



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CHILE

DISEÑO | UC
Pontificia Universidad Católica de Chile
Escuela de Diseño

Línea de ropa interior masculina desarrollada a través de una propuesta metodológica que incorpora elementos desde el diseño participativo al autoral

Oscar Ortega Vera
Autor

Andrés Villela Chacón
Profesor guía

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

Enero 2021
Santiago, Chile



A mi querida familia, por alentarme, acompañarme y ayudarme;

A la Lucy, la Shan y la Isi, por aconsejarme y guiarme a través de su conocimiento en el precioso mundo del diseño de vestuario,

A la Fran, la Coté y la Cami por ayudarme a sacar esta memoria adelante,

A Vicho, por querer formar parte de mis proyectos, y entregarme *feedback* durante el proceso;

A Yayo, Nico, Tato, Pablo, Santa, Joan, Ítalo, Guille, Rai, Francisco, Joaquín, Joan y , por ustedes este proyecto cobró un sentido mucho mayor al que imaginé;

A mi primo Rai, por su disposición en las múltiples pruebas de calzado;

A todos quienes que donaron sus prendas blancas, la experimentación textil tuvo un menor impacto;

A Andrés y Rosario, por ayudarme a sacar este complejo y hermoso proyecto adelante;

A todos quienes de una u otra forma ayudaron a dar forma a la persona que soy y el proyecto que llevamos a cabo;

Gracias

Índice de contenidos

Capítulo I: Introducción al proyecto

Motivación personal	7
Abstract	8
Planteamiento del problema	9

Capítulo II: Estado del arte

La indumentaria como medio de expresión	11
Fast fashion y masividad en la industria textil	11
Fast fashion y el medioambiente	13
El costo social de prendas aparentemente “económicas”	14
Diseño de autor, diseño participativo y suprareciclaje	15
Ropa interior masculina	17
Upcycling y el proceso de muestreo textil	17
Masculinidad, hegemónica y a proponer	18
Coronavirus, circunstancia moldeadora del proyecto	20

Capítulo III: Propuesta del proyecto

Formulación del proyecto	22
Contexto	23
Usuario	28
Antecedentes	30
Referentes	31
Metodología utilizada para el proyecto	32



Capítulo IV: Desarrollo e implementación del proyecto

0. Introducción a la metodología participativa	36
1. Definición de la línea	37
2. Scouting: parte I	38
3. Scouting: parte II	45
4. Desarrollo y producción	49
Diseño de prendas	49
Conceptualización final de la línea	49
Dibujos técnicos	50
Distribución de prendas y tallas	56
Materialidades y carta cromática	57
Recolección textil	58
Apoyo desde el diseño de vestuario	59
Moldes, corte y confección	60
Pruebas de calce	60
Tamaño de ventanilla	61
Pruebas de calce finales	62
Identidad de marca	65
Manifiesto	65
Tipografías	65
Variaciones logo y área de protección	65
Carta cromática y variaciones de colores	65
Diseño del Hang tag	66
Aplicaciones del logo	67
5. Editorial	71
El envío de las prendas	71
La recepción de las prendas	71
Presentación pre-sesión	76
Sesión de fotografía y vídeo	78
Post-producción y resultados	78
Vista general	79
Resultados	80
6. Launching & pre-order	107
7. Producción a mayor escala	118
8. Evaluaciones y reajustes	123



Capítulo V: Cierre del proyecto

Conclusiones	125
Referencias bibliográficas	126
Referencias audiovisuales	128

Capítulo V: Anexos

Código QR	130
Entrevistas	131
Fotografías	163



Introducción al proyecto

Motivación personal
Abstract
Planteamiento del problema

7
8
9





Motivación personal

Hasta donde recuerdo, la indumentaria siempre ha estado presente en mi vida. Desde chiquitito ha jugado un rol esencial en ayudarme a expresar quién soy y cómo me siento. Zapatos, carteras, abrigos y todo lo relacionado a vestir y adornar mi cuerpo, me llamaba -y sigue llamando- profundamente la atención.

Con el paso del tiempo conocí el mundo del diseño, y con 23 años, decidí poner todos mis esfuerzos en irme de intercambio a Italia, una tremenda oportunidad de conocer país y continente, y fue ahí en donde decidí la orientación de este proyecto y hacia donde dirigir todas mis energías, y así, poder hacer lo que más amo en este mundo y transmitirlo al resto de las personas.

Abstract

La presente investigación tiene como propósito el desarrollo de una línea de indumentaria masculina interior, ejecutada a través de una propuesta metodológica que incorporó elementos desde el diseño participativo al autoral, cuyas muestras fueron hechas a partir de ropa de segunda mano. Desde el diseño local, se presenta una alternativa al *fast fashion*, para generar prendas con las que se puedan comunicar nuevos sentimientos e ideas desde la intimidad de la ropa interior.

Se propone una metodología de diseño que coloca al usuario y sus necesidades al centro, para comprenderlo en profundidad y entregarle soluciones desde la autoría que sean sostenibles en el tiempo. Esta fue integrada por doce hombres-participantes-modelos, movidos por la propuesta de una nueva masculinidad, y también por agentes colaborativos con vasto conocimiento de diseño, corte y confección.

El proyecto se hizo cargo de la oportunidad de diseñar desde la autoría y el suprareciclaje, para así resignificar la ropa de segunda mano como una herramienta capaz de materializar ideas. En donde el desecho se coloca en valor y se transforma en materia prima para proponer soluciones concretas y viables.

Sujeto a las condiciones de la pandemia COVID-19, se detectó la oportunidad de reformular todo lo anteriormente conocido, por lo que se cuestionaron las metodologías, estrategias y técnicas anteriormente utilizadas. Se propusieron soluciones que permitieron visualizar problemas como oportunidades, a través del diseño visto como una disciplina consciente, activa y participativa del contexto en el que está situada. El proyecto también se adscribe a la situación a través de los materiales, herramientas y métodos factibles para su desarrollo en cuarentena, lo que permite su proyección hacia un futuro con o sin coronavirus.

Palabras clave: ropa interior, diseño de autor, diseño local

Planteamiento del problema

Comunicar es parte de la naturaleza del ser humano, es una acción que puede ser ejecutada desde la verbalidad y/o la no verbalidad. Según los autores Scapp y Seitz (2010), una de las maneras de comunicar no-verbalmente, es a través de la indumentaria, que expresa lo que ocurre en la mente de las personas, quienes tienen una intención, que de alguna manera es externalizada y materializada en lo vestido.

Pero, ¿qué consecuencias trae la inhibición de la expresión a través del vestir? ¿Qué es *fast fashion*, y cómo se ve relacionado con la industria textil y la sobreproducción?

El *fast fashion* es un sistema que ofrece prendas innovadoras a un bajo precio (Cachon y Swinney, 2011). Este, de acuerdo con Barnes & Kozar (2008), trae graves consecuencias sociales, como el trabajo en condiciones inhumanas al que se someten mujeres, embarazadas y niños, quienes pagan el verdadero bajo costo de la ropa manufacturada.

No sólo se trata de las condiciones indignas a las cuales son sometidas las personas, sino también a la falta de transparencia de la industria textil al respecto.

Con el paso del tiempo, múltiples organizaciones como *Fashion Revolution* y *Ethical Fashion Forum* se han introducido a la escena para lanzar y promover movimientos que concientizan al consumidor sobre las repercusiones del sistema *fast fashion*, además de su costo ambiental y humano. Un ejemplo es *#WhoMadeMyClothes*, impulsado por *Fashion Revolution*, el cual invita a los consumidores a tomar una *selfie* junto con una de sus prendas, mostrando la etiqueta, para preguntar a través de las redes sociales a la respectiva marca: “¿Quién hizo mi ropa?” (Fashion Revolution, 2020).

De la mano del surgimiento de dichas organizaciones, dispuestas a esclarecer la oscura realidad del *fast fashion*, “*designers are now considering people and planet when creating new clothing. Citizens are thinking before they buy* [los diseñadores consideran actualmente a las personas y al planeta cuando crean nuevas prendas. Los ciudadanos piensan antes de comprar]” (Fashion

Revolution, 2020). Es decir, existe un creciente cambio de paradigma.

Por una parte, el consumidor está en proceso de concienciación y ya no compra desentendido del contexto en que se encuentra. Por otra parte, existe alguien dispuesto a satisfacer sus necesidades a través de una estética con su propia solución: el diseño de autor (Saulquin, 2003).

En el caso de esta propuesta, se rescatan elementos del diseño participativo con el fin de aprovechar el distanciamiento social como una oportunidad de acercamiento entre los hombres. El objetivo de esto, es proponer una línea de ropa interior que les haga sentido, junto con promover una nueva masculinidad que les permita expresar sus emociones y ser un género fraterno.

El muestreo textil del proyecto será ejecutado a través del *upcycle*, al construir nuevas piezas de ropa interior a partir de prendas en desuso. Esto, con el fin de disminuir el impacto medioambiental de la producción de nuevas prendas de vestir, visto como un todo.

El proyecto enfatiza las consecuencias sociales, medioambientales y económicas del *fast fashion*, las que no sólo se encuentran en el origen de las prendas, sino que también a lo largo de todo el proceso que las comprende. Por consiguiente, surge la oportunidad de generar una línea de indumentaria masculina, inicialmente interior, que promete ser el comienzo de una propuesta de masculinidad que haga del mundo un lugar mejor.

Estado del arte

La indumentaria como medio de expresión	11
Fast fashion y masividad en la industria textil	11
Fast fashion y el medioambiente	13
El costo social de prendas aparentemente “económicas”	14
Diseño de autor, diseño participativo y suprareciclaje	15
Ropa interior masculina	17
Upcycling y el proceso de muestreo textil	17
Masculinidad, hegemónica y a proponer	18
Coronavirus, circunstancia moldeadora del proyecto	20

La indumentaria como medio de expresión

“Indumentaria” se define como: “conjunto de prendas de vestir y de adorno que usa una persona” (Lexico, s.f., definición 2). Por lo tanto, se comprenden prendas, zapatos, accesorios y todo tipo de elemento que acompaña al ser humano para complementar su aspecto físico. Por su parte, expresar significa: “...manifestación de lo que piensa, siente o desea una persona” (Lexico, s.f., definición 2). En otras palabras, comunicar lo que se lleva por dentro. Pero, ¿cuál es la relación existente entre ambos términos?

“En toda comunicación se emplea un lenguaje, pero no todos los lenguajes usan palabras” (Bonnici, 2000).

“Al llevar las prendas adecuadas y tener el mejor aspecto posible, nos sentimos bien con nuestros cuerpos” (Entwistle, 2002). ¿Qué es una prenda “adecuada”? ¿Cuál es el mejor aspecto posible? De acuerdo con la autora, la elección de las prendas viene de criterios subjetivos, subyugados a la sociedad en la que se encuentra el individuo. Dependiendo del lugar y momento en que se encuentre la persona, estas son preguntas que se pueden responder individualmente.

Por otra parte, la cita menciona el hecho de sentirse “bien consigo mismo” como resultado del vestir, y es aquí en donde las prendas cobran un sentido que va más allá de la sociedad, y llegan al rincón más personal de cada una de las personas: la percepción de sí mismas. Ya que, para poder comunicar, debe haber en primer lugar un emisor.

Fast fashion y masividad en la industria textil

Actualmente, la industria textil se ve gravemente afectada por un sistema que homogeniza los mensajes personales que la indumentaria pudiese transmitir: el fast fashion. De acuerdo a Cachon y Swinney (2011), es el sistema que utilizan retailers como Zara, Benetton y H&M, que combina enhanced design [diseños potenciados, innovadores] y quick response [respuesta rápida]. En otras palabras, ropa aparentemente innovadora que en realidad es masivamente producida, para luego ser transportada y ofrecida a bajos precios. ¿Quién la comercializa? El retail, que se define como: “negocios cuyas ventas provienen principalmente del menudeo” (Armstrong & Kotler, 2017). En otras palabras, los establecimientos que venden al consumidor por unidad. En este caso, las grandes tiendas de vestir. Angelov añade lo siguiente:



...it is not the consumers who first change their minds on what is fashionable. It is the fashion trendsetters who drive the change cycle, and these fashion trendsetters are, and have always been, industry insiders. The fashion industry, not its customers, dictates the change of trends. Therefore, fashion sales are retailer driven, not consumer driven

[...no son los consumidores quienes deciden lo que está de moda. Son quienes marcan tendencias los que manejan el cambio de ciclo, que son y siempre han sido parte de la industria. La industria de la moda, no sus consumidores, dicta los cambios de tendencia. Por lo tanto, la venta de moda es impulsada por minoristas, no consumidores]. (Anguelov, 2016, p.20)



Es decir, el retail no solo controla la producción textil, sino que también las nuevas tendencias, para luego introducirlas y promocionarlas. Esto banaliza el mensaje personal de la indumentaria, con el fin de comercializar productos genéricos y sujetos a períodos de tiempo determinados que la gente “necesitará” tener (y posteriormente deshacerse) lo antes posible.

Fast fashion y el medioambiente

Además del bloqueo comunicativo provocado por la producción masiva de prendas de vestir, existen otros tipos de problemas que repercuten directamente en la vida de las personas que habitan el planeta. Uno de ellos es el calentamiento global que, de acuerdo con Anderson et al. (2014), corresponde al alza en la temperatura de la superficie terrestre que trae por consecuencia el cambio climático. ¿Qué tanto poluciona la industria de la moda y sus procedimientos?

Según la BBC (2017), la industria que más contamina en el mundo, después de la del petróleo, es la de la moda. Pero la contribución a la contaminación del medioambiente y sus fatales consecuencias, no sólo están determinadas por el impacto de la excesiva e innecesaria sobreproducción de prendas de vestir. De acuerdo a la CEPAL (2013), existen otras variables dentro de la cadena de producción y/o ciclo de vida de un producto, como el consumo, recuperación al final del ciclo, eliminación, etc.

Al aplicar lo anterior a la industria textil, la contribución de esta al medioambiente abarca el origen de sus materias primas, los desechos durante el proceso de pruebas, corte, confección, traslado, promoción, qué se hace con ellas una vez terminada su vida útil, etc. Es decir, generar prendas no sólo implica una responsabilidad material y constructiva, sino que también una lógica de producción consciente de su impacto, la cual debe estar dispuesta a producir de manera responsable.

El costo social de prendas aparentemente “económicas”

Detrás de prendas deseables a bajo precio, se esconden personas que las generan en condiciones inhumanas: las trabajadoras de la confección.

El 24 de abril de 2013, el mayor accidente en la historia industrial sucedió en Bangladesh: el colapso del edificio Rana Plaza, en el que se registraron 1.129 fallecidos y más de 2.500 heridos. De acuerdo con Fashion Revolution y la BBC, los dueños del edificio habían sido notificados de las grietas en la construcción. Sin embargo, decidieron llamar a las personas a trabajar al día siguiente (BBC Mundo, 2013; Cook et al., 2016).

La traducción de garment worker es “trabajadora de la confección” pero, ¿por qué se habla de trabajadoras? Autores como Barnes y Kozar (2008) establecen que el 86,9% de los trabajadores en las maquiladoras mexicanas, el 70% de la industria textil en China, y el 80% en los sectores de maquilas nicaragüenses, son mujeres.

Además, cabe mencionar que la fuente no sólo confiere el trabajo en condiciones inhumanas e ilegales a mujeres, sino también a embarazadas y niños. De este último grupo, de acuerdo a la ONG Save The Children, solamente en Delhi, hace 5 años, existían 8.044 niños que trabajaban en la industria textil, con el fin de aportar con dinero a sus hogares (Bhullar, Sabharwal, & Singh, 2015). Es por esto que el fast fashion no sólo tiene un costo medioambiental, sino también uno socialmente deshumanizador.

Slow fashion, sostenibilidad y el vínculo emocional que puede ofrecer el diseño.

Según Hazel Clark (2008), el slow fashion es una solución sostenible frente al problema anteriormente mencionado, y plantea tres líneas de reflexión:

1. La puesta en valor de los recursos locales y la economía distribuida.

2. La producción transparente y estrechez entre el vínculo productor consumidor.
3. La entrega de productos sostenibles, sensoriales, con una mayor vida útil y mayor apreciación por parte del usuario.

En el punto 3, se menciona la palabra sostenible, procedente del anglicismo sustainable que, según Henninger et al. “...can be and is described in multifaceted ways and can incorporate an economic, social, and/or environmental angle” (2017). Es decir, la sostenibilidad abarca las múltiples maneras a través de las cuales se consideran los ámbitos económicos, sociales y medioambientales.

Durante la investigación de escritorio, se presentó una discrepancia con respecto a la traducción del concepto sustainable, y se presentaron dos términos diferentes: sustentabilidad y sostenibilidad. En el caso de la ONU, se utiliza “sostenibilidad”, y en general sólo los medios chilenos establecen una diferencia etimológica entre ambos. Por esto se consultó a Oscar Huerta¹, quien sostuvo lo siguiente: “el término original es en inglés: sustainability. Se traduce al español como: sostenibilidad. La palabra sustentabilidad no existe en español; es un chilenismo. Sin embargo, sostener y sustentar son sinónimos en español. Pero ‘sustentar’ no existe como verbo” (O. Huerta, comunicación personal, junio 29, 2020). Esta es la razón por la que el proyecto traduce y hace uso del concepto desde la “sostenibilidad”, y desarrolla una propuesta que aborda los tres ámbitos introducidos: el social, medioambiental y económico.

