



DISEÑO | UC
Pontificia Universidad Católica de Chile
Escuela de Diseño



KYŌSEI
Indumentaria en Simbiosis

KYŌSEI

Upcycling de diseño de autora

Autor: Belén Sabaté
Profesor guía: Ximena Ulibarri

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

Julio 2019, Santiago de Chile



DISEÑO | UC
Pontificia Universidad Católica de Chile
Escuela de Diseño

KYŌSEI

Upcycling de diseño de autora

Autor: Belén Sabaté Rivas
Profesor guía: Ximena Ulibarri

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

Julio 2019, Santiago de Chile



AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a todos los que me han acompañado y apoyado durante el proceso de mi carrera, en particular a mis Padres, que me han entregado todas las herramientas posibles para ser la mejor persona y profesional; a mis amigas que hacen de mi vida más fácil y entretenida; a mi profesora guía Ximena, quién supo comprenderme y guiarme sin antes habernos conocido; y en especial a Javiera, Clio y Danae, quienes me entregaron de su valioso tiempo para sacar mi proyecto adelante.

INDICE

| | |
|--|----|
| <i>Motivación personal</i> | 6 |
| <i>Introducción</i> | 7 |
| <i>Investigaciones</i> | 9 |
| <i>Relevancia del proyecto</i> | 19 |
| <i>El proyecto</i> | |
| Formulación..... | 22 |
| Objetivos..... | 23 |
| Brand Statement & Manifiesto..... | 24 |
| Elementos clave..... | 25 |
| Funcionamiento de marca..... | 26 |
| <i>Estado del arte</i> | |
| Antecedentes & referentes..... | 30 |
| <i>Ámbito de intervención del proyecto</i> | 33 |
| <i>Usuario</i> | 35 |

Proceso de diseño

| | |
|---|------------|
| Metodología..... | 44 |
| Lacolección..... | 50 |
| Catálogo..... | 78 |
| Lookbook..... | 80 |
| Naming..... | 82 |
| Logo..... | 84 |
| Packaging..... | 86 |
| Etiquetas..... | 87 |
| Styling & sesión de fotos..... | 88 |
| Página web..... | 92 |
| <i>Distintivo de Kyosei.....</i> | <i>95</i> |
| <i>Implementación del proyecto.....</i> | <i>97</i> |
| Modelo de negocios..... | 98 |
| Difusión..... | 99 |
| Precios..... | 100 |
| Proyecciones..... | 102 |
| <i>Conclusión.....</i> | <i>105</i> |
| <i>Bibliografía.....</i> | <i>106</i> |
| <i>Anexos.....</i> | <i>113</i> |

MOTIVACIÓN

personal

En una necesidad personal de llevar una vida más sana, tanto a nivel alimenticio como aquello que se traduce en el medioambiente, me he decidido a crear mi proyecto en una dirección que tenga relación con la sustentabilidad, en este caso por medio del upcycling. Reciclaje y upcycling son formas que actualmente me hacen mucho sentido y las siento realmente como única opción viable.

Por otro lado siempre he sentido una atracción a la cultura japonesa en cuanto a su forma de abordar la vida, la manera limpia en que lo hacen y cómo esto se traduce a sus vestuarios y siluetas. También una profunda admiración a diseñadores de ésta cultura, como lo son Issey Miyake y Rei Kawakubo. Kimono como una inspiración formal para el desarrollo del proyecto.

INTRODUCCIÓN

Nuevas medidas para nuevas necesidades

La estructura del mercado del fast fashion aplicado al retail, específicamente en el área de vestuario ha desarrollado un modelo de venta que logra llegar a muchas personas. Por medio de precios económicos, logran que su vestuario sea asequible dentro de un rango muy amplio de presupuestos. Para penetrar aun más en la población y lograr permanecer en ella, utilizan estrategias de venta que están fundamentadas en cánones de belleza, rapidez, moda y tendencias, logrando satisfacer con sus productos a una gran parte de la población en Chile y el mundo.

Muchas de estas estrategias que no aportan ni a la sociedad ni al medio ambiente resultan importantes para un grupo en específico de personas jóvenes a la hora de tomar la decisión de comprar. Este grupo, ubicado principalmente en los adultos jóvenes, efectivamente sí se interesan por el vestuario y lo hacen parte de su identidad, pero no se encuentran satisfechos con la mirada que propone el retail y fast fashion, mostrándose activistas frente a estos temas y rechazando sus prácticas a través de una renuncia progresiva a comprar en estas tiendas; en el caso de Chile, esto se traduce en gran medida a la evasión de compra en casas comerciales tipo multitienda y retail especializado. Las alternativas actuales que existen entonces se reducen a comprar en ropa usada en sus variadas formas de venta, pequeñas boutiques de diseño independiente o marcas de diseño de autor.

Naturalmente, la industria de la moda ha comenzado a hacerse cargo de su responsabilidad medioambiental y social, pero quizás en un momento tardío, lo que genera en este grupo descontento y preocupación (Blanquart, De Brito y Carbone 2008). Por otro lado, nuestra sociedad actual se encuentra cada día más rápida y con menos tiempo; estamos en constante búsqueda de agilizar procesos, perdiendo de esta forma la riqueza de las relaciones interpersonales y los procesos personalizados, entre otros (Parkins 2004). El fast fashion en la industria ha contribuido mucho en este sentido, pues ha confeccionado y democratizado tanto el vestuario, que existe mucho de lo mismo y sin identidad, por lo tanto ya no se reparan ni arreglan las prendas, sino que se desechan y se adquieren otras nuevas, y así sucesivamente.

Es este el momento en que nos vemos frente a una cantidad de desechos textiles que hoy en día es alarmante, por lo tanto existe una necesidad real de hacer algo al respecto; basta con ver la inmensidad de montañas de textiles y ropa en el vertedero de Alto Hospicio.

Otro tipo de prendas en desuso son aquellas que quedan estancadas en casa, es decir que por algún motivo no se les da uso, pero tampoco se deshacen de ellas, pues en muchos casos existen vínculos emocionales con las mismas, como por ejemplo prendas heredadas, prendas antiguas con telas excepcionales, diseños particulares y situaciones por el estilo.

Mi oportunidad de diseño nace cuando conjugo estas dos situaciones de vestuario denominado “estancado”. La primera me está definiendo que debo reutilizar vestuarios en desuso en general, y que lo más viable como diseñadora con enfoque textil es hacerlo en forma de una transformación y transmutación de prendas antiguas en nuevas, mientras que la segunda me dice que puedo volver a incorporar procesos de personalización a través de la incorporación de prendas que mantienen un vínculo emocional con el cliente, en los diseños y en una experiencia de cocreación, intentando llevar la indumentaria a un servicio más slow y personalizado, en oposición al fast fashion y la vida rápida de hoy en día.

Propongo una marca de diseño de autor que estandarice a través de un catálogo, diseños provenientes de prendas antiguas y ensamblarlas de manera original, y que además exista la posibilidad de agregar prendas queridas y relacionadas emocionalmente con el cliente para fomentar la moda lenta, un servicio semi-personalizado y la cocreación con la diseñadora de la marca.

INVESTIGACIONES

Comprendiendo el mercado del vestuario

El Retail es un anglicismo que en español significa “al por menor” (Corral 2017). Según Leyton (2013) representa a un sector de la economía que engloba a todos los tipos de comercio involucrados en la comercialización masiva de productos y/o servicios uniformes, a una cantidad elevada de clientes. El término hace referencia a lo que en español podríamos denominar como Comercio Minorista o Comercio Detallista.

El fast fashion es un sistema del cual gran parte del retail se sirve; éste toma productos muy atractivos que capturan las últimas tendencias del consumidor, disminuyendo al mínimo los tiempos de producción para satisfacer la demanda especulada (Cachon, Swinney 2011). Para lograrlo, existen grupos especializados en las marcas dedicados a captar las tendencias callejeras, llevándolas a una base de datos y generando un nuevo stock que según Chan, Joy, Sherry, Venkatesh y Wang (2012), serían una nueva forma de aparente exclusividad masiva contradictoria, pues una gran masa tendrá la misma prenda pero de manera novedosa y “anticipada”.

Un sistema fast fashion aplicado al retail se mueve como mínimo en dos componentes (Cachon, Swinney 2011): El primero relativo a los plazos de entrega, los cuales deben ser cortos tanto en producción como distribución, lo que permite una relación estrecha de la oferta con la incierta demanda (técnica llamada “quick response” o respuesta rápida). El segundo componente es relativo a los diseños, los cuales deben ser altamente a la moda y en tendencia, técnica denominada como “enhanced design” o diseño mejorado. En resumen, se buscan productos muy atractivos que capturen las últimas tendencias del consumidor, disminuyendo al mínimo los tiempos de producción para satisfacer la demanda especulada (Cachon, Swinney 2011).



Recuperada de : www.vice.com

Estrategias cuestionables

Debido a la expansión y el interés de los consumidores hacia el mercado de productos responsables con el medioambiente (Yunita 2007), empresas han comenzado a utilizar dentro de sus publicidades información ecológica de sus productos con el medioambiente, y a raíz de esto, empresas se han aprovechado y han comenzado a engañar con falsos beneficios, utilizando esta estrategia para obtener más consumidores (Delmas, Cuerel

2011). Según Delmas y Cuerel (2011), el greenwashing ha afectado a la credibilidad de los productos que sí son responsables, en donde se les cuestiona y se les trata con sospecha. El mundo del vestuario se ha apropiado mucho de ésta técnica. De todas formas, Según Shen (2014) se reconoce por parte de grandes cadenas y marcas de moda la importancia de la sustentabilidad en el mercado y en su cadena de suministros; ejemplos de estas marcas son Uniqlo, The North Face, New Balance, Patagonia, y H&M, que ha usado algodón orgánico por muchos años, fibra hecha en un sistema de circuito cerrado que asegura que casi toda el agua se pueda reutilizar (Scaturro 2008).

Según Martínez (2012), la cultura de moda rápida que implica “usar y botar” ha afectado mucho en términos medioambientales, pues por ejemplo, se estima que en el Reino Unido, el 74% del vestuario adquirido anualmente acaba en vertederos de ropa.

“El fast fashion es insostenible” (Martínez 2012)-. En cuanto a métodos de producción, el retail/fast fashion ha trabajado con uso desmedido de recursos naturales no renovables como materia prima sin pensar en la huella de carbono; parte de este proceso se asocia a los talleres maquiladores a los que se delega la producción, tema por el que muchas marcas no conocen la proveniencia de sus productos (Cordenons, Verri 2016). Muchos de estos talleres se encuentran en países asiáticos, en donde el trabajo bordea la esclavitud; según cifras de la OIT, algunos trabajadores chinos ganan entre 12 a 18 centavos de dólares por hora en malas condiciones laborales (Martínez 2012). Además, producir tan lejos aumenta la huella de trazabilidad de la prenda, lo que aumenta su impacto en el medioambiente y por consiguiente dificulta el control de la trazabilidad de su cadena de valor (Cordenons, Verri 2016).

En términos de tallaje el fast fashion ha incorporado una técnica muy común, llamada “vanity sizing” o tallaje vanidoso, que consiste en etiquetar tallas más pequeñas en prendas que en realidad corresponden a una talla mayor, sistema que ayuda a vender más pues existe una imaginería positiva del cuerpo del cliente(a) con siglo mismo(a) (Aydinoglu, Krishna 2012). Esta estrategia afectaría más a las mujeres, que según Aydinoglu y Krishna (2012), el 50% de las niñas y mujeres jóvenes reportan estar insatisfechas con sus cuerpos, porcentaje que está directamente relacionado con los cánones que se promueven hoy en día.

En cuanto al espacio de venta, se ha comprendido por parte del retail que las personas al interiorizarse en una compra en tienda, comienzan a “vivir” el espacio de compra, volviéndose muy importante para el consumo; es por esto que se han comenzado a implementar técnicas de marketing sensorial, que además de comunicar, persuaden para comprar (Corral 2017). Según lo que Corral (2017) señala, existen cuatro pilares en los que las marcas de retail deben poner cuidado en sus tiendas para influir positivamente al consumo del cliente (Martínez 2015) : Entorno, empleados, experiencia de compra e información de la marca al cliente. En lo que más se habrían centrado las marcas en la actualidad es en el área del entorno, en las cuales las luces, la música y los olores son estudiados para lograr un ambiente persuasivo y de confort (Corral 2017).

