

Enero de 2021
Santiago, Chile



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CHILE

ENDE

Campaña activista a favor de la biodiversidad orientada en la visibilización de la pérdida de flora y fauna endémica por medio del diseño de una colección textil sostenible y su difusión en diversos medios.

Autor: Manuela Calera

Profesor guía: José Manuel Allard

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

DISEÑO | UC

Pontificia Universidad Católica de Chile
Escuela de Diseño

INDICE

A. INTRODUCCIÓN:	3	D. DESARROLLO Y PROCESO:	40
A.1 Abstract	4	D.1 introducción del proceso	41
A.2 Motivación personal	5	D.2 Metodología	43
A.3 Introducción	6	D.3 Etapa 1: elección de especies	44
		I Criterios	
		II Fichas de especies	
B. MARCO TEÓRICO:	7	D.4 Etapa 2: experimentación textil ; representación de especies	57
B.1 Amenaza a la biodiversidad	8	I Experimentación con pintura	60
I Biodiversidad y su importancia		II Experimentación mediante volúmenes	52
II Antropoceno y pérdida de biodiversidad	9	III Experimentación con teñido	64
III Factores que dificultan la motivación	11	IV Experimentación con ilustración digital	69
B.2 Pérdida de biodiversidad nacional-endémica	13	D.5 Etapa 3: visibilización de la problemática en cuestión	70
I Especies nacionales bajo amenaza		I Fichas de visualización de ilustraciones y estampados	
II Desconocimiento Institucional e individual	15	II Testeo	77
III La situación de los reptiles	16	III Identidad de marca	78
B.3 Industria Textil El problema de la solución	20	IV Colección de prendas	79
I Aspectos negativos de la industria textil.		D.6 Etapa 4: difusión e implementación del proyecto	82
II La industria textil en Chile	21	I Editorial de moda	83
B.4 Oportunidad	22	II Redes sociales; plan de marketing.	100
I Diseño activista		III Proyectos colaborativos y proyecciones	101
II Indumentaria como soporte activista	23		
III Indumentaria; identidad y comunicación	24	F. REFLEXIÓN FINAL	102
IV Sostenibilidad como activismo	25		
V Diseño textil sostenible		G. REFERENCIAS	104
VI Economía y moda circular	26		
VII Auge de prácticas sostenibles y ambientalistas	28		
C.FORMULACIÓN PROYECTO:	29		
C.1 Contexto	30		
C.2 Formulación: Qué Por qué Para qué	33		
C.3 Usuario	34		
C.4 Referentes y antecedentes	35		



Anfibio endémico de la zona central de Chile, el Sapo de rulo
Fuente: fotografía Javier Gross

A. INTRODUCCIÓN

A.1 ABSTRACT

En la actualidad vivimos en un mundo bajo un sistema económico lineal que compromete el bienestar del planeta y trae consigo inmensas repercusiones.

Dentro de estas, encontramos la pérdida de diversidad biológica.

Tanto la poca visibilidad y escasa presencia cotidiana de esta problemática, como el desconocimiento de especies hace que las personas tiendan a desvincularse del problema, cuando por el contrario, es inherente al ser humano y las consecuencias le afectarán directamente.

En ausencia de espacio público, el diseño como herramienta y la indumentaria como soporte, son eficaces para comunicar la pérdida de biodiversidad en la cotidianidad.

Bajo estas premisas nace ENDE, que usando el diseño activista como agente de cambio, visibiliza la pérdida de fauna nacional por medio de una propuesta creativa sostenible, plasmada en una colección de indumentaria. Vinculando a través de la ropa al usuario con los reptiles endémicos de Chile; siendo la vestimenta la exteriorización del individuo, con la cual se identifica.

La colección tiene prendas acotadas y un alcance más bien pequeño, es por esto que se difunde a partir de una editorial de moda a través de redes sociales, catalogando estas como el nuevo "contexto habitual".

A.2 MOTIVACIÓN PERSONAL

Desde pequeña me he visto fascinada por la naturaleza, sobre todo por los animales, hasta el día de hoy no me dejan de sorprender. Me parece digno de destacar su sabiduría en cuanto a como viven y dejan vivir, siguiendo ciclos naturales, respetando todo lo que los rodea.

La naturaleza siempre ha sido mi fuente de inspiración, sus colores, formas, composiciones y toda la riqueza visual que posee. Hasta el más insignificante insecto me parece impresionante y digno de admirar.

Debido a esta gran admiración que le tengo al mundo natural y sus individuos, su degradación me es profundamente dolorosa, sobre todo la pérdida de especies. En ese ámbito me fue muy difícil llevar a cabo este proyecto e informarme sobre el estado crítico en el que se encuentran muchas especies, ya que prefería evitar el sufrimiento y desentenderme de la problemática, quedándome en la ignorancia y haciendo como que el problema no existía.

Desarrollando ENDE pude dar cuenta que esto es justo lo que produce que no se generen cambios y se creen soluciones, el no querer ver la deplorable situación a la que hemos llevado a nuestro planeta.

En otro rincón de mi corazón, junto a los animales, se puede encontrar el diseño, el cual decidí tempranamente que sería mi profesión. Lo que me fascina de esta carrera es que aún cuando los proyectos pueden ser mega funcionales nunca serán totalmente verificables o cuantificables, en mi opinión. Porque a diferencia de por ejemplo la ingeniería la cual se basa en conceptos, estadísticas y números, el diseño comprende el mundo estético, que comparte con el arte, el cual genera emociones y sensaciones irracionales e incuantificables.

Es desde estos dos mundos que creo ENDE, un proyecto que me identifica y me permite contribuir a una causa que me importa desde lo que me gusta. Creo firmemente que si todos aportáramos un poco desde "nuestras luces" el mundo sería un mucho mejor lugar.

A.3 INTRODUCCIÓN

La biodiversidad es un concepto referido a la múltiple variedad de genes, organismos y ecosistemas que habitan la tierra. Esta posee valor por sí misma y además es indispensable para la subsistencia humana. No obstante, muchas acciones del ser humano han generado que actualmente se encuentre en peligro crítico.

En cuanto a Chile, este posee una diversidad biológica única a nivel planetario. Sus condiciones geográficas y barreras naturales provocan un aislamiento territorial, haciendo que exista poca movilidad por parte de las especies que habitan el país. Esto ha hecho que se desarrolle una flora y fauna propia del lugar, en otras palabras endémica, haciendo también que sea extremadamente vulnerable.

En adición a la extrema vulnerabilidad de nuestros ecosistemas, se adhiere el desconocimiento generalizado, tanto a nivel institucional como individual, y además la poca visibilidad de la problemática en el día a día, ocasionando un descuido y por ende deterioro del patrimonio natural.

Es aquí donde el diseñador mediante un rol activista puede aportar a la revalorización de las especies; situando la problemática en el día a día y dando a conocer el entorno natural; generando así interés y potencial preocupación por parte del usuario.



Áve Martín pescador
Fuente: Foto naturaleza.cl

B. MARCO TEÓRICO



Hormiga panda, endémica de Chile
Fuente: fotografía Javier Gross

B.1 AMENAZA A LA BIODIVERSIDAD

I. BIODIVERSIDAD Y SU IMPORTANCIA

La biodiversidad es un término utilizado para describir la enorme variedad de vida en la Tierra (National Geographic, 2019). La importancia que tiene cada ser vivo en los distintos ecosistemas es vital, incluso la pérdida de un pequeño insecto podría causar la desestabilización y por ende la muerte de todo el hábitat.

La biodiversidad posee un valor por sí misma y es, además, indispensable para la subsistencia de la sociedad humana, ya que nos proporciona nuestro oxígeno, regula nuestros patrones climáticos, poliniza nuestros cultivos, produce nuestros alimentos, entre otros (ONU, 2020). También brinda beneficios culturales, como los de investigación, religiosos, estéticos, recreacionales, e inspiracionales.

En definitiva la naturaleza es crítica para nuestra supervivencia (ONU, 2020). La mayoría de sus contribuciones a las personas no son completamente reemplazables, de hecho, la mayoría son irremplazables (IPBES, 2019). Por consiguiente es de vital importancia resguardar la conservación de las especies y diversidad biológica para el bienestar y la prosperidad de la vida en la tierra.

II. ANTROPOCENO Y PÉRDIDA DE BIODIVERSIDAD

Se dice que pasamos del Holoceno al Antropoceno. El término Antropoceno se ha creado para designar las repercusiones que tienen en el clima y la biodiversidad tanto la rápida acumulación de gases de efecto de invernadero como los daños irreversibles ocasionados por el consumo excesivo de recursos naturales (Issberner & Léna, 2018). En los últimos 50 años, la población humana se ha duplicado, la economía global ha crecido casi al cuádruple y el comercio mundial se ha multiplicado por diez, juntos aumentando la demanda de energía y materiales pero esto es cada vez más a expensas de la capacidad de la naturaleza para proporcionar tales contribuciones en el futuro (IPBES, 2019). Datos de la ONU afirman que la actividad humana ha alterado casi el 75% de la superficie de la tierra, causando repercusiones en la naturaleza y la vida silvestre. La biodiversidad está disminuyendo más rápido que en cualquier período de la historia de la humanidad (IPBES, 2019). De hecho los expertos han definido este profundo proceso de transformación por parte de los humanos a la tierra como la sexta extinción masiva de especies (WWF, s.f.).

Actualmente alrededor de un millón de especies se encuentran en peligro de extinción según el Informe de Evaluación global sobre biodiversidad y servicio de ecosistemas de 2019. Las estimaciones científicas indican que la mitad de todas las especies en la Tierra serán aniquiladas en el próximo siglo (National Geographic, 2019). Las cinco grandes amenazas, de las cuales el ser humano está detrás, causantes de este declive natural son:

LA PÉRDIDA DE HÁBITATS

LA SOBREENPLOTAÇÃO DE ESPECIES

LA CONTAMINACIÓN

LAS ESPECIES INVASORAS

EL CAMBIO CLIMÁTICO,

Todas están ligadas a valores y comportamientos sociales que incluyen patrones de producción y consumo (IPBES, 2019).



Plantación de aceite de palma
Fuente: fotografía Edward Burtynsky



Como se mencionó anteriormente esta pérdida no impacta solo a los animales, la pérdida de biodiversidad impacta directamente en el ser humano, ya que está íntimamente relacionada con la supervivencia y el desarrollo de la sociedad (Comisión Nacional Del Medio Ambiente, 2009).

El Secretario General de las Naciones Unidas, António Guterres afirmó que “El bienestar y la prosperidad de las personas ahora y en el futuro depende de una “rica variedad de vida en la tierra” (2019).

Por lo tanto la conservación de diversidad-biológica debiese ser una prioridad no solo para aquellos que buscan la conservación de especies, si no que para todo aquel que quiera un futuro próspero.

Para prevenir, detener y revertir la degradación de los ecosistemas de todo el mundo, las Naciones Unidas han declarado la Década para la Restauración de los Ecosistemas (2021-2030). Esta respuesta coordinada a nivel mundial ante la pérdida y degradación de los hábitats se centrará en desarrollar la voluntad y la capacidad políticas para restaurar la relación de los seres humanos con la naturaleza, todo esto en búsqueda de revertir la perspectiva antropocentrista con la que vive actualmente el ser humano y que las relaciones biodiversidad-humano tengan un carácter de coexistencia más que transaccional.

EL BIENESTAR INDIVIDUAL NO
ES POSIBLE SIN UNA MIRADA
A LA CASA COMÚN (el mostrador, 2020).



Deforestación
Fuente: fotografía Edward Burtynsky

III. FACTORES QUE DIFICULTAN LA MOTIVACIÓN.

Las advertencias frente al cambio climático y la pérdida de biodiversidad han sido múltiples, aún así los informes muestran que cada año la situación es peor. Estas advertencias datan de hace muchos años. Ya en 1992 la Unión "Concerned Scientist" redactó el "Aviso de los Científicos del Mundo a la Humanidad" advirtiendo de la situación en la que se encontraba el planeta. En el año 2017 más de 15.000 científicos firmaron una nueva y aún más urgente carta que advirtió "Para evitar la miseria generalizada y la pérdida catastrófica de biodiversidad, la humanidad debe producir de una forma ambientalmente más sostenible" (Extinction Rebellion, 2019).

En 2019, más de 11,000 científicos fortalecieron la alerta con una "Advertencia de los Científicos del Mundo" la cual es introducida con el siguiente párrafo: "...Proclamamos una declaración clara e inequívoca de que existe una emergencia climática en el planeta Tierra (Alliance of World Scientists, 2019). ¿Por qué entonces, teniendo múltiples advertencias de expertos en la temática y toda la información disponible, no se generan soluciones frente a estos problemas reales e

imperantes?

Desafortunadamente la pérdida de Biodiversidad junto al Cambio climático implican una combinación de factores que dificultan la motivación de las personas a buscar soluciones. A continuación se expondrán algunos; Para comenzar, hay una fuerte influencia del modelo económico, en el cual su éxito depende del consumo y sobre esto la gente erróneamente no vincula el sobre consumo con la extinción de especies, cuando lamentablemente están conectados.

Como segundo punto, actuar frente a la problemática representa una compensación entre los beneficios a corto y largo plazo. Décadas de investigación sobre la toma de decisiones bajo incertidumbre señalan que sobrevaloramos los beneficios inmediatos en relación con los beneficios a largo plazo (Markman, 2018).

La gente prefiere quedarse en la comodidad y seguir produciendo y viviendo como lo hace, en vez de pensar en las repercusiones que estos hábitos le traerán en un futuro y tomar medidas, aún cuando está en riesgo el bienestar de su propio planeta.

Otro factor es que los humanos son pobres

en la evaluación directa del riesgo esto quiere decir que la gente actúa mucho mejor frente a amenazas obvias y evidentes. (Markman, 2018) Los psicólogos afirman que estamos excesivamente influenciados por los riesgos que podemos visualizar pero dejamos de lado los que no vemos (Extinction Rebellion, 2019).

La Teoría del nivel de construcción de la distancia psicológica argumenta que las personas conceptualizan cosas psicológicamente distantes de ellas (en tiempo, espacio o distancia social) de manera más abstracta que cosas psicológicamente cercanas.

La distancia psicológica es egocéntrica: su punto de referencia es el yo en el aquí y ahora por lo que cuanto más alejado esté un objeto, de la experiencia directa, más abstracto es y menos preferencia de acción tiene (Trope & Liberman, 2010).

Los problemas lejanos y fuera del campo de visión quedan como conceptos abstractos y simplemente no motivan a la gente a actuar (Markman, 2018).

LA PÉRDIDA DE BIODIVERSIDAD
 JUNTO AL CAMBIO CLIMÁTICO
 IMPLICAN UNA COMBINACIÓN DE
 FACTORES QUE DIFICULTAN LA
 MOTIVACIÓN DE LAS PERSONAS
 A BUSCAR SOLUCIONES



Oso polar muriendo de hambre
 Fuente: Fotografía Paul Nicklen
 @sea_legacy

Un perfecto ejemplo es la pérdida de biodiversidad, porque aún cuando se habla de 1 millón de especies en peligro de extinción, resulta difícil motivar la acción o establecer políticas, sobre todo porque se habla de un millón de especies sin nombre cuando apenas se logra motivar a nuestra sociedad a salvar especies icónicas. Lo que empeora la situación es que estas extinciones no tendrán lugar en la intemperie, la mayoría de las especies se alejaran en cuevas, en el océano, en el suelo o en el aire, muriendo una a una hasta quedar completamente eliminadas de un golpe. Se extinguirán lejos de los ojos humanos, y puede llevar décadas de búsqueda demostrar científicamente que ya no existen. Eso es solo para las especies que se conocen lo suficiente como para buscar, ya que muchas, la mayoría que habita el planeta son aún desconocidas (Platt, 2019). Este desconocimiento no sólo tiene implicancias desde el punto de vista científico y académico, sino que, dificulta aún más la protección de taxas (Comisión Nacional Del Medio Ambiente, 2009).

B.2 PÉRDIDA DE BIODIVERSIDAD NACIONAL- ENDÉMICA



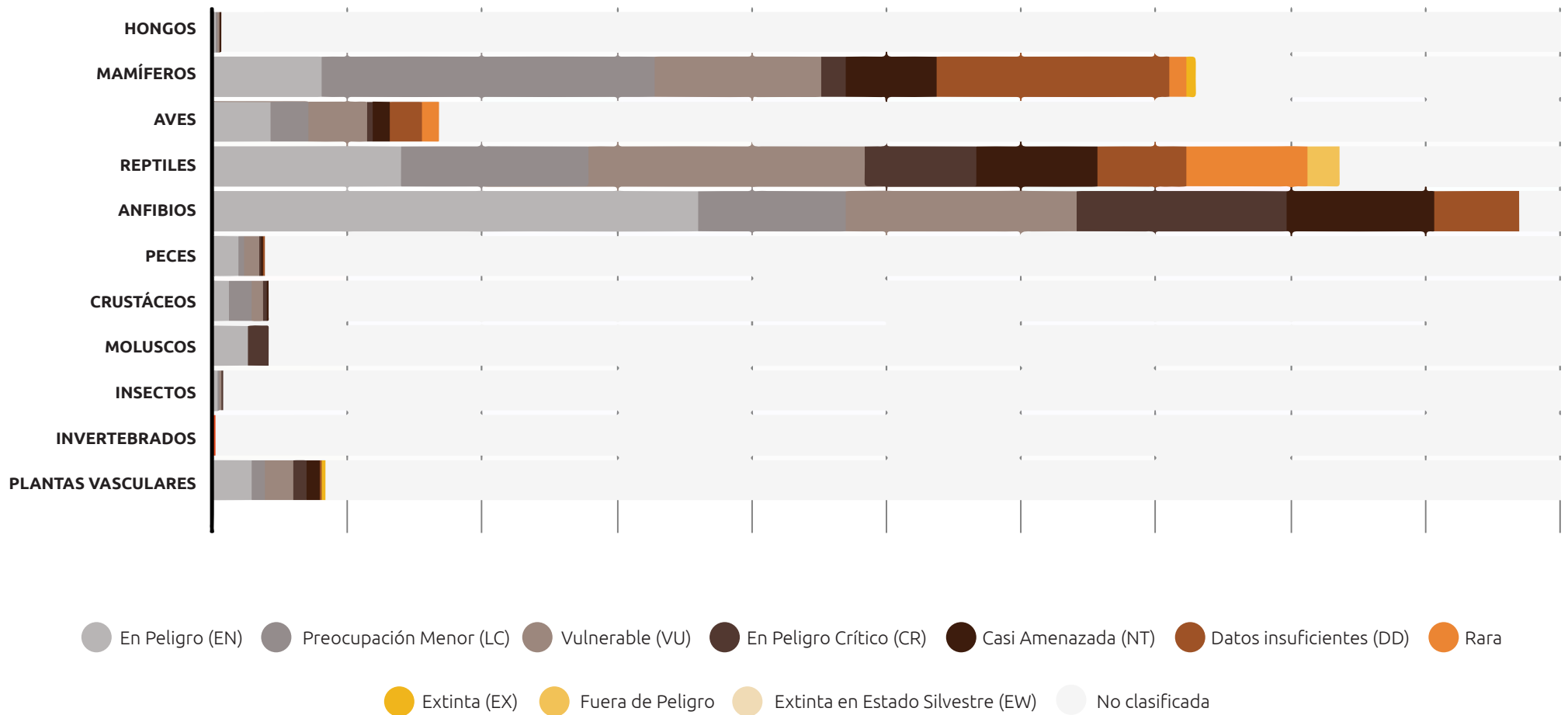
Primer avistamiento de un gato andino en 12 años en la Reserva Natural Villavicencio.
Fuente: Reserva Natural Villavicencio

I. ESPECIES NACIONALES BAJO AMENAZA

En el contexto nacional la pérdida de biodiversidad, al igual que en el mundo, es alarmante, tanto en cifras como en desconocimiento a nivel de especialistas y población. El ministerio del Medio Ambiente sostiene que la pérdida de biodiversidad y sus efectos tanto a nivel global como local, impactan fuertemente en la calidad de vida de las personas, dado que nos proporcionan un conjunto de servicios ecosistémicos de los cuales dependemos. De hecho, en el informe más reciente de biodiversidad nacional se muestra que hay varios sectores productivos que dependen completamente de servicios ecosistémicos; como el minero, silvoagropecuario, pesquero y turístico. El deterioro generalizado de los ecosistemas, siendo la biodiversidad y los recursos hídricos los puntos principales, es una de las mayores preocupaciones en Chile según un informe publicado por la Universidad de

Chile y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal). Debido a sus particulares condiciones de aislamiento biogeográfico, una parte significativa de la biodiversidad de Chile posee características únicas a nivel planetario (MMA, 2019). La flora y fauna de Chile es menos diversa que en otros países, pero destaca por su endemismo. Esto produce que el ecosistema sea sumamente vulnerable (GO Chile, s. f.), de hecho los animales endémicos han disminuido un 30%, de los cuales se estima que para el año 2050, el 40% terminen extintos (Animales en peligro de extinción, 2020). La zona centro y sur de Chile es considerada como uno de los 35 “hotspots” mundiales de biodiversidad por la ONG Conservation International, también es clasificada como una de las más amenazadas por la iniciativa Global 200 de WWF y el Banco Mundial (MMA, 2019).

