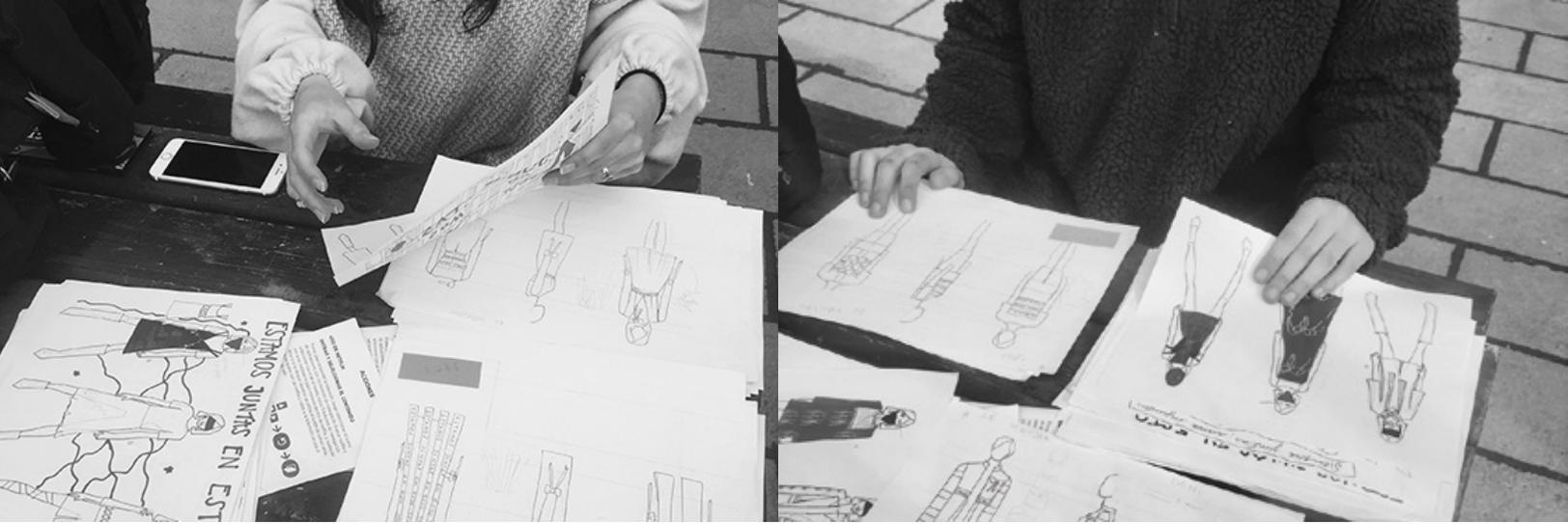


La idea original se modificó durante todo el proceso, inclusive hasta las etapas finales de título, transformando, eliminando y puliendo ideas. Es así como se cambiaron, agregaron y eliminaron looks, buscando generar una propuesta lo más completa y acertada posible. Posteriormente, se incluyó la idea de incorporar accesorios en el proyecto para generar una mayor variedad de opciones para las clientas. Además, se integraron prendas complemento para los looks. Dentro de estas decisiones, fue un gran aporte la incorporación de mezclilla, que entregaba versatilidad a la colección.

\* Registro procesos de diseño, elaboración propia.



Diseñar es un proceso continuo; la inspiración surge constantemente y es importante andar siempre con lápiz y papel analizando el entorno que nos rodea. La ciudad es inspiradora en este proyecto ; es así cómo se descubrió que una muy buena oportunidad para diseñar era dibujar en los trayectos de micro. En el proceso de diseño siempre se van modificando las ideas. Debido a que en muchos casos las ideas fallan en virtud de la expectativa versus realidad y las cosas no resultan como inicialmente fueron pensadas. Es ahí cuando inicia un importante proceso de rediseño. Luego de varios diseños y rediseños se pudo llegar a una colección final la cual consta de nueve looks, incluyendo accesorios y una línea de poleras básicas estampadas.



\* Registro testeos, elaboración propia.

## 4.1 TESTEOS Y FOCUS GROUP

### sobre la colección

De manera paralela a todo el proceso de diseño de la colección, se realizó pequeños focus groups de tres o cuatro personas donde se mostraban ideas preliminares de bocetos. En dichos grupos se evaluaba cuáles de los diseños, tipos de caída y estructura se identificaban con las ideas a transmitir. El objetivo de estos testeos era verificar la atracción que generaban las propuestas y si eran asociadas con las ideas que la marca busca transmitir. Para esto se les pidió a las participantes de dichos grupos seleccionar los bocetos que para ellas cumplían con los conceptos de: feminismo, fuerza, unión, y feminidad. De la misma manera, se les pidió separar cuales no cumplían o se alejaban de los conceptos.



Prendas con recepción positiva:

1. Prendas con escote en V: femenino, elegante, seguro, cómodo.
2. Espaldas descubiertas: atrevido, seguro, coqueto, apertura, confianza. Elemento asociado al mundo femenino, las propuestas les resultaban atractivas estéticamente y lo relacionaban con la propuesta.
4. Caídas amplias: las prendas holgadas, con caídas amplias y no demasiado ajustadas al cuerpo eran asociadas a movimiento, libertad, comodidad y fluidez.



Prendas con recepción negativa:

1. Prendas totales cerradas: Asociadas con las ideas de restricción, bloqueo, pudor. Para las encuestadas se alejan de la idea de feminismo ocultar el cuerpo del entorno.
2. Formas de X frontales: prohibición, negativo, rechazo, represión, encierro.
3. Cuellos altos: inseguridad, miedo, secreto, rígido, estructurado. Otras participantes lo asociaban a un entorno masculino.

## 4.2 PROPUESTA FINAL

de colección



ESTAMOS JUNTAS EN ESTO



ESTAMOS JUNTAS EN ESTO



\* Registro a las telas. Elaboración propia.

## **4.3 SELECCIÓN DE MATERIALES**

### *para la colección*

Luego de evaluar los tres principales métodos de impresión textil: impresión directa, serigrafía y sublimación, se optó por ésta última debido a la versatilidad, eficacia y velocidad con la que permite trabajar. Por otra parte, las otras opciones obligaban a trabajar grandes metros de material o sistemas análogos lentos para los tiempos requeridos, lo cual conllevaba a su vez un mayor costo monetario.

En el proceso de selección de materiales se definió el tipo de elasticidad, caída y estructura de la prenda. Para esto se generó un levantamiento de muestras, colores de telas y materiales que se encuentran disponibles en el mercado nacional y que además fueran de stock permanente. Los principales criterios de elección fueron: calidad, adaptación a distintos entornos y precio. Las diferentes telas utilizadas para la colección son en su mayoría de carácter sintético con la incorporación de algunos algodones.

EL hecho que la mayoría de los materiales de la colección sean sintéticos no presenta problema para el usuario ya que, como corresponde a un público de espíritu joven, este no tiene una valoración especial por materiales naturales y privilegia más el costo de la prenda. Dentro de este aspecto se optó por poliéster de calidad que tuvieran un tacto al cuerpo y que fuese cómodo enfatizando en la experiencia sensorial con la prenda. Se decide incorporar el uso de Denim en la colección ya que este es un material democrático, ya que llega a todo tipo de público y edad.



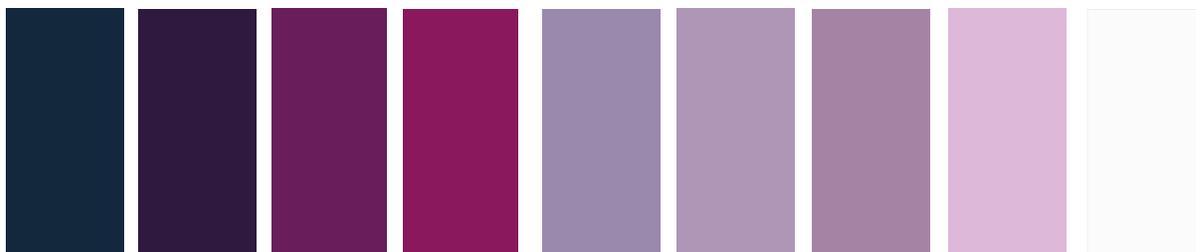
## 4.4 PALETA DE COLOR *para la colección*

\* Registro a las pruebas de color.  
Elaboración propia.

El color es un comunicador visual poderoso que en ocasiones expresa lo que las palabras no pueden, transmite emociones y sensaciones. Los colores tienen tanto un efecto psicológico, como una influencia cultural; pueden evocar emociones y enmarcar circunstancias.

En muchos casos, la paleta de color en el vestuario está limitada por los colores mismos de los materiales. Sin embargo, en el caso de la sublimación, el diseñador es quien crea de manera digital estos colores, esto debido a que se trabaja principalmente con telas blancas donde posteriormente se imprimen tonos sobre ellas.

El morado es el color representativo del movimiento feminista. Existen diferentes versiones sobre su origen, pero en la actualidad es el asociado al movimiento. El color morado y sus diversas variedades funcionan como el primer punto de reconocimiento de las prendas al mundo feminista. Es por esto, que se desarrolló una paleta de tonos cálidos en morados, rosados y lila complementado con blanco y un color mezclilla azul oscuro para generar una propuesta armoniosa sin saturar la idea de la colección con un solo color.