En cuanto a los espejos, existe una compañía llamada “Skinny Mirror” en California, que según la Periodista Hayley Peterson, ha estado tratando de convencer a los retailers de usar ilusiones ópticas en sus espejos para que adelgacen y así vender más (Martínez 2015)(Peterson 2014). La periodista señala que un reciente estudio en Suecia indica que de un universo de 86 compradores en una tienda de lencería, el 54% de las ventas fue lograda gracias a la incorporación del skinny mirror en los probadores (Peterson, 2014).

Otros elementos cuestionables son el uso indiscriminado de toxinas en el ciclo tóxico del agua para fabricar rápido y a tiempo, demostrado el estudio de Green Peace (2012), que afirma cómo estos tóxicos afectan al ser humano y busca que las empresas eliminen la toxicidad en sus prendas, que en algunos casos son cancerígenas para la piel.



Recuperada de: archivo-es.greenpeace.org

Desperdicios textiles

La producción de fibras a nivel mundial ha aumentado progresivamente en las últimas décadas. Actualmente va superando los 64 millones de toneladas por año. En general los tipos de fibras más contaminantes pertenecen a las siguientes categorías: Vestuario, amoblado de hogar e industrial (Wang 2010). La categoría más influyente es la de vestuario, contribuyendo a esto el sistema del fast fashion. Según Joung (2014), gracias a las tendencias combinadas con los bajos precios, los consumidores compran más impulsivamente, y es así como también dejan de usar este vestuario barato debido a la baja calidad de los mismos, o bien porque la ropa se compró para un evento único o simplemente debido a las nuevas tendencias de la moda.

Según Joung (2014), el bajo valor de las prendas por consiguiente tiene directa relación en su calidad, la cual es baja, lo que genera un desapego con la misma y posibilidad de que las dejen en desuso más rápido.

En Chile podemos ver un alto nivel de vestuario en desuso que ha sido arrojado a un vertedero clandestino ubicado en varias hectáreas de terreno en medio del desierto (Lobo 2018). La proliferación de basurales furtivos en el sector norte de Alto Hospicio se ha transformado en una nueva problemática que incide en la calidad de vida de los casi 120 mil habitantes de esta comuna de Tarapacá.

Aparentemente, importadores que operan bajo el régimen de la Zona Franca estarían usando el desierto para eliminar la ropa usada que no es comercializada, que termina acopiada y muchas veces quemada de manera escondida en los sectores de Caleta Buena y Huantajaya. Esto según Lobo (2018) resulta problemático y contaminante tanto para el medioambiente como para las poblaciones aledañas.



Recuperada de: diarioelnortino.cl

Chile textil

En Chile la industria textil comienza a estructurarse alrededor del 1860, y su relación con la industria de la producción de vestuario ha sido inversamente proporcional, es decir que cuando una crece, la otra disminuye y no se ha podido llegar a un equilibrio (Montalva 2014). La década de los años 60 simboliza “los años dorados” de la industria textil en Chile, que se extiende hasta dos momentos: 1973 con la expropiación de las industrias durante el régimen militar y la crisis económica del 1983 (Vistelacalle 2010); actualmente la industria está casi desaparecida (Montalva 2014).

En cuanto al retail, Chile es uno de los países más influyentes de latinoamérica (Echeverri 2017), y los chilenos en el área del vestuario gastan hasta 30 mil pesos en promedio mensual (Mellado, 2017). El área de las denominadas “multitiendas” es la más influyente, obteniendo la mayor atención de los chilenos pues los precios son bajos y además poseen facilidades de compra, como lo son las tarjetas de crédito, comenta Claudio Pizarro, profesor del Centro de Estudios del Retail de la Universidad de Chile. Según Salcedo y Stillerman (2010) la influencia de la cultura de mall ha incentivado a que el chileno compre más en el retail y multitienda, entendiéndose que en Chile, los centros comerciales son espacios completamente diferentes al resto de los hábitats urbanos, siendo su misión el “rescatar” a los ciudadanos del aburrimiento del fin de semana y de sus vidas cotidianas. Así se transforma el hecho de comprar fast fashion en escape de entretención.



Recuperada de: images-mega.mdstrm.com

Diseño de autor Chileno

El concepto de “moda de autor” según Calvo (2016) se utiliza para referirse a aquella expresión del diseño de indumentaria que supone un proceso creativo con un alto componente de innovación y originalidad, que se manifiesta en un relato propio, cuyo resultado se expresa en una marca (homónima o propia) que constituye una unidad productiva económica que aporta tanto al desarrollo productivo como a la imagen de un país. La asociación matriz moda (2016) ha desarrollado una encuesta para visibilizar el estado de las marcas de autor chilenas hasta la fecha, en la que se muestran cifras relacionadas a su capacidad de producción, uso de fondos, nivel de estudios, etc. Estiman que la muestra encuestada de 95 marcas correspondería a más del 50% del universo de marcas de autor nacionales. Según la encuesta, el 58% de las marcas realiza 2 colecciones por año, representando un volumen de 300 prendas anuales o menos. Un 51,6% utiliza proveedores nacionales, y sus falencias son la falta de variedad 48,9% y su calidad 30,1% en mayor importancia frente a otros problemas. El 11,6% de los textiles que utilizan son reutilizados. Desde el año 2005 al 2014 según los registros del Servicio de Impuestos Internos se pasó de 33 empresas a 101, registrando un crecimiento del 200% aproximadamente (Matriz moda, 2016).



Recuperada de: <http://static.t13.cl/>

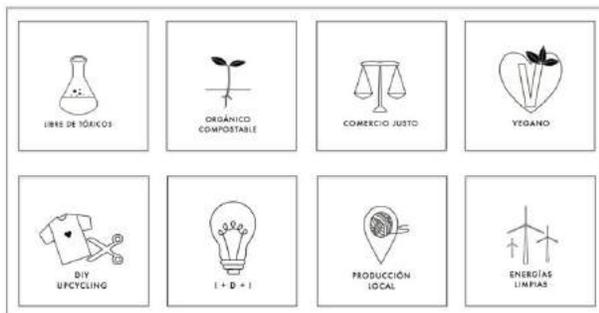
En cuanto a la protección al diseño en Chile refiere, existe la política de fomento al diseño, publicada el 2017 por el ministerio de la cultura y las artes, la cual entrega una serie de medidas direccionadas al diseño en general, pero no particularmente al área de vestuario (Min. de la Cultura y las artes 2017). En este documento se reconoce que el retail ha desvalorizado al diseño y también la necesidad de plantear una estética local para poder darse a conocer y ser valorados en el extranjero. En cuanto a precio, según el Min. de la Cultura y las artes (2017), el hecho de que en muchos casos el diseño de autor incorpore técnicas de oficio tradicionales y a mano, hacen que el diseño pueda alcanzar precios sustancialmente mayores, situándolo incluso en categoría de bienes de lujo.

Activismos

Se ha desarrollado un activismo en modelos alternativos frente a las prácticas del fast fashion:

Uno de ellos es el Slow Fashion, en el cual se resaltan los valores de humanización como también el hecho de priorizar los tiempos naturales para la producción, junto con una mirada minuciosa al diseño, la manufactura y propone un usuario con una actitud más racional en la compra. El Ecofashion destaca el aspecto amigable con el medioambiente, trabajando con materia prima con huella de carbono tolerable, sin fertilizantes artificiales, tintes naturales o que reduzcan el uso de aglutinantes químicos o sales metálicas. La moda ética se enfoca en satisfacer y promover un consumidor responsable que quiera conocer la huella de trazabilidad del producto.

El reciclaje y upcycling están siempre cruzando estos tres ejes y se manejan de acorde a sus necesidades (Cordenons, Verri 2016).



Recuperada de: verkami.com

Vuelta a lo lento

La sociedad actual se mueve cada día con menos tiempo. Según la firma de economía PWC (2016) los retailers están cerrando en promedio 15 tiendas diarias, debido al avance de la compra online; de esta manera los consumidores no deben moverse de sus tareas cotidianas para comprar.

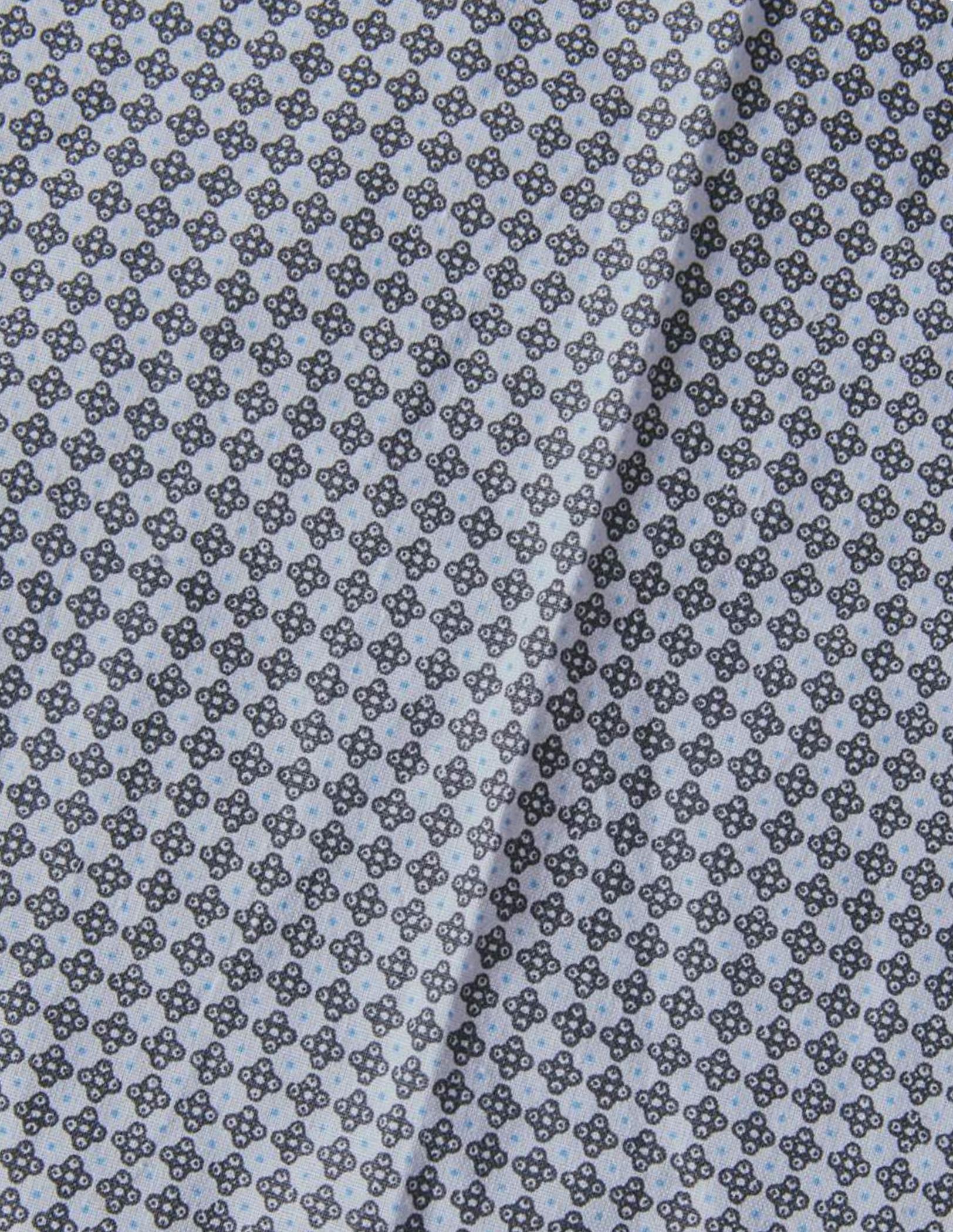
Existe ya desde algunos años el movimiento "slow life" o vida lenta, que según Parkins (2004) es una forma de rechazar la velocidad cultural ortodoxa, y resulta a partir de una respuesta al deseo de tener más tiempo para las cosas valiosas de la vida, lo cual no quiere decir que sea una versión lenta de la vida postmoderna o que se promueva una vida aislada del resto de la rapidez de la vida.

Hoy en día según Blanquart, De Brito y Carbone (2008) hay una gran preocupación por parte de consumidores hacia cómo se lleva a cabo la cadena de producción de las tiendas de retail. Influidrían en este cambio de pensamiento los escándalos asociados a este tema por parte de ciertas marcas. Chan, Joy, Sherry, Venkatesh y Wang (2012) señalan que este grupo tiene conciencia de sustentabilidad y que al comprar en tiendas en las que se promueve el fast fashion, sienten una disconformidad y esperan que la empresa de retail se haga cargo; fenómeno relacionado a una de las macrotendencias que está cada día aumentando, asociadas a un ciudadano más ecológico (Yunita 2007).