Pero, ¿cómo llegar al consumidor a través de una propuesta de indumentaria sostenible? Según Hazel Clark, se debe apelar al vínculo afectivo que las personas pueden generar con sus posesiones. “The emotional attachment between human beings and clothes offers potential for designers wanting to explore fashion as a sustainable practice [El apego emocional entre seres humanos y la ropa ofrece potencial para diseñadores que quieren explorar la moda como una práctica sostenible]” (Clark, 2008). Es decir, transformar soluciones conscientes de la situación de la humanidad, en propuestas deseables por el público objetivo.

¿Cómo hacerlo desde una mirada propia?

1. Profesor de la escuela de diseño, Diseñador UC, PhD Diseño Ambiental y Planificación por Arizona State University, EE. UU. y Máster en Diseño por la Escola Superior de Disseny Elisava, España.

Diseño de autor, diseño participativo y suprareciclaje

Susana Saulquin, declara lo siguiente: “un diseño es considerado de autor cuando el diseñador resuelve necesidades a partir de su propio estilo e inspiración, sin seguir las tendencias que se imponen desde los centros productores de moda” (Saulquin, 2003). En otras palabras, es encontrar un problema u oportunidad, para ofrecer una solución desde la perspectiva personal. Aunque, ¿qué pasaría si se incluyera en cierto grado al usuario, con el fin de entregarle un resultado que tenga aún más sentido?

De acuerdo con los autores Drain y Sanders, el diseño participativo incorpora a los usuarios en un proceso de trabajo en conjunto, con el fin de entregar propuestas más cercanas al usuario al que se le propone.

“Participatory design is the process of expert designers and participants from impacted communities working together to create appropriate solutions [diseño participativo es el proceso de diseñadores expertos y participantes de las comunidades impactadas trabajando juntos para crear soluciones apropiadas]” (Drain & Sanders, 2019).

Además, en un proceso de diseño se puede definir qué tan adentrados se encuentran los participantes. Así lo dice Paula Wuth, quien afirma que “la participación no es una variable dicotómica del tipo ¿existe o no existe participación?, sino más bien es una escala que considera desde simplemente informar o levantar una opinión hasta la autogestión, pasando por la evaluación, colaboración y el co-diseño” (2020).

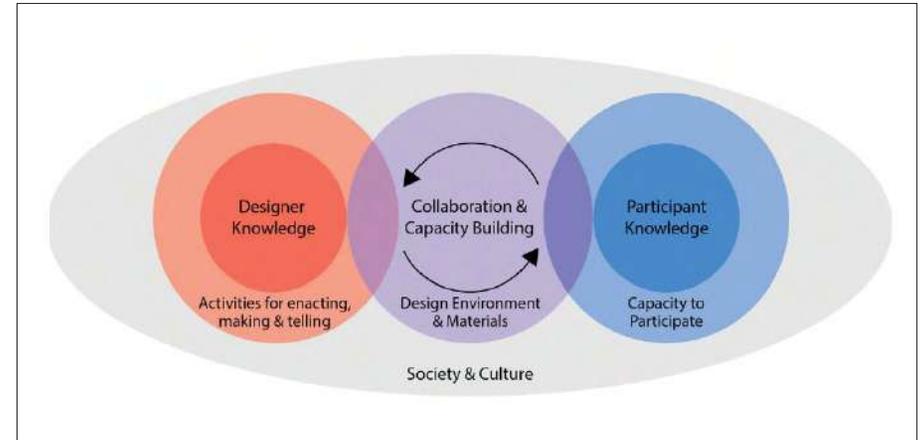


Figura 1: Participatory design collaboration system model (Drain & Sanders, 2019)

Underclothing comprises of all garments that are worn either completely or mainly concealed by an outer layer of clothing: covered as the body is covered. Just as a person wearing underwear is 'simultaneously dressed and undressed' so underwear can be both private and secret, or a public form of clothing

[La ropa interior son todas las prendas usadas completa o parcialmente cubiertas por una capa externa de ropa: tan cubiertas como el cuerpo lo esté. Una persona en ropa interior está 'simultáneamente vestida y desnuda', por lo que la ropa interior puede ser privada y secreta, o una forma pública de vestir]. (Cole, 2011, p.7-8).

Ropa interior masculina

Por otra parte, el diccionario de Cambridge la define como: “clothes worn next to the skin, under other clothes [Ropa usada en contacto con la piel, bajo otras ropas]” (Cambridge English Dictionary, s.f.).

La primera definición menciona las capas de ropa que pueden cubrir o no a la ropa interior, mientras que la segunda hace referencia al contacto con la piel. Es por esto que, para efecto del proyecto, se fusionan ambas alternativas y se genera una definición propia: “prendas diseñadas para el contacto directo con el cuerpo, que pueden ser expuestas o cubiertas con capas adicionales de ropa”.

Dentro de las funciones que puede cumplir la ropa interior, Cole (2011) menciona principalmente: proteger, higienizar, estructurar, esculpir (los genitales humanos), erotizar, abrigar. Es por esto que, el proyecto de indumentaria propone comprender las funciones que debe cumplir la ropa interior en base al estudio del hombre, la relación de este con su cuerpo a través de la ropa interior, y las necesidades que busca satisfacer a través de ella.

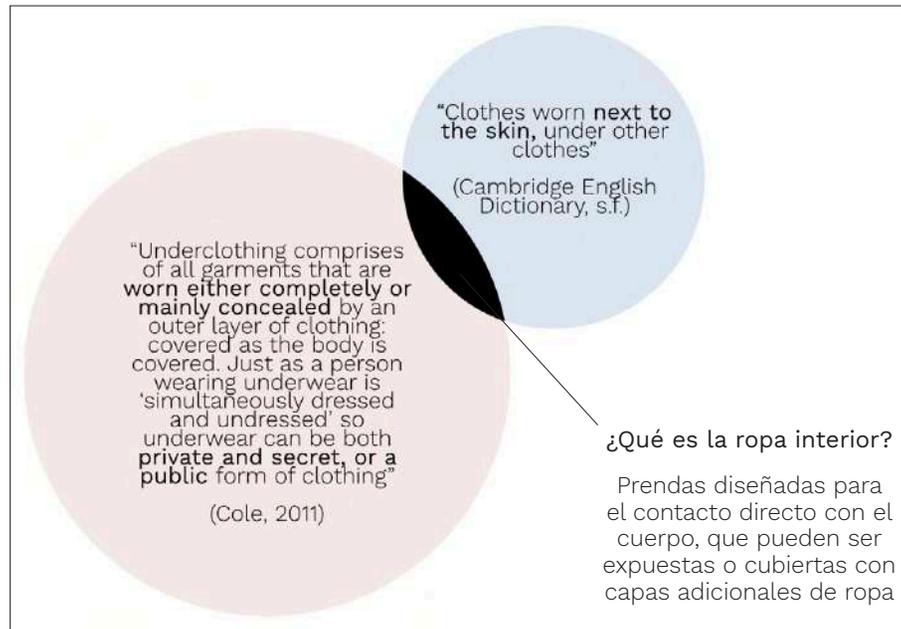


Figura 2: Definición de ropa interior según el proyecto. Elaboración propia.

Upcycling y el proceso de muestreo textil

“El año pasado, el mundo compró 73 millones de toneladas de textiles, y sólo el 20% es reciclado cada año. Más o menos 350 mil toneladas de ropa usada van al vertedero solamente en el Reino Unido cada año” (Cook et al., 2016).

¿Acaso había terminado su vida útil? La respuesta muchas veces es que no: “fast fashion clothing is generally lower quality and more trendy; therefore, the reasons for divesting this clothing are damage and style boredom [La ropa de moda rápida es generalmente de peor calidad y más a la moda; en consecuencia, las razones para deshacerse de ella son el deterioro y aburrimiento en cuanto a su estilo]” (Watson & Yan, 2013). Es necesario cuestionar el estado de los textiles cuya vida útil llegó a su final, y definir cuál será el paso siguiente.

Para el desarrollo de una línea de productos relacionados al área de la indumentaria, es fundamental pasar por un proceso de experimentación llamado muestreo textil. En este se prueban y ensayan las formas, apariencias y funciones que deben cumplir las prendas a proponer, para finalmente elaborar las primeras piezas. En base a estas muestras textiles, se generarán las siguientes y en mayor cantidad.

Con el objetivo de llevar a cabo una propuesta consciente del impacto de la industria textil, y en especial del fast fashion, se decidió aprovechar la ropa en desuso como materia prima. Con esta se generaron las muestras de la línea de ropa interior a través del upcycling [suprareciclaje] que, según Ali et al. (2013), es el proceso en el que productos útiles o materiales de desechos se convierten en nuevos bienes.

Masculinidad hegemónica y la propuesta

¿Qué es la masculinidad? ¿Cómo redefinirla mediante una línea de ropa interior? La masculinidad se define como el “conjunto de características físicas, psíquicas o morales que se consideran propias del varón o de lo masculino, en oposición a lo femenino” (Lexico, s.f., definición 2).

Hay muchos tipos de masculinidades, de las cuales la hegemónica es la que predomina en la sociedad. Esta, según Bonino:

.....supone no tener ninguna de las características que la cultura atribuye a los que se viven como inferiores o no importantes: las mujeres (con sus características adjudicadas de ser para otros, pasividad, vulnerabilidad, emocionalidad, dulzura, cuidado hacia los otros, intimidad...)
(Bonino, 2009, p.23).

Es decir, además de subordinar, menospreciar y violentar a las mujeres, la masculinidad hegemónica le inhibe la emocionalidad al hombre al adjudicársela exclusivamente al género femenino.

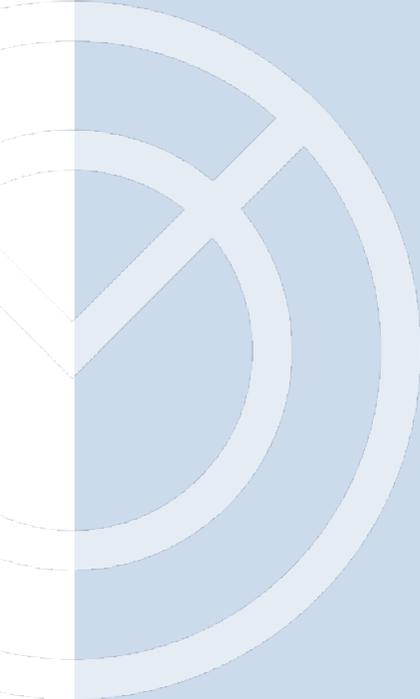
De la misma forma, la masculinidad hegemónica no solo promueve la discriminación de los hombres hacia las mujeres, sino que también fomenta la rivalidad entre los miembros del género masculino para ver quien encarna mejor esta ilusión viril. Esta idealización busca hacer competir y desconfiar a los hombres entre ellos, y ver al otro como un “...sujeto desconfiable, potencial adversario o humillador, peligroso, a doblegar, enemigo o competidor” (Bonino, 2009). Esto se debe a que “*hegemonic masculinity was not assumed to be normal in the statistical sense; only a minority of men might*

enact it [La masculinidad hegemónica no es considerada normal en el sentido estadístico; sólo una minoría de hombres podrían ejercerla]” (Connell & Messerschmidt, 2005).

Es por esto que, el proyecto, además de generar las prendas, propone una marca y editorial que representan y promueven al hombre oprimido por una masculinidad socialmente predominante. Este hombre no tiene miedo a mostrarse vulnerable, conectarse con sus emociones y expresarlas. Es más, ve a los otros como compañeros y pares, a quienes puede demostrarles afecto libremente. De esta manera, se redefine el concepto de masculinidad.



Figura 3: Publicación de Mitchmayor (Mitchmayor, 2016).



Some businesses will suffer, while others will flourish. The restaurant industry is a great example of an industry that will suffer. If the virus keeps people out of restaurants for several weeks, that is non-recoverable revenue. When dining resumes, people will not eat three times as much to make up for that lost revenue.

[Algunos negocios van a sufrir, mientras que otros van a prosperar. La industria de los restaurantes es un gran ejemplo de una que va a sufrir. Si el virus mantiene a las personas alejadas de los restaurantes por varias semanas, aquellos ingresos no son recuperables. Cuando se retome salir a cenar, las personas no lo harán el triple para recuperar tales ingresos]. (Lewis, 2020, p.1)



Coronavirus, circunstancia moldeadora del proyecto

Según Lewis (2020), es necesario adquirir una perspectiva que tome la emergencia sanitaria como una oportunidad de cambio. Dentro de su artículo, lanzado a comienzos del año pasado, se previó el cierre de los restaurantes, y estableció que cuando volvieran a abrir, las personas no consumirían por la cantidad de veces que no lo hicieron durante el encierro.

Por ende, Lewis (2020) sugirió el cambio hacia rubros con potencial de crecimiento, como lo son las compañías de insumos médicos y artículos de higiene. Si bien el proyecto no necesariamente se dirigió hacia las áreas críticas que tuvieron un auge en situación de pandemia, sí adaptó sus materiales, técnicas y metodologías a esta.

Es así como se levantó una propuesta consciente y desde el contexto de emergencia sanitaria, la que cuenta con la capacidad de evolucionar y transformarse a medida que el contexto pandémico lo hace. De esta manera, se logró sacar provecho a la situación y darle, a la vez, una nueva perspectiva a través del diseño de autor local. Al mismo tiempo, la propuesta contempla una metodología que rescata elementos del diseño participativo, el que comprende la adaptación a las necesidades del consumidor, con el fin de entregar los productos que este necesita según el paso del tiempo.



Figura 4: Restaurante cerrado por Covid-19. (Diario las Américas, 2020).

Propuesta del proyecto

Formulación del proyecto	22
Contexto	23
Usuario	28
Antecedentes	30
Referentes	31
Metodología utilizada para el proyecto	32

Formulación del proyecto

Qué

Línea de ropa interior masculina desarrollada a través de una propuesta metodológica que incorpora elementos desde el diseño participativo al autoral, bajo el sello de una marca que promueve una nueva masculinidad y cuyas muestras son generadas a través del suprareciclaje.

Por qué

El fast fashion es un sistema insostenible a nivel social, medioambiental y económico, perpetuado por grandes marcas, que trae por consecuencia la impersonalidad e inhibición del mensaje que la indumentaria pretende comunicar al ser vestida. Esto se ve reflejado en Chile, país en donde no existe gran variedad de indumentaria interior para hombres y en donde además está presente la masculinidad hegemónica, que reprime la diversidad y emocionalidad en los hombres.

Para qué

Diversificar el espectro de ropa interior masculina, promover el diseño de autor local y proponer una masculinidad fraterna e inclusiva que valore la diversidad. Además una sistematización del proceso de diseño que permita replicar el proceso a futuras líneas de productos. Junto con disminuir el impacto ambiental, social y económico en el proceso de experimentación textil.

Objetivo general

Diversificar el espectro de ropa interior masculina a través de una línea de indumentaria interior cuya metodología incorpora elementos del diseño participativo en el autoral. La cual además es capaz de ser aplicada a otras líneas de productos cuya marca y editorial redefina el concepto de masculinidad.

Objetivos específicos

1. Desarrollar una metodología que rescate elementos del diseño participativo, que comprenda las necesidades de ropa interior del usuario, se pueda ejecutar en contexto de emergencia sanitaria (COVID-19) y sea aplicable a otras líneas de productos en un futuro.

IOV: metodología de diseño y confección efectiva y compatible con las herramientas y condiciones del hogar y entorno del estudiante.

2. Generar muestras de la línea de ropa interior a partir de ropa de segunda mano con una estética propia de la marca.

IOV: existencia de nuevas prendas hechas a partir de textiles de segunda mano.

3. Promover el diseño local a través de una editorial que coloque en valor la colaboración a distancia y la deconstrucción de la masculinidad hegemónica.

IOV: editorial que promociona la colección en redes sociales y/o medios de comunicación, que destaca el formato de registro a distancia.

4. Proyectar la muestra experimental de ropa interior hacia una línea dentro de una marca nacional.

IOV: modelo de negocios que permite proyectar la marca y su línea inicial hacia un futuro, junto con otras posibles líneas a desarrollar.

Contexto

COVID-19 y su relevancia en el proyecto

El 3 de marzo de 2020, el Ministerio de Salud confirmó el primer caso de Coronavirus en Chile (Ministerio de Salud, 2020), pandemia que ha traído una inmensidad de desafíos. Sus consecuencias incluso han cuestionado lo que se concebía anteriormente como normalidad. A continuación, se describirá el contexto en el cual se inmersa la propuesta, para explicar cómo la emergencia sanitaria lo ha influenciado y transformado. Asimismo, se hará referencia a una reunión virtual sostenida con Daniel Alarcón, cofundador del taller textil Elabore y de la marca nacional Mondano, para comprender desde su punto de vista cómo el COVID-19 ha significado un cambio en la manera de operar. Alarcón, además manifestó su disposición a establecer una alianza más adelante, lo que es considerado para cuando la marca crezca y necesite una producción a mayor escala.