## 4.5 PROCESO DE SUBLIMACIÓN

### de las telas

La sublimación es una técnica de impresión reciente. Se realiza a través de la aplicación de calor en una prensa o plancha térmica junto a una impresión con tintas especializadas. El calor transforma la impresión de papel a un gas que penetra la superficie de poliéster. Es un método que permite una reproducción de muy alto nivel de imagen, de manera rápida y en cantidades pequeñas. La tinta no tapa los poros del textil permitiendo la transpiración y ventilación de las telas. El lugar de sublimación elegido fue Impresiones Color Estampado, siendo el con menor precio de costos por metro. Ahí se trabajan con planchas de 80x150 y 1x150 perfectas para la colección.

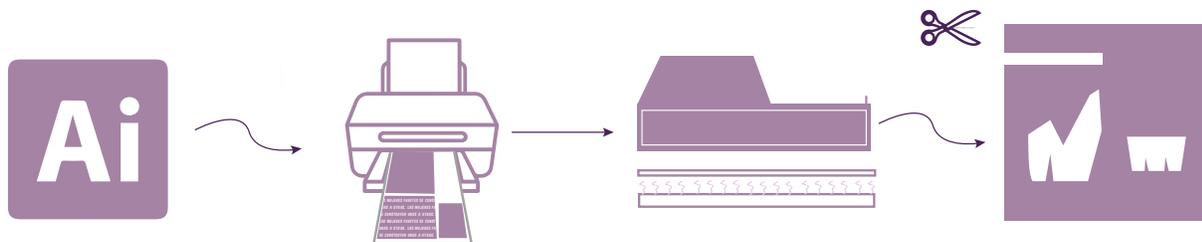


- La impresión es de alta calidad, no se borra con lavado o uso.
- Es inapreciable al tacto y no pesa.
- No existen límites de colores ni tipo de impresión.
- Se puede hacer de forma muy rápida a partir de cantidades pequeñas.



- La gran desventaja es que solo se puede imprimir en prendas de poliéster blancas, acotando la variedad de opciones y de adquirir materiales de origen noble.

### Proceso



Se crea el archivo en una base de 80x150 cm donde se posicionan las piezas cautelando la dirección del hilo de la tela.

El archivo se imprime en un plotter en un papel especial para la técnica.

Se posiciona la tela sobre una plancha y sobre la impresión. En la máquina se le aplica calor quedando el producto terminado.

La tela queda lista para llegar y cortar las piezas que fueron previamente calculadas sobre la plancha.

Recopilación de fotografías donde se muestran las distintas etapas de la creación de las telas. Desde definir los colores, imprimir el papel, acomodar sobre la tela considerando los moldes hasta las diferentes posibilidades de impresión de diseños y los distintos materiales.



\* Registros procesos de sublimación, elaboración propia.

## 4.6 PROCESO DE DISEÑO

### *línea básica de la colección*

Las poleras básicas blancas son una prenda que surge en el siglo XX, pero dentro de su historia se destaca el rol de la mujer como la gran impulsora de la personalización de este objeto. La autora Harriet Worsley afirma: “In the 1960s Women Took up the tshirt. Tye dyed and screen printed mottifs, added pattern and color (...) the t-shirt became a unisex uniform of the 1970s” (pg.118)

Una polera blanca es una pieza presente en todo closet, de cualquier edad. Es una prenda común, atemporal y siempre usable. De la mano con esto, las poleras en la historia se transformaron en un importante soporte de transmisión de un mensaje, promocionando contenidos políticos, transformándose así en una herramienta de activismo. Las poleras estampadas son un signo de rebelión, presentes en todo espacio político y social.

Se decidió experimentar y crear una línea de camisetas dentro de la marca, con la idea de siempre innovar y entregar mayor variedad y estilos de producto. Para lograr este objetivo y mostrar un tipo de recurso nuevo dentro de la marca (no solo estampado de texto) se utilizaron las ilustraciones que con anterioridad se habían descartado como estampados para la colección pero que si funcionaba dentro de este soporte. Se incorporaron también las correcciones y observaciones de experiencias anteriores e incorporó texto que funcionara con la imagen.

Para la marca, el compromiso con el feminismo se extiende más allá de ser el contenido de sus prendas. Es el motor y esencia de la marca. Es por esto que se decidió que el 10 % de las ganancias generadas son donadas a la Fundación Niñas Valientes, con la idea de que a medida que crezca la marca también aumente este porcentaje. La Fundación Niñas Valientes es una fundación sin fines de lucro que trabaja por la equidad de género desde la educación. Se busca fortalecer la autoestima e identidad para eliminar la violencia de género desde la infancia. Esto a través de talleres, charlas y programas integrales de educación cívica y emocional.



## **5. SISTEMA DE MOLDES**

### *y talles de la colección*

Cuando se diseña una prenda es muy importante la estructura que se busca generar. Todas las siluetas y formas de la ropa se logran mediante el proceso de corte y confección de una prenda. Todo el vestuario existente se crea a partir de modelos en papel, donde mediante la unión de múltiples piezas se logra la tridimensionalidad del cuerpo. “Gracias a la moldería, se pueden definir todo tipo de formas, volúmenes y ceñimientos al cuerpo.” Saltzman (2007). La producción en masa genera un sistema de tallaje por medidas y tallas estándar. A pesar de que cada cuerpo es diferente se logra llegar a medidas generales.

En el proceso de moldaje y definición de tallas para el proyecto, se trabajó en conjunto a la diseñadora de vestuario María Eugenia Quevedo. Se realizó una investigación sobre las tallas específicas de diferentes mujeres que correspondían al usuario para poder definir las medidas a trabajar. Es importante entender que cada talla requiere la ejecución de un molde base para trabajar, que es un proceso largo y matemático para poder iniciar el proceso de moldería. Por esto mismo se realizó el estudio antropométrico sobre los cuerpos y tallas, con el fin de verificar la realidad que reflejan las tablas del mundo del retail. Así se estableció un sistema propio de la marca. Para esto se tomaron las medidas de 30 personas de diferentes cuerpos con lo que luego se estableció las medidas trabajar en la colección utilizando como base las tablas de medidas de María Eugenia Quevedo, y posteriormente estableciendo las propias tallas.

Este proyecto data sobre feminismo y la unión de diferentes mujeres, es por esto mismo que se abordó el desafío de incluir diferentes tallas y tipos de cuerpo. Para cada uno, se desarrolló el molde base que toma alrededor de más de 3 horas en realizarse. Se produjo toda la ropa con tres tallas principales que buscaban reflejar la diversidad de cuerpos: talla 34 (xs) talla 40 (m) y talla 52 (xl).



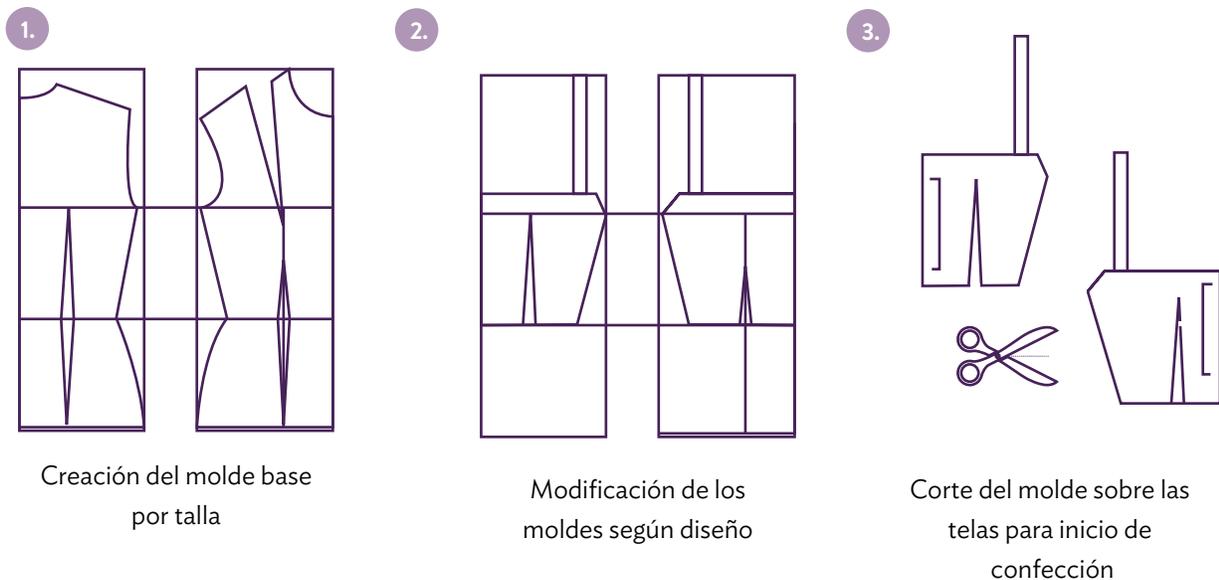
**"EL CULTO HACIA UN SOLO TIPO DE CUERPO ES UNA VIOLENCIA REAL  
HACIA LA MUJER PARA QUE NO SE ACEPTA COMO ES. NOS INCULCAN  
UNA IMAGEN ÚNICA PARA UN SER QUE NI SIQUIERA ES REAL"**

**NURIA ALBAO (2017)**

\*Monki (2017) Monki ss17

## 5.1 PROCESO DE MOLDAJE y prototipado

Como se explicó anteriormente, para la creación de toda prenda existe un proceso inicial de moldaje donde se van creando las diferentes piezas; que al unirse conforman un vestido. Este es un proceso ingenieril/ matemático donde a partir de la ecuación de diferentes medidas se va formando una parte superior e inferior del cuerpo, con un delantero y espalda. El proceso consiste principalmente de tres etapas:



\* Registros procesos de confección, elaboración propia.



Se crearon los diferentes moldes bases y en base a estos se van creando las diferentes piezas. Espalda y delantero por separado.



Se dibujaron y “bocetea” con alfileres sobre un busto para poder visualizar sobre el cuerpo, escotes y cortes.