Recuperada de: asundominguez.com

Luz (2007) comenta la idea de la obsolescencia programada en vestuario, la cual dice que es nueva, pues antiguamente - años 60 hacia atrás- la ropa era reparada, remendada o ajustada, o bien traspasada a otros miembros de la familia; reciclada en paños de aseo del hogar, etc. Es la vida de esa época que permite tener el tiempo de poder ajustar y personalizar las cosas; algo que hemos perdido hoy en día con el ingreso del fast fashion dentro del sistema.



RELEVANCIA *del proyecto*

Antes de hablar sobre cuán importante y de qué manera contribuye el proyecto, cabe destacar la diferencia entre los conceptos de upcycling y recycling: Según Ali, Khairuddin y Zainal Abidin (2013), el upcycling y recycling ofrecen una vida totalmente nueva a los materiales de deshecho y contribuyen ambos al bienestar medioambiental, pero la diferencia importante es que para reciclar –recycling– se necesita transformar el material original en otra cosa nueva usando mucha energía, a diferencia del upcycling, que no necesita energía, sino una gran capacidad de originalidad y diseño para poder transformar un material y darle un nuevo uso manteniendo sus cualidades iniciales. Ejemplo de estos en el área textil es la transformación de desechos textiles en traperos, fieltros aislantes y automotrices, rellenos de colchones, etcétera, o bien, en nuevas fibras para generar nuevas prendas; en este caso se habla de reciclaje pues se requiere un trabajo importante de energía para la separación de fibras, deshilachado en grandes toneladas y alto trabajo industrial de por medio. En el caso del upcycling un ejemplo muy sencillo es simplemente “hacer ropa con ropa”, de esta manera mantenemos la calidad de la prenda anterior (tela, botones, cierres) pero la transformamos inteligentemente para darle un nuevo ciclo en una nueva prenda.

La relevancia de mi proyecto entonces, radica en que estoy buscando la manera menos contaminante de darle una nueva vida a un textil que en este caso es una prenda en desuso, a través de upcycling, intentando estandarizar diseños para de alguna manera poder replicar muchas veces los mismos diseños y estar en constante movimiento para así contribuir al medioambiente persistentemente.

Lo anterior de la mano de una marca de diseño de autor, de manera que también exista una contribución a este mercado en Chile y fomento de su desarrollo.



EL PROYECTO

Formulación del proyecto

QUÉ

Marca de diseño de autor que propone diseños de upcycling estandarizados a través de un catálogo promoviendo alargar la vida de prendas valiosas a través de la cocreación con el diseñador y la personalización en el diseño.

POR QUÉ

Porque existe una gran cantidad de desechos textiles y un nuevo grupo de consumidores conscientes que buscan opciones sustentables en el área del diseño de vestuario.

PARA QUÉ

Contribuir a la reutilización de los desechos textiles respondiendo a una necesidad actual y fomentando el diseño de autor Chileno sustentable.

Objetivos específicos y sus correspondientes indicadores objetivamente verificables

Los siguientes objetivos quedan planteados en base al **diseño especulativo**, pues la marca Kyosei es experimental y no busca insertarse en un sistema de validación estandarizado que sigue los lenguajes del retail y el mercado tradicional, por lo tanto no puede encajarse en algo que sea "objetivamente verificable" si se está diseñando para un futuro incierto con una predominancia importante del fast fashion en la vida cotidiana actual.

Kyosei busca un lenguaje propio tanto en la implementación como en el proceso de validación, el cual se podrá verificar fehacientemente luego de la implementación de la marca.

Contemporaneizar prendas consideradas no vigentes.

I.O.V.: Prolongación del uso en el tiempo de la prenda original rediseñada por parte del cliente.

Disminuir los desechos textiles usando materialidades existentes.

I.O.V.: Prolongación del uso en el tiempo de la prenda original rediseñada por parte del cliente.

Fomentar concepto de la moda lenta a través de una experiencia de compra personalizada.

I.O.V.: Grado de satisfacción del cliente en cuanto a personalización y servicio.

Impactar en los consumidores para lograr generar una marca activista que provoque un cambio.

I.O.V.: Reconocimiento de la marca a nivel nacional y aparición de nuevas marcas de upcycling en el diseño de autor Chileno.

Brand Statement

Diseño de autor de indumentaria a partir de upcycling, creado de manera sustentable y personalizada para un personas innovadoras y conscientes en Chile y el mundo, que se interesen en la transmutación de vestuarios no vigentes y en una forma de vida progresivamente sustentable en una época de urgentes cambios medioambientales.

Manifiesto de marca

- 1 La marca se compromete como eje central a girar en torno a una perspectiva de diseño ético y sostenible.
- 2 Buscar interdiscipliniedad que transite entre la sostenibilidad medioambiental y el rescate de una vida más "slow" y personalizada.
- 3 Todas las prendas confeccionadas por la marca son únicas en cuanto a telas y sus posibles combinaciones.
- 4 Como marca de diseño de autor se buscará iniciar un activismo y rol social de manera que la marca fomente al surgimiento de más marcas de diseño de autor relativas a la reutilización.
- 5 Se buscará promover una estética exclusiva siguiendo algunas tendencias formales del momento pero con un sello único y original.
- 6 Ningún diseño usará tela nueva extra, por lo tanto todo será creado a partir de prendas en desuso.
- 7 Los insumos para la marca serán en lo posible también reutilizados de las prendas base, de no ser así, se buscarán proveedores de fabricación nacional para fomentar la industria local.
- 8 Las terminaciones interiores de las prendas en el caso de que se sometan a exposición visual evidente como es el caso de una chaqueta, estarán "forradas" en su interior con el mismo diseño del derecho de la prenda, de manera que el diseño total sea reversible y tenga una doble funcionalidad que se traduce en un doble uso de la prenda.
- 9 Al trabajar con material en desuso, se comprende que también la marca debe hacerse cargo de sus propios residuos, los cuales están en completa consideración y en estudio para una futura etapa del diseño de la marca.
- 10 Regirse siempre bajo las leyes del comercio justo con los trabajadores de la marca.

Elementos clave

La marca trabajará con los siguientes elementos clave para el desarrollo óptimo de su funcionamiento:

Catálogo de desarrollo técnico de los diseños

Web para pedir cita en la modalidad personalizada.

Lookbook que funcionará como muestrario de diseños disponibles para los clientes: Su visualización es tipo libro, de manera que sólo se visualiza en tienda y vía online.

Realizadores de confección

El primero enfocado en los diseños de la tienda y el segundo enfocado en los diseños personalizados. En una primera etapa de Kyosei se buscará que puedan trabajar desde sus casas con supervisión constante a través de fotos y una conversación previa con la diseñadora para aclarar todo.

Stock de prendas dirigidas a crear diseños para vender en tienda. La marca va a adquirir vestuario usado a través de diversas maneras. En primer lugar una selección cuidadosa en ropa usada, realizada por la diseñadora o alguien a cargo que entienda las necesidades de estructura y calidades de las telas.

Buscará un proveedor de ropa usada Chileno como alianza clave.

También Kyosei estará abierto a recibir vestuarios con un punto de recolección en tienda, demostrando un trabajo activo en la marca.

Siempre considerando que en lo posible que el vestuario a utilizar haya sido usado en Chile.

Difusión

La marca buscará métodos de publicidad digitales pues comprende la importancia de este medio en la sociedad; también porque es una alternativa amigable con el medioambiente.

Funcionamiento de Kyosei

1. Modalidad Personalizada

Agendar cita

El cliente deberá concertar una cita según disponibilidad a través de la página web de Kyosei.

Llevar prenda

El cliente debe llevar a la cita concertada la prenda que desea transformar.

Cocreación

En conjunto con la diseñadora se escoge un diseño pertinente de manera codiseñada para la prenda aportada a partir del lookbook de marca, y se define cómo se transformará la prenda y con qué otras prendas se puede conjugar que pertenezcan al stock de la marca.

Diseño extra

Si las exigencias del cliente, o bien la tipología de la prenda aportada se alejan de la estandarización que propone la marca, el diseñador puede emplear un diseño extra personalizado pero con un costo extra que el cliente debe asumir.

Confeción

Luego de definir el cliente y tomar sus medidas, el diseño se envía a confección con supervisión. Posterior a esto el cliente queda citado para la fecha de entrega. De requerirse necesario, se podrá hacer un solo ajuste, el cual se realizará con una prueba durante el día de la citación para retiro del diseño final.

El espacio de reunión estará en la tienda física en un lugar habilitado, donde la diseñadora pueda mostrar el catálogo de diseños al cliente en una cita concertada previamente, la cual durará máximo 30 minutos.

La marca trabajará con una política de ajuste de una vez por prenda, y en cuanto a sus políticas de devolución, si el cliente queda disconforme con la prenda, se le devolverá un porcentaje del dinero que fue pagado en su totalidad en la primera cita, junto con la prenda transformada.

La cantidad de prendas personalizadas estará limitada a 5 mensuales, y se incrementará a medida que la marca y negocio crezcan.

2. Modalidad tienda

| <i>Escoger</i> | <i>Stock</i> | <i>Envío</i> | <i>Realizadores</i> | <i>Control</i> | <i>Tienda</i> |
|---|---|-------------------------|--|--|--|
| Se escoge un diseño del catálogo para comenzar su confección. | Se revisa el stock para seleccionar prendas base adecuadas. | Se envía a confeccionar | Encargados de confección deben seguir los pasos del manual | La diseñadora debe ejecutar un control de calidad y diseño | El diseño terminado se traslada a tienda para puesta en venta. |

La marca trabajará con un stock propio de prendas usadas para crear diseños que estarán disponibles para compra en tienda. Estos diseños en tiendas están basados en el catálogo, el cual es el mismo que se ofrecerá a los clientes personalizados pero versión lookbook.

De esta manera la marca tendrá un ingreso constante y el cliente podrá comprar vestuario de upcycling de la marca siempre y de inmediato.



ESTADO
del arte

Antecedentes



12NA

En un antiguo galpón en el cerro Playa Ancha de Valparaíso, los argentinos Mercedes Martínez y Mariano Breccia instalaron el centro de operaciones de su marca. A partir de prendas de segunda mano y retazos de tela crean originales prendas deconstruidas por medio de upcycling. Han logrado estandarizar y replicar muchos diseños.



Ya.n.g

“You are next generation” es la marca yang, de Francisca Gajardo. Orientada a un consumidor sin género definido y a través de prendas recuperadas en ferias de alto hospicio, yang crea nuevos diseños de upcycling con una estética personal muy marcada. Confeccionado en Chile.



Juana díaz - JD

Ofrece ropa para mujeres y genderless, de calces cómodos, materiales nobles y cuidados detalles de confección. Sus prendas son versátiles y destacan el carácter de los usuarios. Diseños atemporales con producción artesanal. Se rige bajo los principios del comercio justo. Practica el upcycling textil tanto de telas vintage como de ropa usada y retazos textiles. Todo hecho en Chile. La diseñadora también ofrece servicios de diseño y asesorías de vestuario.

Referentes



Jean&tonic

Marca de jeans que utiliza una experiencia de compra vía online. El cliente puede seleccionar tipologías de estructura, colores, telas, etc; todo lo necesario para crear un jeans de su agrado.

Kyosei se inspira de Jean&Tonic en cuanto al diseño actual y personalizado, además de su plataforma online.



Junky styling

Unas de las pioneras en el upcycling, Annika Sanders y Kerry Seager quienes comenzaron en el 1997 a crear diseños a partir de ropa en desuso en Inglaterra. En su libro "Wardrobe surgery" explican algunos de sus diseños a nivel estructural y entregan herramientas para replicarlos.



Maison Margiela

Anteriormente llamada Maison Martin Margiela, es una casa de moda de lujo francesa con sede en París y fundada en 1988 por el diseñador belga Martin Margiela. Es un referente por su increíble capacidad para mezclar texturas y estilos inimaginables; al igual que con el upcycling, se debe ser muy creativo para hacer las mezclas de texturas sin relaciones previas.



ÁMBITO DE INTERVENCIÓN *del proyecto*

Desencadenantes motivantes contextuales que dan apertura al proyecto:

Insatisfacción

El tipo de cliente al cual se enfoca la marca busca comprar en un mercado en el cual es difícil encontrar prendas que sean de su completo agrado tanto a nivel estético como ideológico.

Obsolescencia

El vestuario ofrecido por el fastfashion está fabricado para no perdurar.

Fomento al desecho

Compra en retail debido a falta de opciones diversas de autor fomenta el fast fashion y sus desperdicios.