Diseño de autor local y sus antecedentes

Chile es el país que más compra ropa en Sudamérica, ya que su consumo representa el 50% de la región. Es más, de 2012 a 2017, éste aumentó en un 50%. No obstante, el diseño de autor local representa sólo un 0,5% del total de facturación del país (Mellado, 2017). ¿Qué ocurrió tras la pandemia? Hay cuatro marcas de indumentaria que llamaron la atención y se transformaron en antecedentes nacionales, dada su perseverancia en situación de cuarentena: SISA, Guido Vera, Munay Sisters y OMNIA. Las cuales fueron estudiadas, y se complementaron las últimas dos, con entrevistas en profundidad.



Figura 5: Vestido cruzado recogido (SISA, 2021).

SISA

Marca que se caracteriza por el uso de materiales de origen natural, trabajando con artesanos en Chile y Perú (“About. SISA,” n.d.). El 22 de mayo de 2020 se publicó su entrevista con Vogue México. Ambas marcas siguen vendiendo y despachando a todo el mundo a través de sus páginas web.

Hasta el mes de enero de 2021, siguen con sus canales de venta web y físicos activos, con las medidas de higiene necesarias por contexto sanitario.



Figura 6: GV Underwear (Guido Vera, 2020).

Guido Vera

Marca que ofrece prendas sin género, caracterizadas por su simpleza y el uso de materiales veganos (“About. Guido Vera,” n.d.). El 10 de junio de 2020, expuso su colección GV VOL III, en la primera versión virtual del Mercedes-Benz Fashion Week RUSSIA.

Además, el 3 de noviembre de 2020 lanzó sus 2 piezas de ropa interior: bóxers y slips. Disponibles ya a la venta. Transformándose en un antecedente aún más significativo.

Entrevistas a Munay Sisters y OMNIA

Para ahondar aún más en la investigación y comprender temas en específico, se entrevistó a través de videollamada a Montserrat Góngora (OMNIA) y Pía Leiva (Munay Sisters). Cada una de ellas habló en nombre de su marca y su propia perspectiva guiadas por la entrevista preparada.



Figura 7: Montserrat Góngora y Bernardita Danús (OMNIA, 2019).

OMNIA

OMNIA es la marca fundada por Montserrat Góngora y Bernardita Danús, la cual declara no tener estereotipos de género y ser cercana con su comunidad de seguidores en redes sociales, es más, según Góngora, ese es su gran patrón de valor. Ambas se preocupan por transmitir confianza a sus usuarios, y permitirles verse reflejados y representados a través de ella (Góngora, 2020). Los comentarios destacados de la entrevista fueron los siguientes:

- El aprovechar a la comunidad puede ser una decisión estratégica y cercana con los consumidores y comunidad de marca.
- Una marca sin valores no puede colocarse objetivos, es necesario sentar los pilares que guían a los productos y su comunidad.
- Una primera y pequeña inversión puede dar pie a un pequeño lanzamiento que crezca con el siguiente, y así sucesivamente.
- El tener más de un empleo puede ayudar a complementar los ingresos de un emprendimiento en sus inicios.
- El uso de materiales locales tiene un menor impacto medioambiental en relación al traslado de otros países.
- Generar prendas a un bajo costo en Chile es posible, pero las condiciones de trabajo y la calidad se ven altamente comprometidos.
- Instagram es un muy buen canal de comunicación, puede ser irreverente y cercano a las personas.

De ambas reuniones a distancia, se rescataron comentarios y perspectivas propias (y de las marcas), que permitieron llegar a conclusiones aplicables al desarrollo del proyecto, desde su conceptualización, hasta su implementación y posterior desarrollo. Los comentarios fueron tintados con la visión de la marca propuesta y la línea de ropa interior desarrolladas.



Figura 8: Hermanas Leiva (Munay Sisters, s.f.).

Munay Sisters

Munay Sisters es la marca fundada por las hermanas Pía y Loreto Leiva. Quienes luego de un tiempo de reflexión, decidieron construir la marca que sentían que hacía falta a nivel nacional, una responsable y transparente desde el origen de sus materiales, hasta la confección de sus prendas. Sus telas son de origen ético y sostenible, además de una cadena de producción de comercio justo (Leiva, 2020). Luego de la entrevista con Pía, se llegó a las siguientes conclusiones:

- Es necesario que el trabajo hable por sí solo, que enamore. Es posible educar al consumidor a través de productos locales.
- Al igual que OMNIA, el tener más de un empleo puede ayudar a complementar los ingresos de un emprendimiento en sus inicios.
- Hay maneras estratégicas de comunicar los materiales y sus orígenes, cuando no se puede costear una certificación.
- El reparar las prendas a clientes puede ser una propuesta, ya sea a modo de garantía o más adelante, por un precio adicional.
- Una alternativa lógica para hacer descuentos puede ser el caso de las muestras textiles.
- El sistema pre-order permite generar las prendas necesarias y entender en profundidad al consumidor de la marca.
- El Coronavirus provocó el cierre de centros comerciales, una oportunidad para diseño local a través de redes sociales y la web.

Ropa interior masculina en Chile

Respecto al mercado de ropa interior masculina en Chile, no existe un catastro oficial que permita analizar directamente la situación del país. Por lo tanto, para dar inicio a la investigación, se sostuvo una reunión con Daniel Alarcón (quién ya fue mencionado es cofundador del taller textil Elabore y de la marca Mondano). Alarcón comentó que, a nivel nacional, las marcas apuntan principalmente a dos segmentos: sensual (que busca ropa interior provocativa y llamativa) y masivo (que busca comodidad y simpleza). En donde se destaca la oportunidad de proponer algo fresco desde el diseño de autor (D. Alarcón, comunicación personal, mayo 12, 2020). Para ahondar en los dichos, se hizo una búsqueda de antecedentes nacionales de ropa interior, hasta llegar a cuatro, y analizarlos: Arroyman, JASZ, TOP Underwear y Mota que representan los segmentos anteriormente mencionados, en base al cual fueron agrupados: sensual (figuras 9 y 10) y masivo (figuras 11 y 12).

En segundo lugar, se confirmó la nacionalidad de las marcas. Arroyman es la única que lo declara (en su Twitter). Las otras tres lo omiten en sus canales web, Instagram, Facebook y Twitter, por lo que fueron confirmadas a través de blogs y otras tiendas online; JASZ, a través de Yo uso zunga (n.d.); TOP Underwear, a través de Stilo Hombre (n.d.); y Mota, a través de Peixe (n.d.). En tercer lugar, se investigó si la confección es nacional, en donde nuevamente se omitieron detalles, tanto en sus páginas y medios oficiales; como en sus distribuidores. Solamente JASZ dice en su web: “diseño y confecciones JASZ limitada - Santiago - Chile” (JASZ, n.d.). Lo que no es suficiente como para determinar, dentro de su oferta de prendas, cuáles son hechas en Chile y cuáles son importadas. Por lo tanto, no es posible hacer una distinción clara entre diseño y manufactura local.

Alarcón también recalcó el impacto que ha provocado la situación de pandemia en su marca Mondano y sus canales de venta a electrónicos, cuyas ventas se triplicaron desde el inicio de la pandemia (D. Alarcón, comunicación personal, mayo 12, 2020). Esta observación, sumada a los antecedentes previamente mencionados y sus entrevistas en profundidad, dieron pie a una oportunidad para el diseño nacional de reinventar y replantear sus estrategias para una prosperidad dentro del contexto, una vez llegado el COVID-19 a Chile.



Figura 9: Tienda online (Arroyman, 2020).



Figura 10: Publicación en Instagram (JASZ, 2020).



Figura 11: Tienda online (TOP Underwear, 2020).



Figura 12: Tienda online (Mota, 2020).

Comercio electrónico y redes sociales

Ante la crisis COVID-19, un 75% de las empresas a nivel nacional han concentrado sus ventas en el comercio electrónico, y el porcentaje de usuarios de internet que compró online subió de un 52% a 81% en Santiago y 40% a 74% en regiones, del primer al segundo cuartil del 2020 (CNC, 2020). Esto se ve fuertemente influenciado por el temor a los espacios públicos, ya que sólo el 29% de los chilenos afirma sentirse cómodo al visitarlos (Accenture, 2020).

El consumo de productos locales también ha aumentado considerablemente con respecto al de grandes marcas mundiales:

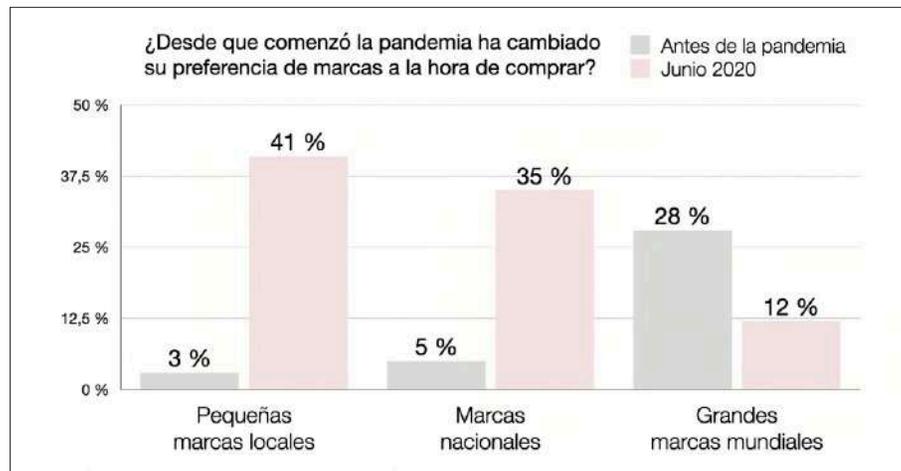


Figura 13: Gráfico de elaboración propia basado en: “¿Desde que comenzó la pandemia ha cambiado su preferencia de marcas a la hora de comprar?” de Accenture (2020).

Como se puede apreciar en el gráfico, hay un aumento en el aprecio del comercio local y pequeñas empresas, los cuales aumentaron en un 38% y 30% respectivamente, versus el descenso de grandes marcas de un 28% a 12%.

Con respecto a las redes sociales, de acuerdo a la Cámara Nacional de Comercio (2020), el porcentaje de compras online a través de ellas subió de un 16% a un 47% de abril de 2019 a abril del 2020. “El sector Comercio ha experimentado durante esta pandemia un explosivo aumento en sus ventas digitales, la participación del canal online casi se triplicó ante el cierre de los locales físicos” (CNC, 2020). Por lo que el cierre inicial de las tiendas físicas impulsó

el negocio local, y por ende, nacional. Es por esto que el proyecto busca llevar a cabo su difusión a través de ellas, específicamente Instagram, la cual según Forbes (2020), lleva años siendo la con mayores tasas de crecimiento, con más de 1.000 millones de usuarios activos cada mes, de los cuales un 83% afirma haber descubierto nuevos productos o servicios a través de ella y un 80% fue ayudado a decidir si comprar algo (Forbes, 2020).

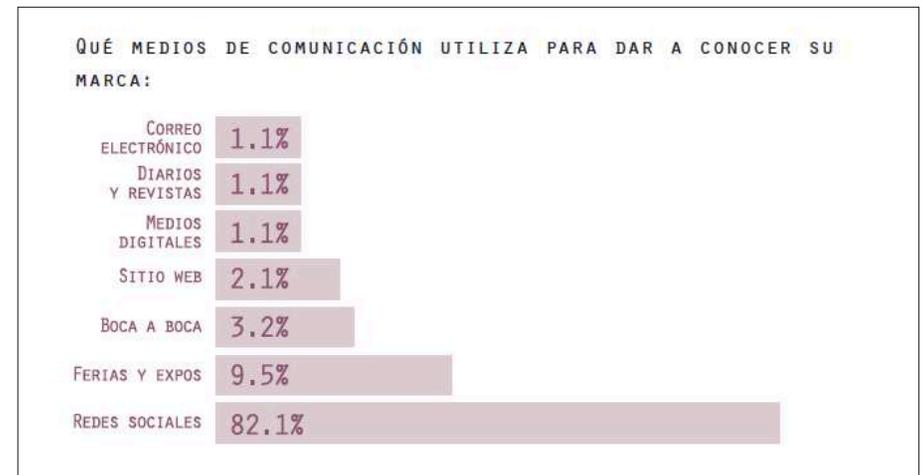


Figura 14: Medios de comunicación para dar a conocer marcas de autor chilenas (Calvo, Lein & Pino, 2016).



Figura 15: Canales de comercialización de marcas de diseño de autor chilenas (Calvo, Lein & Pino, 2016).

Según la investigación de Calvo, Leino y Pino “Diagnóstico económico de la moda de autor en Chile” (2016), la mayoría de las marcas autorales nacionales, se introducen y comercializan a través de ellas. Un 82,1% las usan para darse a conocer y un 29,5 la usa como canal de comercialización principal. Información que fue complementada con el análisis de los antecedentes y sus entrevistas en profundidad.

Finalmente se afirma que un 46% de los cambios en los hábitos de consumo por parte de los chilenos, serán permanentes, es decir, trascenderán la crisis sanitaria (CNC, 2020). Es por esto que una vez que superada la etapa de pandemia, no habrá un simple retorno a la “normalidad”. Sino que será necesario aplicar lo aprendido, a un nuevo escenario de cambios, con un consumidor influido en sus niveles de identidad y comportamiento.

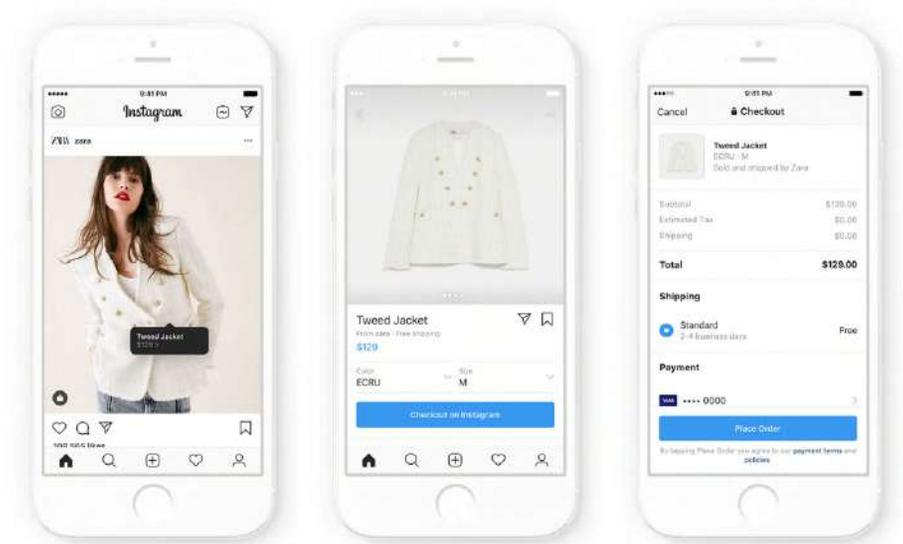


Figura 16: Marketplace en Instagram (Bloomger, 2019).

Usuario

La línea de ropa interior apunta a un nuevo hombre y todo quien quiera serlo. Fraternal, pensativo, irreverente y seguro de sí mismo. Uno con capacidad de reflexión en torno a sus privilegios de género y con ganas de aportar desde su propio cambio para hacer del mundo un lugar mejor.

Al ser una persona consciente, sabe de las consecuencias del *fast fashion* y está dispuesta a nuevas soluciones, como el diseño local. Además utiliza las redes sociales como una herramienta comunicacional potente, ya sea para informarse, expresarse, comunicar tomar inspiración o simplemente reírse un rato.

Encuesta: ropa interior (y de segunda mano)

Antes de determinar rotundamente qué se diseñaría, fue necesario entender para quién se hacía. Se encuestó a 80 hombres con el objetivo de comprender su uso de ropa interior y usada. Pero, ¿por qué usada? Porque al inicio del proyecto, no sólo se pretendía

confeccionar las muestras con ropa de segunda mano, sino toda la producción. No obstante, se realizó la encuesta, y los resultados obtenidos fueron los siguientes:

1. ¿Has comprado/adquirido ropa usada? Un 68,75% dijo que sí.
2. ¿Qué entiendes por ropa interior? Un 83,75% mencionó dentro de sus respuestas, zonas íntimas y términos relacionadas a ella, como: “genital, pene, bóxer, slip, calzoncillos, jockstrap, poto”. Aunque otras respuestas, mencionaron funciones de la ropa interior, lo que entregó información de valor para el desarrollo de la línea de ropa interior más adelante (ver figura 17).
3. ¿Has usado/usarías ropa usada (de segunda mano) para cubrir tu zona genital? Un 83,75% dice que no.
4. Si te dijera que, con ropa usada, PERO NO ROPA INTERIOR, se hicieron nuevas prendas destinadas al uso de ropa interior, ¿la usarías/comprarías? Un 60% afirma que sí, un 28,75% rechaza y un 11,25% duda de su decisión (ver figura 18).