Se recortaron las diferentes piezas en retazos de materiales de bajo costo para crear y testear en el cuerpo los prototipos.



Se realizaron testeos de las distintas piezas de las prendas sobre el cuerpo para evaluar temas como la caída, transparencia, necesidad de ajustes y pinzas.



El desarrolló de moldes también permitió el testeo sobre los estampados. Estos se mandaban a plotear y posteriormente se cortaban como si fueran tela.



Muchas prendas se realizaron primero en Crea u otro material a disposición para comprobar temas como el diseño o calce.



\* Registros procesos de confección, elaboración propia.

## **6. PROCESO DE CONFECCIÓN** *de la colección*

La etapa de confección tuvo una duración de un mes y medio, debido a que la idea era tener la colección lista con la mayor anticipación posible para poder realizar la campaña fotográfica de la misma. Para lograr esto en el plazo establecido, se confeccionaron entre dos y tres prendas por semana. Cada pieza fue cocida a través de máquinas caseras (Recta, Overlock y Coyeretera), no industriales a diferencia de como se hace en una confección a escala.

La confección se dividía entre trabajo en clases con la diseñadora María Eugenia donde se aprendió de procesos de uniones a mano para generar una prenda de alta calidad en terminaciones. Por otra parte, estaba todo el proceso de trabajo individual donde posteriormente se corregía con la profesora guía, Paola. Junto a ella se revisaban temáticas de oficio, terminaciones además de aspectos a modificar y mejorar

En la recta final se contó con la ayuda de una costurera que trabaja en el taller para la realización de prendas más complejas, con una cantidad mayor de piezas. Trabajar y guiar el proceso de confección con una costurera es un desafío muy importante, debido a que requiere tener muchísima claridad sobre el diseño de la prenda a confeccionar, así como también tener habilidades para dirigir a otra persona. El sistema y monto de pago fue acordado con la costurera estableciendo un pago justo por prenda según horas de costura.

## 6.1 PRUEBAS DE CALCE

“Las modelos seleccionadas irán al atelier del diseñador (...) Hay prendas que están en proceso de construcción y allí es cuando se deciden ciertos detalles de terminación”. Manual de producción de moda por Lizi Gonzales Las diferentes marcas de moda trabajan con modelos para calce y Concepto Aurora también. Los cuerpos representan la talla del público objetivo de la marca. En estas pruebas se ve en acción el comportamiento de la ropa y se mejoran los errores. Se hace a las modelos caminar y articular la prenda. Finalmente se realiza un registro fotográfico para definir los looks de la campaña.

\* Elaboración propia.



El short es ancho quedando poco sentador. Existe un bulto en la entrepierna. Se entran centímetros en los costados



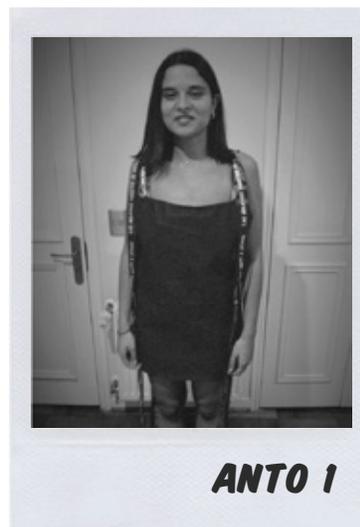
Existen leves problemas de ajuste en la cintura. Se añadirán pinzas en la espalda.



Se modificó la tapeta de la falda quitándole centímetros de ancho para lucir el estampado.



La prenda se acomoda perfectamente a su cuerpo.



Descalce con los costados y el busto. Escote no funciona.



Problema con el busto y los tirantes de la espalda que generan desajuste de la pieza frontal.

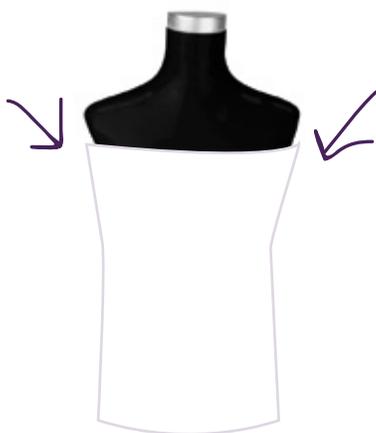
## 6.2 PROCESO DE CONFECCIÓN

### *desafíos y solución*

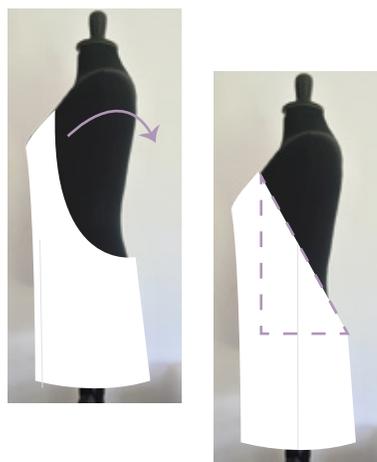
De las instancias de pruebas de calce se logró verificar la adaptación de las prendas en el cuerpo y permitió ver con mayor precisión las imperfecciones existentes. En esta sección se explican las modificaciones más relevantes y complejas que generaron aprendizajes y experiencias en el mundo textil. Las otras modificaciones comunes que se realizaron son pinzas o bastas más cortas en las prendas inferiores.

Como en todo proyecto de diseño surgen problemas que hay que enfrentar en el momento y con las herramientas a disposición solucionar. Todas estas pruebas y verificaciones son parte de los procesos que desarrollan las grandes marcas y diseñadores. En la mayoría de las prendas el calce de los moldes y material funcionaba sin problema cumpliendo la idea original. En otros casos se tuvieron que modificar las propuestas o re confeccionar desde cero para poder cumplir con los estándares del producto y del diseño.

#### 1. Vestido jeans y lazo



La primera prenda que presentó problemas fue un vestido de jeans con escote rebajado en la espalda. El denim es una tela rígida y poco moldeable por esto al posicionar la sobre el cuerpo los costados a la altura del busto se abrían no acomodándose. Por otra parte, el escote recto generaba un volumen poco sentador a en la parte frontal de la prenda.



La solución fue modificar el molde original agregando una pieza triangular al vestido donde se generará una mayor tensión hacia la espalda para que se acomodara bien el busto. Se tuvo que re confeccionar la prenda. También se modificó el escote a escote en V, logrando así una mayor conexión con la propuesta y una prenda más sentadora al cuerpo.

## 2. Conjunto Morado Oscuro



El segundo problema surgió con un look completo. Se sublimó una gabardina y a pesar de las pruebas de color, al imprimir la tonalidad final está quedaba de un morado azulado. Que se alejaba de los otros colores de la colección. Además, al pasar por la máquina de sublimado la tela se dañaba y formaba pelusas permanentes.



El mayor problema existente fue que la tela no absorbía bien el color por lo que al poner alfileres o coser con una aguja fina se saltaban puntos. Sumado a lo anterior al unir piezas las costuras quedaban abiertas, y al aumentar la tensión de la máquina el material se dañaba. También se probó coser a mano la prenda completa sin éxito. Esto no solo significaba un grave problema de calidad sino que también generó un retraso en la producción.



A pesar de los errores se sublimaron varias veces las piezas para seguir intentando terminar el diseño. Cuando la propuesta total estuvo casi lista se notó que el look no funcionaba. Se asimilaba a un disfraz y no seguía la línea de la colección. Se terminó eliminando tanto este material como el diseño de la propuesta final.

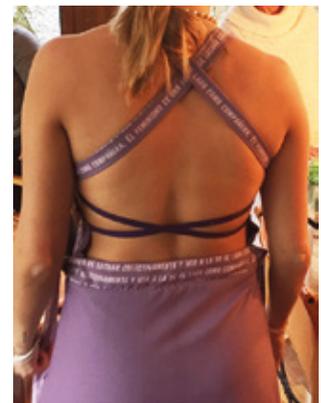
## 3. Vestido largo



La tercera prenda con problemas era un vestido largo que no lograba un buen calce en la zona de busto. Esta prenda se usa sin sostén y tenía el inconveniente de que se abría y deformaba a los costados a pesar de tener un triángulo lateral. Esto era porque la espalda al ser tan descubierta no tenía un soporte.



Se probaron formas de montar la espalda, para que las tiras generaran la tensión suficiente sosteniendo bien el busto. La que mejor funcionó era la opción de amarrado al cuello. Luego de una corta encuesta, se descartó ya que las personas de busto grande afirmaban que este tipo de amarre era doloroso de usar. Por otra parte, existía el desafío de que el texto debía mantenerse protagonista y legible.



Finalmente, se optó por un sistema de cruces que generaban tensión en dos puntos claves. El grande a la altura de las pinzas y el segundo abajo de estas, tomando dos puntos que estiraban la parte delantera. Además, se le añadió un cierre para que se pudiera poner más fácil ya que el sistema de cruces dificultaba levemente la acción.





**PROYECTO Y MARCA**



## *Dame la mano.*

Dame la mano y danzaremos;  
dame la mano y me amarás.  
Como una sola flor seremos,  
como una flor, y nada más...

El mismo verso cantaremos,  
al mismo paso bailarás.  
Como una espiga ondularemos,  
como una espiga, y nada más.

Te llamas Rosa y yo Esperanza;  
pero tu nombre olvidarás,  
porque seremos una danza  
en la colina, y nada más...

Esta campaña fotográfica surge a través de la interpretación de uno de los famosos poemas de la escritora feminista chilena Gabriela Mistral. Cada escena revive y encarna los versos trayendo a la vida los principales ideales tras esta creación. Feminismo, amor entre mujeres, unidad y fuerza. Tales versos representan la energía y espíritu de este proyecto.