Bajo apoyo al diseño de autor en Chile

Contexto de residuos textiles en cantidades brutales

Contaminación e Inconsciencia ambiental del fast fashion



USUARIO

Indagación en el tipo de usuario: Encuestas

1. “Elecciones al comprar tu ropa”

Se busca conocer las tendencias de compra de un grupo de 18 a 35 años. De un total de 267 respuestas obtenidas vía online, se obtiene el siguiente resultado:

65%

de las veces tratan de comprar en tiendas pequeñas de Instagram, Facebook, ropa usada, ferias, tiendas pequeñas evadiendo el retail.

50%

asegura que haberse informado o conocer someramente los métodos de producción de la industria del vestuario sí afecta su decisión de compra.

37%

Sí conoce alguna técnica o estrategia de venta cuestionable en el mercado del retail de vestuario.

68,1%

no está satisfecho con lo que el retail en Chile les ofrece.

Conclusión

Existe un grupo de consumidores determinados en el rango etario de la encuesta que sí se han alejado de comprar en el retail, quizás no siempre pero lo están intentando debido a que han comenzado a informarse, cosa que afecta su decisión de compra. Cada día salen más a la luz las estrategias cuestionables del retail, afectando directamente a algunos consumidores sintiéndose insatisfechos.

2. “¿Qué sabes sobre el diseño de autor?”

Se busca entender el estado de conocimiento hacia el diseño de autor por parte de un grupo de chilenos, dentro de edades entre 20 a 50 años con un total de 63 respuestas.

De los encuestados,

78,7% reconoce que sí sabe o tiene una idea sobre lo que es el diseño de autor en el área del vestuario.

65,4% asegura que le gusta mucho la idea de vestir con diseños únicos.

85,7% afirma que tiene o tal vez intenta tener un interés de comprar en lugares que promuevan sustentabilidad y se alejen de los cánones de belleza actuales.

Dentro de lo que más gusta en el diseño de autor, la originalidad fue seleccionada un 81% de las veces. Luego le siguen la calidad, seleccionada un 35%; que sea un producto nacional con un 33%, que usualmente sea responsable con el medioambiente con un 31% y atención personalizada con un 18,4%. (Figura 1)

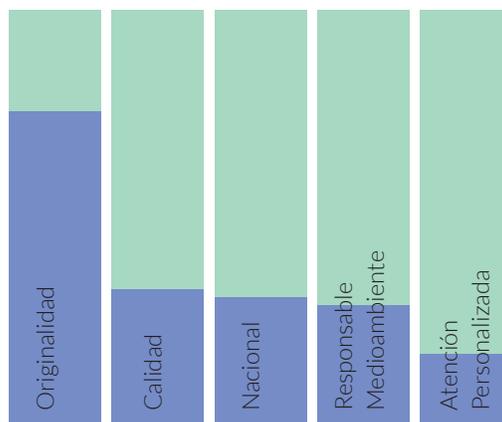


Fig. 1: Lo que más gusta en el diseño de autor

Conclusión

Los Chilenos en su mayoría sí saben a qué refiere el diseño de autor y aseguran en general que sí les gustaría vestir con algo único y que promueva sustentabilidad, es por esto que les gusta que el diseño de autor sea original y más personalizado.

3. “Ropa antigua”

Realizada en un universo de 70 Mujeres entre 24 a 45 años, se busca entender el comportamiento de Chilenas en torno a la ropa que tienen considerada “antigua”:

97,1% reconoce que sí tiene ropa heredada o comprada en ropa usada

81,4% reconoce que muchas de esas prendas que tiene son por su valor objetual.

71% asegura que de las prendas que posee desuso, es porque están pasadas de moda.

52,9% Cuando se les pregunta si han pensado en actualizar la prenda, el 52,9% asegura que sí pero que no sabe cómo. El resto dice que no ha pensado en hacerlo.

78,6% ha dejado de usar las prendas sólo porque se han roto en alguna parte.

66,7% ha pensado en hacer algo nuevo con las prendas rotas.

Cuando se les pregunta sobre si mantienen una postura con respecto a los desechos textiles de la industria en general, el 70% sostiene tener una opinión negativa, el 18,6% mantiene una opinión neutra y el 11,4% no posee una opinión negativa. (Figura 2)

Se les pregunta si mantienen una inclinación consciente con el medioambiente en general en sus vidas, como andar en bicicleta, cuidar el agua, reciclar, ser vegano... el 85,7% plantea que sí y el 14,3% dice que no.

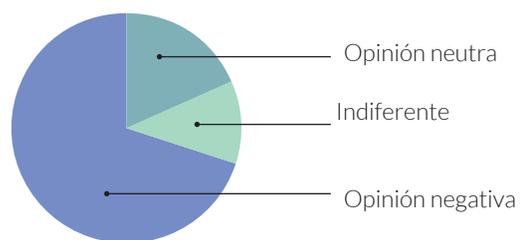


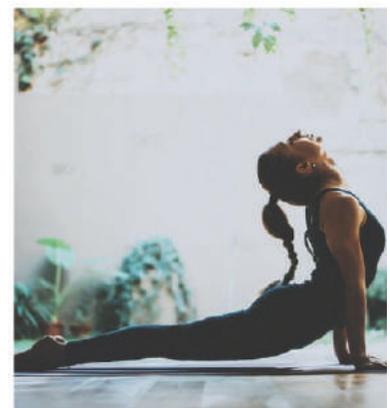
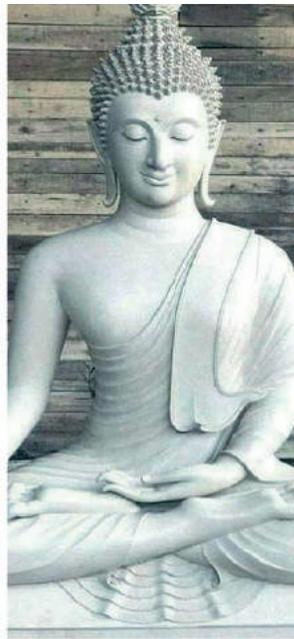
Fig. 2: Postura con respecto a los desechos textiles de la industria

Conclusión

Existe una inclinación en general por tener vestuarios en desuso, y en variados casos si se plantea la posibilidad de hacer algo con las prendas en cuestión. La mayor cantidad de las personas tiene algún tipo de interés consciente con el medioambiente.

Definición de usuario - Index

Mujer o persona fluida, entre 25 a 45 años, nivel medio-superior de ingreso, profesional artístico-humanista, interesado por el medioambiente y el bienestar del ser humano. Promueve una vida consciente y saludable en algún aspecto, y comprende que el sistema actual se aleja del bienestar humano. Suele ser vegetariano(a), tiene intereses espirituales, se preocupa por su imagen personal y busca alternativas al retail para comprar su vestuario. Está consciente de las prácticas del fast fashion y las rechaza pues a grandes rasgos comprende todas sus implicancias.



Entrevista a Posible Clienta

Francisca, 29.
Recursos humanos, Tarot.





En una entrevista corta realizada a Francisca, cuenta la historia de esta chaqueta negra con blanco que pertenecía a su tía que vivía en USA. Comenta que no sabe qué hacer con ella pues la encuentra muy “estrafalaria”, pero que la conserva pues tiene la esperanza de encontrarle un uso, o bien de que esté a la moda... La idea de una marca que transforme vestuarios antiguos le parece muy interesante, sobre todo saber “qué saldría “ del nuevo diseño propuesto; la idea de darle un nuevo uso a la prenda también le parece buena, sobre todo si se va a adecuar a su cuerpo de manera personalizada.



PROCESO DE
diseño

Metodología para el desarrollo del diseño de prendas

La metodología de diseño empleada para desarrollar los diseños de la marca fue desarrollada desde un inicio de manera muy empírica, para luego aterrizar en un desarrollo técnico, formal y estandarizado.

En una etapa inicial, se seleccionan prendas estándares según criterio de estructura y hechura, como por ejemplo un blazer, una camisa, un pantalón o una falda, todo sencillo.

Prendas Superiores

- 1 Deconstrucción experimental de las prendas
- 2 Fotografiar la prenda inicial para su posterior armado experimental de las partes deconstruidas en maniquí. La postura en maniquí permite una visualización rápida de las piezas en un cuerpo y permite apreciar de mejor manera las caídas de las telas, el ajuste y corte deseado.
- 3 Incorporación de patronaje en ciertas zonas, usualmente en sisas y mangas.
- 4 Prueba y error:
Mediante alfileres se unen las piezas para crear el diseño, jugando con diferentes posiciones hasta lograr lo deseado. Luego de encontrar la posición ideal de las partes, se hilvana.
- 5 Forros: En los casos en que se trabajó con diseños superiores que fueran tipo chaqueta o abrigo, se comprende que el uso de este tipo de prenda implica que el interior quede expuesto, por lo tanto es preciso hacerse cargo de esto. En este caso, se crean prendas reversibles, creando el mismo ensamble del derecho en el revés. Así la prenda es visible por todos lados, no usa tela extra tipo forro y además posee la doble funcionalidad.



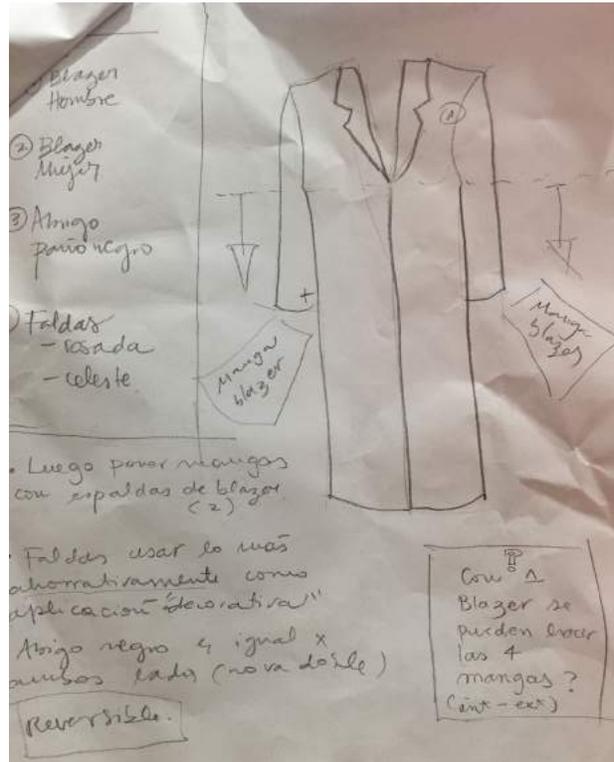


Proceso de creación de camisa en maniquí



Proceso de creación chaqueta ligera agujero, alfileres:





Luego de desarrollar los pasos anteriores, se comienza a confeccionar la prenda. Para algunos casos de la colección se necesitó colaboración de una experta en confección. En el caso del siguiente abrigo reversible, se le entregó el siguiente material:

- 1 Blazer gris
- 1 Abrigo de paño negro hasta el piso
- 1 Minifalda rosada
- 1 Minifalda celeste
- Bocetos explicativos del diseño y el armado

Armado de abrigo



Prendas Inferiores

- 1 Debido a que la anatomía de un cuerpo en la parte inferior es más compleja para lograr el ajuste deseado en una prenda, se decide que las estructuras textiles a utilizar en estos casos posean más metraje de tela a disposición para cortar.
- 2 De esta forma se usa patronaje para lograr los ajustes de tiro delantero y espalda en los casos de pantalón o short.
- 3 Se cortan las piezas según un molde previo de pantalón, en algunos casos se usan delanteros de pantalones y con el molde se adecúan a la silueta deseada.
- 4 Mediante alfileres se unen las piezas para crear el diseño y luego se hilvana
- 5 Forros:
Debido a que las prendas inferiores no muestran su interior, no se requiere una terminación tipo forro, por lo tanto sólo se hace una terminación adecuada y la prenda en este caso no es reversible.



Vestido de enfermera usado para falda pantalón.



Prueba nº 1



A la izquierda patrón de short sobre vestido de enfermera para lograr la falda pantalón.

Caso especial : Enterizo corto

En este diseño existen la combinación de una parte top con un bottom, por lo tanto el trabajo fue por separado de las formas previamente explicadas. Para comprender mejor los largos de tiro, se hicieron pruebas previo al ensamble final. Luego se ensamblaron ambas partes para crear el diseño total.