Fuente: Elaborado por SINIA, en base a Departamento de Conservación de Especies, MMA, 2018.



La tabla muestra como una gran parte de los animales nativos están bajo amenaza. Dentro de esta gran categoría existen subcategorías que ayudan a precisar los estados de conservación. Aún así sobre estos existe una incongruencia de datos entre lo publicado por la IUCN (siglas en inglés de Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza) y el RCE (Reglamento de Clasificación de Especies) desarrollado por las instituciones del país, por lo que los verdaderos estados de conservación se desconocen. Margarita bla (explicar quien es) expone que esto pasa debido a que se rigen por diferentes parámetros en las mediciones, en su opinión profesional cree que los de la IUCN son más válidos.



Culebra de cola larga (*Philodryas chamissonis*), endémica de Chile
Fuente: Fotografía Javier Gross

II. DESCONOCIMIENTO INSTITUCIONAL E INDIVIDUAL

El desconocimiento de las especies es crítico, el país alberga alrededor de 33.000 especies de las cuales solo 3.500 se encuentran en el inventario nacional de especies y solo 1.192 se encuentran categorizadas en la lista de estado de conservación. Dentro de esta clasificación, 770 se encuentran en alguna categoría de amenaza, es decir, el 65%. El Informe Nacional de Biodiversidad 2019 afirma que en la actualidad el conocimiento de la diversidad intraespecífica de la biota chilena es insuficiente y no se dispone de una síntesis de la información total (MMA, 2019). Esta ignorancia "no sólo tiene implicancias desde el punto de vista científico y académico, sino que, dificulta dar protección a especies aún no descritas y, con ello, aumenta la posibilidad de que muchas especies lleguen a extinguirse sin que se hayan conocido" (Comisión Nacional del Medio Ambiente, 2009, p.11).

El ministerio ha tomado varias medidas en torno a esta problemática de pérdida

y desconocimiento. El año 2013 se inició un trabajo multisectorial para actualizar la "Estrategia de Biodiversidad" vigente desde el año 2003, la cual se tradujo en un informe, donde se analizó el avance desde el 2003 y se propusieron nuevas metas para el 2020. Como objetivo estratégico el informe proponía "abordar las causas subyacentes de la pérdida de diversidad biológica mediante la incorporación de la diversidad biológica en todos los ámbitos gubernamentales y de la sociedad" (MMA, 2014, p.61). La primera meta dentro de este objetivo era "Para 2020, las personas tendrán conciencia del valor de la diversidad biológica y de los pasos que pueden seguir para su conservación y utilización sostenible" (MMA, 2014, p.61).

La evaluación de esta meta fue: "indica un nivel de avance bajo pero una tendencia a avanzar hacia la meta. Las acciones que se han implementado en esta meta no tienen el suficiente carácter habilitador para permear a toda la sociedad chilena" (MMA, 2014, p.61). El 2019 se vuelve a analizar y evaluar el progreso de los objetivos y metas. Se crean nuevas metas para el 2030. Estas tienden a ser más verificables, especificando cantidades y medidas orientadas a su cumplimiento. Como meta nacional Número 2 se describe:

"Para el 2030 el 60% de la población nacional estará consciente del valor de la biodiversidad nacional y los problemas ecológicos y ambientales que genera su pérdida...para la calidad de vida...para el desarrollo sustentable del país" (MMA, 2019.p.106).

"No es suficiente" detalla el Sexto Informe Nacional de Biodiversidad el cual reconoce que Chile no está cumpliendo sus metas en protección de la biodiversidad. Los expertos opinan que aún cuando se ven avances, estos no son los necesarios para llegar a las metas propuestas "Estamos avanzando, pero a un ritmo insuficiente. Una de las conclusiones es que a las metas de 2030 no llegamos", afirmó Esteban Delgado, encargado del área de Medio Ambiente del PNUD.

Se puede apreciar como aun teniendo una estrategia completa, realizada por expertos, con pasos a seguir, que se va actualizando cada cierto tiempo no se ven grandes avances. A medida que no se logre permear la importancia de la biodiversidad e informar de lo crítico que se ve el panorama a la población, será complicado generar verdaderos cambios.

Un acontecimiento positivo en el tema es que ya se presentó el proyecto de ley para crear un Servicio Nacional de Biodiversidad, que se encuentra en su segundo trámite legislativo en la Cámara de Diputados. Sin embargo los cambios deben ir desde el comportamiento y conocimiento del individuo por sí solo hasta los cambios a nivel institucional. Actualmente, los movimientos ciudadanos, las organizaciones no gubernamentales y organizaciones de la sociedad civil son presiones relevantes para la toma de decisiones públicas referidas al medio ambiente y, en particular, a la conservación de la biodiversidad. Un país que tiene conocimiento e interés en su flora y fauna la tendrá presente e incluirá en la toma de decisiones.

TATQUES TOUSTEAU
EXPRESABA QUE LA
GENTE NO PROTEGE LO
QUE NO CONOCE

III. LA SITUACIÓN DE LOS REPTILES

En el planeta actualmente existen cerca de 10.400 especies de reptiles. El panorama para estos animales ha cambiado radicalmente en el transcurso de la historia. Por más de 150 millones de años constituyeron el grupo dominante de vertebrados, hasta la extinción masiva en la Era Mesozoica de múltiples linajes, principalmente los de mayor tamaño como los dinosaurios. Este suceso generó que los mamíferos se diversificaran y por ende la evolución de la especie humana, quedando los actuales grupos de reptiles como vestigios de su pasado glorioso y dominante.

Hoy en día los reptiles están representados por lagartos, serpientes, tortugas y cocodrilos; sin embargo, la sistemática moderna (filogenética) incluye a las aves, ya que derivarían de un ancestro común con cocodrilos y dinosaurios. Desde esta perspectiva, las aves son reptiles. Aún así el herpetólogo y Zoologo Carlos F. Garin expone que la relación con el ser humano ha sido muy distinta, mientras las aves han sido glorificadas y estudiadas (el evolucionista inglés T. H. Huxley llamó a las aves "reptiles glorificados") los demás han sido temidos y rechazados de

forma irracional durante la historia de la humanidad, lo que ha potenciado su desconocimiento y lejanía con las personas, situación que nuestro país no ha estado exento. (DEMANGEL D, 2016).

Actualmente Chile posee 135 especies y cinco subespecies de reptiles nativos, exclusivamente lagartos, serpientes y tortugas marinas. La riqueza de diversidad es baja en comparación a Perú y Argentina que rodean las 400 taxas. Sin embargo destaca la proporción de especies exclusivamente chilenas (endémicas), las que superan el 50%.

"Esto significa un camino evolutivo propio, único, exclusivo, de relevancia para la diversidad genética del planeta, lo que le confiere a nuestra fauna de reptiles un particular interés." Carlos F. Garin A. Profesor de Zoología, Herpetólogo Asociación Red Chilena de Herpetología

Lamentablemente los reptiles son el segundo grupo de especies más amenazado del país. Entre un 20,7 y 45,9% de las especies de reptiles se encuentran en alguna categoría de amenaza, mientras que un 13,3% y



Lagarto Nírido, endémico de Chile
Fuente: Fotografía Javier Gross

SI LOS REPTILES ENDÉMICOS DESAPARECEN DEL PAÍS DESAPARECEN DEL MUNDO

5,2% se encuentra aún sin evaluar, según la IUCN (siglas en inglés de Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza) y RCE (Reglamento de Clasificación de Especies) respectivamente. Dentro de las taxas amenazadas la más preocupante son las endémicas, con un 50% de ellas amenazadas.

Sumado a esto, existen especies que no han sido categorizadas (6,7% IUCN y 8,1% RCE) por no tener datos suficientes (DD) (Ruiz de Gamboa, 2020)

Frente a esto podemos notar nuevamente como existe un desconocimiento y falta de información, lo más triste es que probablemente los especialistas y la disposición a nuevas investigaciones si están pero no los materiales ni el presupuesto.

La conservación de reptiles ha recibido escasa atención en Chile (Ruiz de Gamboa, 2020). Las campañas de concientización de animales en peligro de extinción regularmente usan especies endémicas para dar un carácter único y local, enfatizando en el cuidado de nuestra flora y fauna.

Aún así el protagonismo de estas campañas siempre se lo llevan los mismos, siendo el huemul, el puma, el zorro culpeo entre otros los que se llevan toda la atención. Vendrían siendo los "pandas" nacionales. Valga la re-

dundancia, los individuos no cuidan aquello que desconocen, y aún cuando estas campañas ayudan dando un panorama general del problema con rostros icónicos se debe lograr que la población conozca más que unos cuantos tipos de animales.

Se podría pensar que seguramente la reiteración del uso de estas especies "icónicas" es debido a que son llamativas, estéticamente agradables, generalmente de mayor tamaño y casi siempre mamíferos con apariencia amigable. Pero... ¿qué pasa con todas las otras increíbles especies que se dejan de lado por ser menos "llamativas" para las masas, o más pequeñas, o que causan temor y que eventualmente se extinguirán sin ser siquiera recordadas como especies nacionales?

¿Por qué no a través del diseño lograr la representación adecuada de estos reptiles "olvidados" para conseguir interés por parte del usuario?



Ejemplos de campañas de animales nacionales en los que no se incluyen a reptiles, por lo menos en las campañas publicitarias.



En respuesta a toda esta problemática surge la incógnita :

¿CÓMO, DE MANERA SOSTENIBLE, SITUAR LA PROBLEMÁTICA EN EL DÍA A DÍA Y MOSTRAR LAS ESPECIES DESCONOCIDAS POR LA POBLACIÓN?

A partir de esta pregunta se comienza a indagar posibles vías para dar a conocer y revalorizar estas especies injustamente despreciadas.

Se hace un brainstorming de cómo intervenir la vía pública y mostrar cómo las especies están bajo amenaza, todo esto plasmado en algo que genere valor para el usuario, que no sea un simple folleto informativo el cual seguramente terminará en la basura o una gigantografía en la pared la cual pasará vagamente por la mente del transeúnte. Algo que pueda generar interés y una posible vinculación a la naturaleza.

Es bajo todas estas preguntas que se llega a la indumentaria; La ropa más que solo cubrirnos, entrega información. Las prendas son lienzos en los cuales exteriorizamos nuestro ser y podemos dar nuestra opinión abiertamente.

Aún así no todo era positivo en cuanto a este camino , ya que como se mencionó anteriormente la producción y consumo insostenible son algunas de causantes de la pérdida de biodiversidad. Sin embargo el proyecto toma las oportunidades que el textil le entrega y encuentra una vía sostenible para su creación, fomentando además prácticas sostenibles de no generar más productos si no que rediseñar y transformar aquello que tenemos.

SÓMOS CARTILES ANDANTES QUE SE TOMAN DÍA A DÍA LAS CALLES



Ropa desechada
Fuente: Pinterest

B.3 INDUSTRIA TEXTIL; EL PROBLEMA DE LA SOLUCIÓN

I. ASPECTOS NEGATIVOS DE LA INDUSTRIA TEXTIL

Cuando pensamos en las industrias que tienen efecto dañino en el medio ambiente vienen a nuestra mente por ejemplo la manufacturera, la de transporte e incluso la alimentaria. Sin embargo, de acuerdo con la Conferencia de la ONU sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), la industria de la moda es la segunda más contaminante del mundo (Villemain, 2019). Así lo afirma también el estudio "The Sustainable Fashion Blueprint". Este estudio también sostiene que la industria textil y la de la moda es una de las mayores del mundo, empleando alrededor de 300 millones de trabajadores y generando un negocio de un trillón de dólares, dos veces mayor que la de equipos informáticos y electrónica (2018).

Las cifras son alarmantes la producción de prendas de vestir se duplicó en el período de 2000 a 2014 (ONU, 2019) El impacto de la ropa es cada vez mayor en la salud del pla-

neta, cada año se fabrican 100 mil millones de prendas. Cada persona compra un 60% más de artículos de vestir que hace 15 años y los conserva la mitad de tiempo (GreenPeace, 2016.) Podemos concluir que esto sucede debido a la obsolescencia psicológica de las prendas, que genera que los consumidores se deshagan de estas y por consiguiente compren nuevas, aún cuando las desechadas se encontraban en buen estado.

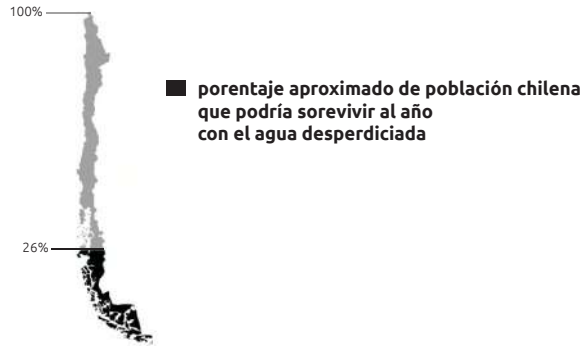
La moda rápida o "fast fashion" ha convertido la ropa en objetos de usar y tirar, generando un grave problema de uso de materias primas y de generación de residuos. Este modelo predominante, ofrece a los consumidores cambios constantes de colecciones a bajos precios, que generalmente se produce en países en vías de desarrollo en búsqueda de encontrar la mano de obra más barata y sacar el mayor margen posible. Esta actividad trae consigo una serie de externalidades negativas, afectando no solo a las localida-

des productoras sí no que a todo lo que las rodea como se mencionó anteriormente. Los expertos en el tema, incluidos los especialistas de la ONU, consideran el fast fashion es responsable de una amplia gama de efectos negativos en el ámbito social, económico y ambiental. Hacen énfasis en lo importante que es cambiar esta tendencia y reemplazarla por ropa fabricada de manera sostenible y ética.

El Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, considera que, si se promoviera un cambio en las formas de consumo mediante medidas como el mejor cuidado de la ropa y los programas de reciclaje y devolución, se podría tener un mayor impacto, y que sólo duplicando el tiempo que usamos una prenda, podríamos reducir a la mitad las emisiones de gases de efecto invernadero que produce la industria (Villemain, 2019)

Los datos de la UNCTAD muestran cómo afecta el sector textil de forma concreta:

Usa 93.000 millones de metros cúbicos de agua cada año, una cantidad suficiente para que sobreviva más de un cuarto de la población chilena.



Es responsable del 20% del desperdicio total de agua a nivel global.

Cada segundo se entierra o quema una cantidad de textiles equivalente a un camión de basura (ONU,2020).



Cada año se vierten en el mar medio millón de toneladas de microfibra, lo mismo que 50.000 millones de botellas de plástico.

El 87% de las fibras que se usan para confeccionar la ropa se incinera o va directo a un vertedero. Y el 60% se desecha antes de que se cumpla un año desde su fabricación.



II. LA INDUSTRIA TEXTIL EN CHILE

Chile de acuerdo con el informe anual dado a conocer por la plataforma Earth Overshoot Day, entró el 18 de mayo en una situación de “sobregiro ecológico”, siendo el primero de la región (Greenpeace Chile, 2020).

A su vez el país es el que lidera el ranking en la región en compra de ropa, En los últimos cinco años el chileno ha aumentado un 80% su consumo de ropa, pasando de 13 a 50 prendas nuevas anuales, en promedio.

Además el mercado de la moda en el país está absolutamente externalizado, la facturación de productos chinos sobrepasa el 70%, y el resto se reparte entre prendas provenientes del sudeste asiático, Latinoamérica y en menor medida, Europa. . Así lo afirma también Pablo Galaz, director ejecutivo para Chile de Fashion Revolution “entre un 70 y 90% de la ropa que se vende es importada, por lo que no se pueden adoptar nuevas tecnologías ni comportamientos industriales sostenibles ya que no hay industria” (Valenzuela, 2019)

El lado positivo que mostró la pandemia es que cuando los grandes retails cerraron la gente comenzó a comprar local. “ Con el cierre de las tiendas durante la cuarentena, se dio el espacio a que marcas y vendedores independientes surgieran como una alternativa atractiva para la población.” (Valenzuela, 2020)

Si bien el consumo disminuyó, los consumidores siguieron comprando, pero esta vez local, lo cual es un paso más hacia la sostenibilidad (pensando en que la mayoría de las pymes generan a menor escala y local.) Es importante mencionar que Chile en

contraste con su país vecino Argentina, está a años luz de tener una industria textil nacional. Las telas en gran parte se importan y existe una escasa variedad, por otra parte la manufactura se manda a hacer afuera ya que es bastante difícil encontrar buenos talleres y es mucho más barato, y como último punto desfavorable de no tener industria , los diseños, si es que no son copias, generalmente están extremadamente influenciados por las tendencias de otros países, dejando de lado una posible identidad nacional. Muchas de las marcas nacionales de hecho viajan al extranjero a comprar prendas para copiar o sacar ideas, no viendo la increíble inspiración cultural y natural que existe en Chile. cita

A modo de conclusión sobre la ropa en Chile, se puede notar cómo este mercado mueve masas y grandes cantidades de dinero, de hecho dentro del mercado del retail el subsector de vestuario es el tercero más grande, sólo superado por hipermercados y comida envasada.

Se aprecia una población pendiente de las nuevas tendencias y diseños, con disposición a pagar para adquirir nuevas prendas, buscando cada vez más originalidad y exclusividad. Aún cuando dentro de los criterios de elección no encontramos la sostenibilidad como en Europa , se puede ver como el mercado se va direccionando hacia una producción y consumo consciente , como indicios tenemos el mercado de moda local surgente que se mencionó anteriormente y su difusión a través de cada vez más revistas de moda.

B.3 OPORTUNIDAD

EL DISEÑO COMO
ACTIVISMO SE DEFINE
COMO UNA MANERA
SIGILOSA DE
CREAR PEQUEÑAS
PERTURBACIONES EN EL
ESPACIO COTIDIANO.

(Markussen, 2012)

I. DISEÑO ACTIVISTA

El diseño activista según Fuad-Luke, ha derivado de la definición convencional del activismo y se entiende como una práctica por parte de diseñadores en la cual hacen uso de sus habilidades para cambiar una situación actual, buscando la mejora social, ambiental y/o económica, convirtiendo el diseño en un aliado clave y agente de cambio para los problemas contemporáneos.

El autor define 3 áreas de acción no excluyentes entre sí: promover el cambio cultural, generar conciencia sobre el cambio climático, y cuestionar las normas que la sociedad y el consumismo imponen a las personas (Fuad-Luke, 2009).

La práctica tiene más bien un enfoque generativo, el acto del diseño no es precisamente una protesta, manifestación u otro acto político, sino que precisamente presta su poder de resistencia sigilosa, interviniendo en la vida de las personas en el contexto cotidiano (Markussen, 2012). Thomas Markussen sostiene que esta disrupción ge-

nera disenso, lo cual consiste en una suspensión del conteo normal del orden social, del consenso. Por lo tanto, pueden surgir nuevas formas de pertenencia y habitar el mundo cotidiano y pueden surgir nuevas identidades, ya sean individuales o sociales. Este disenso, a diferencia del disenso político no trata de un derrocamiento, el objetivo final no es la realización de utopías grandiosas a través de actos violentos, disturbios o revolución sino una perturbación no violenta.

Aun siendo una pequeña perturbación, el diseño es un gran agente de cambio gracias a que tiene bajo su poder, potencial político para alterar o subvertir los sistemas existentes de poder, aumentando la conciencia crítica sobre cómo vivimos trabajamos y consumimos y al mismo tiempo comparte un potencial estético con el arte activista en cuanto a su habilidad para abrir la relación entre el comportamiento de las personas y sus emociones (Markussen, 2012).



Miembros del Partido Pantera Negra
Fuente : fotografía Stephen Shames

II. INDUMENTARIA COMO SOPORTE ACTIVISTA

La ropa dentro de un contexto activista es la materialización de la conciencia política de los diferentes movimientos. En ausencia de espacio público, el cuerpo vestido se convierte en un soporte para simbolizar y comunicar objetivos e ideales, desde una comunicación no verbal, creando nuevos espacios de expresión (Yangzom, 2015). En el desafío simbólico de los movimientos sociales contemporáneos, entonces, las subjetividades políticas no están ubicadas de manera ineficiente solo en las mentes de las personas, sino que están basadas en objetos públicos accesibles (Swidler, 1995, p. 28). “A nivel mundial, la ropa ha sido políticamente central en la articulación de las identidades de movimientos. De hecho, la revolución en el tenor político de una organización o una nación no ha estado exenta de una transformación paralela en su adaptación de la indumentaria” (Yangzom, 2015, p.2). Como ejemplos tenemos la Revolución Francesa, el movimiento Khadi de Gandhi, el pañuelo en los movimientos de Francia y Turquía, el uso de pantalones en los primeros movimientos feministas, la ropa identitaria en las mujeres del Partido de la Pantera Negra y así muchos otros ejemplos a nivel global. Todos son formas de activismo a través de piezas icónicas utilizadas por una gran mayoría, pero cabe destacar que también existen ejemplos de activismo, con indumentaria como soporte, que no necesariamente utilizan el recurso de piezas identitarias utilizadas por una gran masa. A través de imágenes o frases se generan grandes repercusiones. Como ejemplo memorable y

destacado tenemos el de Katharine Hamnett, la diseñadora inglesa que logró incomodar a Margaret Thatcher “58% Don’t want pershing” era el eslogan que aludía la inconformidad social a la decisión del Gobierno de permitir desplegar misiles. Llevando el tema a la actualidad, podemos ver cómo el movimiento Black Lives Matter ha generado un soporte para sus objetivos e ideales en la ropa. Otra forma de activismo en la indumentaria es a partir de la comunicación no verbal. A partir de colores, formas, telas y estampados. Como claro ejemplo tenemos el movimiento LGTBQ, que implementa distintas cartas de colores que representan las distintas identidades de género, plasmándolas en todo tipo de indumentaria. Un ejemplo de indumentaria como soporte de causas ambientales son las colecciones creadas por Vivienne Westwood, con las cuales crea actos performáticos generando ruido. Los diseñadores e individuos saben hace tiempo que la ropa sirve como narración visual. Cuando se hace bien, la moda puede ser una herramienta impactante para hacer que las personas tomen un momento y reflexionen (Allaire, 2020). Siempre y cuando sea real y se escoja un método y discurso correcto, de lo contrario se puede tomar como un movimiento meramente comercial o no tener ningún tipo de repercusión.