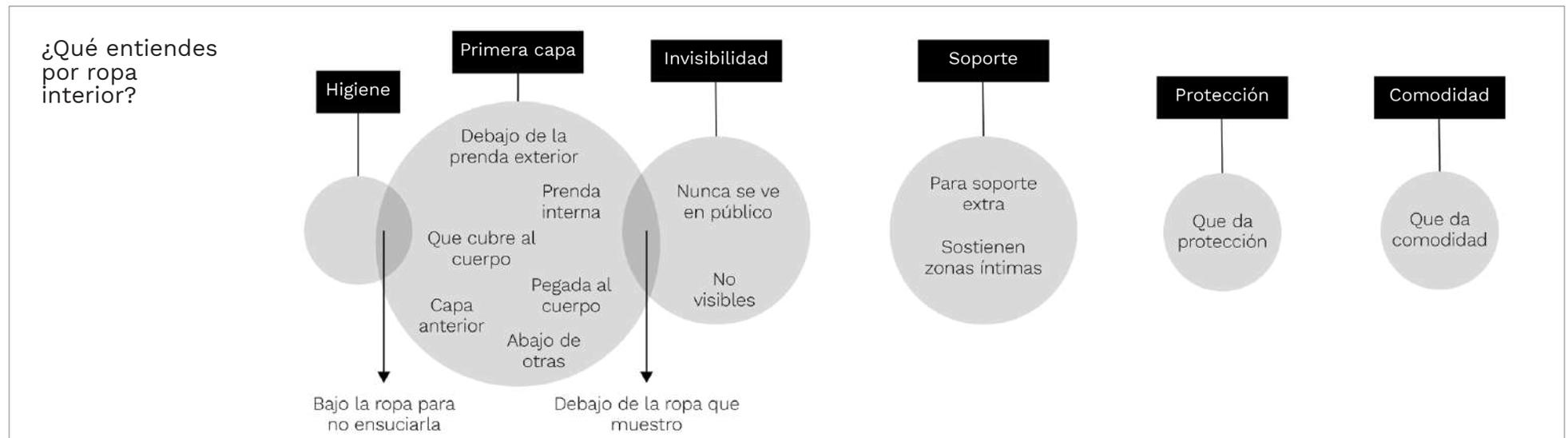


Figura 17: Respuestas en cuanto a las características y funciones de la ropa interior.

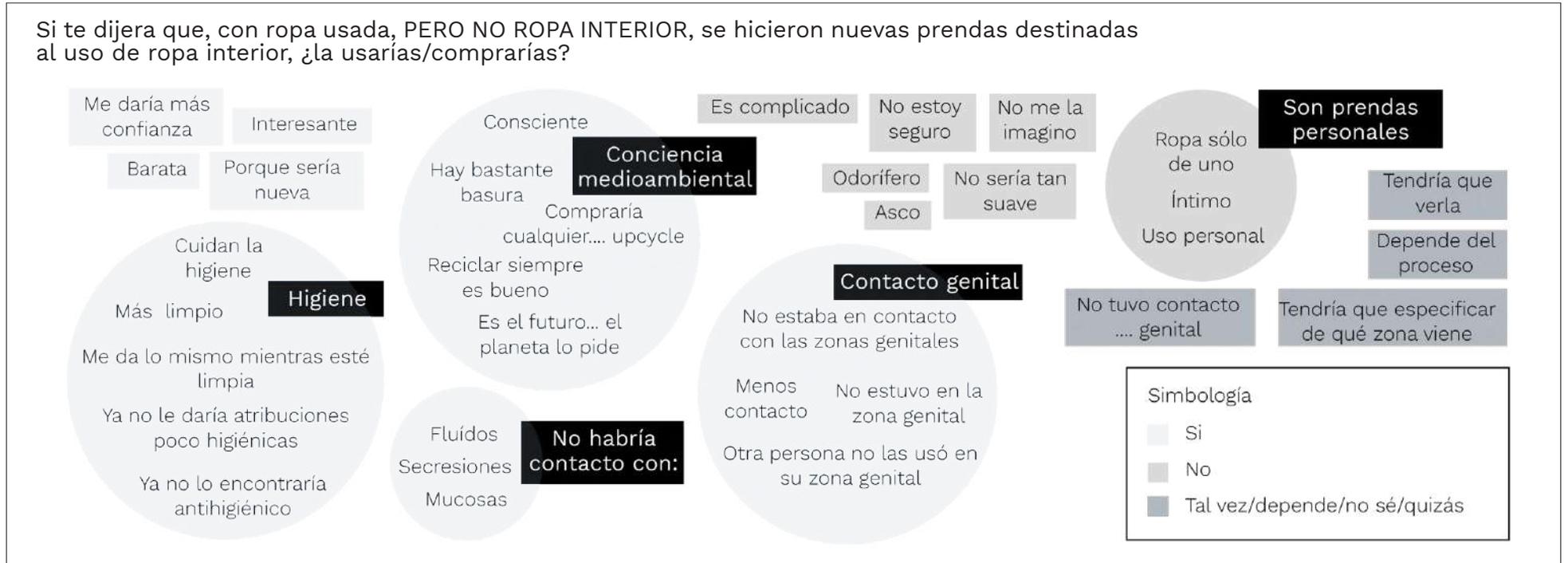


Figura 18: Si te dijera que con ropa usada, PERO NO ROPA INTERIOR, se hicieron nuevas prendas destinadas al uso de ropa interior, ¿la usarías/comprarías? Respuestas y sus justificaciones.

- Dentro de las personas que dijeron que “sí” hubo frases como: “asumiendo que cumple con ‘estándares sanitarios’, estaría dispuesto a ver qué tal funciona como alternativa a la ropa interior tradicional”; “la gente que hace eso en general son diseñadores entonces es ropa chora...”; “...importante usar como herramienta de marketing el proceso de fabricación de esa ropa a mi parecer”; “considero súper importante reutilizar la ropa, hace caleta que no compro en retail”; “uno se compra lo que le gusta, no necesariamente tiene que ser nuevo. Y generalmente la ropa usada es única” y “...el solo hecho de que no sea hecha con ropa interior usada por otra persona deja a mi consciencia tranquila”.

- Dentro de las personas que dijeron que “no” y “tal vez” hubo comentarios que aludían principalmente a conceptos de higiene personal y la exclusividad con que se viste ese tipo de prendas.

Con respecto a la encuesta, por una parte, el usuario posee distintas concepciones con respecto a lo que considera ropa interior. Y ya que el proyecto estableció la suya propia, se aprovechó la oportunidad

de ampliar el espectro al usuario, con una línea compuesta por piezas para diferentes zonas del cuerpo, no solamente la genital.

Por otra parte, emprender con tareas como pedir, recolectar, seleccionar, limpiar, cortar y confeccionar ropa usada, es un proceso de mucho trabajo, para el cual compatibilizar tiempos, en el caso de tener otros empleos, puede resultar bastante difícil. Además de un porcentaje no menor del 40%, a quienes no les convence la propuesta. Por lo tanto, se decidió mantener el upcycling, pero para las muestras de la línea (generadas y fotografiadas más adelante), para así aprovechar prendas en calidad de desecho, usándolas para experimentar con las formas, cortes y uniones de las prendas a proponer. De todas maneras, no se cierra la posibilidad de ofrecer la opción de prendas upcycleadas dentro de la marca más adelante.

La investigación con respecto al usuario fue complementada con más de 12 entrevistas en profundidad, relacionadas con la ropa interior y su uso, hechas a los participantes-modelos del proyecto.

Antecedentes



Ludovic de Saint Sernin

Marca de indumentaria originada en París, Francia. Comercializa prendas interiores, exteriores, de baño, joyería y accesorios. Es un antecedente, ya que posee una cuenta privada en Instagram (@ludovicdesaintsernix), la cual funciona como espacio exclusivo para la comunidad de la marca, en donde se publican las fotos que los compradores envían, vistiendo y usando los productos de la marca, o desnudos como expresión artística.

Figura 19: Ludovic de Saint Sernin X en Instagram (Ludovic de Saint Sernin X, 2020).



Carlota Barrera

Marca de indumentaria basada en Londres. Los monos que ha presentado en todos sus desfiles desde el año 2019 (que complementan sus prendas), son un antecedente fundamental, ya que son piezas de ropa interior versátiles. Es decir, que pueden ser usadas de diferentes maneras: expuestas, semi-ocultas u ocultas. Incluso se pueden utilizar soltando los tirantes. Esto permite un uso variado que entrega opciones al usuario, sin aburrirlo y prolongando la vida de la prenda.

Figura 20: Ivory jumpsuit (Carlota Barrera, 2020).



DES-HECHA

Marca de lencería femenina nacida en Santiago de Chile, que se dedica principalmente a la selección y reparo de ropa interior usada, aunque también ha creado prendas puntuales a través del upcycle. Es un gran antecedente para el proyecto, ya que se dedica a dar valor a prendas íntimas usadas, reparándolas y creando conjuntos. Además, es un ejemplo local exitoso que en menos de 4 años ha tenido un alcance de más de 25 mil seguidores en Instagram.

Figura 21: Conjunto de lencería. (DES-HECHA, 2020).



SKIMS

Marca de shapewear* creada por Kim Kardashian, que ofrece prendas de ropa interior que se adaptan, sostienen y moldean a el cuerpo. Se rescata la identidad visual de la marca, que apunta a la sororidad y la resiliencia del género femenino, valorando la diversidad de contexturas, colores de piel y etnias de las modelos, y por consiguiente, las usuarias.

"Undergarments designed to mold or hold a body to a certain shape, as girdles" [Ropa interior diseñada para moldear o sostener el cuerpo en una forma específica, como las fajas] (Dictionary.com, s.f.).

Figura 22: Skims en Instagram (SKIMS, 2020).

Referentes



Figura 23: Retrato vía FaceTime (Montenegro, 2020).

Matías Montenegro

Fotógrafo chileno que durante el comienzo de la pandemia, evocó su trabajo al retrato vía FaceTime. Representa un referente para el proyecto ya que en él se observa la mentalidad de un creativo capaz de adaptarse a contextos adversos, tomando las dificultades del como una oportunidades de reinención, y no dejar de crear. Al igual que él, se tomaron recursos que había en casa para trabajar, siendo en este caso, la ropa de segunda mano. También, se experimentó con el retrato vía Zoom, para producir la editorial del proyecto de manera remota, al igual que él.



Figura 24: Isotipo de Fanmio (Fanmio, s.f.).

Fanmio

Plataforma de experiencias para fanáticos, especializada en generar *meet & greets** entre famosos y sus seguidores por medio de videollamadas. Es un referente, ya que transforma el distanciamiento local como una oportunidad de globalización. Al igual que el proyecto, basado en Puerto Varas, con modelos de Santiago y colaboradores como Shanon Poupard, estudiante de diseño de vestuario, desde París.

**An organized event during which a celebrity, politician, or other well-known figure meets and talks to the public* [Un evento organizado durante el cual una celebridad, político u otra figura reconocida conoce y habla con el público] (Lexico.com, s.f.).



Figura 25: Claudio Herrera fotografiado por Paola Velásquez. (Paola Velásquez, 2020).

Scouting - Caso Claudio H.

Se llama *scouting*, al proceso que llevado a cabo por reclutadores de agencias de modelaje para contratar a modelos emergentes. Claudio Herrera (a la izquierda) fue encontrado a través de Instagram por Diego Ibarra, booker de la agencia Elite Models Chile, y es actualmente modelo de la agencia. Este proceso en sí, es un referente para el proyecto, ya que demuestra la efectividad y relevancia de las redes sociales como herramienta para contactar personas y hacerlas formar parte del proyecto, como los modelos.



Figura 26: Skims en Instagram (SKIMS, 2020).

Ecocitex

Emprendimiento que tiene como propósito disminuir el desecho textil Chile. Se dedica a recibir ropa en desuso por parte de empresas y personas para revender las que están en buen estado y las que no, transformarlas en hilado de textil reciclado. Son un referente, ya que toman un desecho de unos, como materia prima para otros, al igual que la recolección de ropa de segunda mano blanca para confeccionar las muestras de la línea de ropa interior.

Metodología utilizada para el proyecto

El desarrollo de la línea de ropa interior busca la comprensión, experimentación y proyección de una propuesta frente a la problemática ya mencionada, razón por la cual se decidió inspirar la metodología del proyecto en una de tipo exploratoria: el *Triple Diamante* del Laboratorio de Innovación Pública de la Pontificia Universidad Católica de Chile (LIP UC), el cual a su vez está basado en el *Framework for Innovation (Double Diamond)* del *Design's Council*. Su estructura está compuesta por tres diamantes, cuya forma representa, de acuerdo a Guevara

et al. (2019), la apertura inicial a ideas y puntos de vista (pensamiento divergente) y el posterior encuentro de hallazgos o soluciones (pensamiento convergente).

Si bien el triple diamante del LIP fue diseñado para el diseño de proyectos de políticas públicas, se rescata la manera en que se abre el horizonte de posibilidades en cada una de las etapas hasta llegar al camino indicado, además de la adición del tercer diamante, que permite el pilotaje y ajuste de la solución propuesta, la cual extrapolada al

proyecto en cuestión, permite la adaptación del conjunto de prendas para llevarlo a una implementación que perdure en el tiempo.

También se optó por personalizar el triple diamante: en primer lugar, se agregó un proceso circular en el segundo diamante, que representa el desarrollo de identidad de marca, que acompaña y se retroalimenta del proceso de desarrollo y entrega de las piezas; y además, se englobó todo el proceso en el contexto, ya que la emergencia sanitaria cobró un protagonismo mayor al imaginado.

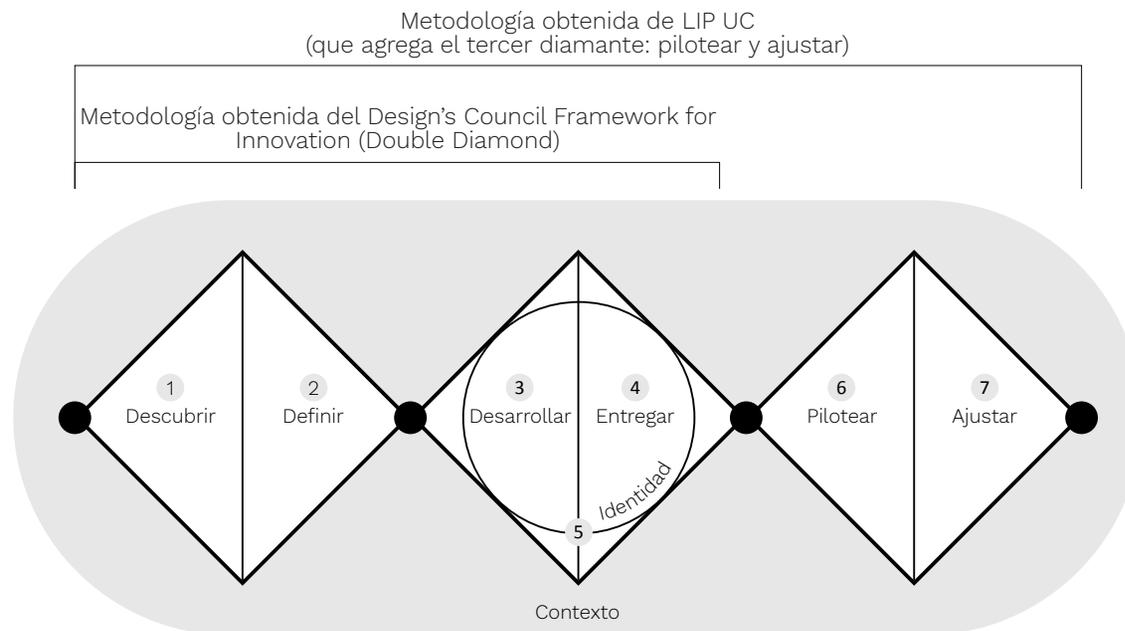


Figura 27: Triple Diamante. Diagrama de elaboración propia basado en metodología del Laboratorio de Innovación Pública UC (2017).



Diamante 1

Proceso de investigación
Seminario de título

Descubrir: comprender el funcionamiento de la industria textil y su impacto. En donde se descubre como problemática el fast fashion y sus consecuencias sociales, medioambientales y económicas. Por otra parte, con el COVID-19, permite visualizar la emergencia sanitaria en Chile como oportunidad de diseño para generar un cambio en el usuario y su relación con el consumo de ropa.

Definir: proponer una alternativa al fast fashion y sus consecuencias (desafío del proyecto). En un principio es el diseño de indumentaria de autor y con el transcurso del tiempo se acota a ropa interior masculina cuyas muestras están hechas hecha a partir de prendas de segunda mano con el método constructivo del upcycling. Se profundiza aún más en antecedentes chilenos y su situación en cuarentena.



Diamante 2

Proceso de ejecución
(Taller de titulación)

Desarrollar: generar las muestras textiles a través del upcycling: descomponer y recomponer ropa usada para dar vida a nuevas e innovadoras prendas desde el diseño autoral. Comprender patronaje y características de las telas, para una extrapolación hacia la ropa interior.