Se utilizaron las siguientes prendas:



Prueba n° 1



La Colección

Para el lanzamiento de marca y catálogo de diseño, se decide que debe hacerse por medio de una colección. La colección que se lanzó, al ser la primera colección de Kyosei, se lanza atemporal, es decir que conjuga tipologías de diseños miscelaneos que podrían usarse tanto en invierno como verano. Toda la colección responde a coherencia en cuanto a colores, cortes, tipologías de escote, etc.

Para lograr esto, durante el desarrollo metodológico de los diseños, siempre se tuvo muy en cuenta que todos deberían pertenecer a una familia estética, por lo tanto se decide iniciar con una inspiración japonesa del kimono. Las siluetas decididas para las prendas son acampanados y rectas, escotes en V, jugando con ajustes en mangas y cinturas para hacer un juego disonante con las siluetas anteriores.

Luego de haber tenido todos los diseños pensados a nivel estructural, se inicia la búsqueda de prendas adecuadas para que la colección mantenga coherencia; al trabajar con upcycling, se comprende que no es posible tener una tela para la misma prenda en repetidas ocasiones, por lo tanto existe una búsqueda exhaustiva de colores y texturas que respondan a una unidad.

Prueba de colores que respondan a la paleta.



- 1** Inicialmente se decide que para lograr la unidad, iniciaría la búsqueda genérica de prendas con un estampado texturado pequeño y gris, que se asemejaría a un clásico pied de poule. Esta decisión radica en que al ser una textura neutra, la encontraría en variadas estructuras textiles diferentes sin problema y de esa forma la podría incorporar en diferentes partes de mi colección.
- 2** Luego se escoge una paleta de colores genérica con la cual comenzar a buscar: rosa pastel, celeste claro, verde agua, blanco y negro. paleta
- 3** Luego, se decide que la colección deberá incorporar estampados variados e interesantes pero buscando la neutralidad ya sea en tonos como en textura.
- 4** Para lograr aún más la unidad en la colección, se decide extraordinariamente comprar botones que uniformaran de cierta forma el conjunto, de manera que exista un juego con los botones en cada una de las prendas.
- 5** Para el armado definitivo de las prendas de la colección, se consideran los tipos de tejidos que se mezclarán en cada diseño, es decir que en base a todo lo descrito anteriormente, además existe una selección de materialidades a trabajar en cada uno de los diseños finales, por lo tanto hubo un trabajo de identificación de fibras, grosores y telas afines para conjugarlas en un diseño.

6 En base al diseño previamente trabajado en la etapa de desarrollo de diseños, se vuelve a armar con las piezas definitivas de las prendas seleccionadas y se hace la confección final.

7 Finalmente se obtiene el siguiente resultado : Chaqueta ligera reversible, Chaqueta agujero reversible, Abrigo reversible, Enterizo corto, Crop top, Blusa, Shorts, Falda pantalón, Falda jardinera, Pantalón

Diez prendas en total, de las cuales las tres primeras son reversibles.

Algunos de los estampados utilizados.



Botones, a la izquierda dorado tipo mate y a la derecha dorado brillante.

Paleta de colores final, pied de poule negro y blanco, rosa pastel, verde agua y rosa pastel.



CHAQUETA LIGERA
REVERSIBLE LADO A





CHAQUETA LIGERA
REVERSIBLE LADO B





CHAQUETA AGUJERO
REVERSIBLE LADO A





CHAQUETA AGUJERO
REVERSIBLE LADO B





ABRIGO REVERSIBLE
LADO ROSA



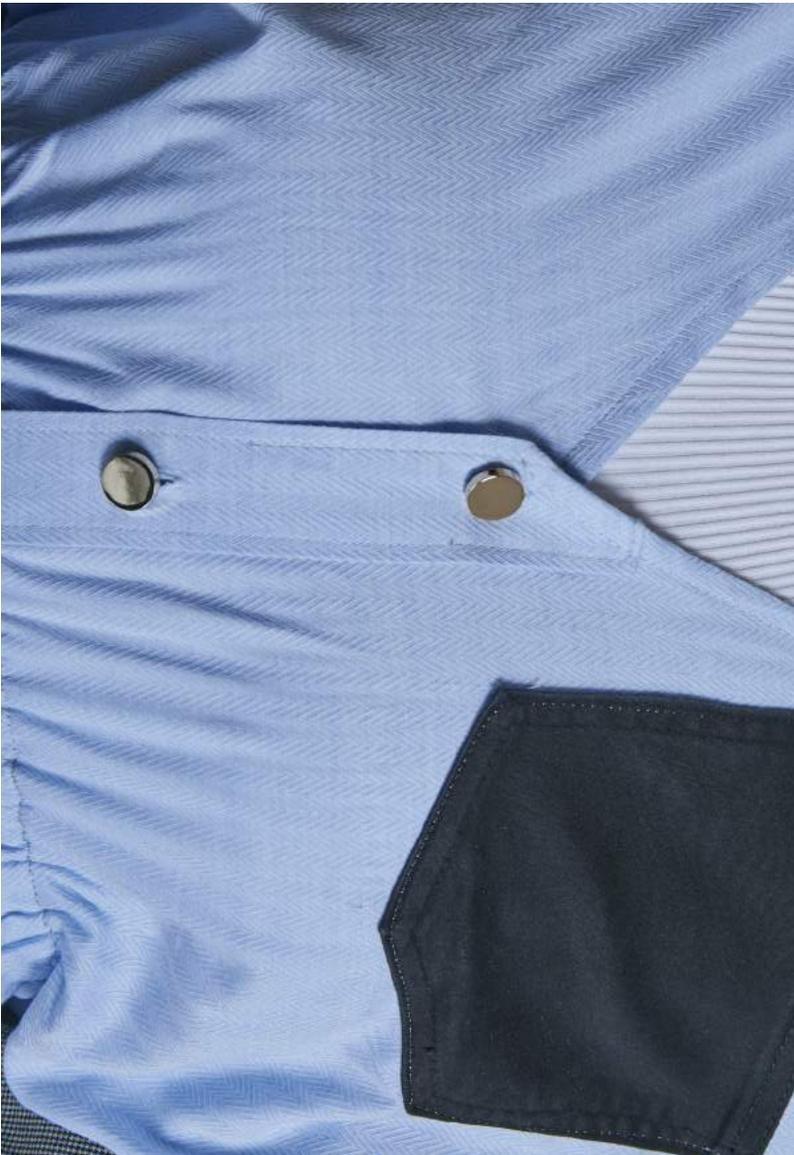


ABRIGO REVERSIBLE
LADO CELESTE





ENTERIZO CORTO





CROPTOP





BLUSA





SHORTS



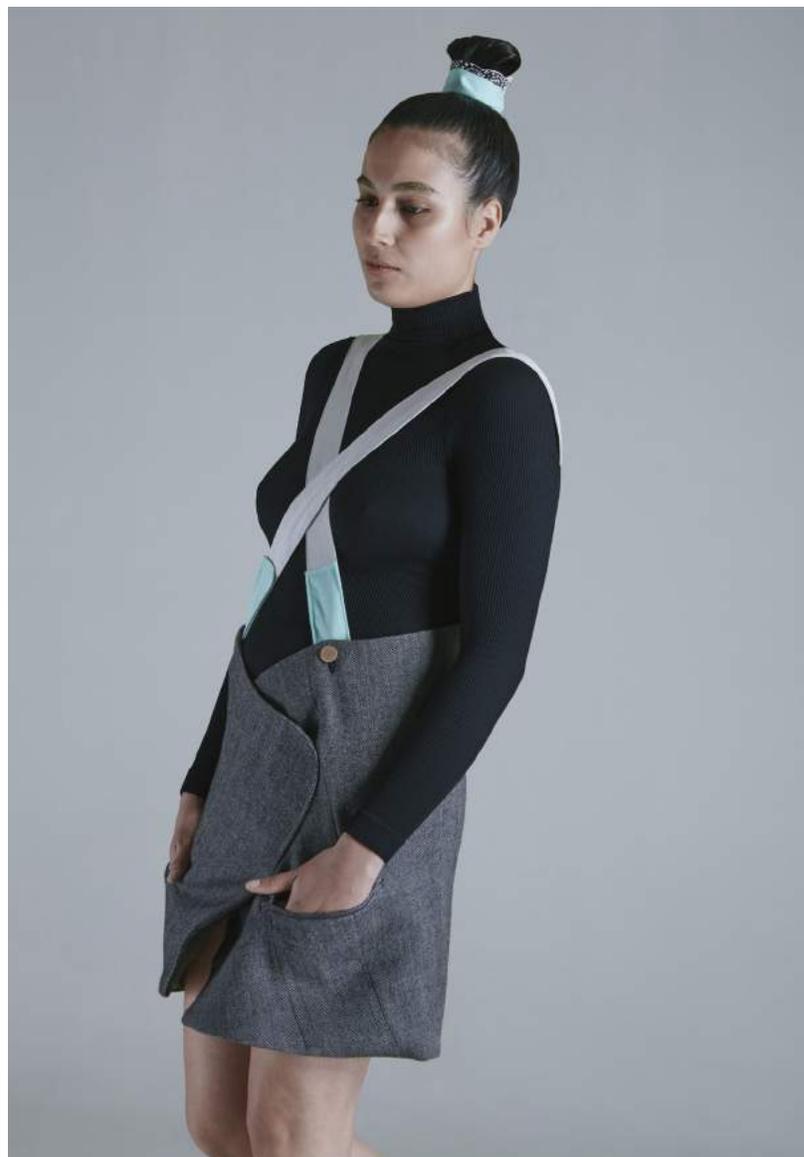


FALDA PANTALÓN





FALDA JARDINERA



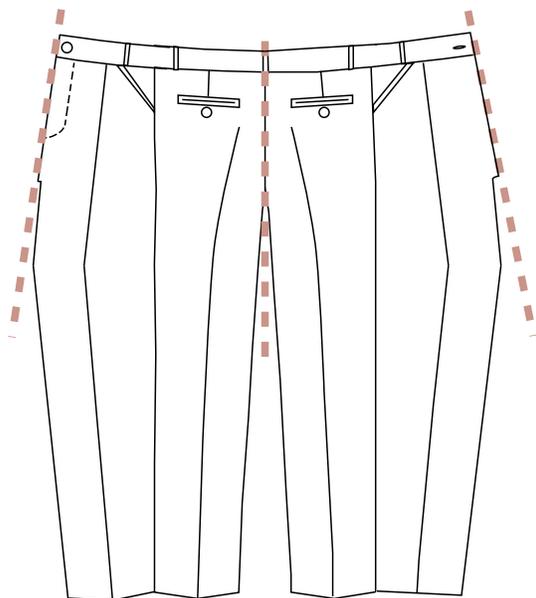


PANTALÓN

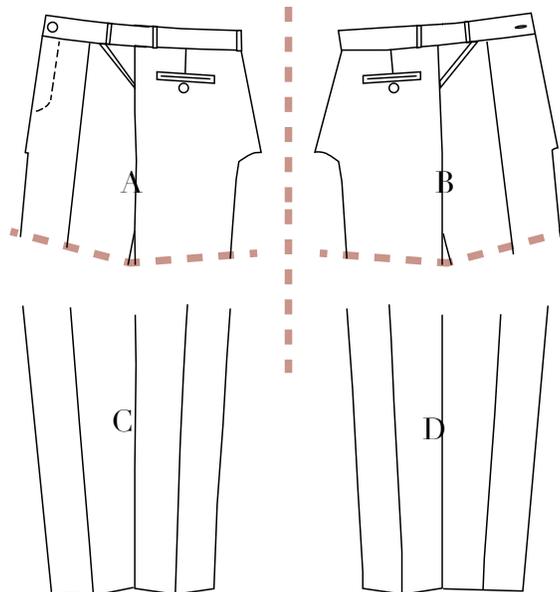




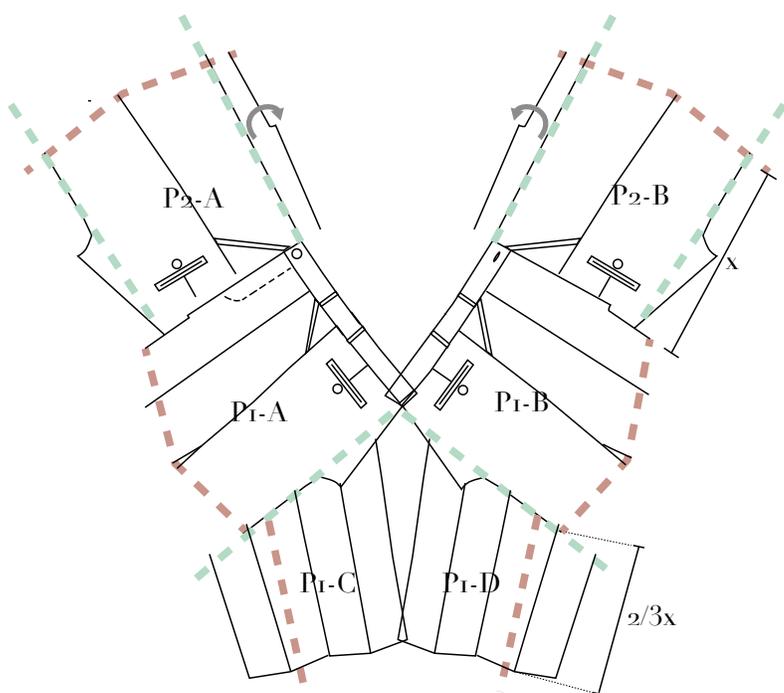
I. Descoser dos pares de pantalones de la siguiente forma, los llamaremos P1 y P2