Marcha del orgullo.
Fuente bzaardailyco.uk

III. INDUMENTARIA; IDENTIDAD Y COMUNICACIÓN

El uso diario de la ropa nos lleva a darla por sentado como una extensión natural de nosotros mismos, pero por el contrario es profundamente significativa. Simbólicamente actúa como un mecanismo no verbal de comunicación y por lo tanto habla de nuestra propia identidad (Yangzom, 2015). En el libro “El vestido habla: consideraciones psico sociológicas sobre la indumentaria” se plantea que el valor simbólico del vestido, en una interacción armónica con las otras modalidades de la comunicación no verbal, forma un lenguaje visual articulado por las múltiples implicaciones psico sociológicas y culturales . Se plantea muchas veces que la indumentaria no hace más que proteger el cuerpo, pero mucho más que esto, alude a la relación cuerpo-espíritu y constituye su expresión (Squicciarino, 2012).

El hecho de escoger y dar uso a una creación textil con la que el usuario logra sentirse identificado, siendo capaz de lograr manifestar y exteriorizar su propio ser y singularidad, significa que la prenda adquiere un significado potente. Se genera un vínculo usuario-prenda, en donde como se dijo anteriormente, la pieza comunica tanto preferen-

cias del portador como parte importante de su identidad, por tanto, es una importante y significativa herramienta para formar y revelar. La ropa funciona como símbolos universales, revelando información sobre derechos, deberes, habilidades y estatus social. Usarla influye en la autopercepción y comportamiento (J. P. Kaptein, 2013).

Viéndolo desde una mirada más macro la moda “es un conjunto de comportamientos significativos que expresan los valores característicos de una época y entran en decadencia junto a ella” posee dialéctica de identificación y diferenciación y ejerce una comprensión sobre la conciencia tanto colectiva como individual (Squicciarino, 2012). Por lo tanto, no solo se puede extraer información individual de la indumentaria si no que de sociedades y culturas completas. Los diseñadores e individuos saben hace tiempo que la ropa sirve como narración visual. Cuando se hace bien, la moda puede ser una herramienta impactante para hacer que las personas tomen un momento y reflexionen (Allaire, 2020). Siempre y cuando sea real y se escoja un método y discurso correcto

IV. SOSTENIBILIDAD COMO ACTIVISMO

De por sí la sostenibilidad es activista, ya que cuestiona y busca cambiar la forma en la que se produce y consume. La sostenibilidad en el diseño se puede abarcar con diferentes enfoques y en distintas instancias del proceso. Como plantea Fuad-Luke algunos enfoques del diseño incorporan en sus propias características problemas contemporáneos particulares, es decir ya están “guiados por problemas” o problematizados por lo que cambiar directamente la forma de diseñar y producir es un acto de activismo. Es el ejemplo del Fast Fashion.

V. DISEÑO TEXTIL SOSTENIBLE

El fast fashion presenta problemas en toda su cadena de producción y postproducción. La sostenibilidad no es solo una cuestión ambiental, conlleva más que una economía circular, por ejemplo también es una cuestión de derechos humanos. Comprar de manera sostenible significa elegir prendas hechas éticamente por hombres y mujeres a los que se les paga un salario justo y trabajan en condiciones seguras. (Bobb,2020)

La sostenibilidad tiene diferentes enfoques; el de los ecologistas, ambientalistas, movimientos de consumo alternativos u activistas etc. (Fuad-Luke,2009) Por lo tanto los esfuerzos por generar cambios pueden tener distintos enfoques, hay empresas activistas que canalizan su preocupación por los animales y protección del medio ambiente en su negativa al usar productos de origen animal y otras que colaboran con grupos ambientalistas o tienen tiendas que funcionan con energía eco amigable.

El concepto de sostenible tiende a ser errado, muchas veces la gente piensa que por comprar una polera de algodón orgánico es sostenible y está contribuyendo al medio ambiente, cuando en realidad ayudaría mucho más que tomará una polera vieja y la intercambiara o la interviniera para volver a darle valor psicológico antes que comprar una nueva.

Sería increíble cambiar todo el sistema de producción de un golpe a una forma sostenible, aún así los cambios no son de un día para otro, toman tiempo, nuevas tecnologías, consenso por parte de una gran mayoría etc.. Aún así se debe intentar alcanzar la sostenibilidad en la mayor cantidad de decisiones y acciones en la producción, desafiando los modelos actuales que suponen de un crecimiento ilimitado.



Fuente: Pinterest

VI ECONOMÍA Y MODA CIRCULAR

Los sistemas circulares están contruidos esencialmente con base en el sistema más antiguo de todos, el sistema ecológico, el cual es una cadena de ciclos compuesta de sinergias y circuitos abiertos naturales que se conectan entre sí en diferentes escalas y velocidades.

Según la Fundación Ellen MacArthur la economía circular es una alternativa que busca redefinir qué es el crecimiento, con énfasis en los beneficios para toda la sociedad. Es restaurativa y regenerativa y está en busca de desvincular la actividad económica del consumo de recursos infinitos. Se respalda en una transición a fuentes renovables, un modelo circular, eliminar residuos y contaminación desde el diseño, mantener productos y materiales en uso y regenerar sistemas naturales. (Ellen Macarthur foundation, s. f.)

Para controlar la producción de desechos y maximizar el valor de los materiales durante el mayor tiempo posible, Kate Fletcher menciona la estrategia jerárquica conocida como "las 3 R's":

reutilizar, reparar y reacondicionar, y, en última instancia, reciclar (2008, p.100).

Hoy en día, esta estrategia ha evolucionado a las 7 R's:

RECHAZAR
 REDUCIR
 REUTILIZAR
 REPARAR
 REGALAR
 RECUPERAR
 RECICLAR



Viktor & Rolf at Couture Spring 2020
 Backstage Runway Photos

Upcycle

En esta jerarquía se introduce el término 'up-cycling' también conocido como reutilización creativa. Este se define como el aprovechamiento de productos, materiales de desecho o residuos para fabricar nuevos materiales o productos de mayor calidad, mayor valor ecológico y mayor valor económico. añadiendo valor mediante la recuperación



MODA CIRCULAR PARA REVALORIZAR EL MATERIAL

Bajo estos conceptos y principios nace la moda circular, definida como aquella producción textil que está basada en los principios de la economía circular. Es decir es aquella ropa diseñada desde la reutilización, reducción, reparación, reciclaje entre otros. Su ciclo de vida es circular, mutando y siendo rediseñada sin llegar a ser un residuo, manteniendo el valor del recurso.

Actualmente son pocas las grandes marcas que trabajan de esta manera. El año pasado se reveló que Burberry había destruido más de USD \$50 millones en ropa, accesorios y perfumes en un año, también se supo que la firma H&M había quemado toneladas de ropa sin vender por un valor de USD\$ 4.300 millones, y de manera similar, Nike parecía hacer lo mismo en algunas tiendas. Desafortunadamente, esta es una práctica común en la industria de la moda, en especial entre las marcas de lujo, para "mantener la exclusividad de sus consumidores". (BBC News Mundo, 2018)

El 85% de los textiles son incinerados o terminan en vertederos, y menos del 1% del

materia utilizado para confeccionar ropa es reciclado en nuevos productos según un informe realizado el 2017 por Ellen MacArthur Foundation.

Se sostiene además que "tenemos tanto textil, que hemos producido tanto sobre todo en los últimos 20 años, que podríamos parar la industria y tenemos por lo menos 10-15 años en que podríamos solamente reutilizar."

Eventualmente estas prácticas serán o deberían ser ilegales y toda creación de indumentaria deberá ser sostenible y circular. Como país pionero tenemos a Francia que tomo una buena iniciativa, prohibiendo a las empresas destruir las existencias sobrantes y los artículos devueltos.

Frente a un mundo destruido por el consumo y la producción ya no es una opción, si no que una necesidad, crear desde la sostenibilidad e invitar a hacerlo. Mientras más y mejores propuestas de indumentaria sostenible se generen más usuarios se verán interesados.

VII AUGE DE PRÁCTICAS SOSTENIBLES Y AMBIENTALISTAS

Según la Encuesta de Estilos de Vida 2019 de Euromonitor International, el 60% de los consumidores están preocupados por el cambio climático y el 54% piensan que pueden hacer una contribución positiva en el mundo con sus compras. En el reporte “The Sustainable Fashion Blueprint 2018” se expone que dentro de los 6 criterios más importantes para comprar esta la sustentabilidad (2018), así el interés en productos sostenibles alcanza su punto máximo después de 30 años (Euromonitor International, 2020). Según UNiDAYS, red de estudiantes líder en el mundo con acceso a más de 10 millones de estudiantes, el cambio climático está en la mente de los jóvenes, “casi el 70% de las personas en esta generación consideran que la sostenibilidad es un factor importante para realizar una compra. Así lo detalla también el reporte de sustentabilidad de H&M Group que expone que la sustentabilidad está tomando tracción en la industria de la moda. “Los consumidores especialmente los de la Generación Z están siendo más conscientes en los desafíos sustentables, cambiando sus formas de consumir” (H&M Group, 2019).

Los jóvenes de hoy tienden a priorizar experiencias sobre propiedad, buscando nuevas formas de pertenencia. La ropa usada se ve cada vez más presente dentro de las elecciones de los consumidores. En Instagram se ha podido ver un aumento en las cuentas de tiendas de ropa americana y de tiendas que reciben prendas que la gente ya no utiliza y se dedican a venderla. (cita)

Las etiquetas de reciclaje están perdiendo su credibilidad. Los revolucionarios ahora están buscando formas de disminuir su huella con modelos de negocio disruptivos que se están volviendo convencionales” (Euromonitor International, 2020, p. 62). Las empresas están vendiendo repuestos, enseñando a los consumidores cómo reparar productos y buscando la devolución post uso para recuperar materiales. Por su parte McKinsey & Company en su informe The State of Fashion, exponen que la vida útil de los productos de moda está siendo alargada, reformándolo o reparándolo y los modelos de negocio de alquiler continúan evolucionando. Los consumidores demuestran que están buscando formas de alejarse de la propiedad tradicional (McKinsey & Company, 2019).



Lagartija pintada (*Liolaeus pictus*)
nativa de Chile
Fuente: fotografía Javier Gross

C. FORORMULACIÓN DEL PROYECTO

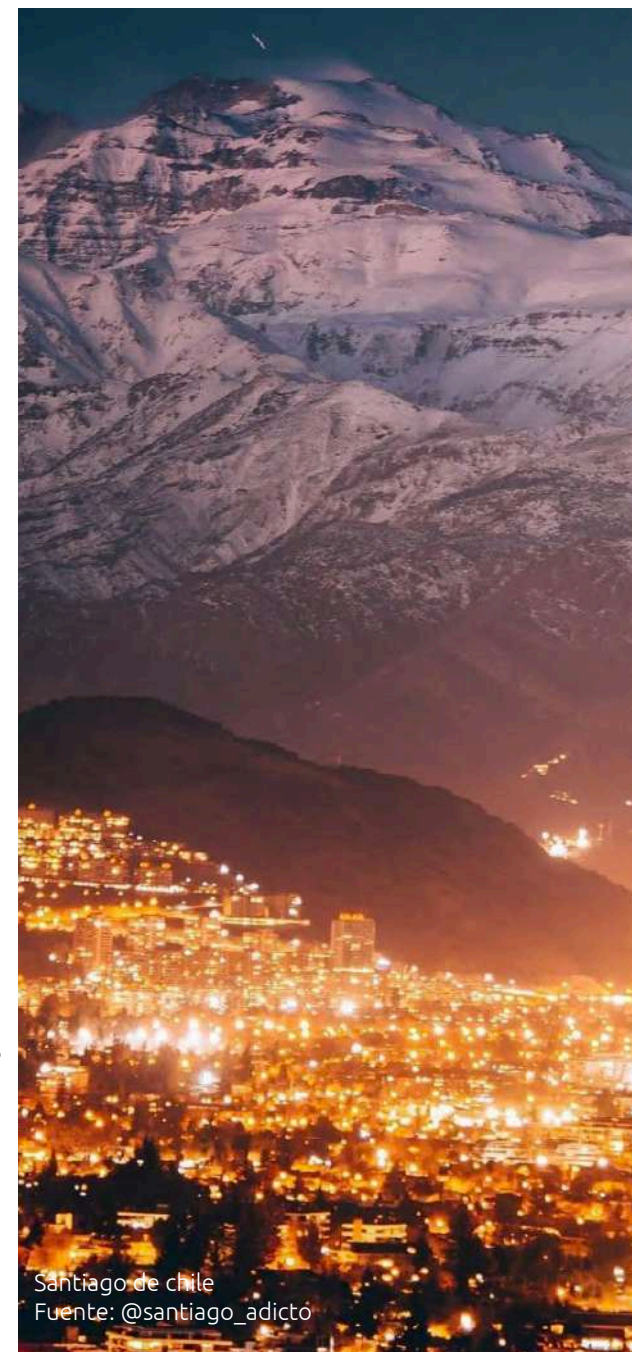
C.1 CONTEXTO

La zona Centro de Chile está inserta entre la Cordillera de los Andes al oriente y el Océano Pacífico al poniente, haciendo de esta zona una tierra aislada para gran parte de las especies que habitan el sector. Si bien muchas de estas pueden traspasar las barreras naturales, como las aves, algunos animales como es el caso de los reptiles cuentan con menor movilidad y están confinados desde hace millones de años en este hábitat, generando especies endémicas únicas a nivel planetario.

ENDE se implementa precisamente en este sector, uno de los 35 hotspots de biodiversidad y también uno de los más amenazados. De igual forma al ser un proyecto, que en primera instancia, tendrá difusión virtual, probablemente tenga mayor alcance que

solo esta zona, por lo que las especies escogidas no son solo de ahí sino que más bien se distribuyen en todo el territorio nacional. Aún así abarcar todo el territorio nacional al comienzo del proyecto es imposible, por lo que se contextualiza en la Región Metropolitana.

En cuanto a esta, la CONAMA afirma :
“La capital cuenta con atributos naturales muy valiosos, sin embargo, desconocidos para la gran mayoría de los ciudadanos. Este desconocimiento muchas veces redunda en un deterioro del patrimonio natural, por lo que el desafío apunta entonces a una región que conozca y valore su biodiversidad y por lo mismo se constituya en un agente activo de protección”
 (CONAMA Metropolitana de Santiago, 2004,p.7).



Santiago de Chile
 Fuente: @santiago_adicto

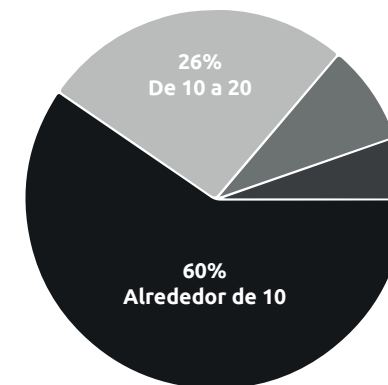


La ignorancia en la región es de esperar, aún cuando es denominado un “hotspot” de biodiversidad la distribución urbana muestra que la población se distribuye en un pequeño sector en el cual se tienen casi nula interacción con la naturaleza, sobre todo fauna, así lo detalla también la encuesta realizada, en la cual casi un 97% desconocía que la capital poseía tanta biodiversidad.

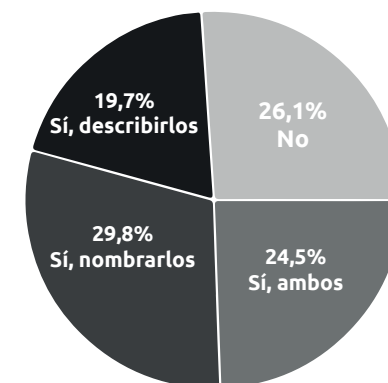
La encuesta evidenció el desconocimiento de la naturaleza nacional, mostrando como la mayoría de los entrevistados no conocían a más de 10 animales chilenos y tenían problemas para describirlos. Solo un cuarto de los encuestados afirmó que podrían nombrar y describir a los animales que conocían, mientras que un cuarto no podía hacer ninguna de las dos.

Encuesta de elaboración propia a 188 usuarios, 2020

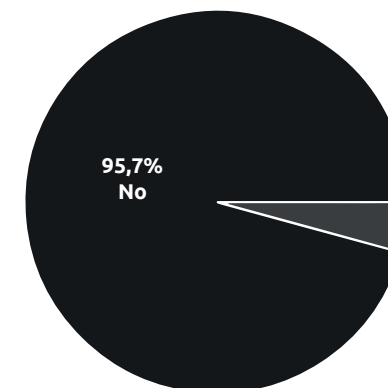
¿Cuántos animales chilenos conoces ?



¿Podrías nombrarlos o describirlos?



¿Sabías que? La Región Metropolitana es considerada como uno de los 35 “hotspots” mundiales de biodiversidad



Como se mencionó anteriormente existe una Estrategia de Biodiversidad realizada por el Ministerio de Medioambiente. Dentro de este existen metas y objetivos, en las cuales el proyecto se basó y que a continuación se detallarán.

Fomento de la importancia de la conservación de la biodiversidad, incrementando su valoración por parte de todos los sectores de la población, a través de los instrumentos de educación formal y no formal en todos sus niveles y la sensibilización a distintos organismos públicos y privados.

Difusión y transferencia de conocimientos e información a la ciudadanía, relativa a la biodiversidad y sus factores de amenaza, a través de distintas plataformas y mecanismos de difusión y acceso público. (MMA, 2019.p.106).

La preocupación y los objetivos son similares, tanto a nivel nacional como internacional, con organizaciones como la ONU a cargo de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible.



Objetivo 15: Gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras, detener la pérdida de biodiversidad

Se puede ver como todas las iniciativas que buscan detener la pérdida de diversidad biológica parten con pequeños pasos. Buscan acciones comunicacionales y educativas por parte de todo aquel que quiera ayudar. De forma concreta el primer escalón hacia una relación de coexistencia y cuidado con el planeta es el conocimiento y valoración de aquello que nos rodea. Se debe lograr una vinculación por parte del ser humano con la naturaleza, y que la vea más allá que tan solo recursos para satisfacer sus necesidades, sino que como hogar, inspiración, fuente de conocimiento etc...

A nivel cultural estamos en una época de cambios, en la cual todo lo establecido está siendo cuestionado. Las crisis, tanto la social como de la salud dejan hojas en blanco para replantearse todo y encontrar nuevas ideas, nuevas formas de pertenencia. Por otro lado, tenemos una sociedad cada vez más consciente en búsqueda de disminuir su huella. Según el informe de Euromonitor el 60% de los consumidores están preocupados por el cambio climático y el 54% piensan que pueden hacer una contribución positiva en el mundo con sus compras. Especialmente los jóvenes están siendo más conscientes en los desafíos sustentables, cambiando sus formas de consumir, priorizando la experiencia antes que la propiedad. Es aquí donde el diseñador tiene que ser un agente de cambio y crear servicios, productos etc.. que cumplan con este interés por parte del consumidor por las prácticas sostenibles. En cuanto a la industria en el contexto la cual se detalló en el marco teórico, valga la redundancia, está totalmente externalizada en cuanto a su diseño, producción e inspiración. Aún así la pandemia ha dejado luces de que existe la posibilidad de cambiar esto y comenzar a desarrollar la industria local. El cierre de multitiendas se tradujo en que el consumidor buscará nuevas marcas y posibilidades.

C.2 FORMULACIÓN

¿QUÉ?

Campaña activista a favor de la biodiversidad orientada en la visibilización de la pérdida de flora y fauna endémica por medio del diseño de una colección textil sostenible y su difusión en diversos medios.

¿POR QUÉ?

La poca visibilidad y escasa presencia cotidiana de la extinción de especies, cómo su desconocimiento, genera que las personas se desvinculen del problema, cuando por el contrario es inherente a él. En ausencia de espacio público en el contexto diario, el diseño activista como herramienta y la indumentaria como soporte, son eficaces para dar a conocer las especies y comunicar su estado de amenaza, vinculando al usuario a la problemática a través de su vestimenta, la cual es significativa.