El cuerpo femenino y el vestuario son en estas imágenes el soporte del mensaje feminista, donde la gestualidad, corporalidad y distintos cánones de belleza logran hilarse en el espíritu y energía de lo que es la marca y todos sus valores.

## *Créditos.*

Fotografía: Francisco Finat  
Dirección de Arte: Isidora Ruiz-Tagle  
Maquillaje y Peinado: Bernardita Calvo y Carolina Flores  
Estilismo: Fernanda Espouey y Josefina Maiza

Modelos:  
Fedora Ramos  
Daniela Collarte  
Hyemin An  
Bianca Torres  
Antonia de la Cerda













EL FEMINISMO ES UNA FORMA DE LUCHAR COLECTIVAMENTE

A  
DE  
PA  
TE  
UN  
CO  
LE  
MI  
DE  
LU  
ÑE  
Y  
FO  
CO  
ME  
ES  
LA  
CO



FEMINISMO ES UNA FORMA DE LUCHAR COLECTIVAMENTE



# REALIDAD

de contexto

Concepto Aurora se enmarca en un contexto de diseño de indumentaria como medio de la expresión social, creando prendas únicas y originales, que responden a un contexto y necesidad local.



## Consumo:

El chileno promedio adquiere entre 13 a 50 prendas nuevas al año, aumentando su consumo en vestuario en casi un 80% en los últimos años. Chile es el país que más consume ropa en Sudamérica representando un 50% de lo que se factura en la región (El mostrador, 2017).



## Mercado:

Nuestro país se ha destacado por una gran expansión de las propuestas de autor en estos últimos años. Potenciado por el uso de Instagram como medio comercial. Existe hoy en día mucha marca de espíritu juvenil con producción a mediana escala con material y producción local. Además, aumento de los espacios colaborativos de diseño en diversos espacios de Chile, siendo el diseño de autor más presente y accesible.



## Usuarios:

El usuario es cada vez más responsables e informado sobre lo que consume. Buscan propuestas que los represente no solo estéticamente sino también en los valores que trasmite la marca.



## Desarrollo textil:

Son pocas las marcas que trabajan con el diseño y desarrollo de sus propios textiles. Casos como los estampados de diseñadores como Karyn Co, Matias Hernán o Adhorada store muestran el gran potencial que tiene para una marca contar con una propuesta novedosa y única en sus materiales. Sumado a que los que se encuentran a disposición en el mercado nacional son limitados y las marcas tienden a tener las mismas telas.



## Experiencia:

Son pocas las instancias que existen, para generar un vínculo con la prenda por medio de una experiencia en su uso. Nuestra propuesta genera una experiencia reivindicativa en el uso del vestuario, el cuerpo se convierte en el soporte de un mensaje y en un nuevo tipo de medio.

# LOGOTIPO

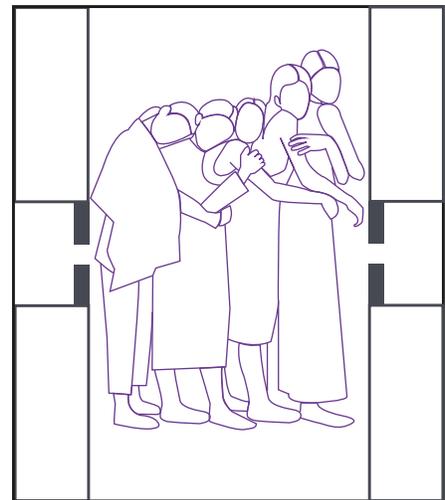
## y origen nombre

La Aurora es la primera luz rosa que surge en la oscuridad. Tal como para nosotras es el feminismo. Por otra parte, la palabra concepto se define como “se trata de un pensamiento que es expresado mediante palabras”. Concepto Aurora es una forma de pensamiento hecho visible a través de la ropa.

Logotipo



Isotipo



Variantes



Bebas Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789\$.#()\*+/@;?![]



Pantone PMS 2577



Pantone PMS 2606

# PACKAGING

## de la marca



Bolsa de cartón con cinta personalizada con diseño original de la marca. Esto con la idea de que se coleccionen y el cliente las use a su gusto. Se utilizan dos portes, una grande y otra mediana dependiendo el tamaño de la prenda.



El hang tag para la colección es de color morado, e indica precauciones para el lavado y añade un breve texto explicativo del manifiesto de la marca.



Se utilizó otra etiqueta para la línea básica de la marca. Esto con la idea de que se diferencien las distintas secciones de productos, pero manteniendo el sello gráfico. Se informa al cliente del aporte que genera al comprar esta prenda y el convenio con la Fundación Niñas Valientes.

# INSTAGRAM

## de la marca

Instagram es la plataforma social más relevante para empresas en la actualidad. Su importancia radica en la unión que genera con la audiencia permitiendo crear estrategias de fidelización y un constante contacto con tu público. “Ochenta por ciento de los mil millones de usuarios ya siguen alguna cuenta de ventas online y 200 millones visitan uno o más perfiles de empresas cada día” Carolina Samsing, para CNN Chile.

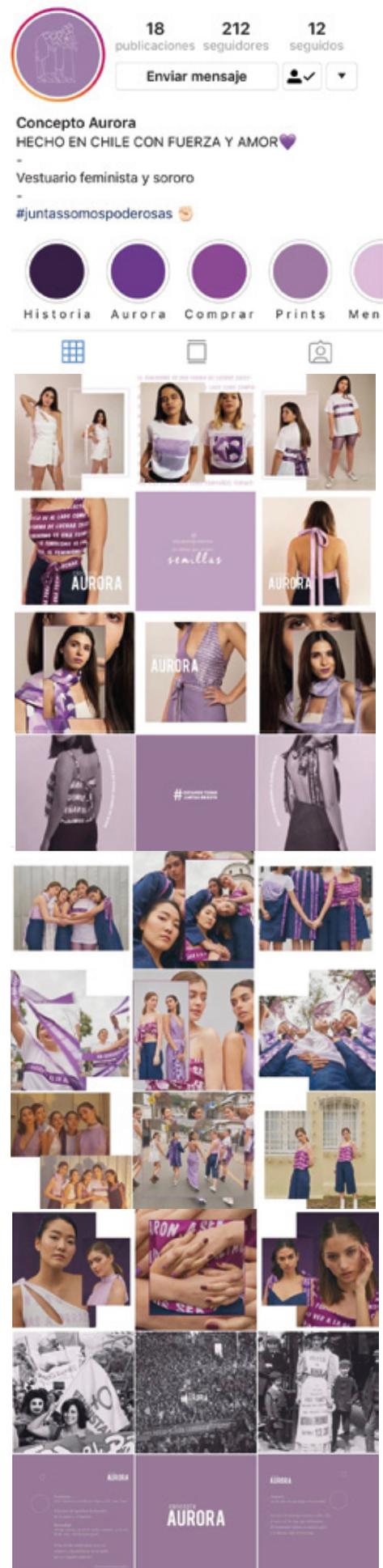
Para las marcas que se están iniciando en el mercado, Instagram es la plataforma para darse a conocer y captar audiencia. Generar contenido más allá de los productos y generar una comunidad en torno al feminismo y el vestuario es muy importante para Concepto Aurora.

Si estas leyendo esto, visítanos.

| — — — — — |  
| @conceptoauroracl |  
| — — — — — |



La grilla del proyecto se concentró en mantener una estética que fuera visualmente atractiva para un público de espíritu juvenil manteniendo un sello único centrado en el juego con composiciones gráficas. Se generó una grilla mensual para mantener el perfil de la marca con contenido que se actualiza constantemente, este se centra principalmente en imágenes junto al vestuario y otras en contenido escrito feminista.



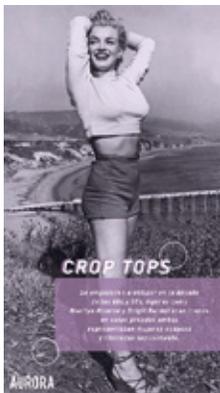
# INSTAGRAM

## de la marca

Los Instagram stories, medio muy importante dentro de esta red social, son usados como una herramienta de transmisión de contenido y conocimiento relacionado a la marca. Así de genera una comunidad con el público que seguidor. El Instagram no solo funciona como un soporte de venta, sino que es una plataforma de contenido y trasmisión de valores. Va más allá de un fin comercial, sino que también responda a nuestro compromiso social. En los stories destacados se almacena información sobre la marca y el movimiento. Se centra en contenido que busca generar un aprendizaje en el lector.



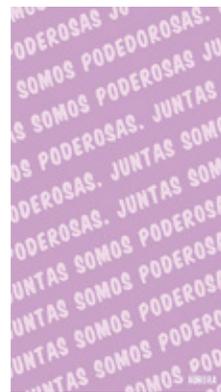
Historia



Sección que cuenta información histórica ligada a vestuario y feminismo.



Prints



Sección que regala al público prints de la marca para sus fondos de pantalla para mantener presente el mensaje.



Aurora



Busca comunicar información relevante sobre la marca, su misión y objetivo.



Mensajes



Mensajes presentes en los estampados de la colección que representan los ideales de Aurora.



Comprar



Informa al visitante sobre los sistemas de pago disponibles.

# PÁGINA WEB

de la marca

The image shows two screenshots of the Concepto Aurora website. The top screenshot displays the main navigation menu with the following items: AURORA, NUESTRO COMPROMISO, COLECCIONES, BÁSICOS, ACCESORIOS, and BLOG. A search bar is located in the top right corner. The hero image features five women embracing, with the text "SS2019 ESTAMOS JUNTAS EN ESTO" and a "VER AQUÍ" link. The bottom screenshot shows the shopping cart summary with a subtotal of \$19.900 and a "PAGAR" button. A newsletter sign-up form is also visible at the bottom.