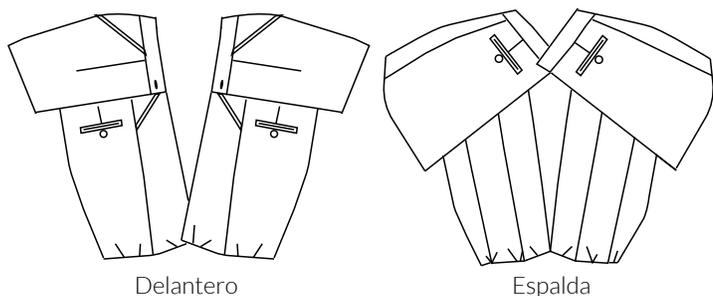
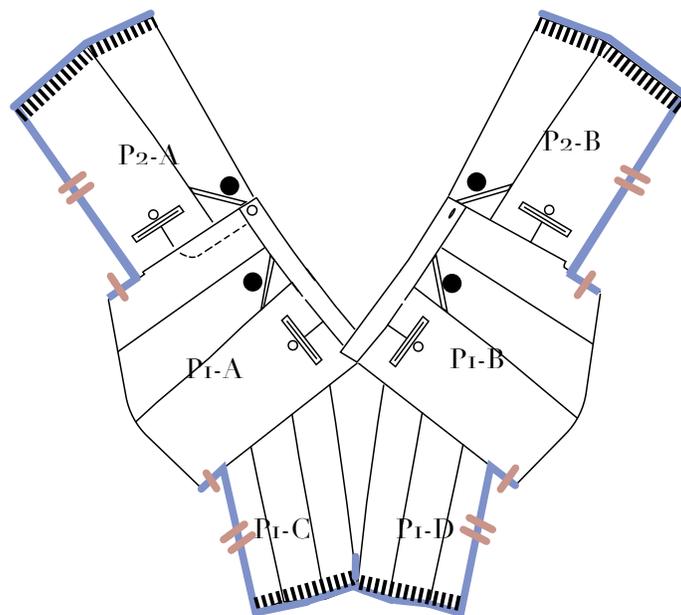
Proceso de diseño



2. Armar y ajustar el ensamblaje



2. Para hacerlo reversible, repetir el proceso y coser ambos lados (interior y exterior) enfrentados y con costuras escondidas, exceptuando las zonas demarcadas.



3. Coser y juntar las zonas de costado y mangas según lo señalado en el dibujo: Quitar presillas y todo lo que pueda hacer ruido.

4. Una vez cosidos los costados, incorporar el elástico decorativo en la zona demarcada, el cual debe ir entre las dos capas, interna y externa:

5. Cerrar con costura invisible algunos bolsillos que incomoden

Lookbook

La finalidad de este lookbook es dar a conocer a los clientes los diseños disponibles de la marca en tienda, para el desarrollo de prendas personalizadas. Es decir, que cuando el cliente lleva su prenda destinada a transformar a la tienda, podrá escoger un diseño pertinente a partir del lookbook y con asesoría de la diseñadora, se desarrollará el diseño final.

También el lookbook será de libre acceso para cualquier persona que vaya a la tienda o desee conocer el estilo de la marca vía internet.

En el lookbook se decide trabajar en un formato doble carta vertical tipo libro con un encuadernado simple cosido y tapa termolaminada. Con este formato, se podrán ver las fotos con todos sus detalles y en alta resolución.

La distribución en el lookbook será de la siguiente manera:

En todas las páginas derechas se ubicarán las imágenes de cuerpo completo.

En las páginas izquierdas habrá una o dos imágenes de detalle o plano medio de la modelo.

Las prendas irán continuas una tras otra según el orden propuesto en el catálogo.

Muestra de página interior del lookbook



Portada lookbook



Naming

La elección del nombre KYŌSEI nace como una traducción de la palabra SIMBIOSIS desde el español al japonés. Kyosei es la traducción en fonema de la palabra japonesa
La definición de la RAE de simbiosis es la siguiente: 共生

1. f. Biol. Asociación de individuos animales o vegetales de diferentes especies, sobre todo si los simbiosistas sacan provecho de la vida en común.

Kyosei se apropia de la definición y la transmuta al vestuario, entendiéndose que un vestuario hecho a partir de upcycling es una asociación de elementos textiles de diferentes tipologías que sacan provecho de su ensamble.

A lo largo de los últimos tiempos hemos visto cómo las culturas orientales se ha apropiado de culturas occidentales. Este es el caso por ejemplo de la sub-cultura de origen japonés llamada Lolita, cuya actitud esteticista mezcla corrientes juveniles japonesas con la aristocracia occidental de siglos pasados, principalmente de las épocas del rococó y la era victoriana.



Es de esta forma que el mundo contemporáneo rompe cada día más sus limitantes y se inserta progresivamente en una cultura entrelazada y globalizada.

El nombre de la marca propuesta se toma de este mundo contemporáneo ilimitado, y se auto adjudica la licencia de inspirarse racionalmente en una cultura oriental apropiándose de sus siluetas, su inteligencia, lenguaje y ciertos códigos que dan apertura a proyecto.

共生

Logo

A la derecha se pueden ver exploraciones del logo el cual desde un inicio se definió que sería un logo tipográfico.

Para el logo se comenzó explorando con la tipografía Didot en su versión roman, agregando blancos y quitando serifas.

Luego se fue explorando con la versión headline de la misma manera.

KYŌSEI

KYŌSEI

KYOSEI

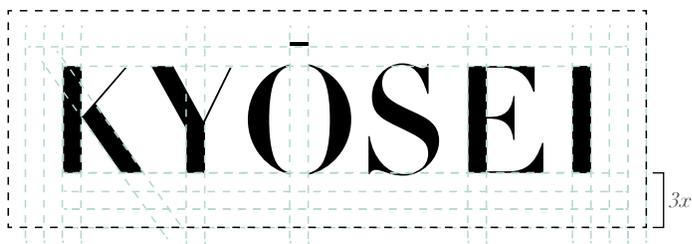
KYŌSEI
x' 2x

KYŌSEI
y y

KYŌSEI

*Primeras propuestas de
logo realizadas*

Para el logo final se decide trabajar Didot Headline en alta, quitando serifas, cuidando los espacios entre las letras y los grosores.



Proporción del logo y área de protección de 3x



Logo final en su s versiones blanco y negro.

En cuanto a colores existirán cambios en la dentro de la siguiente paleta:

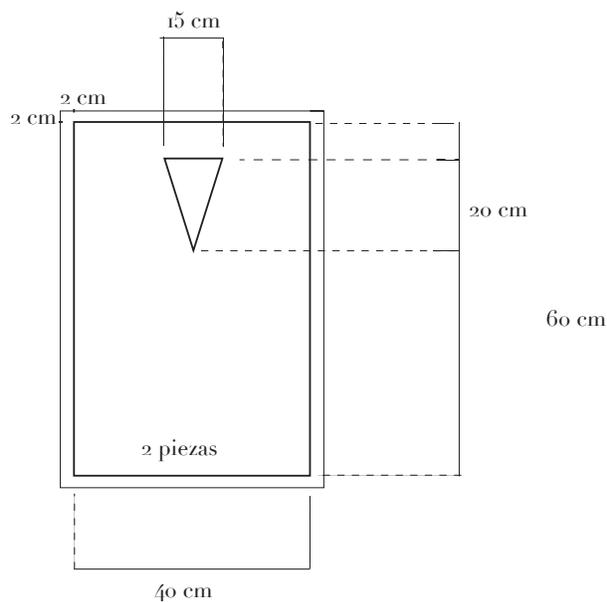


Packaging

En cuanto al packaging, de acuerdo a la nueva ley de bolsas, kyosei buscará entregarlas sólo en los casos que sean necesarias y se exijan. Se crearán bolsas de tela hechas con los retazos de tela de Kyosei. Estas bolsas tendrán una inspiración clara proveniente de las "telas del futuro", de la diseñadora JD.

De acuerdo con la ideología de marca, la idea de tener un Packaging propiamente tal resulta un poco dudosa debido a que es generar más material textil; por otro lado, entregar un packaging de papel aumentaría la cantidad de desechos existentes.

Es por esto que se Kyosei instaurará una modalidad dentro del diseño especulativo, que propone una política de devolución de bolsas de tela; política que será recompensada con beneficios exclusivos de la marca.



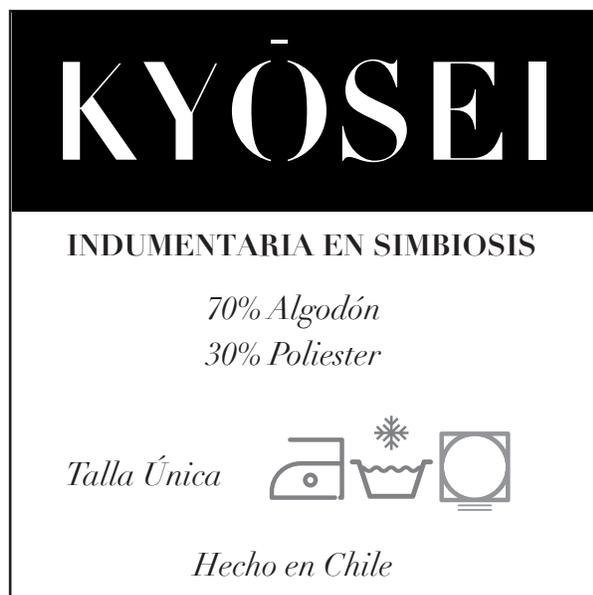
Referente telas del futuro JD



Bolsa KYOSEI : Compuesta por dos partes iguales enfrentadas y unidas, de uniones sencillas y a la vista. Fácil armado.

Etiquetas

En cuanto al etiquetado, se decide hacer una etiqueta de tela para coser a las prendas, la cual va con la información de composición de la prenda, forma de lavado y tratamientos, talla, lugar de manufactura y logo de marca.



Se decide que no se harán etiquetas de papel colgadas a la ropa por un tema netamente relacionado a la ideología de la marca de no generar más desperdicios.

Styling y Sesión de fotos

Para lograr un estilismo adecuado que acompañara tanto la prenda como el concepto de marca, se trabajó con complementos neutros en color, pero que acompañan la silueta conceptual que se propone.

Específicamente se trabajó con dos beatle iguales blanco y negro utilizados a lo largo de toda la sesión, para entregar una unidad y coherencia.

Acompañados con pantalones de corte recto y a la cintura en colores blanco y negro, también utilizados con conjugaciones diversas entregando unidad.

En cuanto a los zapatos, se escogió un par de zapatos tipo mocasín negro con terraplén, que entrega un aire más oriental. Este fue conjugado con un par de bototos negros marmolados, para contrapesar la suavidad del mocasín.

Se usaron calcetines de malla color blanco, rosado pastel y negro.



Make - up

Para el maquillaje se decide hacer algo con un concepto editorial. La colección juega siempre con botones dorados, por lo tanto se quiso incorporar esto en el maquillaje y las cejas se maquillaron con este color. El resto del maquillaje es sencillo, con un poco de profundidad en los ojos usando color negro. Los labios se maquillaron de color natural.

Hair style

Para el peinado hubo una inspiración directa en los peinados tradicionales de geisha; lo que finalmente se decide es hacer algo así pero estilizado y occidentalizado.

Tanto para el maquillaje como el peinado se contó con la participación de la maquilladora profesional Florencia León.

Fotografía

Para la fotografía se decide hacer tres fotos por prenda, es decir, una que capturara el look completo; otra que capturara un plano medio de la modelo, escogiendo un ángulo en el que la prenda mostrara una zona interesante; la tercera foto sería de detalle de la prenda.