Entregar: testeo de distintas prendas de la colección de las para mejorar el resultado y métodos de confección; y obtener finalmente la piezas que la componen. Se comparan los bocetos y sus intenciones con el resultado del proceso y sus hallazgos.

Identidad: proceso circular que forma parte del segundo diamante. El desarrollo de identidad de marca es un proceso que se retroalimenta con las prendas (la marca nutre a las prendas y las prendas a la marca). Es fundamental para dar sentido al mensaje de la editorial de la línea de indumentaria.



Diamante 3

Proceso de pilotaje
(Emprendimiento)

Implementación: analizar la viabilidad de producir las muestras textiles a través de una cadena de producción con otros agentes a formar parte del proyecto. Es necesario testear y adaptar cada una de las prendas a través de la optimización del patronaje y escalado de tallas.

Definir: en base al aprendizaje obtenido en la etapa anterior, se establece un plan estratégico que permita ofrecer la línea de ropa interior a mayor escala y variedad de tallas y colores.

Desarrollo e implementación del proyecto

0. Introducción a la metodología participativa	36
1. Definición de la línea	37
2. Scouting: parte I	38
3. Scouting: parte II	45
4. Desarrollo y producción	49
Diseño de prendas	
Conceptualización final de la línea	49
Dibujos técnicos	50
Distribución de prendas y tallas	56
Materialidades y carta cromática	57
Recolección textil	58
Apoyo desde el diseño de vestuario	59
Moldes, corte y confección	60
Pruebas de calce	60
Tamaño de ventanilla	61
Pruebas de calce finales	62
Identidad de marca	
Manifiesto	65
Tipografías	65
Variaciones logo y área de protección	65
Carta cromática y variaciones de colores	65
Diseño del Hang tag	66
Aplicaciones del logo	67



Desarrollo e implementación del proyecto

5. Editorial	71
El envío de las prendas	71
La recepción de las prendas	71
Presentación pre-sesión	76
Sesión de fotografía y vídeo	78
Post-producción y resultados	78
Vista general	79
Resultados	80
6. Launching & pre-order	107
7. Producción a mayor escala	118
8. Evaluaciones y reajustes	123



0. Introducción a la metodología participativa

Anteriormente, se presentó la metodología proyectual del Triple Diamante, como base para guiar el desarrollo del proyecto, la cual comprende los procesos de investigación, desarrollo de propuesta y proyección de la misma.

Con el paso del tiempo, se determinó que era necesario sistematizar el desarrollo de la línea, desde la conceptualización hasta la venta, para así poder obtener un proceso capaz de ser replicado en otras líneas de productos, comprendiendo el rol de quienes están involucrados en cada momento determinado.

A continuación, se presenta la metodología para el desarrollo de la línea de ropa interior, cuyos pasos serán detallados, y la cual será guía del desarrollo de otras líneas de productos.

Cabe mencionar, que existe una etapa 0, que corresponde al diseño de identidad de marca. Que como fue mencionado previamente, fue desarrollado simultáneamente al proceso que se ve en la figura 28.

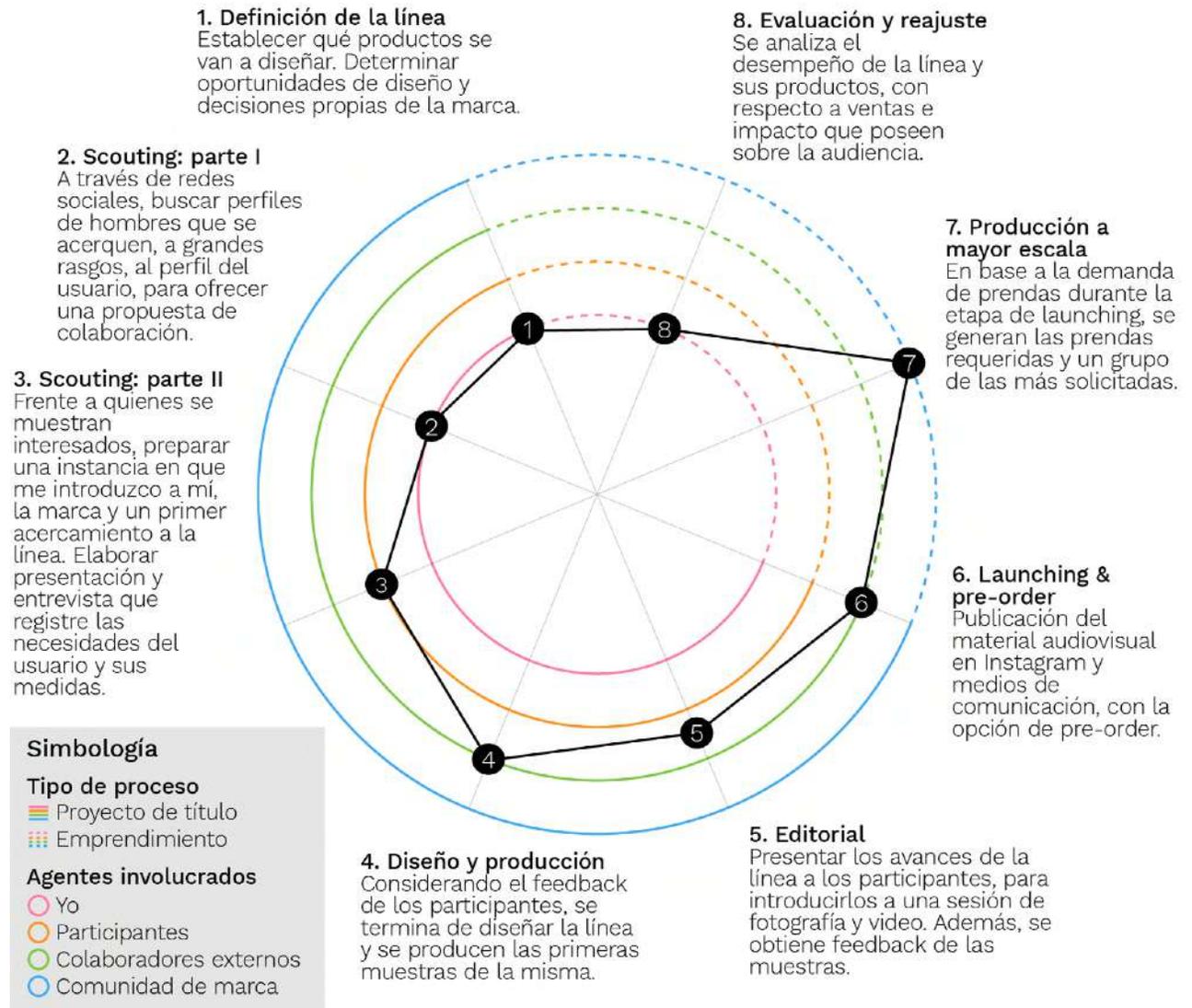
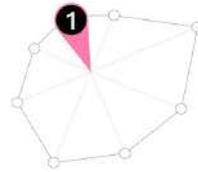


Figura 28: Triple Diamante. Diagrama de elaboración propia basado en metodología del LIP UC (2017).

1. Definición de la línea



Productos a diseñar y oportunidades de diseño

Se estudió y comprendió la problemática del fast fashion y se determinó el diseño de autor como una alternativa que ofrece prendas capaces de diversificar el espectro de indumentaria para los consumidores locales. La ropa interior en Chile, específicamente para los hombres, carece de innovación e identificación de usuarios que busquen transmitir un mensaje a través de la misma, el cual puede ser íntimo y personal, o hacia otros.

Por otra parte, para el proceso de confección de las muestras textiles, se determinó que se utilizaría la ropa de segunda mano como materia prima para la elaboración de las primeras prendas, para así contribuir a la disminución de desechos textiles y consumo innecesario de materiales nuevos en una primera etapa de experimentación con patronaje, formas y texturas.

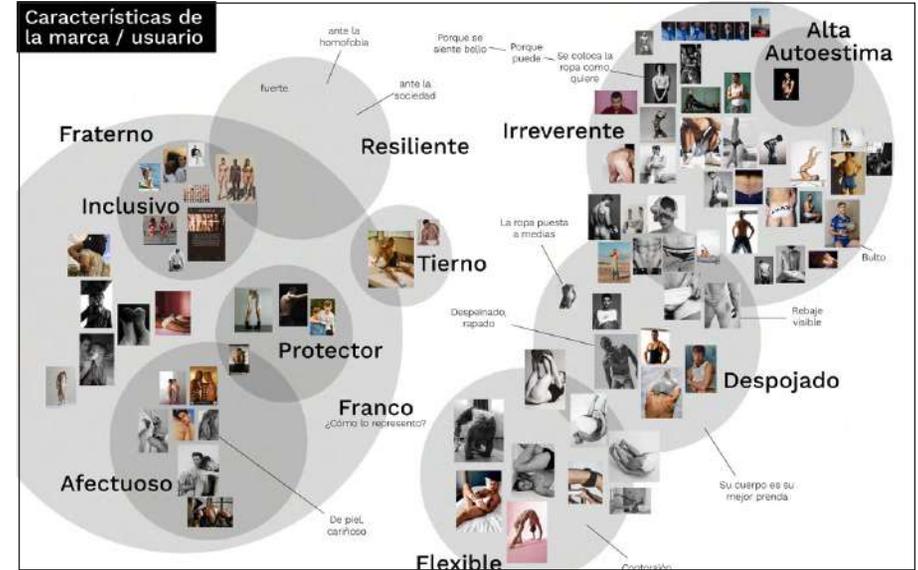


Figura 29: Diagrama de Venn de las características de la marca y usuario del proyecto. Elaboración propia.

Diagramas de marca y línea de ropa interior

Para llevar a cabo un primer acercamiento a la conceptualización de marca y la línea de ropa interior a diseñar, se hizo una amplia búsqueda de antecedentes y referentes, para luego generar dos Diagramas de Venn que interrelacionan diversos conceptos claves a través de imágenes, ya que resultó más amigable y eficiente de visualizar y comunicar.

El proceso recolectó imágenes de desfiles, tiendas, e-commerce, editoriales, artículos de moda y fuentes históricas; con el fin de hablar desde el mundo de la indumentaria y su fotografía, para proponer desde el mismo mundo en el que está situado el proyecto.

Previo al ingreso a seminario de título, se tomó la oportunidad de ir de intercambio a Bolonia, Italia; el cual aportó a tener una distinta perspectiva del diseño de vestuario, la cual amplió el conocimiento en cuanto a marcas y diseñadores que influyeron en el desarrollo de la marca y línea.

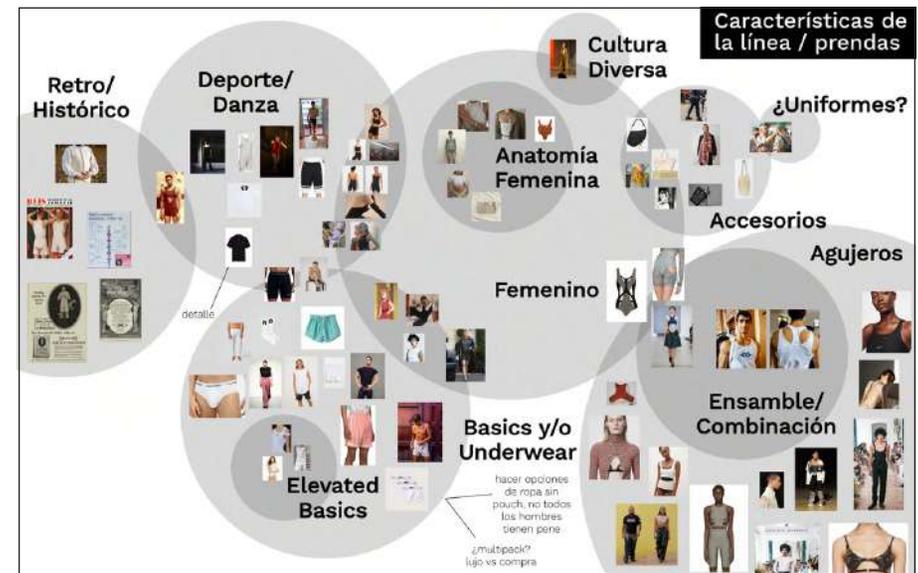
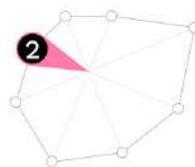


Figura 30: Diagrama de Venn de las características de la línea de ropa interior, y por ende, las prendas. Elaboración propia.

2. Scouting: parte I



Redes sociales y comunicación en tiempos de pandemia

Como fue mencionado en los referentes del proyecto, la pandemia COVID-19 irrumpió Chile en marzo, cerrando muchas puertas, pero también abriendo otras. Lo que hizo que fotógrafos como Matías Montenegro tuviesen que adaptar sus metodologías de trabajo para seguir expresando su amor por crear y producir contenido. Fueron personas como él, quienes inspiraron en parte la esencia del proyecto, usar lo que se tiene a mano para seguir adelante.

Las redes sociales han sido un medio a través del cual las personas pueden conocerse entre sí y establecer relaciones afectivas, pero también profesionales. Previo al desarrollo del proyecto, se transformó el enfoque de la cuenta personal en Instagram, llevándola a un portafolio de trabajo fotográfico y de vestuario, con la intención de poder encontrar personas con las cuales colaborar, invitándolas a ver la cuenta como evidencia y transmisión de confianza. Y fue así como nació el proyecto pre-cursor de la editorial de la línea de ropa interior realizada: AT HOME SESSIONS.

AT HOME SESSIONS: masculinidad sensible, despojada y vulnerable desde la propia ropa interior

En mayo de 2020 se dio inicio al proyecto personal llamado AT HOME SESSIONS, serie de sesiones fotográficas a distancia, que busca proponer una masculinidad sensible, despojada y fraterna desde la intimidad de la ropa interior y el hogar propio, dado el contexto de encierro a causa de la emergencia sanitaria.

Fue un pasatiempo pensado estratégicamente para entrar en la intimidad masculina, desde cercanos, hasta quienes fueron una vez desconocidos. Y así, poder aprender sobre cómo invitar a hombres a formar parte de proyectos relacionados con la indumentaria interior y su retrato, junto con sistematizar una metodología de sesiones fotográficas remotas foto a través de Zoom.

Todo comenzaba con una invitación a través Whatsapp, la cual luego fue transformada en un mensaje semi-personalizado a través de la app, o Instagram, para optimizar el tiempo. El cual

proponía ser retratado en ropa interior con el objetivo de promover una nueva masculinidad: sensible, despojada y vulnerable, en donde el ser frágil se plantea como la nueva mayor fuerza del género masculino. Fue una buena decisión el haber transformado el anterior perfil personal en portafolio, ya que en el mensaje se invitaba a revisar el perfil de Instagram, transmitiendo confianza a los participantes. A quienes aceptaban, se proponía fijar una fecha en conjunto para llevar a cabo la sesión, en donde se mostraba una presentación con fotografías similares e instrucciones para poder modelar fácil y cómodamente.

De este proyecto se obtuvo un primer acercamiento a una metodología de trabajo, incluso para tratar con desconocidos, y así, entrar en su intimidad y mostrar una nueva masculinidad. Además de sistematizar la técnica de registro fotográfico y su edición.



Figura 31: Extracto de la presentación para iniciar las sesiones de foto. Elaboración propia.

El generar confianza a través de la pantalla también fue un desafío, para el cual se testeó y confirmó la eficacia del computador como espejo virtual en la sesión de fotos. En otras palabras, había tres dispositivos conectados en la videollamada de Zoom, el director de fotografía con su computador (tomando capturas de pantallas de la sesión) y el modelo con su celular (con la cámara trasera, que tiene mejor resolución), y su computador (para verse en su “reflejo” y sentirse más cómodo).

Los resultados del proyecto permitieron llevar a cabo sesiones de fotos con hombres de Francia, Estados Unidos, Argentina y Chile. Incluso recibiendo solicitudes de personas como Canek, que se ofrecieron a formar parte del proyecto, siendo además, uno los mejores resultados obtenidos.

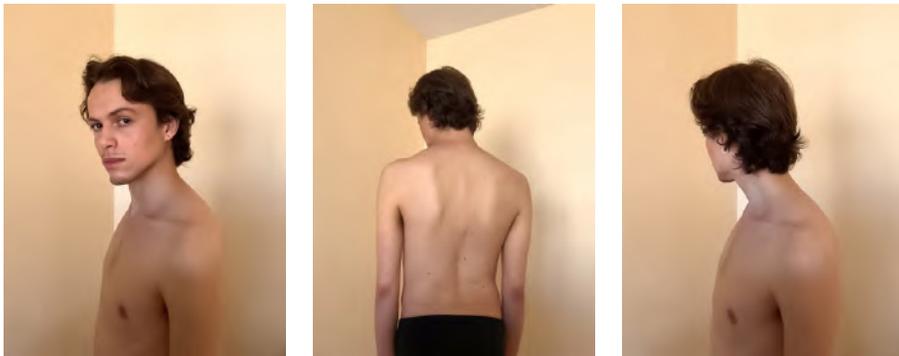


Figura 32: Sesión fotográfica con Canek para AT HOME SESSIONS. Elaboración propia.