Nueva pestaña x +

#JUNTASSOMOSPODEROSAS #FEMINISMOENLAPIEL #JUNTASSOMOSPODEROSAS

concepto **AURORA** Buscar

AURORA NUESTRO COMPROMISO COLECCIONES ▼ BÁSICOS ACCESORIOS BLOG

SS2019  
ESTAMOS JUNTAS EN ESTO  
[VER AQUÍ](#)

Nueva pestaña x +

www.conceptoaurora.cl/comprar

#JUNTASSOMOSPODEROSAS #FEMINISMOENLAPIEL #JUNTASSOMOSPODEROSAS

concepto **AURORA**

AURORA NUESTRO COMPROMISO COLECCIONES ▼ BÁSICOS ACCESORIOS BLOG

**CARRITO DE COMPRA**

 **POLERA BÁSICA JUNTAS-**  
QUITAR  
\$19.900  
Cantidad

**RESUMEN**  
Subtotal: **\$19.900**  
Los códigos de descuento y los costos de envío se agregarán durante el pago.

**PAGAR**

Al hacer click en "Ir a pagar" estás aceptando nuestros [términos y condiciones](#)

**NEWSLETTER**  
Sigue nuestras noticias y recibe actualizaciones directas

Tu email





**IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA**



# MODELO DE CANVAS

## 1. Segmento de clientes

A pesar de que la marca en su usuario no establece un rango etéreo si se establece un público ideal para estimar la demanda. Estos son mujeres entre 15–40 años, de grupo económico ABC1 y C2 en la colección y con una proyección en C3 para la línea básica. Feministas activas, con carácter que buscan expresarse a través de lo que usan. Son consumidoras conscientes por lo que buscan una compra que respete el trabajo justo. Valorán la producción local y quieren prendas que se destaquen por su valor artístico y los detalles de su confección.

## 2. Propuesta de valor

Vestuario feminista: propuesta de vestuario de índole social. Prendas con un trasfondo y carácter de contingencia.

Vestuario expresivo: Vestidos que no solo por su estructura y diseño transmiten un mensaje simbólico sino que además se manifiesta un mensaje e intención explícita en el estampado.

Vestuario simbólico para el cliente: Además del mensaje visible, el cliente conocedor de la marca sabe del contenido simbólico que implican las uniones de las prendas entregando una intimidad con el producto.

Exclusividad: Las telas, colores y productos finales son diseño exclusivo de la marca. La producción de cada modelo de la colección será limitada y pequeña.

Compromiso: Marca de vestuario con un compromiso con el movimiento que realiza encuentros y actividades feministas y es socio de la Fundación Niñas Valientes.

## 3. Canales de promoción

- Redes sociales:

Hoy en día, Instagram es el mayor medio para presentar, promocionar y vender productos sin costos de locación física. Permite generar un vínculo y comunidad con los clientes informando de las novedades de la marca. Se generará un plan de medios donde se definirá la grilla y tipo de contenido a publicar. Se subirán imágenes y noticias relacionadas tanto de las prendas y la marca como noticias y foros sobre temas del movimiento feminista buscando generar una comunidad. Al mismo tiempo, conecta al cliente con los procesos de la marca y el equipo de mujeres que hay detrás. Por otra parte, también se utilizará Facebook pero en menor escala, compartiendo contenido similar al de Instagram pero con la intención de llegar a un público de edad más avanzada que prefiere este medio.

# MODELO DE CANVAS

## 3. Canales de promoción

- **Página e instrumentos Web:**

El uso de una plataforma o página web es fundamental a la hora de vender online. Donde además se dé a conocer lo que es la marca, su misión, trabajo valores y productos. La página web debe funcionar con sistema de carrito de compras y pago Webpay. La diferencia entre esta plataforma y las redes es que aquí se prioriza la comercialización y proporcionar información más formal sobre lo que es la marca. Por otro lado, tenemos una herramienta muy potente en la web, Google, la cual debemos trabajar para que la marca aparezca dentro de los primeros resultados de las búsquedas; para esto se necesita SEO, Search Engine Optimization lo cual nos permite optimizar los resultados de Google ante palabras claves de búsqueda para aparecer dentro de los resultados más relevantes de las búsquedas.

- **Revistas y Desfile:**

Participar en producciones en revistas de moda y medios digitales, campañas colaborativas con otras marcas chilenas y trabajar con productores que valoran este tipo de propuestas más allá de la moda. Dar a conocer el trabajo como diseñadora y participar en desfiles de moda que sigan con la línea del proyecto como es el Cat Walk Viste La Calle 2019, al cual se envió postulación y el encuentro de moda y desobediencia del colectivo Malvestidas.

- **Showroom:**

Al no contar con tienda física propia se generarán diferentes showrooms junto a otras marcas donde se venderán presencialmente los productos. Por otra parte, se proyecta participar en tiendas o espacios colaborativos de diseño.

## 4. Relación con el cliente

Se trabajará mediante una relación cercana con el cliente, variando de manera presencial y en redes. Se mantendrá diariamente activo el Instagram mostrando los procesos tras cada prenda y se conocerán personalmente a los clientes en showrooms y workshops. De la misma manera la marca tiene un compromiso con el movimiento por lo que participará en las diferentes actividades y convocatorias feministas.

## 5. Flujo de ingresos

La principal fuente de ingresos será a través de la página web o transacciones por Instagram. Se utilizarán medios de pagos como transferencias bancarias y Transbank además de pago en efectivo en casos puntuales.

# MODELO DE CANVAS

## 6. Recursos claves

- Plancha de sublimación y plotter.
- Computador con programas adobe para trabajar los estampados.
- Taller de confección y todo lo que se necesita para que funcione, como: costurera, máquina láser, herramientas de trabajo, máquinas industriales.
- Telas, cintas e hilos.
- Página web con sistema Webpay.

## 7. Actividades claves

- Difusión por medio de revistas, medios digitales, imágenes y videos.
- Compra de insumos necesarios para hacer la prenda como: hilos, telas, alfileres, cintas, etc.
- Impresión y sublimación.
- Confección con costura.
- Presencia en diferentes instancias feministas. Asambleas, marchas, conservatorios y otros.
- Actualización y administración constante de las plataformas digitales de la marca, página web e Instagram.
- Realización talleres donde se interactuó directamente con el cliente y se genere un dialogo entorno al textil manifestativo.

## 8. Socios Claves

- Color estampado: Empresa de impresión textil.
- Proveedor de hilos a menor costo (Japón).
- Proveedor de telas: telas Family (sintéticas de alta calidad en Recoleta).
- Taller de confección de Teresa López: costurera.
- Calle Rosas e Independencia, locales de venta de herramientas para la confección e hilos de coser industriales y reforzados.
- Janome, Servicio técnico de las máquinas Overlock y Recta.
- Viste la calle, ModaCL y Colectivo mal vestidas para poder generar eventos y mostrar el proyecto.
- La Rebelión del cuerpo y Fundación Niñas Valientes.

## 9. Estructura de costos

- Sublimación digital
- Marketing, inversión en RRSS
- Comisión Redbank
- Mano de obra
- Patente Comercial
- Producción fotográfica
- Materiales e insumos

# ESTIMACIÓN

## de la demanda

Para poder calcular la estimación de la demanda se tomó como fuente de información los datos del Censo 2017 identificando la cantidad de mujeres público objetivo entre 15 y 40 años ABC1 como grupo primario en Chile. Para la estimación del gasto promedio anual de este grupo se utilizó datos del diario Estrategia del año 2012 que estimaban el gasto promedio anual en ropa en 291 dólares anual (referencia dolor 700 pesos), siendo este el más grande de Latinoamérica .

Como dato final se consideró que para el primer año se alcanzara una participación de mercado de 0,01% del total de venta equivalente a un monto total anual de 20.634.394 pesos. Este porcentaje considerando que es una marca pequeña con mayoritariamente venta online, en un mercado muy atomizado. Para el crecimiento de las ventas a años futuros se consideraron tasas de crecimiento entre un 10 a un 30% según el avance de maduración y conocimiento de este proyecto/ marca en el mercado.

Resultado Censo 2017	Número
Población total en Chile	17.574.003
Mujeres en Chile (51,1%)	8.972.014
Mujeres en la región metropolitana	3.650.541
Mujeres en Chile entre 15–40 años de edad	3.286.081
ABC1 6%	101.298

Información sobre ventas	
Gasto prom. Anual ropa	US\$ 291
Tipo de cambio	\$680
Total Mercado en 1 año	20.044.840.169
Market Share estimado: 0,10%	20.044.840
Cant Prendas en 1 año	732,0
Cant de prendas prom por cliente	2
Cientes en 1 año	366,0

# MODELO ECONÓMICO

## y financiero

En la tabla que se muestra a continuación se encuentra la propuesta de modelo económico proyectado a un plazo de tiempo de 5 años. Para estimar los ingresos del primer año se parte del supuesto de 3 colecciones anuales con cantidad de unidades y precios promedios similares a los de la primera colección que se detalla en el documento. Posteriormente para los años 2, 3 4 y 5 se consideró un crecimiento en las ventas del 20% para el año 2 y 3 de un 50% para el año 4 y de un 20% para el año 5. Este crecimiento se estableció asumiendo una curva de madurez del proyecto y conocimiento de la marca. En cuanto a los costos de venta (materiales), se añadieron todas las materias directas y mano de obra. Para los otros costos de venta se consideraron arriendos en los años 3, 4 y 5 dado que la mayor demanda estimada requerirá un showroom físico y no solo venta por internet.