La decisión de hacer la sesión de fotos en estudio se define pues es de esta forma como se logra plasmar sin ruidos, el concepto de marca a nivel estético. Además, las fotos están consideradas para un uso en lookbook, por lo tanto se necesitaba limpieza en el fondo para poder apreciar mejor la prenda y su estilismo.

Para la sesión de fotos se contó con el fotógrafo profesional Francisco Finat.



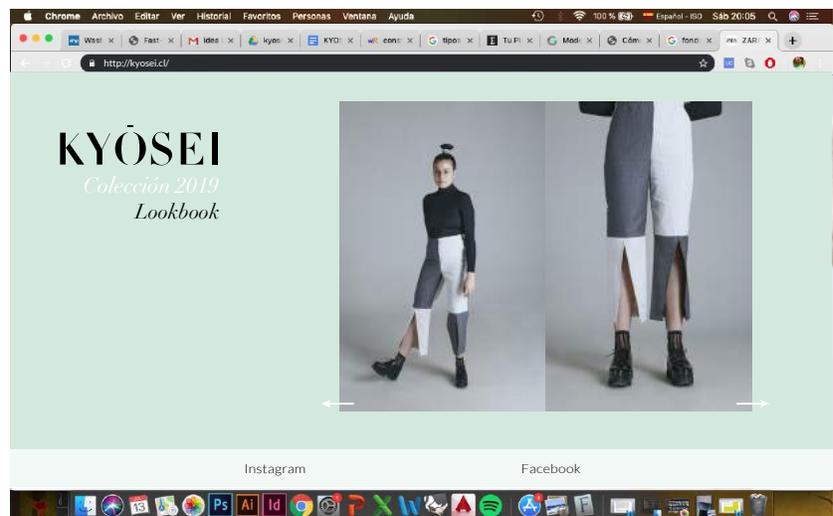
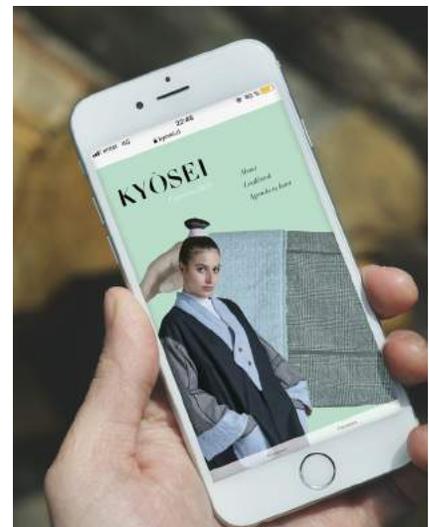
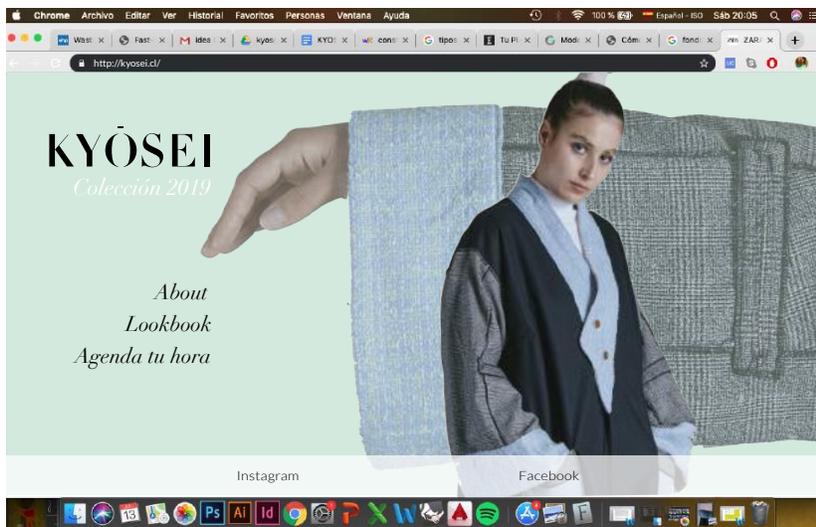




Página web

La función de la página web está dirigida a conocer más sobre la marca, poder ver el lookbook online y además que por medio de la misma se puedan solicitar horas par el formato de diseño personalizado.

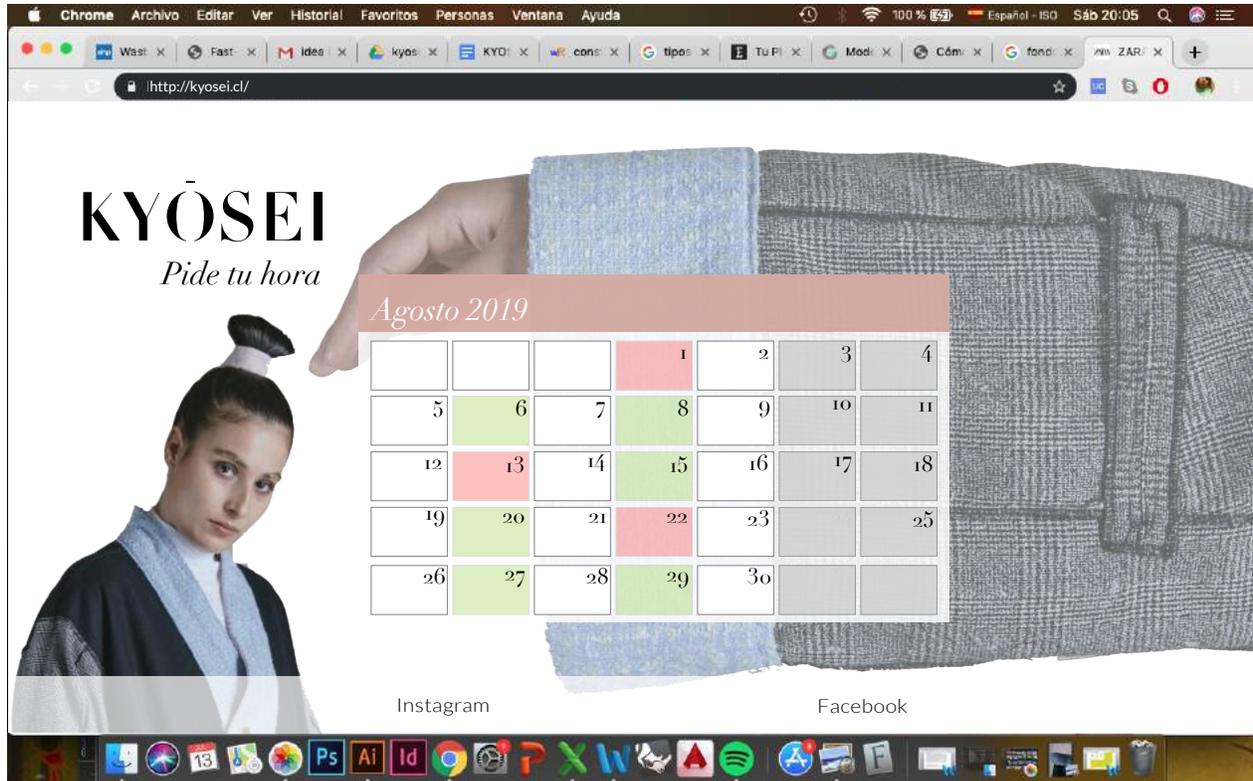
De esta manera, la plataforma online se mantendrá actualizada con los horarios disponibles. Todas las horas quedarán siempre sujetas a confirmación vía telefónica el mismo día o bien el día anterior. Existirá una visualización diferente para ingresar a la página a través de un smart phone.



Sección de toma de horas vía online.

1º Seleccionar la hora

2º Completar tus datos





DISTINTIVO *de Kyosei*

Sus ventajas

- 1* Diseños únicos siempre.
- 2* Personalización al transformar prenda con vínculo emocional.
- 3* Concepto de “modista antiguo” más dinámico y contemporáneo.
- 4* Activismo medioambiental ideológico y práctico contemporáneo.
- 5* Fomenta y contribuye al diseño de autor nacional.



IMPLEMENTACIÓN
de la propuesta

Modelo o plan de negocios

Business model canvas
Proyecto: Kyosei

Versión actualizada al 30 Julio 2019

| | | | | |
|--|--|---|---|---|
| <p><i>Alianzas clave</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Asociación con insituciones de apoyo como ModaCL. • Proveedor de prendas en desuso. • Influencer que de a conocer la marca vía redes sociales. | <p><i>Actividades clave</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Selección y edición de prendas en desuso. • Informar y clarificar la modalidad personalizada para evitar confusiones. | <p><i>Propuesta de Valor</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseños únicos siempre. • Personalización de prendas con vínculo emocional. • Concepto de "modista antigua", dinámica y contemporánea. • Activismo medioambiental, ideológico y práctico • Contribución al diseño de autor nacional. | <p><i>Relación con los clientes</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrecha en la modalidad de diseño personalizado. • Amigable y atenta en la modalidad tienda. • Disponible para respuesta de dudas específicas vía página web en zona "contacto". • Disponible para respuesta de dudas generales vía direct de instagram o Facebook. | <p><i>Segmento de clientes</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Mujer o persona fluida, entre 25 a 45 años, nivel medio-superior de ingreso. • Personas sin distinción, que se interesen en la propuesta de Kyosei. |
| <p><i>Recursos clave</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Dos realizadores en la confección • Stock de prendas • Catálogo técnico • Look book • Página web • Local • Difusión (Community manager). | | <p><i>Canales</i></p> <p>Página web</p> <p>Instagram</p> <p>Facebook</p> | | |
| <p><i>Estructura de costes</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Arriendo de local (fijo). Luz y agua (variables) • Remuneración justa a realizadores de confección (variable) • Remuneración a community manager (fijo) • Pago a programador web (una vez, luego mantención esporádica) • Diseñadora (variable) | | | <p><i>Flujo de ingresos : B2C</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Venta de diseños listos en tienda • Venta de diseños personalizados | |

Estrategia de difusión

En cuanto a la difusión de marca, Kyosei no buscará hacerse conocido con difusión física; todo lo que implique publicidad será por vías digitales para no contaminar. La marca tendrá una cuenta de Instagram y de Facebook.

Se incorporará la participación clave en esta área de un community manager que pueda manager las redes sociales y pueda responder dudas. También se buscará generar una alianza clave con un influenciador o "influencer".



Precios

A continuación se hace el ejercicio de un valor estimativo de venta que tendrían dos prendas en particular. Estos valores fueron estimados en relación a una conversación directa que se tuvo con una persona dedicada a la confección, por lo tanto se considera también una paga justa a los realizadores del vestuario

Desarrollo valores estimativos

Ejemplo para una prenda: Abrigo reversible

| | | | | |
|--------------------------------------|--|---|--|---------------------------------------|
| FIJO a considerar todos los meses | Arriendo de local (fijo) | 400.000 | TOTAL MES 670.000 22.333 diarios en treinta días | = Valor de venta abrigo: \$170.333 |
| | Luz y agua | 13.000 + 7.000 = 20.000 | | |
| | Remuneración a community manager (fijo) | 250.000 | | |
| VARIABLE | Diseñadora 40% más que sastre (variable) | 70.000 | total: 148.000 | |
| | Remuneración sastres (variable) | 50.000 | | |
| | Prendas iniciales de stock (3) | Blazer: 8000 Abrigo: 15.000 } 28.000 Extra: 5.000 | | |

Desarrollo valores estimativos

Ejemplo para una prenda: Falda jardinera

| | | | | |
|--------------------------------------|--|-------------------------------------|--|---|
| FIJO a considerar todos los meses | Arriendo de local (fijo) | 400.000 | TOTAL MES 670.000 " 22.333 diarios en treinta días | Valor de venta = falda jardinera \$68.333 |
| | Luz y agua | 13.000 + 7.000 = 20.000 | | |
| | Remuneración a community manager (fijo) | 250.000 | | |
| VARIABLE | Diseñadora 40% más que sastre (variable) | 21000 | Total: 46.000 | |
| | Remuneración sastres (variable) | 15.000 | | |
| | Prendas iniciales de stock (1) | Blazer: 8000 Otro: 2000 } 10.000 | | |

Fondos concursables

Pro Chile ha lanzado un fondo concursable destinado a internacionalización de marcas nacionales, apoyandolas en términos de branding, desarrollo del proyecto y su externalización.

Proyecciones

En un futuro Kyosei espera tener una entrada fija mensual para poder solventar adecuadamente los costos fijos y honorarios tanto de los realizadores como de la diseñadora.