¿PARA QUÉ?

Para visibilizar, en el contexto cotidiano, la pérdida de especies, específicamente los reptiles endémicos. Creando una identidad única y vinculando al usuario con la fauna local, generando así un interés y potencial preocupación por la causa. Todo lo anterior producido de manera sostenible, fomentando las prácticas de reparación y renovación en la indumentaria.

Objetivos específicos:

Revalorizar los reptiles endémicos mediante su representación en intervenciones textiles para despertar interés en las personas por las especies.

I.O.V: Levantamiento de información sobre tendencias textiles y que se usa actualmente. Testeo de recepción del proyecto por parte del usuario. Posterior verificación de engagement, feedback e interacciones con el proyecto en redes sociales y encuestas.

Fomentar prácticas sostenibles mediante el diseño de una colección upcycled original y contemporánea para reducir el consumo y daño al medio ambiente.

I.O.V: Estudio del contexto local e internacional para encontrar una propuesta de valor en la colección. Verificar la recepción por parte del público mediante comentarios, likes e interés en obtener los estampados y/o colaborar.

Situar el proyecto en el ámbito de la moda mediante su correcto desarrollo y difusión para una alta visibilización en el contexto diario.

I.O.V: Revisión de referentes y antecedentes que tratan temas sociales, ambientales u otros en el mundo de la moda. Análisis crítico de los resultados y cuán cercanos están a los proyectos que se usaron de inspiración. Feedback por parte de expertos y la comunidad virtual de la moda.

Diseñar y desarrollar el proyecto de forma sostenible para no seguir contaminando y agravando la degradación de hábitats.

I.O.V: Investigar sobre materiales y formas de producir sostenible para crear el proyecto. Ver que cantidad de desechos generó la producción.

C.3 USUARIO

El proyecto comenzó enfocado en un usuario único, definido como joven activista permeable al cambio. las decisiones de diseño se tomaron en búsqueda de generar interacción y respuestas por parte de él, aún así en el proceso se pudieron encontrar muchos otros usuarios que se veían de una u otra forma involucrados con el proyecto por lo que se creó un mapa de usuarios.

Se categorizaron en usuarios primarios y secundarios, siendo a los que en primera instancia se dirigirá el proyecto y aquellos que fueron apareciendo en el desarrollo respectivamente.

Características del usuario primario:

Jóvenes de mediana edad, poseen una cultura eminentemente visual, son autónomos y se encuentra inmersos en la búsqueda de una nueva autenticidad y formas alternativas de estatus (The Future Laboratory, 2017).

Según la teoría psicosocial de Erickson están en una etapa fundamental de la cual depende el desarrollo posterior de sus actitudes, comportamientos, creaciones etc..(Domínguez, 2003). Se encuentran en plena búsqueda y desarrollo de la identidad, por lo que son permeables e influenciables para generar cambios tanto en sus opiniones como en su actuar cotidiano.

Está preocupado por el planeta y como su consumo repercute en él, priorizando experiencias sobre la propiedad. Los distintos informes de tendencia como el de Euromonitor, H&M y UNiDAYS exponen que esta generación es la más inquieta por el medio ambiente que está generación considerando la sostenibilidad en sus compras.

Son generaciones con perspectivas globales dado al acceso ilimitado a información, son ciudadanos digitales que practican un transnacionalismo global, el cual les conecta a personas de cualquier parte del planeta, junto a sus opiniones, preocupaciones ideales y objetivos, por lo mismo son conscientes de su entorno y las problemáticas actuales (The Future Laboratory, 2017)

Son generaciones politizadas a las cuales se les permite tener opiniones y posturas propias, que aún cuando no sean escuchadas en sus respectivos contextos, pueden ser expuestas en redes sociales con alcances inimaginables. En general se inclina a apoyar a los movimientos sociales, en la defensa de diversos intereses (Domínguez, 2003). Así lo constata la Octava Encuesta Nacional de Juventud Nacional “la juventud chilena desde hace tiempo reclama un rol más protagónico como agentes de cambio en la sociedad” (Instituto Nacional de la Juventud, 2015).

USUARIO PRIMARIO

Dentro de esta caracterización podemos encontrar a tres usuarios no excluyentes:

Él que consume

Es aquel interesado en la compra de la colección. Lo mueve el mundo de la moda y le da un valor agregado que tenga alguna causa social.

Él que comunica

Aquel interesado en la causa pero no en la indumentaria. Encuentra interesante el proyecto y lo comparte pero no está interesado en adquirir nada.

Él que descarga

Es aquel usuario que descarga alguna pieza gráfica de ENDE y hace uso de esta para intervenir alguna prenda o superficie.

USUARIO SECUNDARIO

Aquellos usuarios que se fuerón descubriendo en el desarrollo del proyecto.

Usuario fuera de la norma

Aquel usuario que está interesado en compartir, comprar y/o estampar y no está dentro de la caracterización anterior, es aquí donde eventualmente se podría encontrar un nuevo nicho para colecciones posteriores.

Usuario colaborativo

Persona, marca o entidad que desea colaborar con ENDE y hacer uso del material disponible o crear en conjunto.

C.4 REFERENTES Y ANTECEDENTES

REFERENTES

REPARACIÓN Y UPCYCLE

Patagonia: Marca de ropa comprometida con el medio ambiente, que además de ofrecer productos reciclables con un bajo impacto y duraderos, dona parte de sus ganancias a proyectos ambientalistas. Worn Wear es su programa de reparación de ropa en donde prestan el servicio a través de un vehículo. Aporte: Fomenta el cuidado del medioambiente, produce de manera sostenible y se hace cargo de la durabilidad de sus productos prestando servicios de reparación gratis y de fácil acceso.



Fuente: patagonia.com

Second Chance CUMULUS: Un kit con todos los elementos esenciales para comenzar a coser, contiene herramientas para reparar y personalizar la ropa fácilmente. Da acceso a una aplicación con tutoriales y una comunidad. Aporte: Hace una invitación a superar la obsolescencia psicológica de las prendas a partir de un kit de costura, fomentando y entregando información sobre las prácticas de renovar y reparar ropa. Genera comunidad que comparte a partir de una plataforma lo que se podría traducir en una tendencia.



Fuente: cumulusgreen.org

RENEW: Programa de la marca EILEEN FISHER de devolución de ropa. Convierten la ropa en nuevos diseños para luego venderlos a través de una línea llamada Resewn. La ropa devuelta también es utilizada para crear piezas de arte. Aporte: Invita al usuario a devolver la materia prima para revalorizarla en el mercado a través del diseño, definen una estética particular para las piezas dándole una cohesión gráfica y generando una línea aportando valor.



Fuente: vogue.com

VISIBILIZACIÓN ORIGINAL Y CREATIVA DE PROBLEMÁTICAS

VISIONAIRE 68 now: es un conjunto de carteles de protesta open source realizados por artistas disponible para todos. Expone diferentes temas y genera instancias de conversación en la plataforma digital a partir de un chat. Aporte: Profesionales prestan sus conocimientos para causas comunes, la agencia por su parte los reúne y da la posibilidad de que cualquiera utilice las herramientas de protesta desde su edición open source creando un colectivo activista.



Fuente: visionaireworld.com

Alexander McQueen : Se ha destacado como una marca que a lo largo de su trayectoria entrega mensajes a través de su ropa y desfiles performativos. Su colección Highland Rape, la cual posicionó al diseñador en el rubro, hizo referencia a la violación de Escocia por parte de Inglaterra, los levantamientos jacobitas del siglo XVIII y las autorizaciones de Highland del siglo XIX. En 2020 la marca tomó una dirección sostenible y utilizó el tejido de material muerto de temporadas anteriores en nuevos estilos de pasarela para la primavera de 2020. Aporte: Entiende la indumentaria más allá de lo superficial , entrega mensajes e información desde una comunicación no verbal. Se puede ver una narración en sus creaciones, no son sólo piezas para vestir. Usa la indumentaria y los desfiles para exponer discursos políticos desde una mirada estética y novedosa. Destaca por ser rupturista y visionario con diseños de vanguardia que desafían los cánones de belleza.



Fuente: vogue.com

ANTECEDENTES



Vivienne Westwood:

El diseñador se ha convertido en un defensor del Cambio Climático. Usa su moda y notoriedad para crear conciencia. La marca hace desde poleras con lemas como “revolución climática” hasta desfiles performativos. También han disminuido la producción de sus líneas y están constantemente en búsqueda de cómo producir de manera sostenible.

Aporte: como diseñador presta sus herramientas para el cambio climático y visibiliza la problemática. Se hace cargo como marca de su mensaje y producción teniendo coherencia. La estética desprolija que utilizan es rescatable, contiene rasgos punk que hacen alusión a la revolución.

KENZO:

La marca tiene un tigre como animal icónico, el cual se encuentra gravemente en peligro de extinción. KENZO inaugura una colección cápsula junto a WWF en homenaje a su emblemático tigre con el deseo de ayudar a preservarlos, haciendo énfasis en que son una especie “clave que sustenta la salud de los ecosistemas y el bienestar de las comunidades y la vida silvestre en las áreas que habitan”. Por cada pieza vendida, KENZO donará US \$ 10 para la meta de duplicar el número de tigres en estado salvaje para 2022. Esta colaboración forma parte de una asociación más amplia entre KENZO y WWF, que trabajará para mejorar la sostenibilidad de nuestra cadena de suministro de algodón y la huella de agua dulce. A través de esta acción, KENZO mantiene su filosofía: inspirarse en la naturaleza y protegerla.

Aporte: Crea indumentaria desde la naturaleza y en este caso para ella. Agradece la inspiración otorgada por el tigre en esfuerzos por su conservación. No solo se queda en una colección cápsula si no que la acompaña de una campaña con alta visibilidad, en la cual trabaja un equipo interdisciplinario aportando cada parte desde su sabiduría. Aún así como punto en contra no da cuenta de la problemática en las prendas.

Vuelvo al Sur

Marca de diseño asociada a la cultura y fauna chilena, buscan la fabricación nacional o en latinoamérica, además de ser lo más sustentable posible en la producción, utilizando tintas al agua, evitando el plastificado de sus etiquetas y la reutilización constante de sus insumos para minimizar al máximo el impacto en el planeta para a las futuras generaciones.

Aporte: utiliza la flora y fauna nacional como fuente de inspiración, aún así no hace un aporte más allá que la producción consciente.

June



Fuente: inhabitat.com



Fuente: Vogue.com

Almost extinct:

Calendario para mantener la pérdida de biodiversidad en la mente de las partes interesadas todos los días, al tiempo que muestra directamente el efecto que la humanidad está teniendo en el planeta.

Aporte : Crea conciencia sobre la cantidad de especies que están al borde de la extinción en todo el mundo en un objeto cotidiano, al mismo tiempo que brinda a las personas la oportunidad de donar o de obtener más información visitando el sitio web de BBC Wildlife Fund.

Agencia de publicidad: The Chase Creative Consultancy, Manchester

Vogue Italia editorial "water and Oil" :

Revista caracterizada como polémica, en la cual se tratan diversas problemáticas actuales en sus editoriales. En la edición de agosto 2010 se publicó una editorial que evocaba el derrame de petróleo en el Golfo de México por parte de la compañía BP. En esta llamada "Water & Oil", la modelo Kristen aparece arrasada por el combustible en imágenes que según Franca Sozzani, editora en jefe de la publicación, buscan generar conciencia de que debemos cuidar la naturaleza. Aporte: fue una de las plataformas de moda pioneras en tratar problemáticas actuales.

Aporte :Expone un problema natural desde una mirada artística y le da alta visibilización generando debate y reflexión.



Lagartija negroverdosa (*Liolaemus nigroviridis*)
Fuente: fotografía Javier Gross

D. DESARROLLO Y PROCESO

D.1 INTRODUCCIÓN DEL PROCESO

Posterior a la investigación realizada en seminario y con algunas luces sobre hacia dónde se dirigiría el proyecto se comenzó con una reflexión en cuanto a las decisiones de diseño y a cuál sería el rumbo que tomaría. Ya que la formulación del proyecto se sustentó en el cruce de diversos temas, bastante amplios, lo que permitía tomar caminos muy diferentes, lo primero que se hizo fue buscar un caso particular de pérdida de biodiversidad y tomar eso como punto de partida de investigación y experimentación. Debido a su poca visibilidad y alta vulnerabilidad se escogen los reptiles.

Una pregunta expuesta en el marco teórico que ayuda a introducir lo que fue el proceso de experimentación es la siguiente:
¿Por qué no a través del diseño crear una representación de reptiles endémicos que logre generar interés por parte del usuario?

DESIGNAR UNA REPRESENTACIÓN
DE LOS REPTILES ENDÉMICOS
QUE LOS REVALORICE

OBSERVAR
DISEÑAR
CREAR
TESTEAR
REDESIGNAR
TESTEAR
OBSERVAR
ITERAR

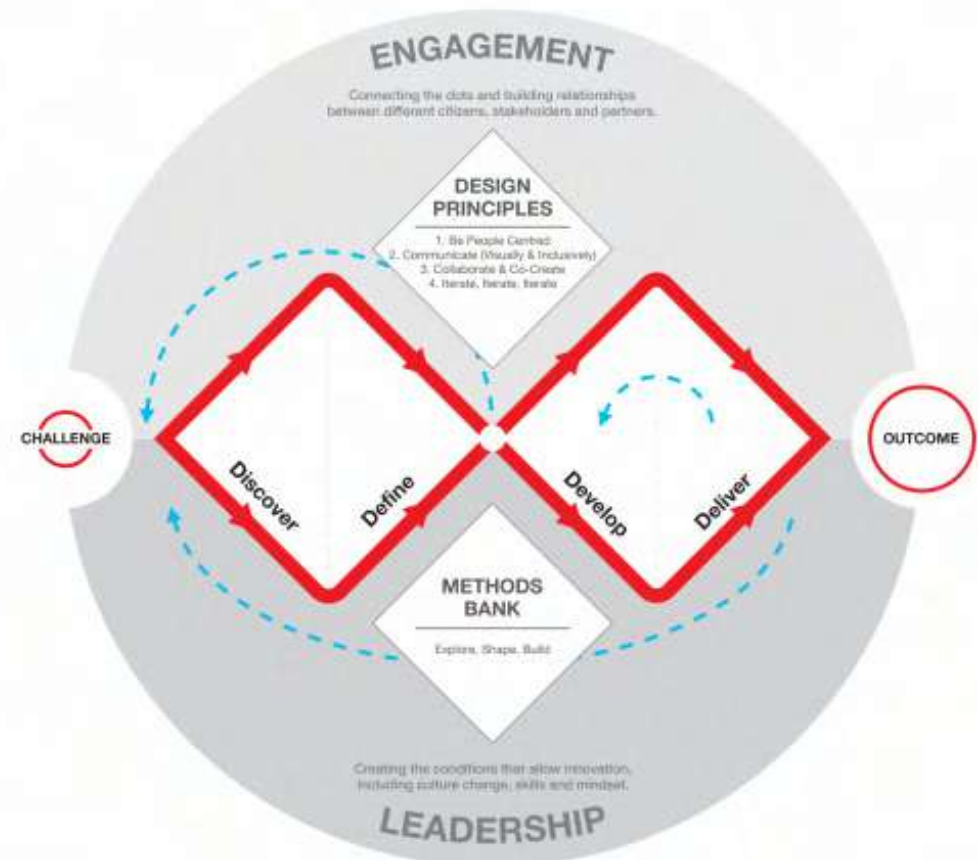
En el desarrollo del proyecto fueron surgiendo varias incógnitas las cuales irán dando cuenta del proceso de diseño, su desarrollo y las propuestas definitivas.

D.2 METODOLOGÍA

¿Qué se entiende por metodología? Dentro de esta terminología existen dos variables que ayudan a comprender su significado. Primero tenemos la orientación de los problemas y luego tenemos la manera de buscar soluciones y respuestas frente a este.

Un proceso de búsqueda de soluciones experimental y de investigación cualitativa, permite diversos caminos mediante diversas interpretaciones y argumentaciones, debido a que todas las personas son diferentes y comprenden e interpretan bajo su propia subjetividad.

ENDE se desarrolla orientado en estos procesos, los experimentales y cualitativos, es por esto que se no se escoge una metodología lineal ya que en el desarrollo del proyecto y a medida que se iba delimitando, surgían nuevos hallazgos, problemas e incógnitas que hacían volver al paso de descubrimiento y experimentación. Volver y no retroceder, ya que cada experimentación aportaba conocimiento e ideas para la eventual propuesta final. (Design Council, 2019). Se utilizó como base la metodología de doble diamante que consta de cuatro etapas en las cuales se comienza con un amplio proceso exploratorio e investigativo para luego converger y tomar decisiones focalizadas, como se afirmó anteriormente esto no tiene porqué ser lineal, esta metodología permite que el recorrido pase por las etapas y vuelva a ellas cuantas veces lo necesite.



Fuente: Design Council

D.3

ETAPA 1

ELECCIÓN DE ESPECIES

¿Cuales debían ser los “rostros” del proyecto, tratando de abordar la mayor cantidad de especies pero acotandolas lo suficiente para conseguir que cada diseño se viera parte de un todo y existiera congruencia?

Las siguientes fichas tienen información recopilada por el Ministerio del Medio Ambiente sobre distintos informes y guías de campo: DONOSO-BARROS R (1966) Reptiles de Chile. Ediciones Universidad de Chile

FITZGERALD, L. & J.C. ORTIZ (1994). Analyses of Proposals to Amend the CITES Appendices. IUCN Species Survival Commission TRAFFIC Network.

MELLA JE (2005) Guía de Campo Reptiles de Chile: Zona Central. Peñaloza APG, Novoa F & M Contreras (Eds). Ediciones.

NÚÑEZ H (1992) Geographical data of Chilean lizards and snakes in the Museo Nacional de Historia Natural, Santiago, Chile. Smithsonian Herpetological Information Service

ORTIZ, J.C. (1988) Situación de la exportación de los vertebrados terrestres chilenos. Comunicaciones del museo regional de Concepción 2

Fuentes de Fotografías:

Inventario Nacional de especies

Fotografía de Javier Gross @jgrossfoto

Fotografías facilitadas por Margarita Ruiz de Gamboa

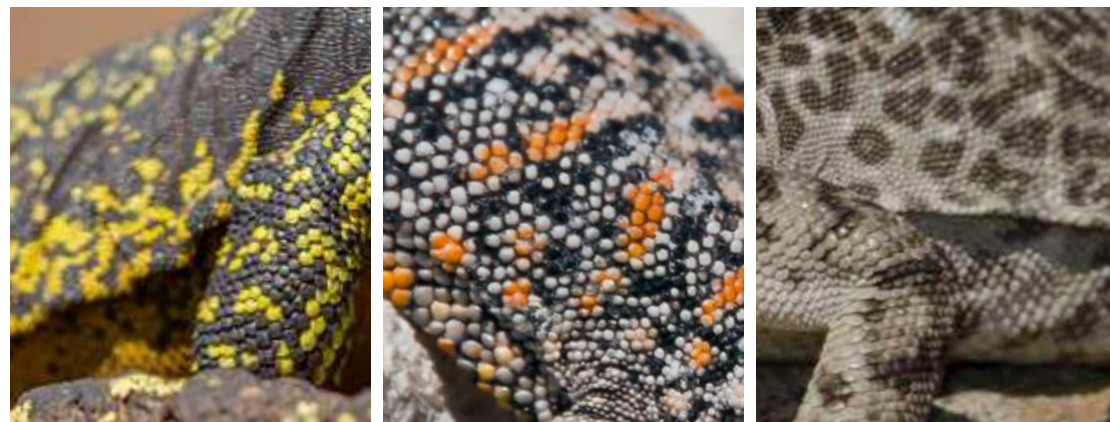
FotoNaturaleza.cl

Laderasur.cl

Se decidió buscar la ayuda de expertos en reptiles para su correcta selección y posterior representación. Por lo que se contactó a la Red de Herpetología de Chile. Como se detalla en el marco teórico existe un desconocimiento sobre la fauna local por lo que fue verdaderamente complicado dar con los personajes del proyecto, en adición existe muy poco registro fotográfico e ir a terreno por el contexto de la pandemia era imposible. Mediante la ayuda de la bióloga Margarita Ruiz de Gamboa, su información y registro, se escogió un reptil de cada grupo bajo amenaza. Sin su ayuda hubiese sido imposible conocer las características de cada uno, ya que, en internet no es mucha la información que se encuentra y muchas veces es distinta en cada sitio. Muchas de las especies con colores vivos que a primera vista eran las más tentativas de usar fueron descartadas por temas como que no había certeza de que realmente fuesen una especie o alteraciones dentro de otra, o no se sabía con exactitud su estado de conservación.