Escanea el código QR, o haz click en él, para acceder a las fotografías disponibles en su totalidad en el anexo complementario, en la carpeta AT HOME SESSIONS



Figura 33: Jacob Mielsen, estadounidense, quién fue contactado a través de Instagram para formar parte del proyecto. Cabe destacar la prueba de fotografía de indumentaria interior para luego aplicarlo a la editorial del proyecto. Elaboración propia.



Figura 34: Jacob Mielsen para AT HOME SESSIONS.
Elaboración propia.

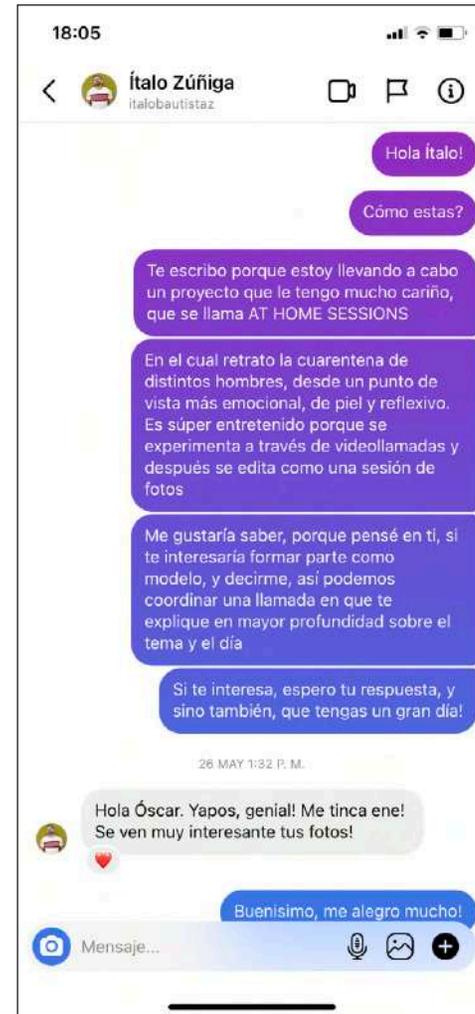


Figura 35: Ítalo Zúñiga para AT HOME SESSIONS. Elaboración propia.

Figura 36: Primer contacto con Ítalo Zúñiga a través de Instagram. Elaboración propia.

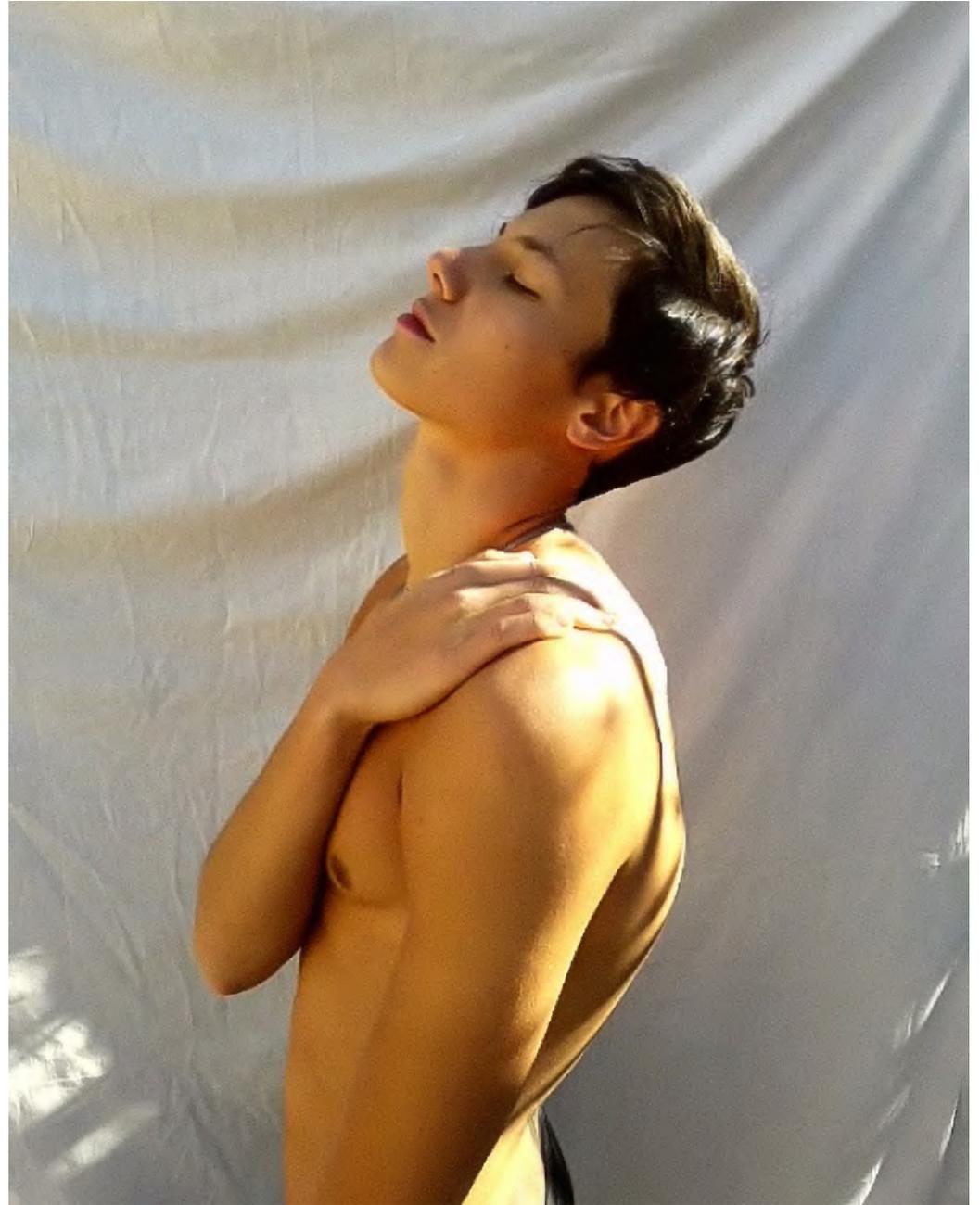


Figura 37: Lucas Assenza, argentino, para AT HOME SESSIONS. Elaboración propia.



Figura 38: Andrea Zanotti, para AT HOME SESSIONS.
Elaboración propia.

El contacto con los modelos y el proceso de invitación a participar del diseño de la línea de ropa interior

De la experiencia fotográfica previamente mencionada, se aprendió que era necesario de sistematizar el proceso de trabajo con otras personas, para llevarlo a cabo de la manera más eficiente posible. Se optó por contactar a múltiples hombres que reflejaran a grandes rasgos una personalidad similar a la de la marca en Instagram (la cual será detallada más adelante), además de conversar con contactos de diversos lugares, para saber si conocían a alguien que sintiesen que podría interesarle el proyecto.

Y fue así como se llegó a los 12 participantes, de los cuales: 10 eran desconocidos, uno provenía del proyecto AT HOME SESSIONS, Ítalo Zúñiga, y otro es un amigo, Vicente Palma (quién a medida que pasaba el tiempo, entregaba feedback del proceso). Se les invitó a formar parte del proceso cuyo resultado era una línea de ropa interior masculina, la cual ayudaron a dar forma.



Figura 39: Casting inicial. Elaboración propia.

El norte del proceso fue la diversidad, para recaudar información personas diferentes y posteriormente modelar la ropa interior diseñada. Diversos países de origen, colores de piel, tallas, colores y tipos de cabello, rasgos faciales, vello facial y corporal, con y sin tatuajes, etc. Fueron parte de las características que hicieron de la selección de personas, una heterogénea, que abraza la diversidad y la considera un atributo del cual estar orgullosos.

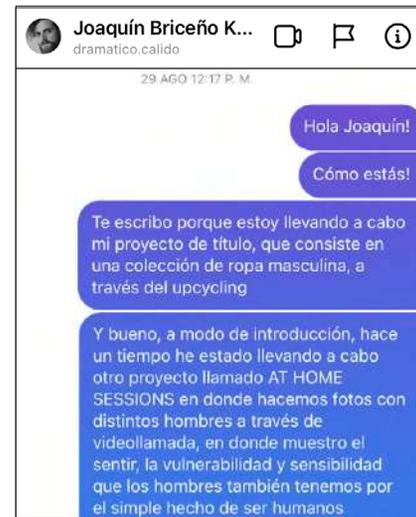
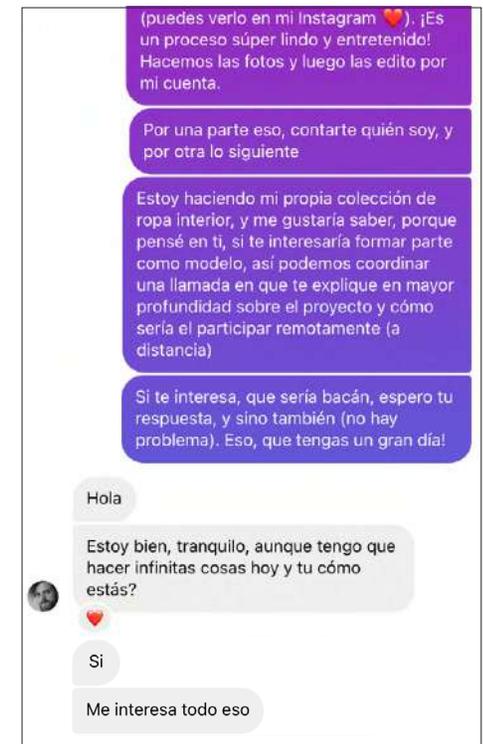
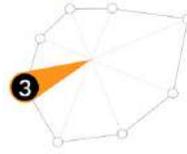


Figura 40: Primer acercamiento a Joaquín Briceño a través de Instagram. Elaboración propia.



Dentro de a quienes se ofreció participar hubo tres tipos de respuestas: quienes aceptaron, quienes rechazaron y quienes no contestaron. Fue interesante comprender, en los casos en que se dijo que no, el por qué, recibiendo respuestas como que no estaban interesados en hacer ropa interior, que al subir de peso en cuarentena no se sentían cómodos con exponer su cuerpo o que el trabajo expuesto en el perfil solo mostraba cuerpos delgados y trabajados. Lo que impulsó aún más a valorar la diversidad de los cuerpos masculinos a través del proyecto.

3. Scouting: parte II



Reunión introductoria

Para quienes se mostraron interesados con el proyecto, se preguntó por el número de teléfono (para comunicarse a través de Whatsapp) y se propuso una fecha para reunirse por primera vez a través de Zoom. En ella, se llevaron a cabo tres procesos:

1. Introducción: se dio a conocer el trabajo y la persona detrás del proyecto, junto con otros trabajos estudiantiles y personales que daban cuenta del enfoque que todos tienen: una nueva masculinidad.

2. Entrevista sobre el uso de ropa interior: se comprendió de qué manera los entrevistados se relacionan con la ropa interior. La revisión de literatura ayudó a comprender y elaborar una pauta de en donde se rescataron, por ejemplo, las funciones que se atribuyen a la indumentaria interior, las actividades cotidianas que llevan a cabo con ellas. Además, se mostraron imágenes de campañas publicitarias, e-commerce y editoriales de moda, con el fin de saber su perspectiva con respecto a diversos estilos fotográficos y reflexionar en torno a la representación de cuerpos diversos en la industria de la ropa interior.

3. Toma de medidas corporales: se tomaron las medidas de contorno de caderas, cintura, torso, piernas, brazos, etc. Además de consultar que talla (y marca) de ropa interior utilizan generalmente en la zona genital. Para así distribuir las prendas según los modelos y trabajar en sus respectivos moldes.

Usuarios y ropa interior

A lo largo de la reunión introductoria, surgieron comentarios sobre las interacciones que poseen los modelos con la ropa interior, de las cuales se destacaron los siguientes:

- A varios de ellos les gusta más la ropa interior de colores blanco y negro, razón que influyó en la toma de decisión del color, que ya se había pensado de color blanco.

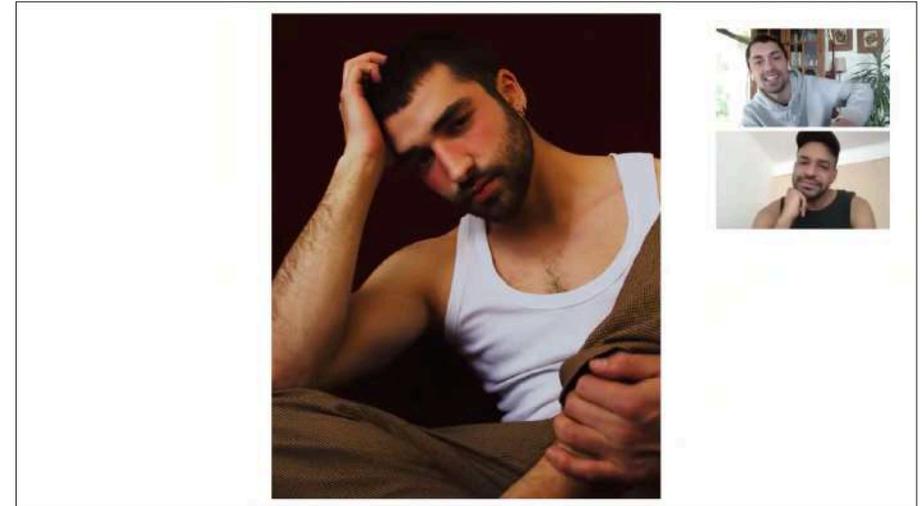


Figura 41: Reunión introductoria con Joan Viáfara, se ve como se mostró el portafolio personal fotográfico. Elaboración propia.

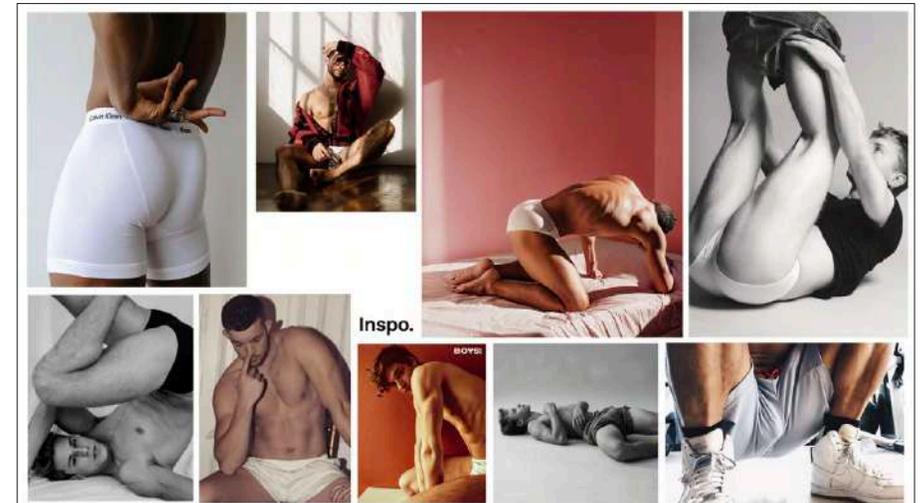


Figura 42: Diapositiva de inspiración para la editorial del proyecto. Se mostró a los modelos para que vieran el tipo de foto que se iba a hacer. Elaboración propia.

Desarrollo e implementación del proyecto

p. 46

- La suavidad fue una de las características más destacadas por los modelos, ya que en muchos casos, dan uso de pijama a la indumentaria interior, es decir, la usan para dormir. Es por esto que también se consideró que las prendas ceñidas al cuerpo debían ser suaves, y se determinó el algodón como material.

- El etiquetado del producto también fue información valiosa para el proyecto. Las que están colocadas dentro de la prenda fueron mencionadas como incómodas. Razón por la cual para el diseño de las prendas se consideró la etiqueta colocada por fuera de la prenda, para así evitar roces con la piel del usuario, y además, una mejor visibilidad del logo de la marca.

- La primera imagen a la derecha (fig. XX), fue mostrada con el fin de recibir comentarios sobre un ejemplo de e-commerce a nivel nacional. Se destacó que es el cliché de la perfección, del ser “bonito”. Incluso fue tildada de irreal y chistosa. Un hombre blanco, sin vello corporal y con un cuerpo delgado y atlético. Aquí el proyecto comprueba la necesidad de valorar la diversidad, en donde la representatividad que debe haber en las editoriales y campañas publicitarias es evidente.

- Un hallazgo en varias de las entrevistas, fue la autopercepción de los participantes al vestir su ropa interior favorita. Ya que puede ser pensado que solamente ocurre en el caso de la lencería femenina, cuyos materiales son costosos y técnicas constructivas son complejas. Sin embargo, para algunos de los hombres entrevistados, el vestir su bóxer de algodón negro y largo, los hace sentir sexies y empoderados.

- El formato de pack, es recurrente en la ropa interior masculina, los participantes lo mencionaron como una característica atractiva a la hora de comprar ropa interior, lo que puede ser considerado para la proyección del proyecto.

- Algunos de los modelos mencionaron que son personas cercanas quienes a veces compran su ropa interior (amigos, parejas, madres, etc.) razón por la cual en caso de hacer publicidad a la marca, no es necesaria una segmentación estricta del género a quién se apunta.