Para el gasto de marketing se consideró un porcentaje equivalente al 3% de la venta según estimaciones obtenidas por otras marcas. En las comisiones de ventas se consideraron los gastos de Transbank del 3% para el 97% de la venta y el resto se tomó como pago en efectivo. También se contabilizaron gastos en sueldos y depreciación de la inversión inicial a 5 años. Respecto a la inversión inicial esta incluye los gastos de registro de marca y patente además de materiales varios de puesta en marcha y gastos en marketing para página web y otros materiales de difusión. El flujo de caja del proyecto acumulado es positivo y la inversión se recupera en el tercer año.

		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos por venta</b>	<b>Prendas</b>		16.163.697	19.396.437	23.275.724	34.913.587	41.896.304
	Descuentos 10%		1.616.370	1.939.644	2.327.572	3.491.359	4.189.630
	Ingresos		14.547.328	17.456.793	20.948.152	31.422.228	37.706.673
<b>Costo de Venta</b>	<b>Materiales</b>		8.957.940	10.668.040	12.801.648	19.202.473	23.042.967
<b>Margen Operacional</b>			5.589.388	6.788.753	8.146.504	12.219.755	14.663.706
<b>Otros Costos de venta</b>	<b>Arriendos</b>		0	-	600.000	600.000	600.000
	Gastos de Marketing	3%	484.911	581.893	698.272	1.047.408	1.256.889
	Comisiones de Venta	3% / 97%	423.327	564.436	677.324	1.015.985	1.219.182
	Donaciones		72.000	91.163	109.396	164.094	196.913
	Sueldo Diseño	350-400-450	4.200.000	4.800.000	5.400.000	5.400.000	5.400.000
	Depreciación	lineal 5 años	220.000	220.000	220.000	220.000	220.000
<b>Resultado Antes de Impuestos</b>			189.150	531.260	441.512	3.772.268	5.770.722
<b>Impuestos</b>	27%		51.070	143.440	119.208	1.018.512	1.558.095
<b>Ganancia Neta</b>			138.079	387.820	322.304	2.753.756	4.212.627
<b>Inversión</b>		-1.100.000					
<b>Flujo de Caja Neta</b>		-1.100.000	358.079	607.820	542.304	2.973.756	4.432.627
<b>Flujo de Caja Acu</b>		-1.100.000	-741.921	-134.101	408.203	3.381.959	7.814.586

Inversión Inicial	
Marca/Patente	500.000
Materiales varios	100.000
Marketing	500.000
	<b>1.100.000</b>

# PLAN

## de financiamiento

Telas	Costos por metro
Mezclilla	\$2.980
Lycra Dupont	\$3.100
Piel de elefante	\$3.490
Estructura de seda	\$4.990
Jersey (polera básica)	\$2.583
Malla Elasticada	\$2.000
Micro Fibra	\$2.000

Metros de sublimación	Costo
50x50	\$1.000
80x150	\$3.840
100x150	\$4.000

Insumos	Costo
Hilos (4 hilos por color de tela)	\$400 c/u
Cintas	\$1000–1300 10 mt
Cierres invisibles	\$300
Broches metalicos	\$30

Identidad de marca	Costo
Packaging más cinta sublimada	\$1.500
Hang tag	\$85 aproximado
Etiqueta de tela	\$30 aproximado

Trabajos	Costo
Confección	\$2500 por hora
Molde poleras, pantalones y faldas	\$2000 por prenda
Moldes Chaquetas, Vestidos	\$4000 por prenda

# FIJACIÓN DE PRECIOS

## de los productos

La colección actual consiste en un total de trece prendas más tres prendas de complemento y tres de accesorio con una proyección de tres colecciones por año. Todas las prendas fueron elaboradas bajo el mismo concepto y técnica, al ser todas ellas parte de una misma colección. El mayor costo de la producción de éstas está en el diseño, tanto en el proceso, pruebas y tiempo de trabajo en los estampados gráficos y cantidad de metros sublimados.

Para la fijación de precio, se consideró un margen en ganancias de 89% promedio. El margen de ganancia e consideró necesario para cubrir los gastos fijos del proyecto. Además, se consideraron el costo en material, confección, sublimación, identidad de marca e IVA (19%) Además de un porcentaje de donación en la línea de poleras básicas de un 10(%) a la Fundación Niñas Valientes.

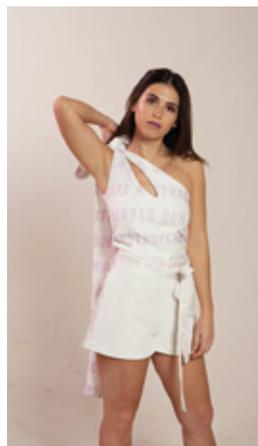
Finalmente se analizó la compra de una máquina de sublimación para ahorrar estos costos, pero luego se descartó ya que una máquina de este tipo requiere mucho espacio lo que implicaría arrendar un taller de más treinta metros cuadrados, más la manutención de estas y costos de energía eléctrica. Es por esto que la compra de una máquina no se justifica ya que después se comenzará a experimentar con nuevas técnicas y métodos de mejor calidad en las que no se necesitaba una máquina de sublimado.

	Look 1	
	Prenda 1	Prenda 2
	Polera Cintas	Calza Basica
Sublimaciones	2.800	-
Genero	2.583	2.000
Cinta	1.000	-
Molde		1.500
Terminaciones		
HH costura	2.000	5.000
Packaging	2.500	2.500
Costo Neto Sin IVA	10.883	11.000
Mg de Comercialización	54%	52%
<b>Precio Publico Con IVA</b>	<b>19.900</b>	<b>19.900</b>

	Look 2	
	Prenda 3	
	Vestido Jeans	
	Sublimaciones	1.400
	Género	4.470
	Cinta	400
	Molde	2.000
	Terminaciones	
	HH costura	10.000
	Packaging	2.500
	Costo Neto Sin IVA	20.770
	Mg de Comercialización	61%
	<b>Precio Publico Con IVA</b>	<b>39.900</b>

	Look 3		
	Prenda 4	Prenda 5	
	Falda tapeta	chaqueta jeans	
	Sublimaciones	3.840	3.840
	Género	2.990	9.950
	Cinta	-	900
	Molde	2.000	4.000
	Terminaciones		
	HH costura	5.000	10.000
	Packaging	2.500	2.500
	Costo Neto Sin IVA	11.330	31.190
	Mg de Comercialización	54%	61%
	<b>Precio Publico Con IVA</b>	<b>29.900</b>	<b>59.900</b>

		Look 4			
		Prenda 6	Prenda 7	Prenda 8	
		Falda Jeans	Body Rosado	Maxi Pañuelo	
		Sublimaciones	-	3.840	4.000
		Género	2.980	3.490	4.990
		Cinta	-	-	-
		Molde	2.000	3.000	-
		Terminaciones	300	90	-
		HH costura	3.750	5.000	2.500
		Packaging	2.500	2.500	2.500
		Costo Neto Sin IVA	11.530	17.920	13.990
		Mg de Comercialización	81%	40%	50%
		<b>Precio Publico Con IVA</b>	<b>24.900</b>	<b>29.900</b>	<b>24.900</b>

	Look 5		
	Prenda 9	Prenda 10	
	Body Blanco	Short Blanco	
	Sublimaciones	3.840	700
	Género	3.490	2.000
	Cinta	-	-
	Molde	3.000	2.000
	Terminaciones	90	300
	HH costura	5.000	5.000
	Packaging	2.500	2.500
	Costo Neto Sin IVA	17.920	12.500
	Mg de Comercialización	40%	67%
	<b>Precio Publico Con IVA</b>	<b>29.900</b>	<b>24.900</b>



	Look 6		
	Prenda 11	Prenda 12	Prenda 13
	Polera Tirita	Skinny Scarf	Pantalón Jeans
Sublimaciones	3.000	2.500	-
Género	4.990	3.000	5.960
Cinta	-	-	-
Molde	2.000	1.000	2.000
Terminaciones	-	-	300
HH costura	3.750	2.500	5.000
Packaging	2.500	2.500	2.500
Costo Neto Sin IVA	16.240	11.500	15.760
Mg de Comercialización	55%	45%	59%
<b>Precio Publico Con IVA</b>	<b>29.900</b>	<b>19.900</b>	<b>29.900</b>



	Look 7	
	Prenda 14	Prenda 15
	Polera Basica	Falda Malla
Sublimaciones	1.000	-
Género	2583	2.000
Cinta	-	-
Molde	-	2.000
Terminaciones	-	-
HH costura	-	2500
Packaging	2.500	2.500
Costo Neto Sin IVA	6.083	9.000
Mg de Comercialización	133%	86%
<b>Precio Publico Con IVA</b>	<b>16.900</b>	<b>19.900</b>



	Look 8	
	Prenda 16	Prenda 17
	Crop Top	Mini Trapecio
Sublimaciones	3840	0
Género	2.990	2.980
Cinta	-	-
Molde	2.000	2.000
Terminaciones	-	300
HH costura	5.000	5.000
Packaging	2.500	2.500
Costo Neto Sin IVA	16.330	12.780
Mg de Comercialización	54%	64%
<b>Precio Publico Con IVA</b>	<b>29.900</b>	<b>24.900</b>



	Look 9	
	Prenda 18	Prenda 19
	Vestido largo	Skinny Scarf
Sublimaciones	15360	2.500
Género	8.000	2.500
Cinta	-	-
Molde	7.000	1.000
Terminaciones	300	-
HH costura	15.000	2.500
Packaging	2.500	2.500
Costo Neto Sin IVA	48.160	11.000
Mg de Comercialización	57%	52%
<b>Precio Publico Con IVA</b>	<b>89.900</b>	<b>19.900</b>