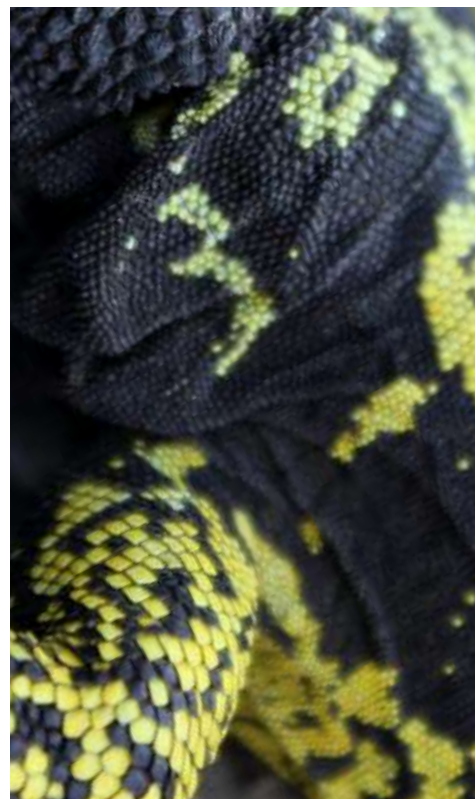
Los puntos importantes que se tomaron en cuenta en la selección fueron:

- ENDÉMICOS
- TAXA RECONOCIDA
- CARACTERÍSTICAS DISTINTIVAS
- PIELES LLAMATIVAS Y ATRACTIVAS PARA REPRESENTAR EN EL TEXTIL
- ESTADO DE CONSERVACIÓN AMENAZADO
- REPRESENTACIÓN DE LA MAYOR CANTIDAD DE GRUPOS (VARIEDA)
- VARIEDAD EN LA DISTRIBUCIÓN TERRITORIAL



El proceso de búsqueda culminó con 6 reptiles endémicos de grupos diferentes, no se abordaron todos los grupos ya que algunos no poseen especies endémicas o en algún estado de amenaza. Solo un reptil sale de la regla, *Callopiastes Maculatus*, en cuanto al estado de conservación, que fue especialmente escogido ya que gracias a que se tomaron medidas dejó de estar en estado de amenaza dando cuenta de que si se pueden generar soluciones.

FICHA ESPECIE PHYMATURUS VOCIFERATOR



Nombre científico:
Phymaturus vociferator

Nombre común:
Matuasto chillón/Matuasto del Laja / Matuasto vociferador.

Distribución:
Endémico de Chile, sólo presente en la Región del Biobío.

Estado de conservación:
En Peligro crítico (CR)

Amenaza:
No existe un estudio científico que evalúe directamente las amenazas sobre esta especie, pero dado que esta se conoce sólo en las cercanías del Paso Pichachén, puede asumirse que su población podría ser perturbada por el tránsito vehicular de la zona, contaminación, muerte accidental. Afectada por el turismo.

MATUASTO
CHILLÓN

MORFOLOGÍA



Aspectos Morfológicos:

Es de tamaño grande y aspecto robusto. La cola es ligeramente más corta que el resto del cuerpo, con escamas de aspecto erizado. Las escamas dorsales son redondeadas, lisas, algunas cóncavas y yuxtapuestas. Coloración intensamente melánica en la cabeza, cuello y zona pectoral. En la parte posterior de los flancos, el dorso, sobre las extremidades y, en ocasiones, sobre la cabeza exhibe un color amarillo verdoso con un reticulado negro y grueso muy característico. La cola es de tonalidades amarilla anaranjada y su vientres amarillento.

FICHA ESPECIE CALLOPISTES MACULATUS



Nombre científico:
Callopiastes Maculatus

Nombre común:
Iguana chilena. Liguana. Iguana. Spotted False Monitor.
Chilean racerunner.

Distribución:
Endémico de Chile, su distribución se extiende desde Paposo en la Región de Antofagasta hasta Cauquenes en la Región del Maule, desde la zona costera hasta 2.500 msnm.

Estado de conservación:
Casi amenazada (NT)

Amenaza:
Captura con fines de exportaciones "no tradicionales", fue vendida como mascota, sobre todo en Europa, ahora gracias a la instauración de nuevas leyes, es ilegal su captura y venta. En Chile se usa la piel para artesanías, sin embargo, debido a la baja tasa de uso, se estima que este tipo de actividad no ha tenido efecto sobre la población (Fitzgerald & Ortiz, 1994).

IGUANA
CHILENA

MORFOLOGÍA



Aspectos Morfológicos:

Es el lagarto más grande de Chile, llegando a medir más de 50 cm de longitud total. Posee una cabeza piramidal, extremidades robustas, cola gruesa y cilindrocónica. El dorso está cubierto con escamas pequeñas, redondeadas, lisas y yuxtapuestas. Las ventrales son mucho más grandes, cuadrangulares, lisas y yuxtapuestas. El dorso es de color café rojizo, con cuatro hileras longitudinales de manchas negras rodeadas por anillos blancos. En sus extremidades y cola presenta dibujos similares a las manchas del leopardo. El vientre generalmente es blanquecino o levemente amarillento.

FICHA ESPECIE PRISTIDACTYLUS VALERIAE



Nombre científico:

Pristidactylus Valeriae

Nombre común:

Gruñidor de Valeria, Torcuato de Cantillana, Gruñidor de Cantillana. Valeria's lizard. Valeria's growler.

Distribución:

Es endémica de la Cordillera de la Costa de Chile central, desde Altos de Cantillana, en la Región Metropolitana, hasta la Reserva Nacional Roblería del Cobre de Loncha, en la Región de O'Higgins.

Estado de conservación:

En Peligro (EN)

Amenaza:

En el área de Cantillana la presión sobre los bosques de Nothofagus para consumo de leña deteriora fuertemente su ambiente.

GRUÑIDOR
DE VALERIA

MORFOLOGÍA



Aspectos Morfológicos:

Es de tamaño grande y aspecto fornido. La cola alcanza un largo de 1,5 veces la longitud del cuerpo. La cabeza es proporcionalmente grande y el posee un pliegue en el cuello. Las escamas dorsales son redondeadas, de superficie lisa y yuxtapuestas. Su coloración es de tonos azul grisáceo a celeste con manchas negras o café oscuro en la mayor parte del cuerpo que recuerdan a un leopardo. El vientre es entre gris y amarillo. Tienen una mancha negra en forma de corbata y un patrón dorsal muy marcado compuesto por rombos oscuros, entre los que se disponen tonos blancuzcos

FICHA ESPECIE PRISTIDACTYLUS ALVAROI



Nombre científico:
Pristidactylus alvaroi

Nombre común:
Gruñidor de Álvaro. Alvaro's Lizard. Alvaro's growler.

Distribución:
Es endémica de la Cordillera de la Costa de Chile central. Se encuentra en el cerro El Roble, Quebrada Alvarado y Parque Nacional La Campana, en la Región de Valparaíso, y en Altos de Chicauma, en la Región Metropolitana.

Estado de conservación:
En Peligro (EN)

Amenaza:
Presión sobre los bosques de Nothofagus en los cuales habita para consumo de leña deteriora fuertemente su ambiente. Se considera que el principal riesgo para la población es que actualmente se sobrepasa la capacidad de carga de visitantes de su ecosistema, lo que se ve incrementado por la conducta irresponsable y sin control.

GRUÑIDOR
DE ÁLVARO

MORFOLOGÍA



Aspectos Morfológicos:

El tamaño es grande y la cola, lateralmente comprimida. La cabeza es voluminosa. El cuello es fuertemente plegado. Las extremidades son delgadas y largas. Las escamas dorsales son pequeñas, redondeadas, de superficie lisa; presenta una línea vertebral de escamas más prominentes. El color general de fondo es grisáceo. En el dorso presenta manchas redondeadas café rojizas u oscuras, las que se disponen formando hileras transversales. Exhibe una mancha negra alargada en la región del cuello. Los flancos son de una tonalidad de fondo cafésosa y pueden presentar pequeñas manchas blancas y/o café rojizas. En su colase aprecia un patrón anillado.

FICHA ESPECIE LIOLAEMUS FABIANI



Nombre científico:

Liolaemus fabiani

Nombre común:

Lagartija de Fabián, Yanez's Tree Iguana, Fabian's lizard.

Distribución:

Endémico de Chile, habita en los alrededores de San Pedro de Atacama, extendiendo su rango hacia el este de esta localidad, camino al Volcán Licancabur, incluido el Salar de Atacama.

Estado de conservación:

En Peligro (EN)

Amenaza:

Actividades mineras y turismo.

LAGARTIJA
DE FABIAN

MORFOLOGÍA



Aspectos Morfológicos:

Saurio de tamaño mediano, el abdomen lateralmente es poco robusto. Cabeza triangular más larga que ancha y hocico muy aguzado. Las extremidades posteriores están revestidas de escamas redondeadas y de superficie lisa, yuxtapuestas.

Tono general del dorso grisáceo siendo generalmente muy claro. Sobre la espalda el diseño se caracteriza por 11-13 barras transversales negras de bordes muy irregulares, y entrecortadas, entre estas barras negras se disponen intensos manchones rojizos o anaranjados.

FICHA ESPECIE LIOLAEMUS GRAVENHORSTI



Nombre científico:
Liolaemus gravenhorsti

Nombre común:
Lagartija de Gravenhorst

Distribución:
Especie endémica de Chile. Su distribución abarca los alrededores de Valparaíso y Santiago.

Estado de conservación:
En Peligro (EN)

Amenaza:
La especie ha experimentado una dramática disminución en su distribución y abundancia. No existen estudios claros al respecto, pero se cree que la principal amenaza es la pérdida y destrucción de su hábitat, en especial en la ribera del río Maipo. Amenazada por contaminación, construcciones. Se ha observado que una población desapareció de un año a otro por destrucción del hábitat por depósito ilegal de basura.

LAGARTIJA DE
GRAVENHORST

MORFOLOGÍA



Aspectos Morfológicos:

Es de tamaño pequeño. La cabeza es triangular y el cuello generalmente no tiene pliegues. Las extremidades son largas y esbeltas. Las escamas dorsales son grandes y quilladas. Su colorido general es café canela a levemente rojizo y algunos ejemplares son café oscuros o negruzcos. Presenta dos bandas supraoculares amarillentas, delimitadas a ambos lados por una fina línea negra, aunque en los individuos más oscuros estas líneas pueden ser imperceptibles. La parte baja de los flancos es amarillenta y el vientre blanquecino.

D.4

ETAPA 2

EXPERIMENTACIÓN TEXTIL

¿Como representar las especies y darlas a conocer en el día a día con el textil como material y la indumentaria como soporte?

En cuanto a la respuesta de la segunda pregunta al instalar el proyecto en la moda, gracias a su alta visibilidad en el contexto cotidiano, su fácil acceso y todo lo que conlleva la exteriorización e identificación del usuario en su vestimenta, se indago en referentes de representación animal en este mundo, cuáles eran los lenguajes utilizados, como los distintos diseños lograban de distintas formas y con diferentes estéticas plasmar el carácter animal en la tela. Es importante mencionar que cualquier decisión debía ser tomada en conciencia del contexto de pandemia mundial, por lo que se optó por soluciones virtuales antes que presenciales.

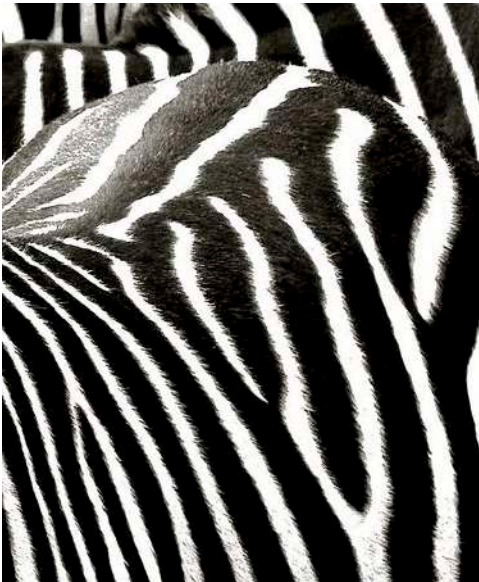
Después de una amplia revisión de referentes y antecedentes, algunos detallados anteriormente, se distinguieron tres caminos viables para el proyecto que lograban simbolizar la naturaleza en la indumentaria. Tomando en cuenta la disposición de tiempo, recursos y el contexto.

CONTEXTO
TIEMPO
RECURSOS



MSGM SS20 Menswear
Fuente: vogue.com

ANIMAL PRINT



El primer camino era a través del estampado, el cual comenzaba desde la impresión literal del pelaje de algún animal a la abstracción total mediante colores formas y otros. Es interesante ver como en el retail chileno existen actualmente millones de animal prints, sin duda es uno de los estampados más utilizados por las mujeres, pero aún así es muy extraño encontrar un estampado inspirado en algún animal nacional, más bien vemos como la globalización y la reproducción de lo que se diseña en el extranjero hace que nos encontremos con más estampados de cebras y leopardos que de nuestra propia fauna. También es muy interesante el suceso de que la mayoría de la gente usa estos pelajes de animales en sus prendas y probablemente nunca los ha visto pero sabe perfectamente cómo se llaman y cómo lucen.

Fuente: pinterest

Como segundo camino estaba el de la antropología, la representación mediante alguna característica particular de una especie en la estructura de la prenda, como por ejemplo las alas de una mariposa insertas como vuelos en un vestido.

Como ejemplificación del cruce de ambos caminos, print y estructura, tenemos a Iris Van Herpen, famosa diseñadora de modas que mediante diferentes materiales y procesos de producción como impresión 3d y corte láser logra que sus diseños hagan alusión a la naturaleza. Sus diseños citan el mundo animal sin siquiera nombrarlo.



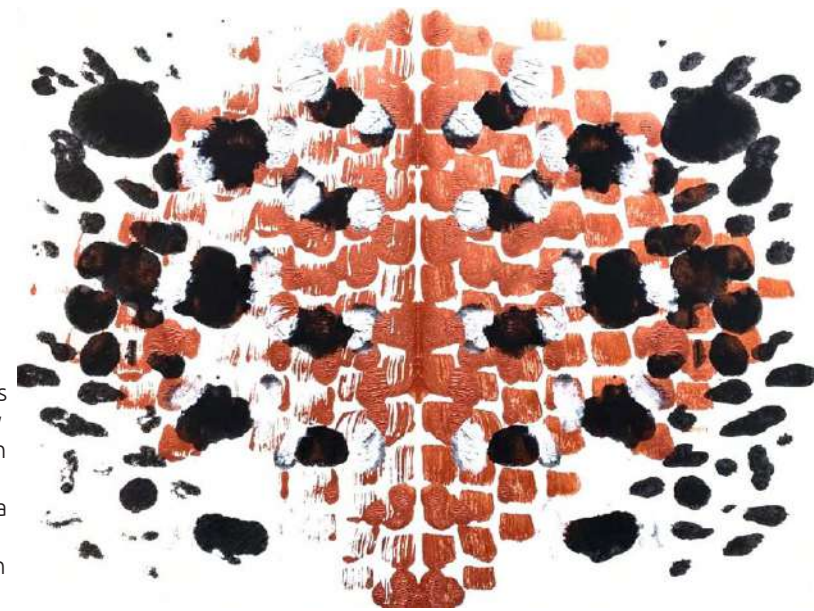


I EXPERIMENTACIÓN CON PINTURA

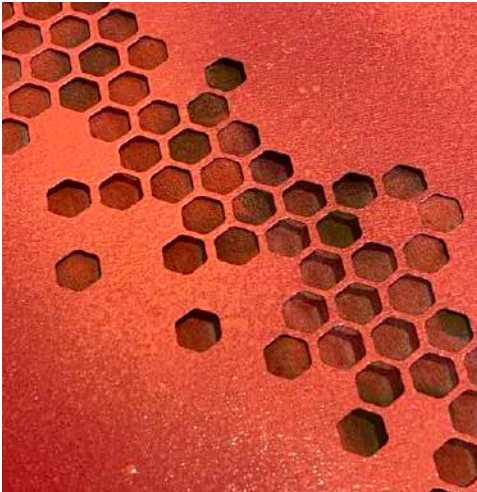
Se experimentó con acrílico y látex debido a que era un material accesible, que se encontraba en desuso dentro de mi casa y que funciona sobre la mayoría de las superficies. A partir de la forma de las escamas y con distintos pinceles se pintaba solo un lado de una tela dividida en la mitad, luego con la pintura fresca se estampaba la mitad pintada sobre la mitad sin nada generando simetría.

Conclusiones:

Aún cuando es un material versátil y se podían crear una infinidad de terminaciones se optó por no usarlo debido a que era muy complicado de replicar en la futura difusión del proyecto. Vale mencionar que como descubrimiento destacable se tuvo la buena representación de las pieles a partir de una cantidad acotada de módulos y la impresión simétrica.



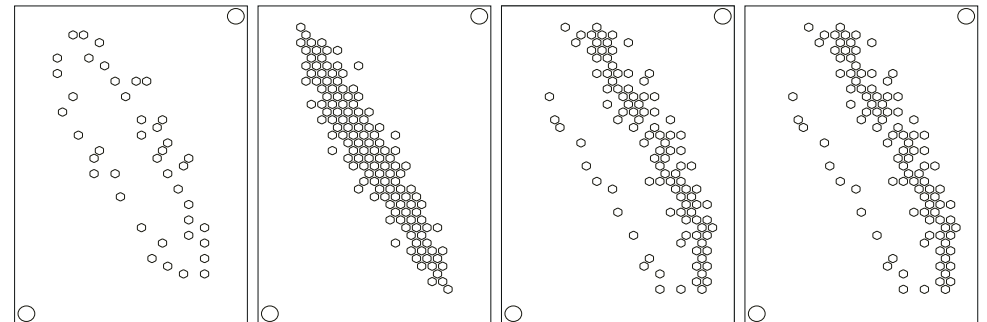
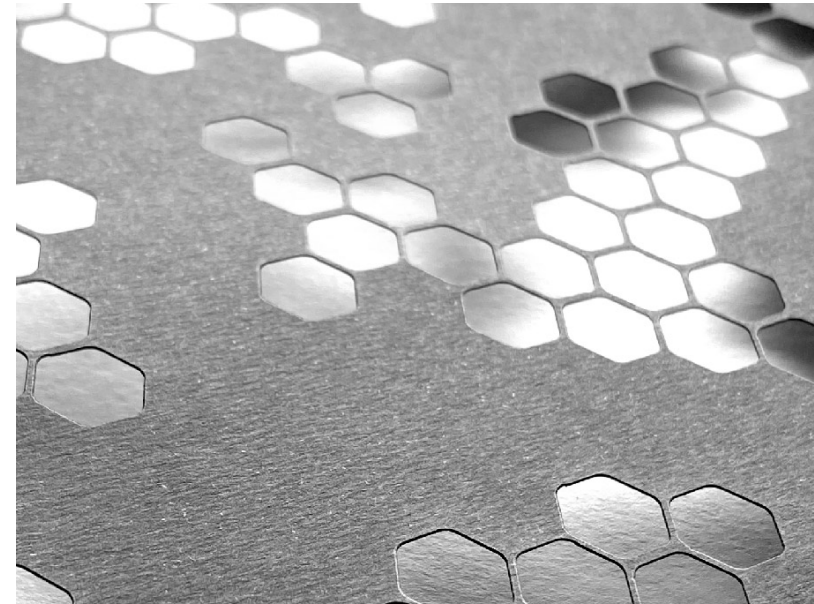
LÁTEX Y ACRÍLICO



STENCILS Y SPRAY

B A partir del descubrimiento modular se experimentó con el diseño de stencils complementarios, uno por cada color. El patrón fue diseñado en illustrator y luego cortado con láser en rectángulos de cartulina reutilizada.

Conclusiones: Debido a la textura y tridimensionalidad de las prendas no se lograba un buen acabado, además la pintura en spray tendía a expandirse y las terminaciones se veían poco prolijas.





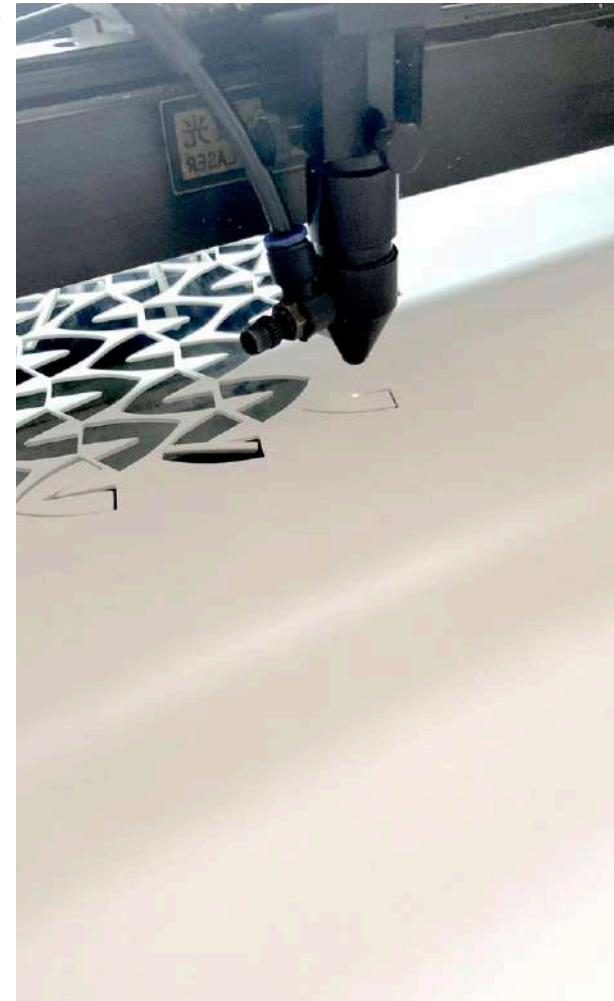
II EXPERIMENTACIÓN MEDIANTE VOLUMEN

TORTE LÁSER Y GOMA EVA

Como se detalló al comienzo de este subcapítulo, la representación animal podía ser también mediante formas y volúmenes por lo que se hicieron variados experimentos con corte láser.