- El uso de ropa interior de algodón para la zona genital bajo el traje de baño también fue mencionada, material que en contacto con sustancias como el cloro se deteriora con el paso del tiempo (sus fibras y color).



Figura 43: Vicente Palma sosteniendo sus prendas interiores favoritas. Elaboración propia.



Figura 44: E-commerce Paris. (Paris, s.f.).



Adversidades y aprendizajes en el camino

Durante el proceso de diseño, la relación con los modelos se fue haciendo más sólida de manera que se les mantenía al tanto del proceso de diseño de las prendas y otros avances del proyecto. También se presentaron desafíos durante el camino que enriquecieron la experiencia de colaboración con ellos.

También hubo adversidades que fueron enfrentadas en conjunto, siempre con la intención de aprender de los errores y el proceso colaborativo, con un enfoque respetuoso y directo.

Yohan Aguiar (fig. 45) tuvo que abandonar el proceso debido a que firmó contrato con la agencia We Love Models, lo que impedía el uso de su imagen sin contratar los servicios de la agencia. Es por esto que se contactó a Joan Viáfara (fig. 46) para tomar su lugar. Hubo que sostener reunión introductoria.



Figura 45: Yohan A. (Aguiar, 2020).

Figura 46: Joan V. (Viáfara, 2020).

Bastián Rupayan también tuvo inconvenientes durante el proceso. Lamentablemente estuvo involucrado en un accidente de tránsito que lo dejó gravemente dañado. Se conversó con él y se llegó al acuerdo de aplazar su proceso. Sin embargo, al volver al trabajo, la carga laboral que le impidió destinar de más tiempo al proyecto.



Figura 47: Bastián R. (Rupayán, 2020).

Figura 48: Pablo L. (Elaboración propia).

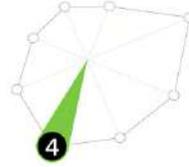
En ambas situaciones se conversó con quienes tuvieron que abandonar el proceso en una instancia de cierre, agradeciendo el tiempo ya invertido y el compromiso a formar parte del desarrollo la línea de ropa interior. Ya que si bien no se llegó a la etapa de modelaje, sí entregaron información valiosa e invirtieron horas de su tiempo con una persona y un proyecto inicialmente desconocidos.

Preparando el proceso de diseño, corte y confección

Con el equipo de modelos definido, y con una mentalidad positiva y dispuesta a enfrentar posibles desafíos a presentarse más adelante, se hizo una tabla en Google Sheets y posteriormente una adaptación de la misma en Adobe Illustrator, con el fin de visualizar el espectro de tallas y prendas de los modelos. Para así poder organizar la distribución de las prendas y lograr la mayor visibilidad de ellas en diferentes tallas en los respectivos cuerpos. Aunque para poder concretar ambos documentos de apoyo, fue necesario aterrizar el diseño de las prendas y concretar el diseño de las prendas y sus dibujos técnicos, y así, trabajar en el patronaje de la línea.

4. Diseño y producción

Diseño de las prendas



Conceptualización final de la línea

En un inicio, y para la introducción a los modelos, se tenía una pre-concepción de lo que iba a ser la línea de ropa interior, la cual se construyó en conjunto con la marca, como fue mostrado anteriormente en los Diagramas de Venn. Se tenía también un primer acercamiento con la intención de explorar con formas y piezas que abarcaran no sólo la zona genital, sino también el torso y el cuerpo como un todo.

Con el transcurso del tiempo se hizo necesario aterrizar la propuesta de indumentaria, para poder generar las prendas. Para lo cual fue necesario determinar la cantidad de prendas habrían. Se consultó a Rosario Sánchez, docente de del área textil en Diseño UC, sobre el enfoque del proyecto y cómo concretar la propuesta, y fue así como se llegó a dos puntos esenciales para el proyecto:

1. Línea vs colección: hubo un cambio en la terminología con que se abordaba la línea, ya que al inicio del proyecto, se hablaba de “colección” de ropa interior (con los modelos y en etapa de seminario). Tras múltiples reuniones y correcciones con Rosario Sánchez, se aprendió que el término “colección” abordaba la ropa desde las temporadas, es decir, los conceptos de lo antiguo y lo nuevo, del renovar debido a las tendencias del momento. Y ya que la propuesta busca combatir el sistema de rapidez e inmediatez del *fast fashion*, se determinó que el concepto de “línea” era más apropiado. Ya que trata sobre una categoría de productos sostenida en el tiempo. Cuyos productos responden a una lógica de atemporalidad.

2. Cantidad de prendas: en un inicio se pensó en hacer 12 looks diferentes para los modelos (uno para cada uno), es decir, más de 12 prendas a diseñar y generar. Por una parte, con respecto al tiempo, era una tarea muy compleja. Y por otra, con respecto a la conciencia con la producción de indumentaria sostenible, se determinó que 6 prendas era lo adecuado para el proceso actual. Además de poder mostrar las mismas prendas en distintos cuerpos de diversas tallas.



Figura 49: Primer acercamiento visual a las prendas interiores. Elaboración propia.

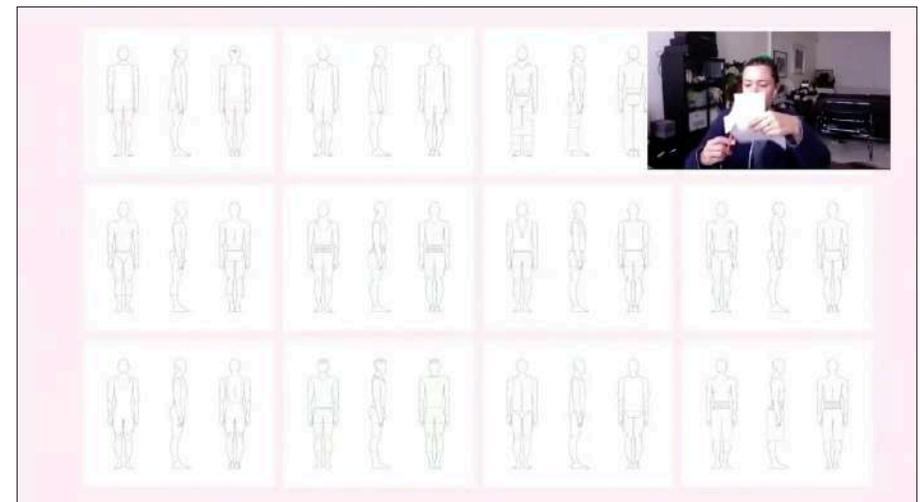


Figura 50: Reunión con Rosario Sánchez, docente UC que ayudó en temas de patronaje y construcción de marca. Elaboración propia.

Dibujos técnicos

Se definieron las 6 prendas que conformarían la colección y los looks de los modelos. Se tomó inspiración de modelos básicos de prendas interiores: sudadera, slip, bóxers ajustados y suletos), con el objetivo de intervenirlos desde una estética propia, bajo

la mirada del diseño de autor, aunque sin llegar a quitarles su atemporalidad, lo que permite un uso sostenido en el tiempo. Son 2 *tops* (para el torso), 3 *bottoms* (para la zona genital) y un mono (que cubre la zona de arriba y abajo). A continuación, se muestran las prendas definidas, a través de *looks* (conjuntos) que colocan a dos de ellas juntas en algunos de los casos.

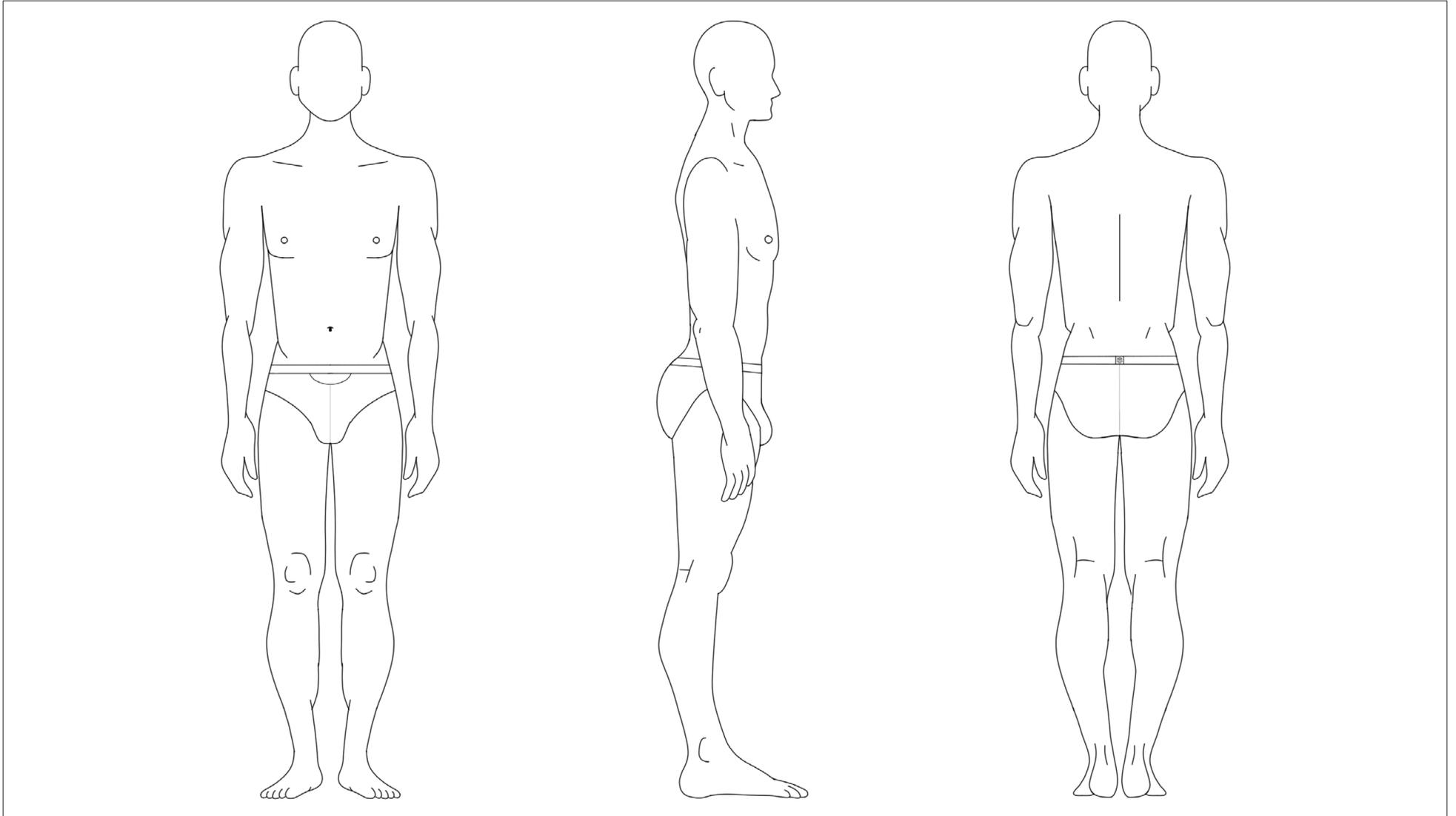


Figura 51: Slip. Elaboración propia.

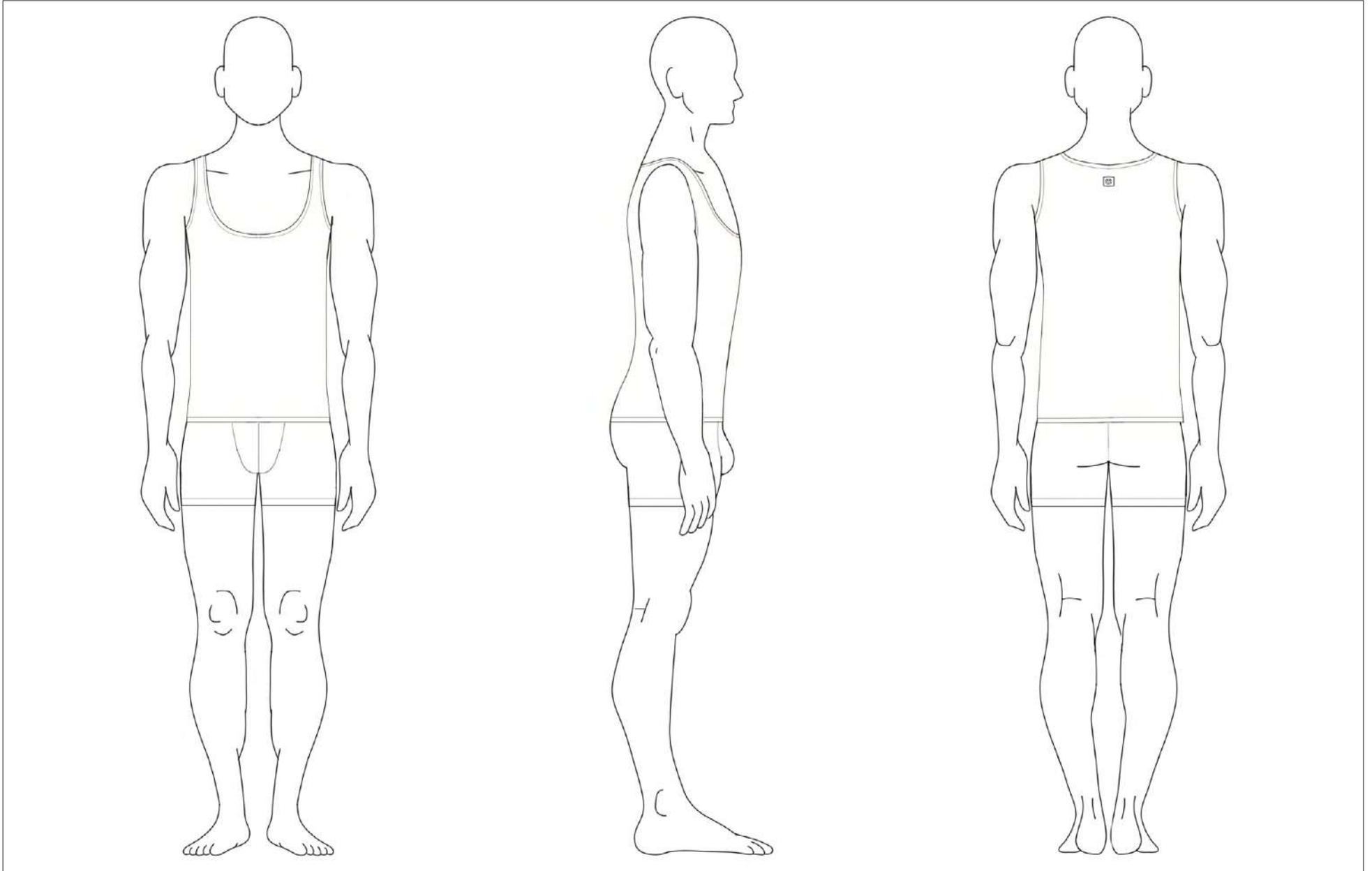


Figura 52: Bóxers ajustados. Elaboración propia.

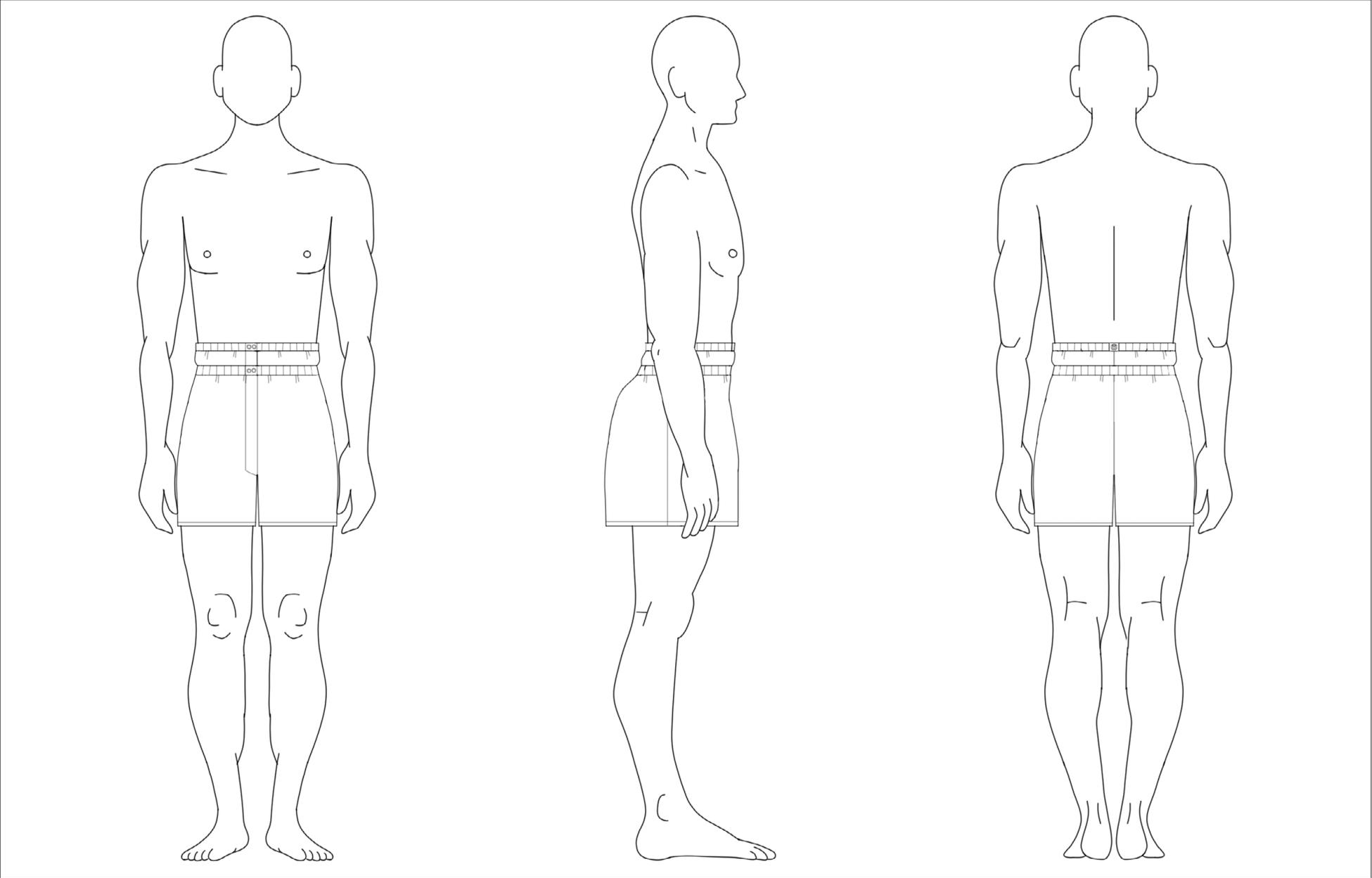


Figura 53: Bóxers holgados. Elaboración propia.