## PROYECCIONES

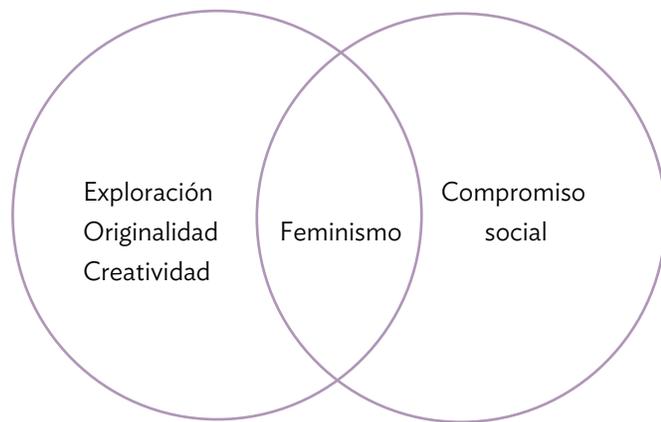


Diagrama proyección de marca

Proyecciones de la marca y futuras etapas:

1. Próximas colecciones: Concepto Aurora es una marca feminista y el feminismo es un movimiento que recoge múltiples puntos por los cuales lucha. Esto permite al diseño y a la marca una gran variedad de puntos con los que trabajar para crear un mensaje que se expresa a través del vestuario. En el futuro, se podrían abordar temáticas como aborto libre, igualdad salarial, violación y abuso sexual y así estar constantemente activas en los diferentes puntos del petitorio social.
2. Exploraciones de nuevas técnicas: Para esta colección se utilizó el sistema de sublimación, pero como marca se buscará estar constantemente experimentando en nuevos medios y soportes. Trabajar con el bordado, el tejido, intervención o upcycling son posibilidades para las siguientes líneas de la marca.
3. Work shop y talleres: Un punto muy importante que quedó pendiente en la etapa primera etapa del proyecto fue generar workshops y talleres femeninos donde se trabajaba y dialogaba temáticas de feminismo y manifestación. Poder estar en contacto directo con el cliente, crear en conjunto y generar instancias de diálogo formando una comunidad en torno a la marca, y no simplemente un medio de comercialización.
5. Creaciones colaborativas: A futuro está la interesantísima posibilidad de trabajar en conjunto con otras mujeres de diversas áreas que utilicen la creatividad y/o el vestuario como un medio de expresión feminista para generar proyectos en conjunto.



***NUESTRO COMPROMISO ES MANTENER EL MENSAJE FEMINISTA PRESENTE EN EL DÍA A DÍA A TRAVÉS DEL VESTUARIO QUE NOS ACOMPAÑA Y EMPODERA. TRANSFORMAR EL ACTO DE VESTIRSE EN UNA EXPERIENCIA MANIFESTATIVA.***

# CONCLUSIÓN

## *la realización*

La realización de este proyecto es el resultado de un proceso de investigación, experimentación y aprendizaje; reflejando en una colección de indumentaria todo el proceso social y personal con el movimiento feminista.

Concepto Aurora ha ofrecido la posibilidad de poder expresar, el potente valor y la poderosa energía de cambio que es el feminismo y la unión de mujeres. Ha ayudado a poder llevar el diseño y la creatividad a otros niveles, alejar la moda de esa concepción banal que se le tiene y verla como el importantísimo medio de expresión y cambio que es.

Dentro de los aportes de este proyecto, se encuentra en primer lugar visibilizar el mensaje a través de acto de vestirse en el día a día. Llegando a nuevos espacios y re significando la experiencia de vestirse. En segundo lugar, se creó una marca que en todos sus pilares es reconocible como feminista donde el mensaje podrá perdurar. En tercer lugar, se logra proponer una nueva estética que logra incorporar a un nuevo público que anteriormente no estaba incluido. Todo esto gracias a los procesos de diseño textil y la exploración de elementos comunicativos en el vestuario. Sumado a un importante trabajo manual realizado por numerosas mujeres que participaron en este proyecto.

Es importante mencionar que todo el trabajo de diseño y confección de las prendas y del proyecto fue realizado y/o dirigido por mí. Requerí paciencia, mucho aprendizaje, pues para realizar este trabajo tuve que instruirme en procesos y técnicas que nunca había hecho antes. Todo esto se transformó en una oportunidad para aprender a reconocer y respetar los tiempos de producción que conlleva un proyecto textil, a ver el verdadero valor y trabajo tras cada prenda.

A modo personal, este proceso me ayudo a crecer como diseñadora, en donde debí tomar mis propias decisiones y saber dirigir a otras para que este proyecto funcionara como estaba en mi cabeza. Por ultimo a darme cuenta que es un proyecto viable y con mucho potencial para seguir experimentando en el futuro.



# BIBLIOGRAFÍA

- 2018, de Razón y Palabra: Primera revista electrónica de America Latina especializada en comunicación.
- A.M. Gutiérrez Ibacache (2018). Las olas del feminismo en Chile: Desde el sufragismo a las tomas feministas. Recuperado de <https://www.eldesconcierto.cl/2018/06/19/las-olas-del-feminismo-en-chile>.
- Ana de Miguel . (2000). LOS FEMINISMOS /. Pamplona, España: Celia Amorós .
- Arnold, R., McClendon, E., Pantelides. (2018). Know-it-all fashion: The 50 key modes, garments & designers, each explained in under a minute. NY, NY: Wellfleet Press.
- C. Espinoza & Revista Mujer. (2015). Al rescate de la sastrería. Recuperado de <http://www.revistamujer.cl/2015/08/16/01/contenido/al-rescate-de-la-sastreria.shtml/>
- Carmen Llovet Rodríguez. (2016). RAZONES PARA LA EMOCIÓN EN EL CONSUMO DE MODA. CNN Chile. (2019). Instagram: La nueva forma de hacer y potenciar negocios. Recuperado de [https://www.cnn-chile.com/tecnologias/instagram-hacer-pontencias-negocios\\_20190319/](https://www.cnn-chile.com/tecnologias/instagram-hacer-pontencias-negocios_20190319/)
- Caty Villota. (2015). LUCIA CUBA: moda, psicología y salud. 12 de noviembre 2018, de Fashion Radicals, Cultura de moda Sitio web: <http://www.fashionradicals.com/lucia-cuba/>
- Cooperativa.cl. (2018). Histórica toma en la casa central de la Universidad Católica: "La lucha feminista está comenzando". Diario de radio cooperativa
- Curtis, S. (2018). Feminists dont wear pink and other lies: Amazing women on what the F-word means to them. London: Penguin Books.
- DW. ( 2018). La ola feminista que remece a Chile: un movimiento social contra el acoso y la violencia de género. El Mostrador. (2017). Mujeres chilenas que dejaron -o dejan- huella. Recuperado de <https://m.elmostrador.cl/-braga/2017/03/08/mujeres-chilenas-que-dejaron-o-dejan-huella/>
- Eleonora Aldea Pardo. (2017). Carmela, tipografía feminista. 12 de noviembre 2018, de Aldea Pardo Sitio web:<http://aldeapardo.com/blog/carmela/>
- Elinor Renfrew y Colin Renfrew. (2010). Las colecciones y sus influencias: Influencias políticas, en Creación de una colección de moda (66). Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- Emol (2018) El perfil de los siete grupos socioeconómicos de la nueva segmentación y cómo se divide la población de Chile. <https://www.emol.com/noticias/Economia/2018/10/19/924437/El-perfil-de-los-siete-grupos-socioeconomicos-de-la-nueva-segmentacion-y-como-se-divide-la-poblacion-de-Chile.html>
- Frances Corner. (2014). Why fashion matters. London: Thames&Hudson.
- Gornic, R. (2017, August 24). La importancia de Instagram para impulsar un negocio. Retrieved July 4, 2019, from <https://www.funkymk.com/la-importancia-instagram-impulsar-negocio/>
- Gráfico San Sebastian y La letra feminista en la calle en el 7 Congreso Internacional de Tipografía en Valencia. Sitio web: [http://tm.santiagodecompostela.gal/sites/all/files/public/docs/la\\_grafica\\_feminista\\_o.pdf](http://tm.santiagodecompostela.gal/sites/all/files/public/docs/la_grafica_feminista_o.pdf)
- Kate Millet. (1970). Política Sexual. Reino Unido: Rupert Hart-Davis.
- Kevin Cortes. (2018). Cindy Wen: joven y emprendedora. Revista Mujer
- Knoderer, H., & Forbes Magazine. (2017, May 27). Los efectos del color en los mensajes que quieres transmitir. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/los-efectos-del-color-en-tus-mensajes/>
- L. Gonzales., & Editorial Dunker. (2014). Manual de producción de moda. Recuperado de <https://books.google.cl>
- La rebelión del cuerpo pagina oficial. (2017). LÍNEAS DE ACCIÓN. 14 de noviembre 2018, de La rebelion del cuerpo Sitio web: <http://larebeliondelcuerpo.org/#manifiesto>
- Luis Razeto M.. (2014). El 'empoderamiento' ciudadano y las exigencias que plantea a la política . Diario El
- López, P., & López, P. (2016, November 05). 19 momentos históricos en las que la moda ha impulsado el Feminismo. Retrieved from <https://www.tendencias.com/feminismo/19-momentos>

Macarena Segovia y Francisca Castillo. (2018). Silvia Federici: “Los hombres son la primera policía que encontramos en nuestras vidas. Recuperado de <https://m.elmostrador.cl/destacado/2018/11/05/silvia-federici-los-hombres-son-la-primera-policia-que-encontramos-en-nuestras-vidas/>

Maiví Pérez. (6 de mayo 2014). La moda y conciencia social de la diseñadora peruana Lucía Cuba. *Viste la Calle. Mujeres en red*, periódico feminista (2008) ¿Qué es el feminismo? Retrieved from <http://www.mujeresenred.net/s-pip.php?article1308>

N. Alabao. (2017, March 15). LA GUERRA CONTRA LAS MUJERES : “El cuerpo de las mujeres es un lugar en el que se manifiesta el fracaso del Estado”: Traficantes de Sueños. Retrieved from <https://www.traficantes.net/resena/el-cuerpo-de-las-mujeres-es-un-lugar-en-el-que-se-manifiesta-el-fracaso-del-estado>”

NICOLA SQUICCIARINO. (2012). El vestido habla. Badalonia, España: Catedra.