Se diseñó un módulo que al plegarse asimilaba una escama, se replicó y se dispusieron los módulos de tal forma de generar el la menor cantidad de desecho posible, fueron cortados en un pedazo de goma eva en desuso. Luego de tener las piezas ya cortadas se dispusieron una sobre otra de forma yuxtapuesta y se cocieron a una tela.

Conclusiones: La difusión de por ejemplo un material prepicado con las piezas podía ser muy interesante sin embargo la confección sobre la tela resultaba tediosa y difícil para alguien inexperto. Viendo el lado negativo en cuanto a la sostenibilidad el uso del eventual material en el que se hiciera yuxtapuesto hacía que se necesitará grandes cantidades para abarcar una pequeña superficie.





CORTE SOBRE PRENDA

Como segunda experimentación se intentó crear volumen a partir del mismo material de la prenda, interviniéndola directamente. Se diseñó un patrón en corte láser que permite generar unas especies de gualetas que al doblarlas horizontalmente simulan escamas con quilla.

Conclusiones: interesante experimentación que permite además prescindir de un material extra. Sin embargo es poco replicable sin el corte láser y puede afectar en la vida de la prenda ya que deja la superficie de la tela menos estable y más vulnerable a ser rajada.





II EXPERIMENTACIÓN CON TEÑIDO

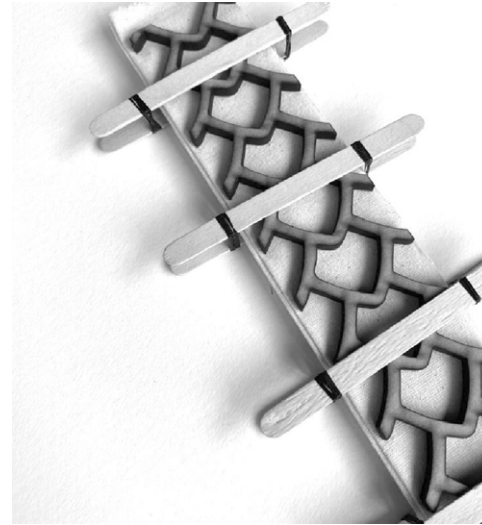
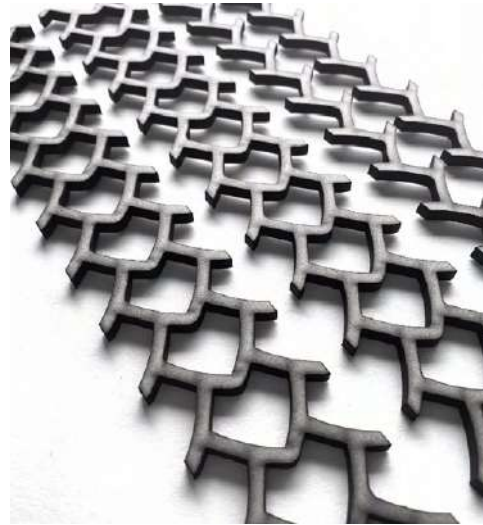
Se indagó en técnicas del teñido como el shibori. En una primera instancia se utilizaron palitos de helado y elásticos logrando que la anilina no penetrara en secciones logrando texturas y módulos. En una segunda experimentación se diseñó una herramienta de madera que permitía replicar figuras en toda la tela dando la impresión de que fueran escamas.

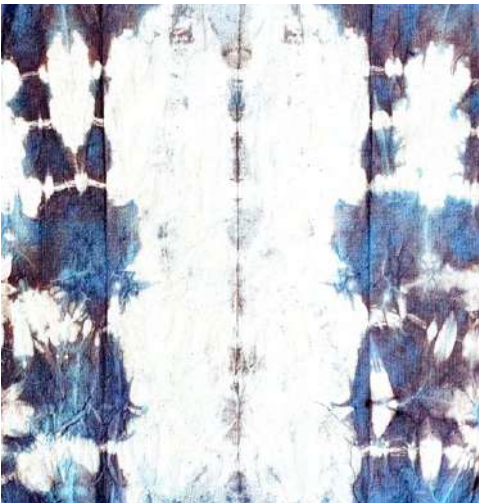
Conclusiones: Técnica que requiere de materiales especiales y habilidad, haciéndola poco replicable. Aún cuando se seguían los mismos pasos los resultados podían ser extremadamente distintos lo que puede ser muy interesante pero no tan favorable para el futuro proyecto. Sin embargo los resultados eran muy atractivos por lo que se rescataron características de los teñidos para los diseños finales

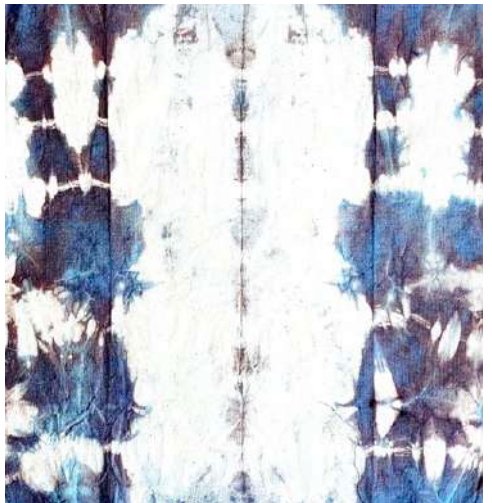


ANILINA
ELÁSTICOS
MADERA

HERRAMIENTA
PARA TÉCNICA
SHIBORI



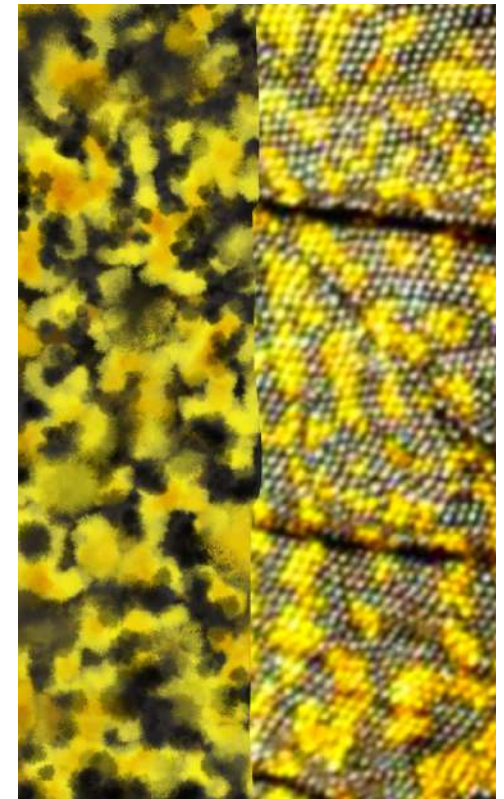




II EXPERIMENTACIÓN CON ILUSTRACIÓN DIGITAL

Posterior a la experimentación con técnicas manuales se llegó a la decisión que lo más adecuado para el proyecto y su posterior difusión era crear estampados digitales rescatando lo más valorable de las experimentaciones anteriores.

Para comenzar con el diseño se escogió una paleta de color para cada raptíl. A partir de pinceles digitales que asimilan las terminaciones del teñido y un lienzo con línea de simetría vertical se ilustraron las pieles en la aplicación procreate . Luego se terminaron de editar en illustrator, agregándoles una capa de figuras geométricas que dan la ilusión de escamas. Los estampados finales se encuentran más adelante.



D.5

ETAPA 3

VISIBILIZACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA EN CUESTIÓN

¿Cómo lograr no solo la representación, si no que dar luces estéticamente de la problemática de los reptiles, sin caer en lo literal o reduccionista?

Se buscó nuevamente la ayuda de expertos y tras un brainstorming con Margarita Ruiz de Gamboa, bióloga experta en reptiles, se logró dar con una característica particular de los reptiles, cuando se sienten en peligro a través de un mecanismo de anclaje sueltan su cola, lo que calzaba justo con la temática de peligro y se podía aplicar a la gráfica. Este proceso culminó con ilustraciones de cada reptil mutilado dando a conocer los aspectos particulares de cada especie. Se estudiaron con detalle las formas, distribución y posición de las escamas en cada reptil y se replicaron imitando la técnica de la xilografía, la cual a partir de un pedazo de madera se le extraen fragmentos que van dando contrastes logrando una imagen o textura, todo esto buscando un carácter manual y llamativo.

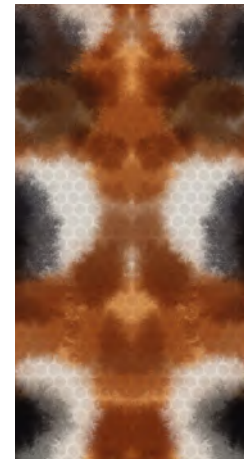
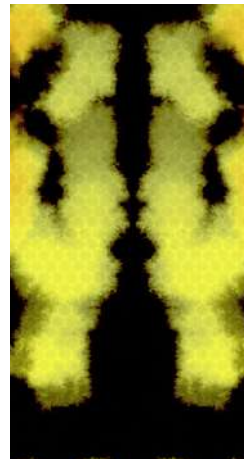


Lagarto sin cola
Fuente: stockfreeimages.com

I. FICHAS DE VISUALIZACIÓN DE ILUSTRACIONES Y ESTAMPADOS

Los animal print (representación de las pieles) y las ilustraciones de los reptiles son de estéticas distintas pero se complementan el uno al otro, juntos generan una propuesta gráfica distintiva.

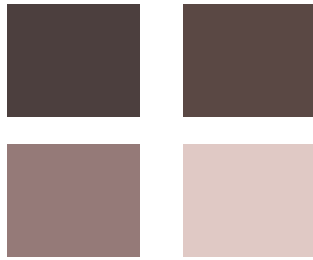
Ambos provienen de una naturaleza manual, el teñido y la xilografía, pero fueron digitalizados para facilitar su uso en la colección y una eventual difusión y utilización por parte de los usuarios. Como ya los estampados tenían muchos colores se busco algo más plano para las ilustraciones por lo que se hicieron en negro, se jugó además con la complicidad estampado-ilustración por lo que estas últimas tienen transparencias que exhiben los patrones al superponerlas



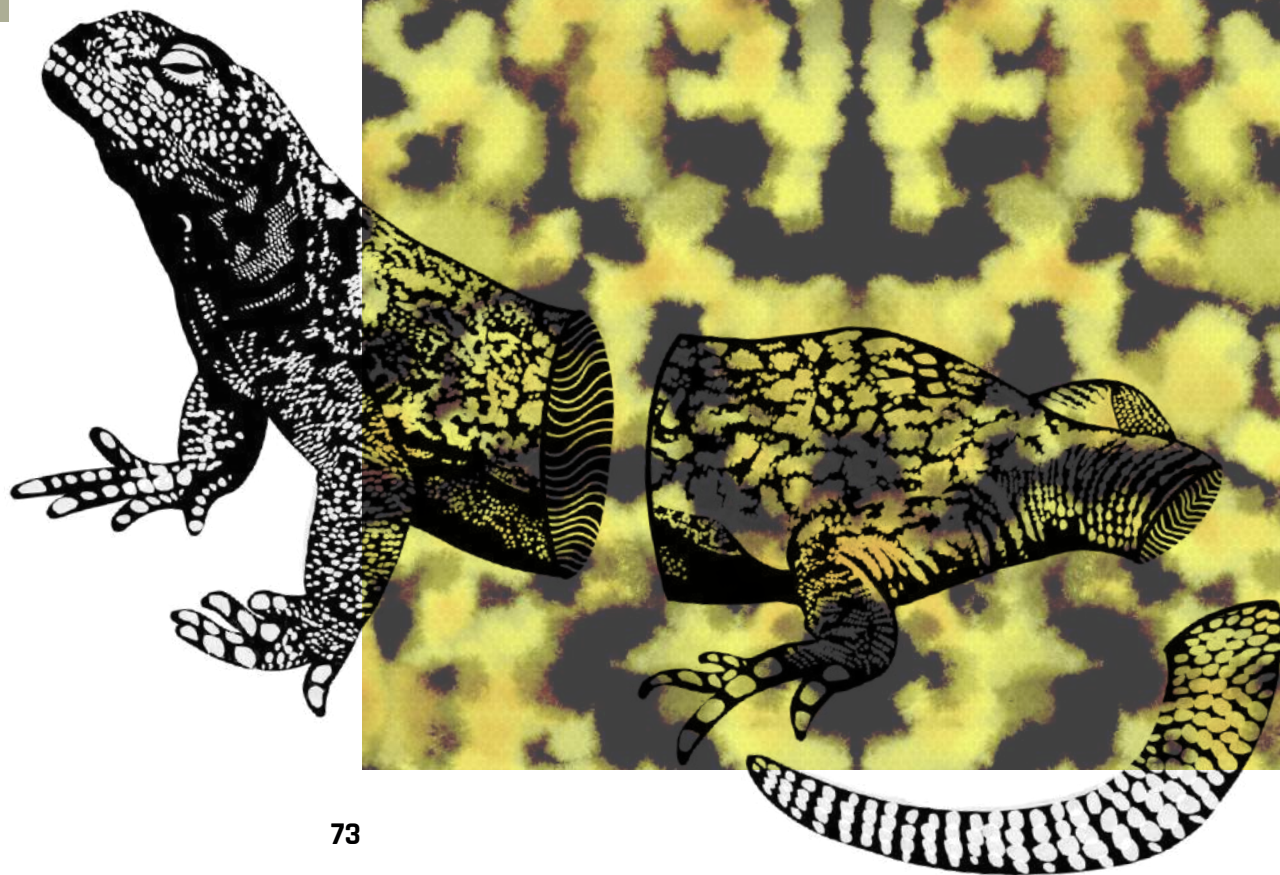
GRUÑIDOR DE VALERIA



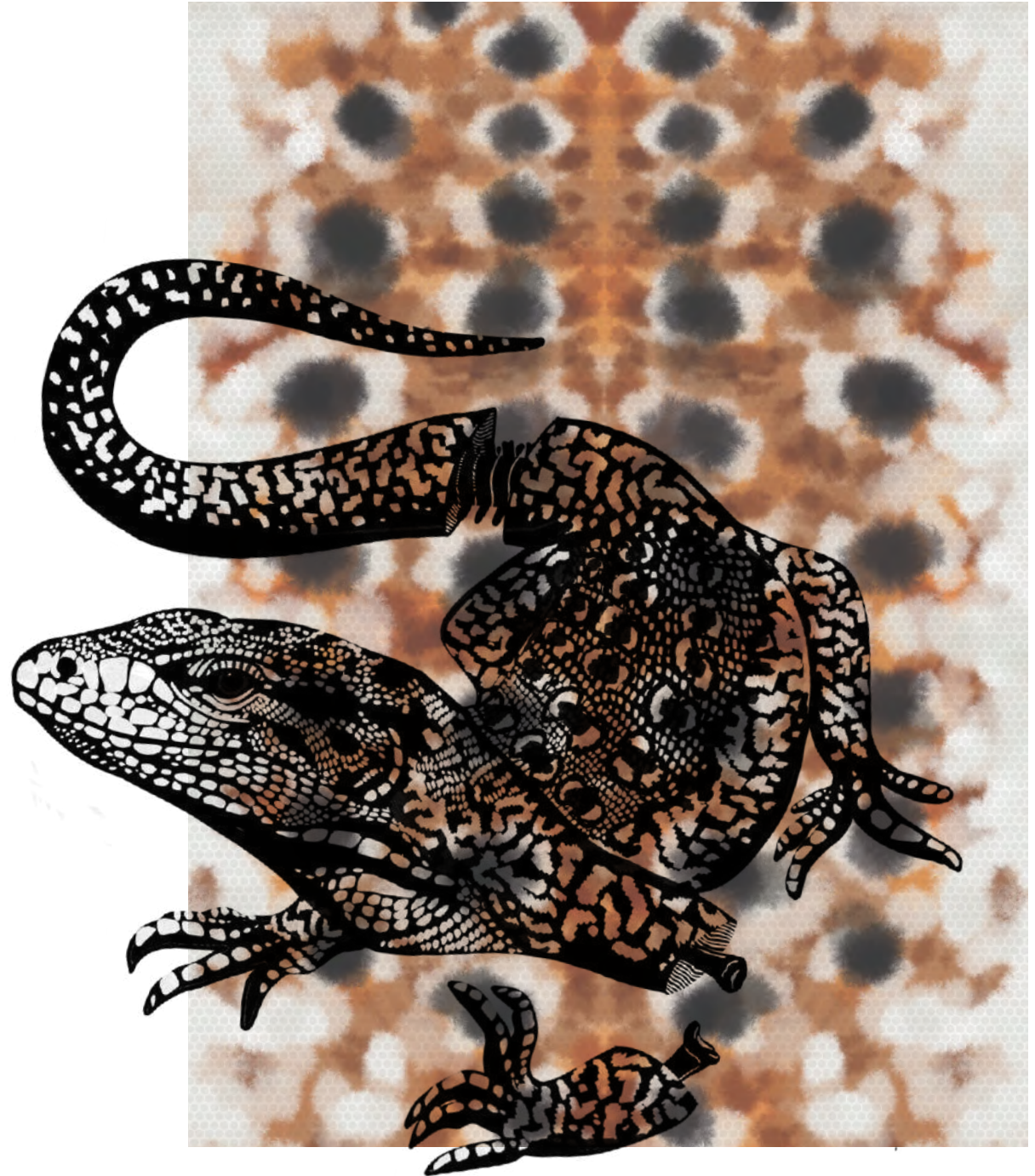
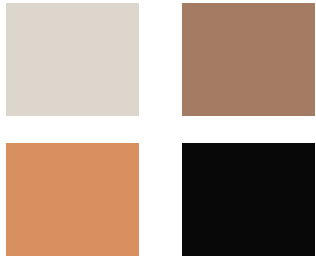
LAGARTIJA DE GRAVENHORST



MATUASTO VOCIFERADOR



IGUANA CHILENA





LAGARTIJA DE FABIÁN



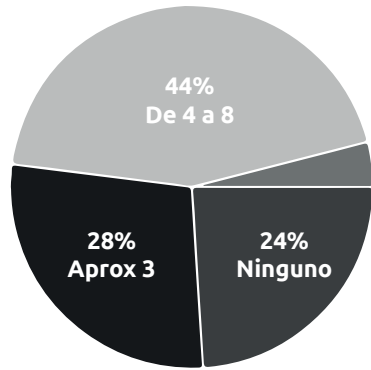
GRUÑIDOR DE ALVARO



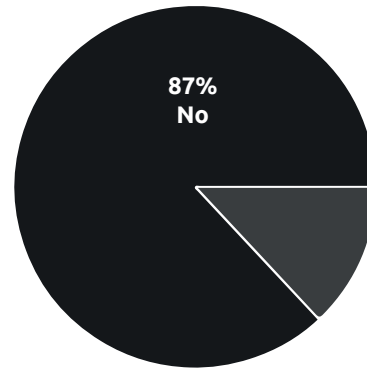
II. TESTEO

Se realizó una encuesta a 50 personas para ver la recepción de los usuarios en cuanto al proyecto y se testeó la identificación de los reptiles con sus respectivos estampados e ilustraciones.

¿Cuántos animales endémicos de Chile conoces?



¿Dentro de estos animales hay algún reptil endémico?



Es interesante lo que se puede desprender de estas dos preguntas. Podemos notar cómo la mayoría de los encuestados conoce muy pocos animales endémicos, menos reptiles, ratificando lo expuesto en el marco teórico.

Resultados y conclusiones de algunas preguntas:

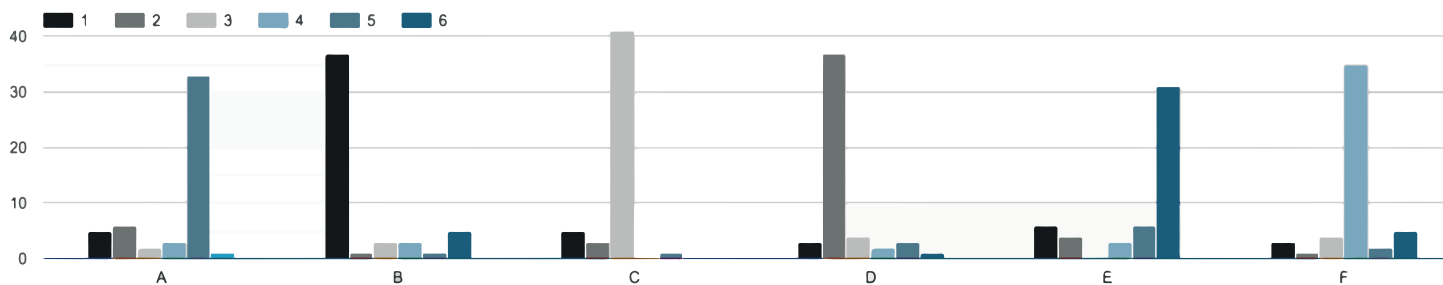
-Un 78% afirma tener una prenda estampada de algún animal que nunca han visto pero si conocen. Un suceso digno de atención para el planteamiento de este proyecto, que busca dar a conocer especies mediante la vestimenta. Por lo que arrojan estos datos y lo investigado en el marco teórico si es posible.