Lograr juntar un monto suficiente para hacer compra de máquinas industriales e insumos y poder instalar un taller incorporado en un segundo espacio distinto de la tienda, con dos o más realizadores de confección que trabajen establemente para la marca, de manera de dejar de externalizar el trabajo de producción.

Crear un grupo de consumidores cautivo y expandir lo más posible el tipo de cliente objetivo. Lo anterior, con la ayuda de la creación de nuevas colecciones, catálogos técnicos y lookbooks abriéndose a la posibilidad de crear diseños para hombres y unisex.

Crear una red de proveedores de vestuario en desuso mayor y de gran calidad.

Alianzarse con un influencer reconocido a nivel nacional y latinoamericano para lograr expandir la marca y poder hacer compras vía online con despachos nacionales fuera de la región metropolitana y del país.

En cuanto al diseño, perfeccionarlo y llegar a creaciones zero waste siempre, y poder insertar todo el funcionamiento de marca en un sistema de economía circular lo más consciente posible.

Llegar a ser una marca reconocida a nivel nacional, latinoamericano y mundial como una marca con postura ideológica clara y con participación importante dentro del upcycling.





CONCLUSIÓN

La realización de este proyecto es el resultado de una larga investigación y por sobre todo, es el reflejo de la sociedad actual en la que vivimos; sociedad con necesidades de cambios reales y que apuntan a crear nuevas soluciones sustentables.

Desde el punto de vista del diseño especulativo, existe una inmensidad de cosas que se irán viendo y desarrollando en el camino a medida que se comience a implementar, también por su cualidad de proyecto tipo emprendimiento que además se desprende de las matrices tradicionales para dar apertura a algo más experimental.

Como diseñadora puedo concluir que es necesario comenzar a guiar todos nuestros proyectos de diseño hacia una vía sustentable, fuera un proyecto del mundo gráfico, industrial, textil o incluso diseño teatral. Luego de la recaudación de antecedentes y levantamiento de información realizada durante el proceso de seminario y título, creo que es fundamental que exista una formación sustentable como eje central en la carrera de diseño, siempre, y direccionada a una uniculturalidad y un mundo que está cada día más globalizado.

Personalmente me gustaría destacar la importancia del enfoque integral que me ha entregado la Universidad; enfoque que me ha permitido desarrollar en diversas áreas del diseño, pudiendo encontrar así lo que realmente me satisface tanto a nivel mental como del alma.

BIBLIOGRAFÍA

Aydinoglua Z., Krishna A., (2012), “Imagining thin: Why vanity sizing works” Recuperado de <https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/142000/jcpy565.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Benjamin W., Il carattere distruttivo (1931), in A.A.V.V., Il carattere distruttivo, L'orrore del quotidiano, “Millepiani”, 4, Mimesis, Milan, 1995, traducción al español, Madrid, Taurus, 1982

Blanquart C., De Brito M., Carbone V., Towards a sustainable fashion retail supply chain in Europe: Organisation and performance. International Journal of Production Economics, Elsevier, 2008, Vol114,n2, p534-53. Recuperado de <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00506351/document>

Cachon, G. P., & Swinney, R. (2011). The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior. Management Science, 57 (4), 778-795. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.1100.1303>

Calefato P. (2002) El sentido del vestir, patrizia calefato, editorial engloba.

Calvo, S. (2016) El Nuevo Vestir. Cómo se hace y se lleva la moda hoy”, 75, RIL Editores.

Chan R., Joy A., Sherry J. F., Venkatesh Jr. A., Wang J., (2012) Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. Recuperado de <https://www3.nd.edu/~jsherry/pdf/2012/FastFashionSustainability.pdf>

Cordenons N., Verri M. (2016) La dimensión económica, social y ambiental en los sistemas de la moda. Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/57242/Documento_completo.pdf?sequence=1

Corral D., (2017) La importancia de los flagship stores para las marcas del sector del retail, caso práctico: Mango. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/85002590.pdf>

Delmas M. A., Cuere V. (2011), "The Drivers of Greenwashing" Recuperado de https://www0.gsb.columbia.edu/mygsb/faculty/research/pubfiles/14016/cmr5401_04_printversion_delmasburbano.pdf

Diez J. (2015) La representación de la diversidad étnica en la publicidad comercial gráfica en España", 11. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/15747/1/TFG-N.376.pdf>

Echeverri M., (2017), Revista América Retail, Recuperado de <https://www.america-retail.com/estudios-consumidores/estudios-en-que-gastan-mas-los-chilenos/>

Green Peace (2012), Puntadas tóxicas, el oscuro secreto de la moda, Ottho Heldringstraat 5, 1066 AZ Amsterdam, Países Bajos [greenpeace.org](http://www.greenpeace.org). Recuperado de <http://archivo-es.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/contaminacion/detox.pdf>

Grewal D, Goodstein R, Price R., Puccinelli, N., (2009) Customer

Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process, *Journal of Retailing*, 15-30. Recuperado de https://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/46918910/JRCustomerExperienceManagement.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWY YGZ2Y53UL3A&Expires=1543382091&Signature=lwdE3HdQjQoE%2Ffu09DxTeGn3GE4%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DCustomer_Experience_Management_in_Retail.pdf

Joung H.M., (2014), "Fast-fashion consumers' post-purchase behaviours", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 42 Iss 8 pp. 688 - 697 Permanent link to this document: <http://dx.doi.org/10.1108/IJRDM-03-2013-0055>

Khairuddin N.M., Ali N. S. (2013) "Upcycling: Re-use and recreate functional interior space using waste materials" Recuperado de <http://designsociety.com>

Leyton L., (2013) Revista Retail.

Recuperado de http://revistaretailing.com/desarrollo_noticia.php?id_noticia=32

Lobo A. (2018) “La contaminación no tradicional del desierto: ropa” Recuperado de : <https://www.latercera.com/nacional/noticia/la-contaminacion-no-tradicional-del-desierto-ropa/228580/>

Luz C. (2007) “Waste Couture: Environmental Impact of the clothing industry”. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/6035885_Waste_Couture_Environmental_Impact_of_the_Clothing_Industry

Matriz moda, (2016) Encuesta “Diagnóstico económico de la moda de autor en Chile” Resultados y desafíos 2016 diciembre Recuperado de <http://mgcuchile.cl/wp-content/uploads/2016/12/encuesta-moda.pdf>

Martínez A., (2012), “La cultura de usar y tirar, ¿Un problema de investigación? 149-170. <http://www.usc.es/revistas/index.php/rips/article/viewFile/1303/1137>

Martínez C. (2015), Investigating Hostility in a Retail Setting. Recuperado de <https://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://scholar.google.dir=1&article=1219&context=comssp>

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

Ministerio de la cultura y las artes, (2017), Política de fomento al diseño 2017-2022, Santiago de Chile. Recuperado de https://www.cultura.gob.cl/politicas-culturales/wp-content/uploads/sites/2/2017/05/politica_diseno.pdf

Montalva P., (2004) Morir un poco: Moda y sociedad en Chile 1960-1976.

Parkins W., (2004) Out of Time Fast subjects and slow living ,Londres. Recuperado de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/d?doi=10.1.1.838.3905&rep=rep1&type=pdf>

Peterson, H. (2015) "Here's How 'Skinny' Mirrors Trick Women Into Buying More Clothes." Business Insider.

Recuperado de <https://www.businessinsider.com/retailers-are-using-skinny-mirrors-2014-11>

PWC, PricewaterhouseCoopers, (2016), blog. Recuperado de https://pwc.blogs.com/press_room/2016/10/retailers-closing-15-stores-a-day-as-the-high-street-continues-to-reshape-says-pwc-and-the-local-data-company.html

Salcedo R, Stillerman J., (2010) Es mucho más que comprar... Discursos y prácticas espaciales cotidianas en Malls de Santiago. Grand Valley State University. Pontificia Universidad Católica de Chile. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/4355/435541644005.pdf>

Scaturro S. (2008), Eco-tech Fashion: Rationalizing Technology in Sustainable Fashion. Recuperado de <https://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/34772337/Fashion-Tech-Research-Sarah-Scaturro.pdf>

AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1543008936&Signature=yTLdQK%2FH0Z2iwWyep6CspakpVu4%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DEco-tech_Fashion_Rationalizing_Technolog.pdf

Schefer D. (2006) La belleza del siglo. Los cánones femeninos en el siglo XX Editorial Gustavo Gili, S.A. 1ª ed., 1ª imp.(10/2006)

Shen B. (2014), Sustainable Fashion Supply Chain: Lessons from H&M. Recuperado de <http://idea-space.eu:19001/up/0dbbdf97bb9c2edc8ace6a2b06e.pdf>

Viste la Calle, (2010), Historia de la industria textil en Chile. Recuperado de <http://vistelacalle.com/28837/historia-de-la-industria-textil-en-chile/>

Wang Y. (2009) "Fiber and textile waste utilization" Springer science Business media B.V. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/225784162_Fiber_and_Textile_Waste_Utilization

Yagüe S. (2018) Análisis de la planificación estratégica de Victoria's Secret y la importancia de los cuerpos "reales" Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/31068/1/TFG-N.989.pdf>

Yunita M. (2007) "The sustainable practices of indonesian fashion brands" Recuperado de <https://dspace.uc.ac.id/bitstream/handle/123456789/1408/Paper1408.pdf?sequence=3&isAllowed=y>



ANEXOS

Entrevista a Francisca

1. ¿Tienes prendas en desuso?

Sí, tengo varias aunque he donado hartas sí. Cuando cambié mi closet de temporada mucha ropa de verano la di de baja porque no la había usado nada, más encima como me cambié de casa ya no tengo tanto espacio para guardar la ropa, me quedé con lo justo y lo necesario.

2. ¿Por qué motivo están en desuso?

Yo creo que más que nada por el cariño y el valor emocional que tienen. No sé po, tengo un chaleco que era de mi abuela y que más encima se lo tejío ella, lo guardo por el cariño que le tenía a ella más que por otra cosa.

Igual hay cosas que guardo porque me costaron caras o porque pienso que algún día van a volver estar de moda...

pero las tengo ahí guardadas.

3. ¿Has donado ropa?

Sí de hecho hace poco hubo una campaña de donación de ropa en la universidad de mi hermana así que fue como la excusa para eliminar muchas cosas que no uso y que aún estaban buenas como para botarlas a la basura.

4. Por qué has donado?

Dono ropa porque me da cargo de conciencia tirarla a la basura y si hay alguien que la necesita más que yo feliz po.

5. ¿Tienes alguna prenda que se pueda considerar especial y que te gustaría intervenir?

Emmm... Tengo una chaqueta con un estampado, es linda pero siento que no sabría en qué ocasión usarla, la intervendría no se haciéndole algo para que quede más de mi estilo o para que pasara mas desapercibida.

6. ¿Por qué es especial?

Es especial porque era de una tía que vivía en Estados Unidos, se la compró allá y a mi me gustó. Me queda super bien pero la cosa es que nunca he sabido cuándo usarla.

7. ¿Sabes cómo intervenirla tu misma?

Noo, ni idea, no tengo idea de coser, me encantaría saber pero no tengo ni máquina.

8. ¿De qué manera te gustaría intervenirla?

No sé, es que me gusta el estampado que tiene pero encuentro que es muy estafalario para mi jajaja (risas). En volá le pondría cosas de esa chaqueta a otra, no se po como los bolsillos o otros detalles.
O me haría una polera con esa tela que es linda, eso sería choro igual y lo usaría.

9. ¿Qué opinas de una marca tipo servicio que te proponga una transformación de esta prenda?

Sí... sería interesante para darle un uso a esa chaqueta que tengo ahí tirarda. Sería bacan ver que saldría... Aparte lo que salga estaría hecho a mi medida y a mi gusto. En verdad sería super bueno que existiera algo así porque tal vez ropa que se me ha roto o cosas que ya encuentro feas les podría dar una segunda oportunidad.

10. ¿Qué opinas de hacer ropa con ropa, es decir upcycling?

Es buena la idea porque te da la oportunidad de reciclar ropa que hoy en día no se sabe mucho cómo o donde hacerlo. Por ejemplo a mí se me han roto jeans pero los termino botando porque ni idea a quién le podría servir un jeans roto, la cosa es que no hay puntos para desechar ropa al menos acá en Santiago que sean conocidos.
Sería bueno que existiera algo así para darle una segunda a la ropa que tal vez es de buena calidad pero que ya no está a la moda, además beneficia al medioambiente porque por lo que yo tengo entendido fabricar ropa es un proceso que contamina mucho... Usando ropa que ya está hecha para hacer más ropa debería ser un proceso limpio que no dañe y además beneficia al planeta al estar usando un material que es un desecho hoy en día.