Nicol Mulsow García. (2017). 2016, el año en que Chile se volvió Feminista. *Diario U Chile*, Cartas al director.

Nicole Cristi . (2015). Micropolítica de la reparación en la propuesta textil de Juana Díaz. *Revista Diseña*, 9, 6.

Noelia Collado. (2017). La moda alza la voz para defender al inmigrante. *El país*, versión web:

Pia Montalva. (2004). *Morir un poco: moda y sociedad en Chile: 1960–1976*. Santiago de Chile: Editorial Prada, S. R. (2019, May 24). 10 veces en las que la moda marcó un antes y un después en la historia del feminismo. Retrieved from <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/g26665289/moda-historia-feminismo-herramienta-politica-8-marzo/?slide=12>

Puig, M. (2019, March 08). Ser feminista sin renunciar a la moda. Retrieved from <https://www.lavanguardia.com/vivo/lifestyle/20190317/46904200175/dia-de-la-mujer-trabajadora-8m-feminismo-moda.html>

Puro Marketing. (n.d.). ¿Por que la elección del color es tan importante para las marcas? Retrieved from <https://www.puromarketing.com/44/22279/eleccion-color-tan-importante-para-marcas.html>

R.Buchelli (14 de febrero de 1942) *Feminismo o feminidad?* Retrived from: <http://www.filosofia.org/hem/dep/-pan/9420214a.htm>. *Diario filosófico la nación*. Mexico D.F

Raquel Pelta. (2012). *Feminismo: una contribución crítica al diseño*. 13 de noviembre, de *Monografica: Revista temática de diseño* Sitio web: <http://monografica.org/02/Art%C3%ADculo/3307>

*Revista de Comunicación Vivat Academia*, -, 21. Carla Javiera Rodríguez Cerda. (2016).

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

*Memoria para optar al Título Profesional de Diseñadora Gráfica*. En *EL CUERPO des/bordado*(116). Santiago de Chile: Universidad de Chile Facultad de Arquitectura y Urbanismo Escuela de Diseño.

Sarah Sinclair. (2016). Young portuguese designer turns lisbon fashion week into a feminist protest using nipples. Sitio web: <http://the-ipf.com/2016/11/07/feministfashion-portual-micaela-sapinho/>

Sylleros, A., & Pontificia Universidad Católica de Chile. (n.d.). *Diseño de Experiencias e Identidad Narrativa*. Retrieved from [https://www.academia.edu/6766848/Diseno\\_de\\_Experiencias\\_e\\_Identidad\\_Narrativa](https://www.academia.edu/6766848/Diseno_de_Experiencias_e_Identidad_Narrativa)

Sánchez, T. A. (2019). *La trampa de la feminidad y las nuevas masculinidades*. Retrieved from <https://tribunafeminista.elplural.com/2019/01/la-trampa-de-la-feminidad-y-las-nuevas-masculinidades/>

Tránsito Fernández. (2016). *Diseño con Perpectiva*. 12 de noviembre 2018, de *Diseño con Perspectiva* Sitio web: <https://www.disenoonperspectiva.com/>

Uqui Permui Martínez. (2017). *La gráfica feminista*. 13 de noviembre 201, de *Primer Congreso de Diseño*

Víctor Manuel Hernández Fierro. (2000). *Lenguaje: Creación y expresión del pensamiento*. 13 de noviembre

Worsley, H. (2019). *100 Ideas that Changed Fashion*. London: Laurence King Publishing.

Zambrini, L. (2010). *Modos de vestir e identidades de género: reflexiones sobre las marcas culturales*.

# ANEXO

5 de noviembre 2018

## **Entrevista con Turban Girl/ Javiera Mieres**

### **Influencer feminista sobre moda.**

Durante todo el proyecto se realizaron múltiples entrevistas que contribuyeron al marco teórico y levantamiento de información del proyecto. Sin embargo, la presente entrevista marcó una revelación para la problemática, oportunidad de diseño y desarrollo del proyecto. Por esto mismo se anexó.

### **Sobre el feminismo y el vestuario:**

Para mí el vestir es un acto político en sí mismo, en esencia. El vestir representa cosas visualmente. Al ser un acto que representa cosas, considero que puede ser politizado. Entonces en ese sentido para mí en la historia ha habido miles de maneras de expresar el feminismo a través de la ropa. Por ejemplo, durante mucho tiempo las mujeres no podían usar pantalones y lo hicieron para mí eso genera una revolución visual. O no sé, después en los años hippies el hecho de no usar sostén, vestirse como querían usar pelo suelto. Distintos tipos de cosas que se fueron liberando a través de la vestimenta para mí son manifestaciones concretas del feminismo a lo largo de la historia. En el hoy contemporáneamente eso sigue siendo así, no ha dejado de ser así. Mostrar lo que quiero no sé hacer lo que quiero. Esto es un acto de irreverencia y un acto de rebeldía contra lo establecido. También el hecho de pintar un cuerpo, no solo la ropa. Ir desde los detalles hasta lo más grande que representan la historia de la mujer. Por ejemplo, el otro día me hice unas trenzas y hablábamos mucho con la peluquera. Uno olvida muchas veces lo que está detrás de todo lo que hacemos. Por ejemplo, las trenzas a lo largo de la historia representaron mucha resistencia de la mujer afro americana. Al final todo lo que cubre mi cuerpo para mí tiene una significancia. Siempre hay algo detrás de lo que hago. Si me pasa que algo que uso hoy día no tiene una explicación de por qué, igual creo que la conjugación de la ropa tiene un significado artístico.

### **Sobre la estética feminista:**

Considero que el feminismo hoy en día es una revolución política. Así igual con la estética. Todo lo que sea rupturista, llame la atención o tenga esta significancia como de ruptura para mí está ligado y va de la mano con el feminismo. Cuando estas mujeres salieron a la calle con la cara tapada y el pecho desnudo es incomodar al que ve en su máxima expresión, la representación de que al final las mujeres pueden hacer lo que quieran sin que nadie las juzgue. Entonces la estética feminista para mí es aquello que genera o esa incomodidad o un rupturismo a través de colores, de telas de estampados, diseños etcétera. Podemos hacer lo que nosotras queramos y yo sé que hay muchas cabras que no harían esto y no tienen por qué hacerlo. El feminismo es expresarse de la forma natural que cada una es. No hay formas correctas de ser feminista.

### **Sobre feminismo y decisiones de compra:**

Antiguamente compraba mucho en el retail, en Zara, HYM. Las típicas tiendas. Tratando de no gastar demasiada plata pero si compraba. Hoy en día compro más ropa por Instagram, ropa usada. Trato mucho de comprar principalmente por Instagram. De apañar a los emprendedores.

Si me preguntai de diseñadores, cualquier diseñador chileno es más bancado todavía. Esto fue porque en un punto de mi vida me sentía muy inconsecuente. Antes de ser vegana o de cambiar mi forma de vestir no me gustaba lo que hacía. Entonces un día de la nada cambié porque dije que no me gusta lo que estoy haciendo y no me hace sentido. Deje de comer carne y deje de comprar ropa a tiendas que se sabe que explotan a sus trabajadores, especialmente mujeres. Eso es lo que más brigido encuentro. Más que los materiales, el punto que más me duele es la cadena de explotación de mujeres que hay detrás.

### **Sobre vestuario consecuente y feminista:**

Aquí también tengo una opinión doble al respecto. Porque por un lado siento que el capitalismo ha sabido hacerse propio todo. El feminismo está de moda, entonces vamos a sacar poleras que salga feminismo cuando en verdad, es muy contradictorio lo que hacen. Esto por la línea de producción que tienen por como manejan sus productos y eso. Es contradictorio con el feminismo en sí mismo. Esto ya que lo más preocupante es la explotación de mujeres en la producción masiva, en países como de Asia o África. Pero por otro lado siento que ponen el feminismo en la palestra. El hecho que haya miles de poleras que dicen feminismo genera que se visualice en lugares que antes nunca había llegado. Antes el mensaje era mucho más intelectual e ilustrado y hoy en día gracias a esta expansión de la tecnología llega a muchos más lugares. Pone al feminismo en la palestra y hace que se mueva la palabra. Pero falta mucho, eso no basta. No hay consecuencia con el mensaje de fondo. Falta mucho todavía en términos de expansión y manifestación del feminismo en la ropa. Y que esto, además, se traduzca en que la marca se identifique que el feminismo es la esencia y base fundamental. Creo que hay precursoras como por ejemplo Radelica, pero no más. Cómo se interviene la ropa o genera un mensaje a través de la ropa logrando un rupturismo es un tema pendiente. Pero más que ella no conozco a otros diseñadores.

### *Anexo 2: Postulación a viste la calle*





concepto  
**AURORA**