-Solo un 8% de los encuestados no estaría interesado en estampados de flora y fauna nacional (un 92% si). Por lo que se puede desprender que el proyecto es viable en cuanto a interés por el usuario. Además algunos de estos afirman que aún cuando no están interesados los preferirían antes que los estampados de cebra y leopardo. Esto se puede desprender de que un 95,7% afirmó que preferirían los estampados nacionales antes que los clásicos.

-Todos los que respondieron la encuesta sostienen que le agregaría valor adicional que los estampados tengan una causa social en búsqueda de la conservación de las especies

-En cuanto a los estampados como tal, un 86% los asocio sin mayor información que pertenecían al mundo de los reptiles.

¿Puedes reconocer qué ilustración va con qué estampado?



En cuanto a la asociación de cada ilustración con cada estampado, en la cual se expusieron todos y los encuestados debían parearlos, fue muy exitosa, aún cuando seguramente interfirió lo pequeño que se veía todo en el celular. Las representaciones menos asociadas aún tienen un 62% de los entrevistados que respondió correctamente.

Como última pregunta se sostuvo ¿Si conocieras la especie con anterioridad, crees que al ver el respectivo estampado podrías reconocerlo? Un 92% afirmó que podría hacerlo.

ENDE

Gobold Bold Italic

NUESTRAS PIELLES

Modern Reality Regular; Traking 120

III. IDENTIDAD DE MARCA

Por último se desarrolló una identidad de marca , clave para la identificación y posterior difusión del proyecto.

1. Naming

El naming de la marca debía ser una palabra corta que fuera memorable para el usuario y que además, y más importante aún, hiciera directa relación a la problemática que trabaja el proyecto.

Desde las palabras claves : endémico y en peligro se llegó al naming ENDE, que además según la RAE " es una palabra que indica que una cosa que se dice es consecuencia de otra dicha anteriormente", haciendo alusión a que esto es una consecuencia de acciones y decisiones tomadas en el pasado por el ser humano.

2. Diseño

Una vez definido el naming, se realizaron diferentes pruebas tipográficas y cromáticas para la ideación del logo final. El logo se inspira en logos de marcas de moda logrando hacer alusión a la biodiversidad con el naming y a la moda con el diseño y la tipografía . La tipografía escogida fue bold para permitir estamparla sobre la ropa y que no pierda legibilidad y dar versatilidad en cuanto a un futuro uso con texturas.

3. Bajada de marca

"Nuestras pieles " hace referencia a dos cosas , en primer lugar a lo literal, la representación de las especies en el mundo textil mediante sus pieles. En segundo lugar alude a una piel comunitaria, compartida , no son solo sus pieles, son nuestras pieles , son nuestro patrimonio natural y deberíamos conocerlo y respetarlo , también rescata el tema de los ecosistemas y cómo necesitamos de ellos para nuestra propia supervivencia.

Se agrega esta tipografía caligráfica de trazos violentos queriendo transportar a la calle, a los grafitis, al mundo cotidiano, a nuestra propia habitat humana deteriorada. En búsqueda además de representar lo artesanal , lo manual.

IV. COLECCIÓN

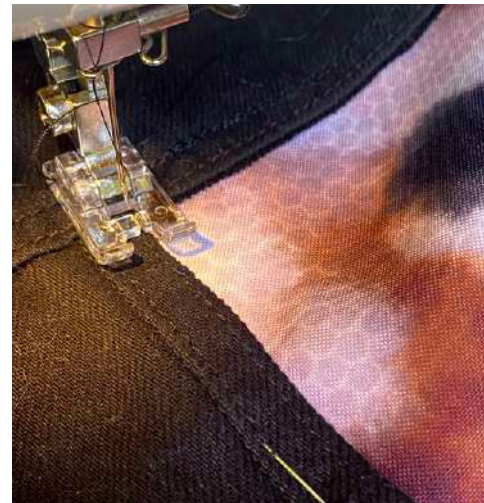
Los prints y la línea gráfica fueron expuestos en una colección, la cual fue completamente realizada con materiales reutilizados.

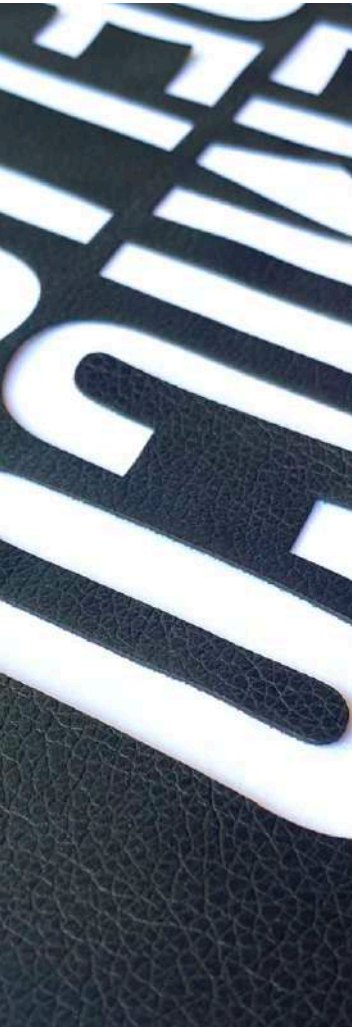
Se confeccionaron prendas desde la deconstrucción de ropa antigua clásica y holgada ; blazers negros, chaquetas de jeans, camisas blancas entre otros. Se escogieron prendas "neutras" para lograr desde la deconstrucción y el estampado crear piezas nuevas, únicas y vanguardistas, mostrando que no son necesarios nuevos materiales para crear piezas actuales. Dentro las prendas escogidas predomina el negro, así dejando resaltar el estampado.

Las telas agregadas fueron recuperadas de retazos antiguos y estampadas por pieza para no producir de más ni tener que descartar nada. Es decir si se requerían mangas estampadas, no se estampaba un metro de tela y luego se cortaba sino que se diseñaba el patrón virtualmente y luego se sublimaba sobre algún retazo de tela.

Las prendas de la colección exhiben el patronaje y confección de las prendas antiguas , mostrando rastros de upcycle , evidenciándolo. La colección es streetwear/ streetstyle con la finalidad de que sean utilizadas en la calle con el propósito de la visibilización de la problemática.



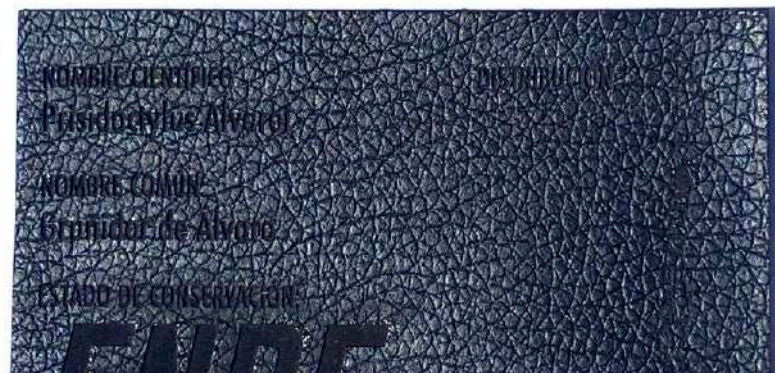




El logo y la frase endémicos en peligro fueron cortados en retazos con láser y agregados a las prendas. El corte se diseñó de tal forma que tanto las piezas cortadas como el material restante fue utilizado, así reduciendo desechos.

Por último se agregó una pequeña ficha gravada en láser, inspirada en las etiquetas de jeans, que detalla el origen de los estampados a un posible cliente, con el nombre común y científico de la especie, su distribución y estado de conservación.

NOMBRE CIENTÍFICO Liolaemus Gravenhorstii	DISTRIBUCIÓN:
NOMBRE COMÚN: Lagartija de Gravenhorst	
ESTADO DE CONSERVACIÓN:	
ENDE <i>ENDÉMICO EN PELIGRO</i>	



D.6

ETAPA 4

DIFUSIÓN E IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO

¿De qué forma difundir el proyecto de manera congruente desde su naturaleza textil y generar interés en el usuario, no solo por la problemática sino que por el upcycle , reutilización y reinención de prendas?

EL VERDADERO ARTE DE LA
VESTIMENTA CONVERTIRÁ
NUESTRAS PRENDAS
EN FUENTES DE
INSTRUCCIÓN Y EDUCACIÓN
OSCAR WILDE

I. EDITORIAL DE MODA

En cuanto a la visibilización de la colección, ENDE nace en medio de una pandemia donde reina la era digital por lo que realizar un desfile era impensable, agregando además que es una instancia efímera que no genera mayor repercusión si no tiene una posterior difusión.

Por otro lado las prendas por si solas no tendrían un gran alcance ya que son pocas. En cambio una narración visual a partir de imágenes y contenido visual expuesto en este contexto de mediatización digital puede generar un mayor impacto por lo que se decide capturar la colección en una editorial de modas en conjunto a un colectivo de artistas.

“La visualización funciona desde una perspectiva humana porque respondemos y procesamos los datos visuales mejor que

cualquier otro tipo de datos. De hecho, el cerebro humano procesa imágenes 60,000 veces más rápido que el texto, y el 90% de la información transmitida al cerebro es visual.” (Eisenberg, 2014)

Una editorial de moda se define como una historia fotográfica que aborda algún tema, enfocada en la comunicación de moda. Es creada por un colectivo en el cual se pueden encontrar fotógrafos, estilistas, modelos, productores entre otros bajo el fin de innovar la interpretación del tema en cuestión. “ El equipo de trabajo puede lograr un producto que podría llegar a tener un impacto social -más allá de la moda- y resultar en una expresión de arte”(Diseño Yucatan, 2019).



Se comenzó con el diseño de la dirección de arte, es decir el relato visual, a partir de eso se crearon moodboards de inspiración y se envió una devolución al fotógrafo y los modelos involucrados. Se finalizó con una postproducción en la cual se editaron las fotos y se afinaron detalles.

La idea central de la editorial era mostrar a los modelos como "reptiles" tomándose la ciudad y las calles haciendo alusión a la visibilización de la problemática. Las locaciones escogidas fueron tres, todos lugares muy concurridos; el metro, el mall costanera center y el museo de bellas artes. Debido a la pandemia los lugares estaban vacíos y en la producción de las fotografías nació la idea de mostrar a través de esto, que aún cuando la problemática existe no la ven.

La cromática y el ambiente lumínico de las fotos es frío, insinuando la condición de ectotermia de los reptiles, la cual se es que son animales que regulan su temperatura corporal con ayuda del entorno, buscan fuentes de calor externas como el sol, por esto mismo en las fotos se pueden encontrar esquinas sobreexpuestas con rayos de luz.

Dentro de las fotos no aparecen más que dos modelos, de hecho la mayoría solo aparece un modelo, ya que, los reptiles son en su gran mayoría son animales solitarios. Las poses son estáticas y en muchas de ellas se ven a los modelos recostados en una superficie, al igual que lo hacen los reptiles. En cuanto a características morfológicas de los modelos se buscó caras fuera de lo común con aspectos "reptilianos"



LOOK & FEEL

Flash directo y luz blanca, cálida y difusa de ambiente.

Temperatura de color y tonos fríos.

Encuadre de cámara desde el plano medio, al plano entero y plano detalle.

Juego con las perspectivas de horizonte, de manera de generar tomas desde abajo, desde arriba y desde el horizonte del ojo.

HAIR & MAKEUP

El maquillaje imitará la textura de la piel de los reptiles, el foco de atención serán los ojos, pómulos y frente. (no pudo ser realizado por temas covid)

EQUIPO:

Dirección de arte:

Manuela Calera

Fotógrafa:

Paz Triviño

Asistente de producción:

Elisa Sitnisky

Modelos:

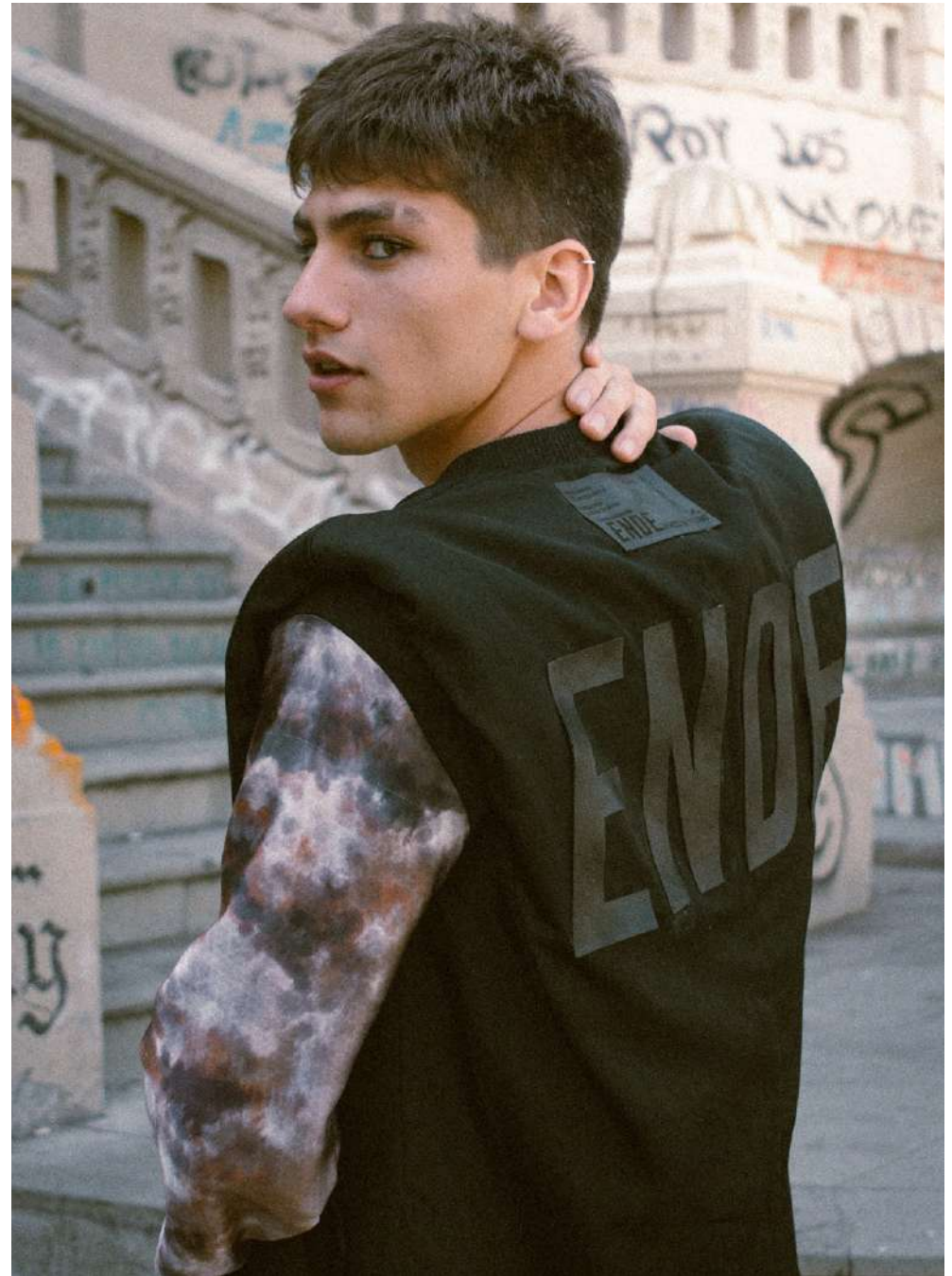
-Josefina Ruiz Tagle

- Pedro Fernandino

- Felipe Dominguez

- Malú Torres







NUESTRAS PIELLES

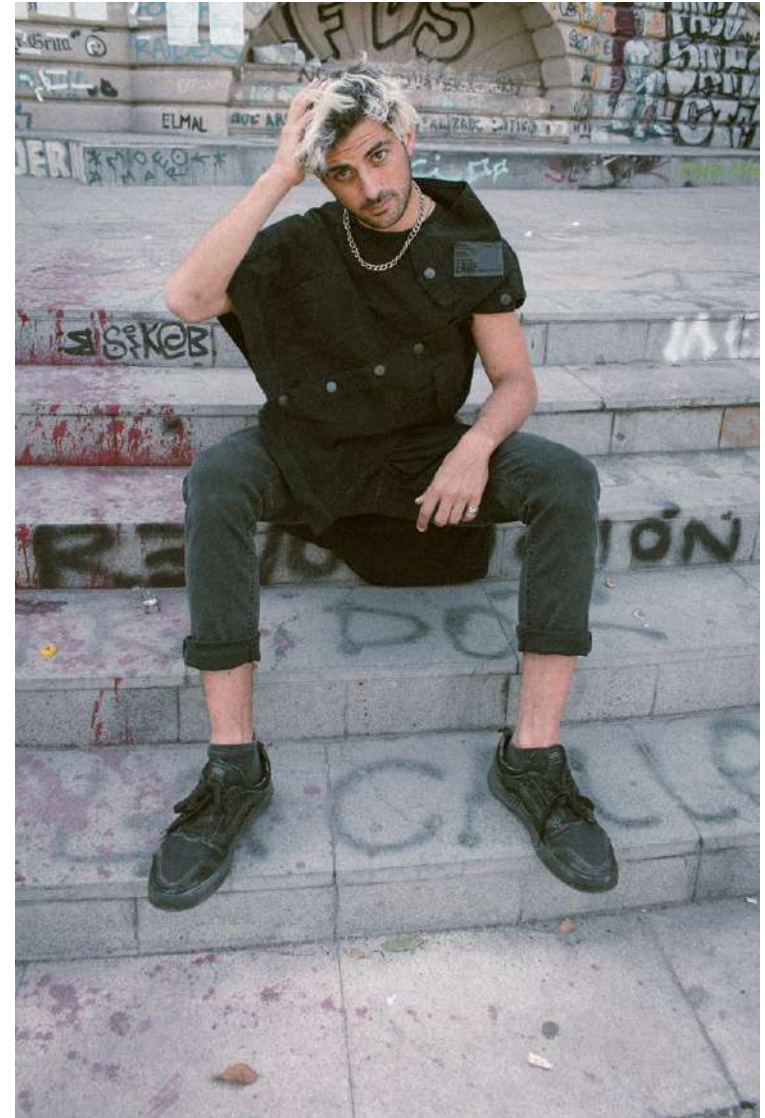
ENDE





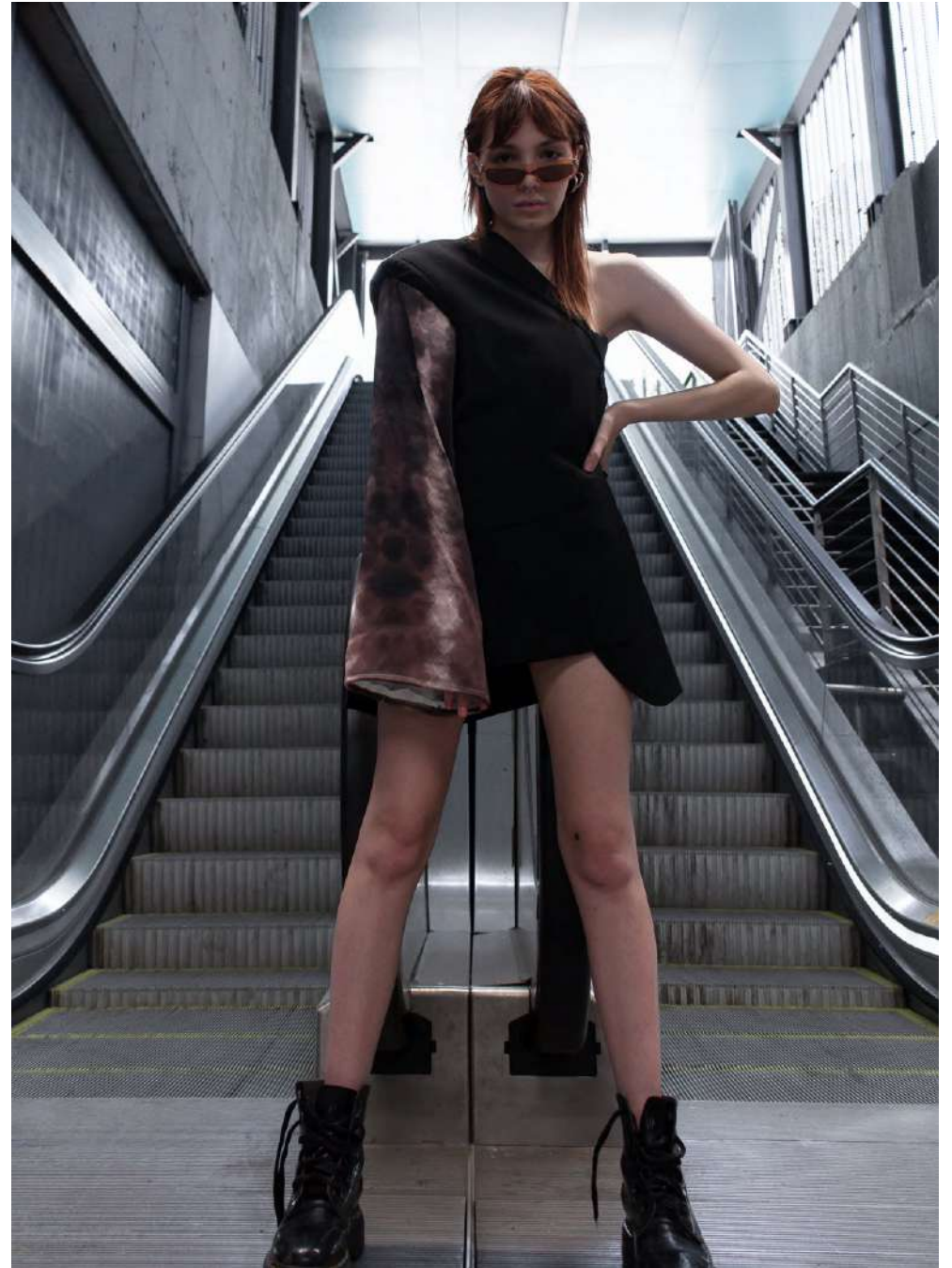








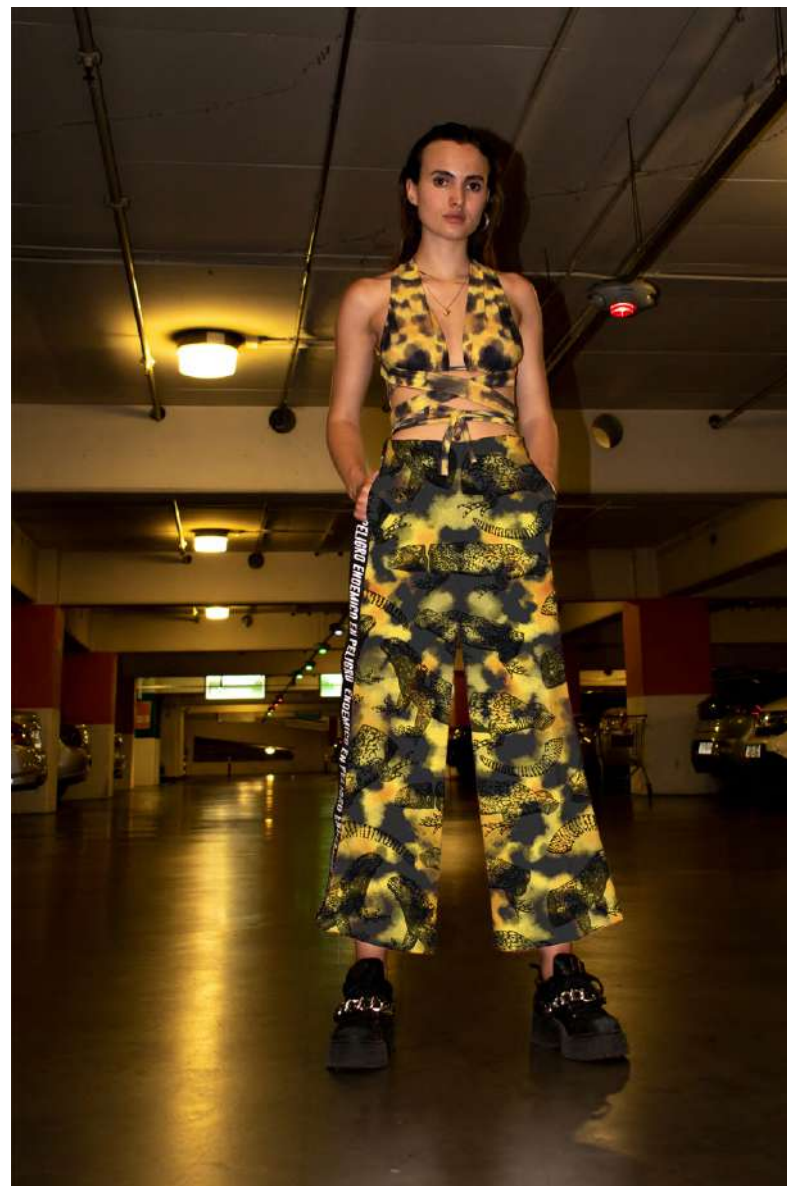














II. REDES SOCIALES Y PLAN DE MARKETING

Hoy en día resulta esencial desarrollar estrategias comunicacionales para posicionar, difundir y dar a conocer a una marca en el mercado. Para esto, es importante considerar el público al que se quiere apuntar y, en base a este, planificar qué estrategias son las más efectivas para poder llegar al mercado objetivo (Calvo, 2013).

Como estrategias de posicionamiento en el mundo textil tenemos, por ejemplo, los desfiles, las ferias, publicaciones en revistas etc...

Sin embargo, hoy en día si bien todas estas estrategias siguen siendo utilizadas, se ha comprobado que los espacios más recurrentes y efectivos para poder posicionar una marca, son los digitales. (Rocamora, 2016)

En cuanto a los canales más utilizados en Chile, los diseñadores nacionales usan Instagram como principal medio de promoción. El informe de Matriz Moda lo demuestra, con un 82,1% de los entrevistados afirma que prefiere este medio para promover su marca. Gracias a sus herramientas de publicidad y difusión de contenido visual La red social permite llegar a distintos públicos y establecer un canal conectado al creador con el posible usuario.

“El papel de las redes sociales y medios digitales sólo se va fortaleciendo con los años. A medida que más usuarios ingresan al mundo de las redes sociales, más vital resulta ser para la supervivencia de las empresas apro-

vechar el poder de las diferentes plataformas. Así tiene que ser para los diseñadores si quieren mantenerse vivos en el mercado. (Traducción de Alessandro Michele (2018), The Business of Fashion)

A partir de esta información se definen las redes sociales como un segundo “ contexto cotidiano” para la visibilización del proyecto. Agregar además que justo nos encontramos frente a una pandemia mundial, que ha hecho que nuestro día a día se desarrolle más dentro de los hogares que en las calles, pasando gran parte del tiempo en redes sociales, siendo este el contenido vemos diariamente y convirtiéndose en nuestro nuevo “ contexto cotidiano virtual”.

Plan RRSS:

- Edición de fotos
- Diseño de feed
- Diseño de historias destacadas
- Diseño de descripciones informativas
- Creación de cuenta empresa
- Comenzar a seguir posibles usuarios a través de seguidores de perfiles con contenido similar
- Pagar publicidad dado a su alta tasa de conversión.
- Analizar interacciones y feedback con las herramientas que facilita instagram.

III. PROYECTOS COLABORATIVOS Y PROYECCIONES

¡ Como primer paso y con muchos interesados se venderá la colección. Al ser piezas únicas de diseño podrán venderse a alto costo, plata que será entregada a la asociación de reptiles de Chile para aportar a la conservación de especies.

Como segundo paso, la creación de instancias para difundir el proyecto y su causa y la colaboración con marcas, asociaciones, entidades etc... será clave para generar verdaderos cambios. Como el tiempo es acotado y la mayoría de las instancias presenciales en las cuales podía participar ENDE han sido postergadas se agendaron reuniones para el 2021.

Como primera colaboración se contactó al festival Lollapalooza y se agendó una reunión en marzo para la creación de un proyecto en conjunto, como plan tentativo se tiene la presencia de ENDE en la " aldea verde" con un stand en el cual se puedan intervenir prendas y se pueda conocer más acerca de las especies (para esto ya se contactó a una especialista que brinde ayuda en este ámbito).

Como segunda colaboración se ideó proponer a alguna marca el rediseño a partir de la línea gráfica de ENDE de prendas que no fueron vendidas por diferentes razones y las tienen etiquetadas como " desecho" .Esta propuesta apuntaría a un mercado más masivo y menos sustentable, pero visto desde la reutilización de ropa que probablemente terminen en vertederos es una gran oportunidad de colaborar con el medioambiente y darle una segunda vida a la ropa. Esta propuesta exigirá además que una parte de las ganancias sea destinada a la causa. Como aún no existen grandes avances en cuanto a este proyecto no se detallará más en la memoria, pero se espera que para la presentación haya algo más concreto.

Como proyección a futuro se tiene la creación de nuevas colecciones y la postulación a fondos concursables de Corfo, Pro Chile y Fondart. Buscando financiamiento para un eventual crecimiento y la invitación a eventos y ferias que podrían ser relevantes para el proyecto.





Fuente: fotografía Javier Gross

F. REFLEXIÓN FINAL

REFLEXIÓN FINAL

Si bien el diseño es muchas veces visto como algo meramente decorativo o destinado al consumo, hace ya un tiempo existen corrientes y movimientos que llevan la doctrina a ser mucho más que eso, a ser un agente de cambio frente a un mundo que los necesita urgentemente.

Las futuras generaciones de diseñadores deben hacerse cargo de su rol en la sociedad y resguardar el bienestar común, ya sea cambiando la producción y consumo insostenible, o emitiendo un discurso político que invite a la reflexión e incluso acción social o desde donde encuentren pertinente. Todo desde el poder sigiloso que tiene el diseño de adentrarse en la vida diaria y generar, más que una revolución o derrocamiento, pequeñas intervenciones.

Es importante entender que ENDE no tiene como objetivo solucionar el problema de la pérdida de biodiversidad local. Para esto se necesitan años de cambios, un trabajo multisectorial, la clasificación de todas las especies desconocidas, actualización de estados de conservación, resguardo de la naturaleza por parte de la ley, una sociedad que valore y cuide su medio ambiente, estrategias que disminuyan las amenazas y así se podría seguir eternamente.

Aún así ENDE comienza con un pequeño paso hacia la concientización de la problemática, el conocimiento y revalorización de nuestra fauna, y pretende en un futuro cercano contribuir con financiamiento para

la conservación de esta. El proyecto busca aportar desde el diseño; el pensar “soy solo una persona, no lograre cambiar nada” producen que muchas veces no se vean grandes mejoras, ya que, no es solo una persona la que piensa así, sino que grandes masas, que juntas si pueden generar grandes cambios, tan solo aportando cada uno con un granito de arena desde su ámbito.

ENDE toma la problemática y la rediseña, para mostrarla en la vida diaria, plasmandola en algo que contiene valor y que se vincula con el usuario, su vestimenta. Sitúa la extinción de especies en la moda, la cual hoy en día mueve grandes cantidades de personas y dinero, y tiene un potencial crecimiento en el país, con una sociedad cada vez más interesada en el área. La indumentaria ya no es solamente algo superficial, ha pasado a ser un elemento relevante como forma de manifestación social, política y cultural con la capacidad de representar identidades, problemáticas, posturas, etc.

El proyecto además se difunde digitalmente, dado la alta concurrencia de estas plataformas y el concepto del nuevo “contexto cotidiano” que se vio reforzado por la pandemia. Esto solo está comenzando, ya están en proceso proyectos para seguir haciendo que ENDE crezca y con esto el conocimiento de la fauna nacional y la visibilización de su amenaza.

G. REFERENCIAS

Allaire, C. (2020, 17 junio). Ginny's Girl Gang's Hand-Painted Jackets Come With Powerful Statements. Vogue. https://www.vogue.com/article/ginnys-girl-gang-hand-painted-jackets#intcid=recommendations_vogue-bottom-recirc_c10f8ee4-ea0f-4a37-b00c-b708c84f67c4_text2vec1-mab

Alliance of World Scientists. (2019, 14 octubre). Home Page | World Scientists' Warning to Humanity. ScientistsWarning. <https://scientistswarning.forestry.oregonstate.edu/>

Animales en peligro de extinción. (2020, 28 enero). 12 Animales en Peligro de Extinción en Chile. <https://www.animalespeligroextincion.org/pais/animales-peligro-extincion-chile/>

Antonio Lafuente, A. (2019, 18 marzo). Tres prioridades para salvar el planeta: consumo, biodiversidad y cambio climático. Noticias ONU. <https://news.un.org/es/story/2019/03/1452871>

BBC News Mundo. (2018, 19 julio). ¿Por qué Burberry quemó US\$33,7 millones en ropa, accesorios y perfumes? <https://www.bbc.com/mundo/noticias-44893964>

Brayshaw, E. B. (2018, 11 abril). Visible mending: punk's not dead, just patching itself up. Modern Australian. <https://www.modernaustrian.com/1075-visible-mending-punk-s-not-dead-just-patching-itself-up>

Calvo, S. (2016). El Nuevo Vestir. Como se Hace y se Lleva la Moda hoy. Santiago: Ril Editores.

Chamber of Commerce for Import and Export of Textile and Apparel. (2013). China Clothing Trade by Country/Region (Top 20), Jan.to Sep. 2013. <http://ccct.org.cn/Pub/S/4269/204317.shtml>

Comisión Nacional Del Medio Ambiente. (2009). Especies Amenazadas de Chile Protejámoslas y evitemos su extinción (N.o 12). http://metadatos.mma.gob.cl/sinia/articles-49094_LibroEspeciesAmenzadas.pdf

CONAMA Metropolitana de Santiago. (2004). Estrategia para la Conservación de la Biodiversidad en la Región Metropolitana de Santiago. <http://metadatos.mma.gob.cl/sinia/C1050ESTa.pdf>

D. (2019, 28 febrero). Editoriales de moda, entre la comunicación y el arte. DISEÑO YUCATAN. <http://disenoyucatan.com/editoriales-de-moda-entre-la-comunicacion-y-el-arte/>

Design Council. (2019, 10 septiembre). What is the framework for innovation? Design Council's evolved DoubleDiamond. <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/what-framework-innovation-design-councils-evolved-double-diamond>

Domínguez, M. A. (2003). La construcción de la identidad en la juventud: Sociedad, Cultura y Género. Universidad de Valencia. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/50879/M%20Dolores%20Domin>

Eisenberg, H. (15 de Septiembre de 2014). Humans Process Visual Data Better. Obtenido de www.t-sciences.com: <http://www.t-sciences.com/news/humans-process-visual-data-better>

Ellen Macarthur foundation. (s. f.). Economía Circular Publicaciones. <https://www.ellenmacarthur-foundation.org/es/resources/reports-and-books>

Euromonitor International. (2020). Top 10 Global Consumer Trends 2020. https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpGCT2020-v0.5.pdf?mkt_tok=eyJpLjoiWmpCbU1XSmpOamxoWVRFNClInQiOiJNMU5uWU1cLzhVcE14VnVMSDRvd1djZXdnTjZa2ZEdUhLam03VH-VcL04wbW0rY1FqS1RFVUtXV3NXbzJVZUxiNUtGbCtQSTMyYzB1XC9WZ2hqeHplWmk3eFJ3cW-ZaQmZ2b0tvMUK2M2NvUkVKWEIPR3AycDRsV3M5OT1CYVJnV211XC8ifQ%3D%3D

Extinction Rebellion . (2019, 10 octubre). The Emergency. <https://rebellion.earth/the-truth/the-emergency/>

Fletcher, K. (2008). Moda y vestuario sostenible. Viajes de diseño. N N.

Fuad-Luke, A. (2009). Design Activism: Beautiful Strangeness for a Sustainable World. Taylor & Francis Ltd.

GO Chile. (s. f.). Guía de Flora y Fauna de Chile. GoChile. <https://www.gochile.cl/es/flora-fauna/>

Greenpeace. (2016). Consumismo. Greenpeace España. <https://es.greenpeace.org/es/trabajamos-en-consumismo/#:%7E:text=De%20media%2C%20cada%20persona%20compra,y%20de%20generaci%C3%B3n%20de%20residuos.>

Greenpeace Chile. (2020). Chile entra en "sobregiro ecológico". <https://www.greenpeace.org/chile/issues/contaminacion/5354/chile-entra-en-sobregiro-ecologico/>

Instituto Nacional de la Juventud. (2015). La Octava Encuesta Nacional de Juventud (N.o 8). http://www.injuv.gob.cl/storage/docs/Libro_Octava_Encuesta_Nacional_de_Juventud.pdf

IPBES . (2019). SUMMARY FOR POLICYMAKERS OF THE IPBES GLOBAL ASSESSMENT REPORT ON BIODIVERSITY ANDECOSYSTEM SERVICES (N.o 10). https://ipbes.net/sites/default/files/inline/files/ipbes_global_assessment_report_summary_for_policy-makers.pdf <https://www.un.org/sustainabledevelopment/biodiversity/>

Issberner, L., & Léna, P. (2018, 15 mayo). Antropoceno: la problemática vital de un debate científico.

UNESCO. <https://es.unesco.org/courier/2018-2/antropoceno-problematica-vital-debate-cientifico>

Kaptein, J. P. (2013). Design Academy Eindhoven , Graduation Project. Design Academy Eindhoven. <https://www.designacademy.nl/events/archive-events/graduation-13/project?ProjectId=667>

Kurutz, S. (2020, 12 marzo). Now Is When We All Learn to Darn Our Socks Again. NY Times. <https://www.nytimes.com/2020/03/12/style/visible-mending.html>

- Markman, A. (2018, 11 octubre). Why People Aren't Motivated to Address Climate Change. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2018/10/why-people-arent-motivated-to-address-climate-change?>
- Matriz Moda. (2016). Diagnóstico económico de la moda de autor en Chile. Resultados y desafíos. Santiago.
- McKinsey & Company. (2019). The State of Fashion 2019. <https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20State%20of%20Fashion%202019%20A%20year%20of%20awakening/The-State-of-Fashion-2019-final.pdf>
- Ministerio del Medio Ambiente de Chile. (2020). Clasificación de Especies – Clasificación según estado de conservación. Clasificación de Especies. <https://clasificacionespecies.mma.gob.cl/>
- Ministerio del Medio Ambiente de Chile. (2014). Quinto Informe Nacional de Biodiversidad de Chile . https://mma.gob.cl/wp-content/uploads/2017/08/Libro_Convenio_sobre_diversidad_Biologica.pdf
- Ministerio del Medio Ambiente de Chile. (2019). Sexto Informe Nacional de Biodiversidad de Chile. https://mma.gob.cl/wp-content/uploads/2020/01/6NR_FINAL_ALTA-web.pdf
- National Geographic. (2019, 23 septiembre). RESOURCE LIBRARY | ENCYCLOPEDIA ENTRY Biodiversity. https://www.nationalgeographic.org/encyclopedia/biodiversity/?utm_source=BiblioRCM_Row
- ONU. (2020). Sustainably manage forests, combat desertification, halt and reverse land degradation, halt biodiversity loss. UN. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/biodiversity/>
- Platt, J. R. (2019, 27 mayo). What Losing One Million Species Means for the Planet—and Humanity. Scientific American Blog Network. <https://blogs.scientificamerican.com/extinction-countdown/what-losing-1-million-species-means-for-the-planet-and-humanity/>
- Rocamora, A. (2011). Personal Fashion Blogs: Screens and Mirrors in Digital Self-portraits, in Fashion Theory, Volume 15, Issue 4, pp. 407-424.
- Rocamora, A. (2016). Mediatization and Digital Media in the Field of Fashion. Fashion Theory, 505-522.
- Santos, M. D. L. (2019, 16 octubre). The Reuse Revolution is the Answer to the Plastic Crisis.
- Greenpeace USA. <https://www.greenpeace.org/usa/the-reuse-revolution-is-the-answer-to-the-plastics-crisis/>
- Squicciarino, N. (2012). El vestido habla: Consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria (Signo e imagen) (Spanish Edition) (3.a ed.). Ediciones Cátedra.
- Swidler, A. (1995). Social Movements and Culture (Vol. 4). University of Minnesota Press.
- The Future Laboratory. (2017). Gen Viz. LS:N Global. <https://www.thefuturelaboratory.com/presentations/gen-viz>
- Trope, Y. T., & Liberman, N. L. (2010). Construal-level theory of psychological distance. 2020 American Psychological Association. <https://psycnet.apa.org/buy/2010-06891-005>
- Valenzuela, L. (2019, 8 mayo). La ropa también contamina: Con iniciativas aisladas Chile avanza en el tratamiento de residuos textiles de la industria de la moda. País Circular. <https://www.paiscircular.cl/industria/la-ropa-tambien-contamina-con-iniciativas-aisladas-chile-avanza-en-el-tratamiento-de-residuos-textiles-de-la-industria-de-la-moda/>
- Villemain, C. V. (2019, 15 octubre). El costo ambiental de estar a la moda. Noticias ONU. <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>
- WWF. (s. f.). CAUSAS DE LA PÉRDIDA DE BIODIVERSIDAD. Recuperado 27 de junio de 2020, de https://www.wwf.es/nuestro_trabajo/especies_y_habitats/conservacion_de_especies_amenazadas/
- Yangzom, D. Y. (2015, 27 septiembre). Clothing and social movements: Tibet and the politics of dress. Taylor and Francis Online. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14742837.2016.1213163?journalCode=csms20>
- 24horas. (2017, 30 septiembre). Por qué somos tan fanáticos de la ropa los chilenos? <https://www.24horas.cl/economia/por-que-somos-tan-fanaticos-de-la-ropa-los-chilenos-2519945>