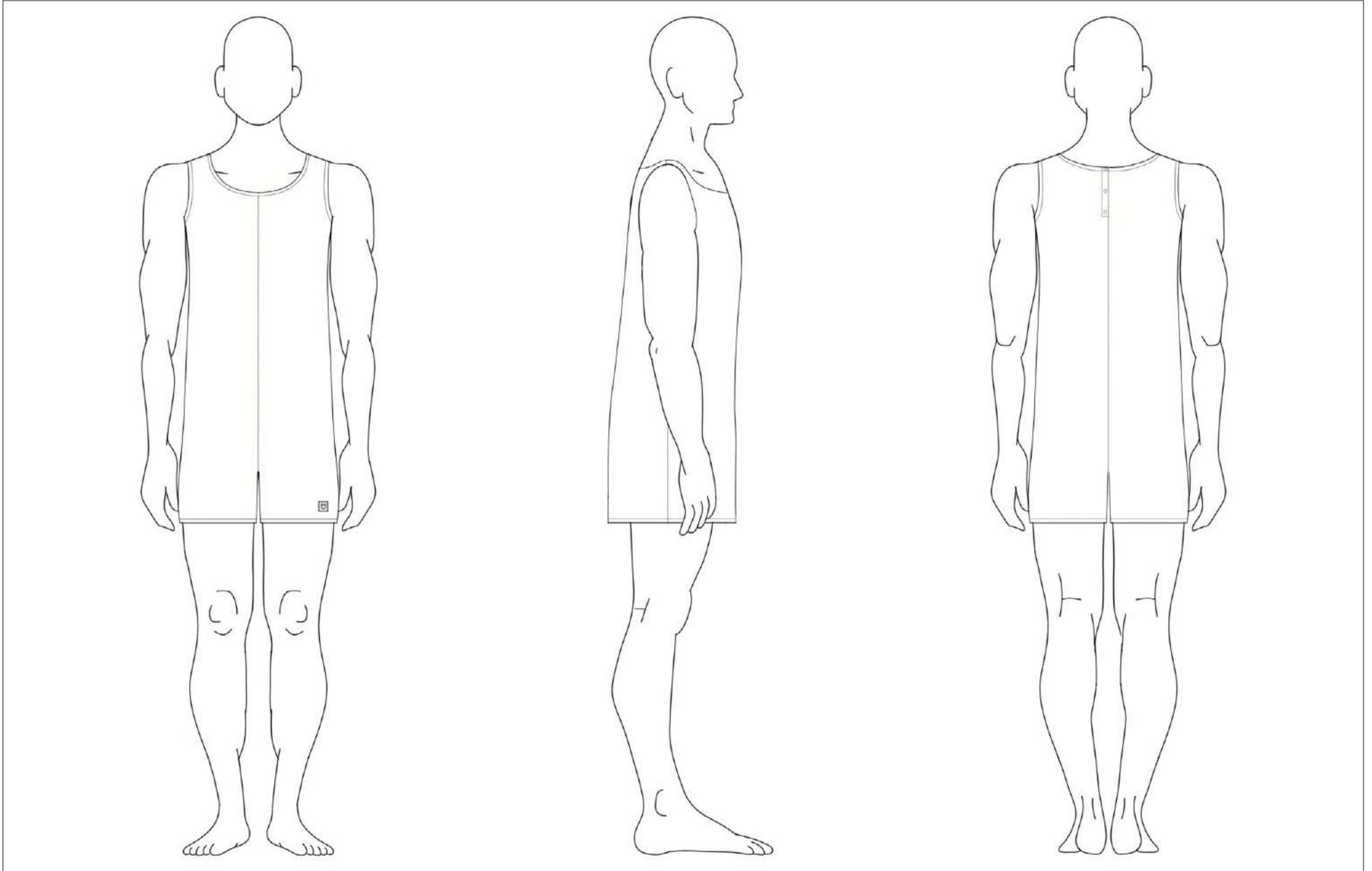


Figura 54: Mono. Elaboración propia.

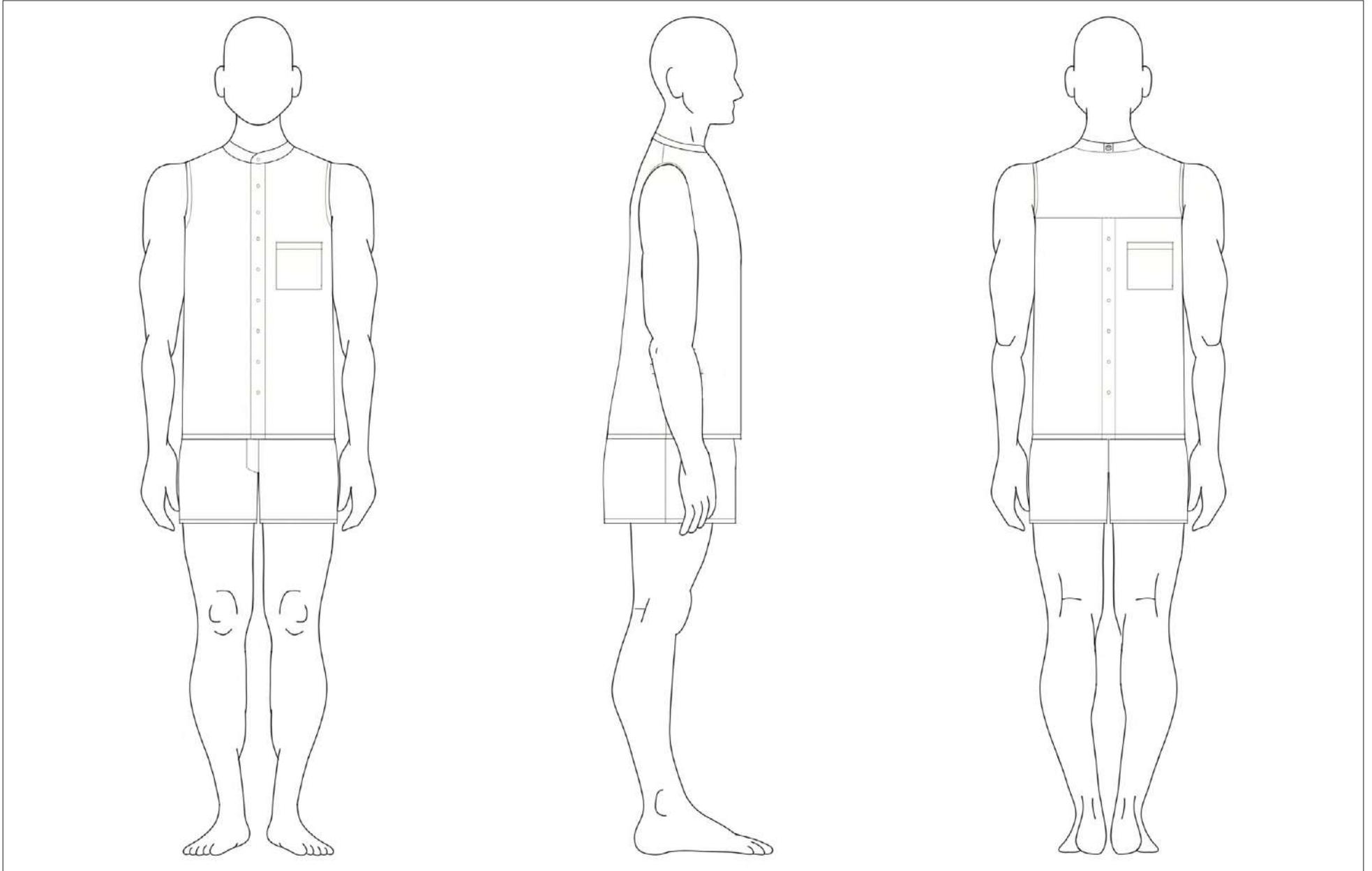


Figura 55: Camisa y bóxers sueltos. Elaboración propia.

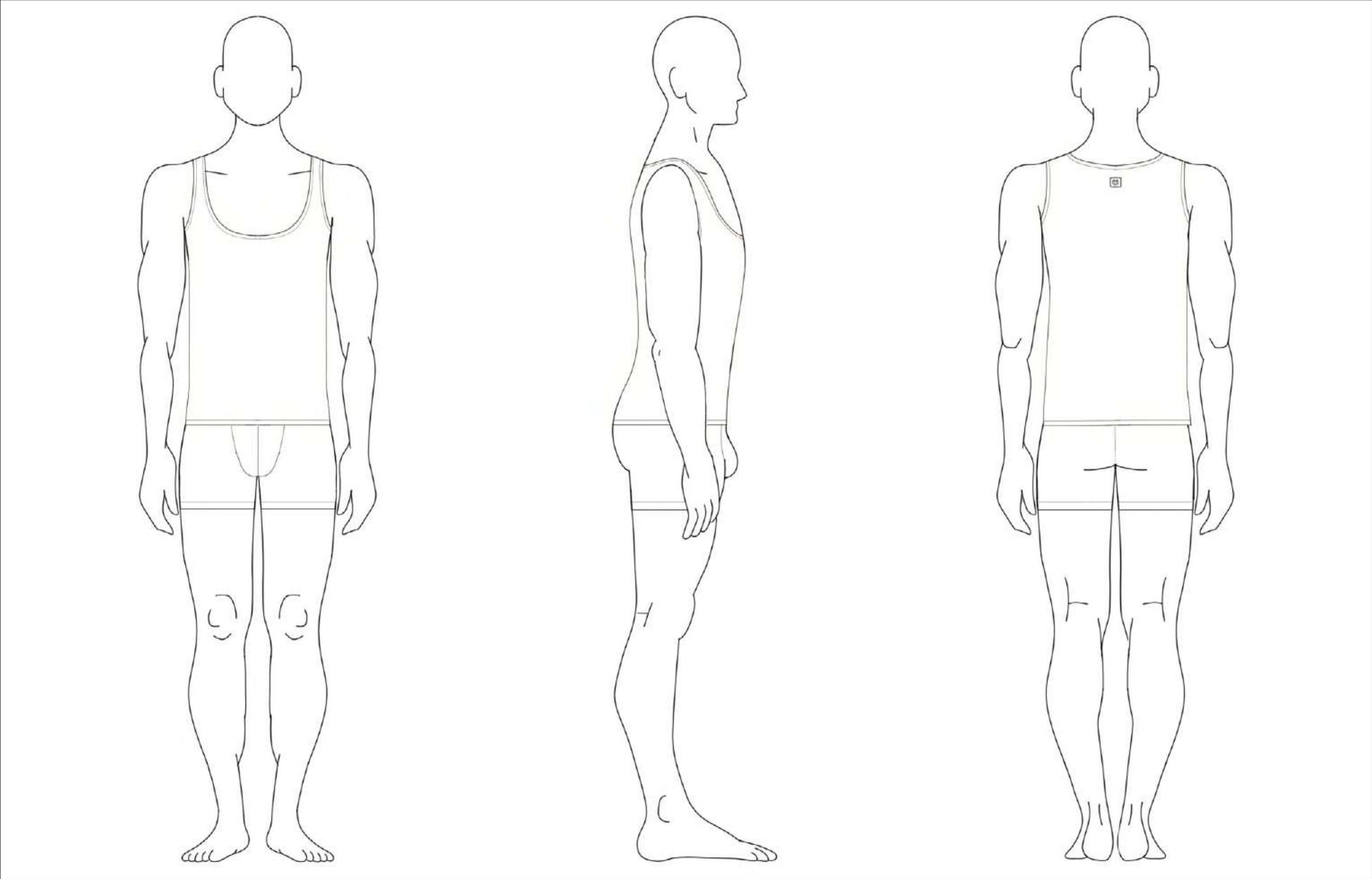


Figura 56: Sudadera y bóxers ajustados. Elaboración propia.

Distribución de prendas y tallas

Tras definir las piezas de la colección, fue necesario determinar qué personas vestirían qué prendas. Fue por esto que se creó una planilla en Google Sheets con las medidas de los modelos con el fin de distribuir las prendas y optimizar su confección. Con el transcurso del tiempo, se fue adaptando quién usaría qué prenda, se fueron agregando comentarios, y otras acciones que trabajar en la planilla dificultaban la fluidez y visualidad del trabajo. Y fue entonces, que se diseñó un gráfico en Adobe Illustrator, editable, que visualizó a los modelos, las prendas, las tallas como un todo. Lo que permitió intervenirlos, desplazar personas, ver los íconos de las prendas y agregar comentarios. Lo que hizo del trabajo uno mucho más ameno y amigable.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1	Top/Bottom	Nº pieza	Modelo		K (cm)	Prenda	Molde de base		Talla gential cotidiana	Talla en molde (supuestamente)	¿Tengo el molde?	¿Prenda Lista?	Comentario
2			Nombre	Apellido			M. Eunice G.	Unicosé					
3	Bottom	1	Cristián	Arismendi	88	Slip PAB	Slip	-	S	XXS	Si	<input checked="" type="checkbox"/>	
4			Ítalo	Zúñiga	91								
5		2	Vicente	Palma	93	Slip PAB	Slip	-	M	XS	Si	<input checked="" type="checkbox"/>	Sesión complementaria fotos: 16.11.2020
6		3	Andrés	Guerrero	110	Slip PAB	Slip	-	L	S	Si	<input checked="" type="checkbox"/>	Encargarme de retirarlo
7		4	Guillermo	Carrasco	87	Boxer apretado PAB	-	Boxer apretado	S	M	Si	<input checked="" type="checkbox"/>	Va sola la prenda (va 1ero)
8			Francisco	Wang	85								Necesita outfit (va 2do)
9		5	Nicolás	Mena	88	Boxer apretado PAB	-	Boxer apretado	M	L	Si	<input checked="" type="checkbox"/>	Por error tiene uno L, mandarlo a Raimundo
10		6	Raimundo	Berg	97	Boxer apretado PAB	-	Boxer apretado	L	XL	Si	<input checked="" type="checkbox"/>	Pasarle el de Nicolás
11		7	Bastián	Rupayan	97	Boxer 3X	-	Boxer suelto	M	XS	Si	<input checked="" type="checkbox"/>	Está sano (va 1ero)
12		8	Vicente	Santander	114	Boxer 3X	-	Boxer suelto	XL	M	Si	<input checked="" type="checkbox"/>	Va 1ero
13			Joan	Viáfara	109								Va 2do
14	Top	9	Bastián	Rupayan	97	Camisa sleeveless	-	-	M (creo)	-		<input checked="" type="checkbox"/>	
15		10	Francisco	Wang	85	Beetle armadillo	-	Beetle	S (?)	XS (?)		<input type="checkbox"/>	
16	One piece	11	Joaquín	Briceño	94	Enterito (Top)	-	Polera m. larga		M (oversized) (?)		<input type="checkbox"/>	
17			Joaquín	Briceño	94	Enterito (Bottom)	-	Boxer suelto	S	XXS		<input type="checkbox"/>	
18													
19	Bottom		Oscar	Ortega	98	Slip PAB	Slip	-	M	XS		<input type="checkbox"/>	
20			Ramundo	Ortega	95	Slip PAB	Slip	-	S	XXS		<input type="checkbox"/>	
21			Oscar	Ortega	98	Bóxer 3x	-	Boxer suelto	M	XS		<input type="checkbox"/>	
22			Ramundo	Ortega	95	Bóxer 3x	-	Boxer suelto	S	XXS		<input type="checkbox"/>	

Figura 57: Tabla Excel de distribución modelo-prenda-talla. Elaboración propia.

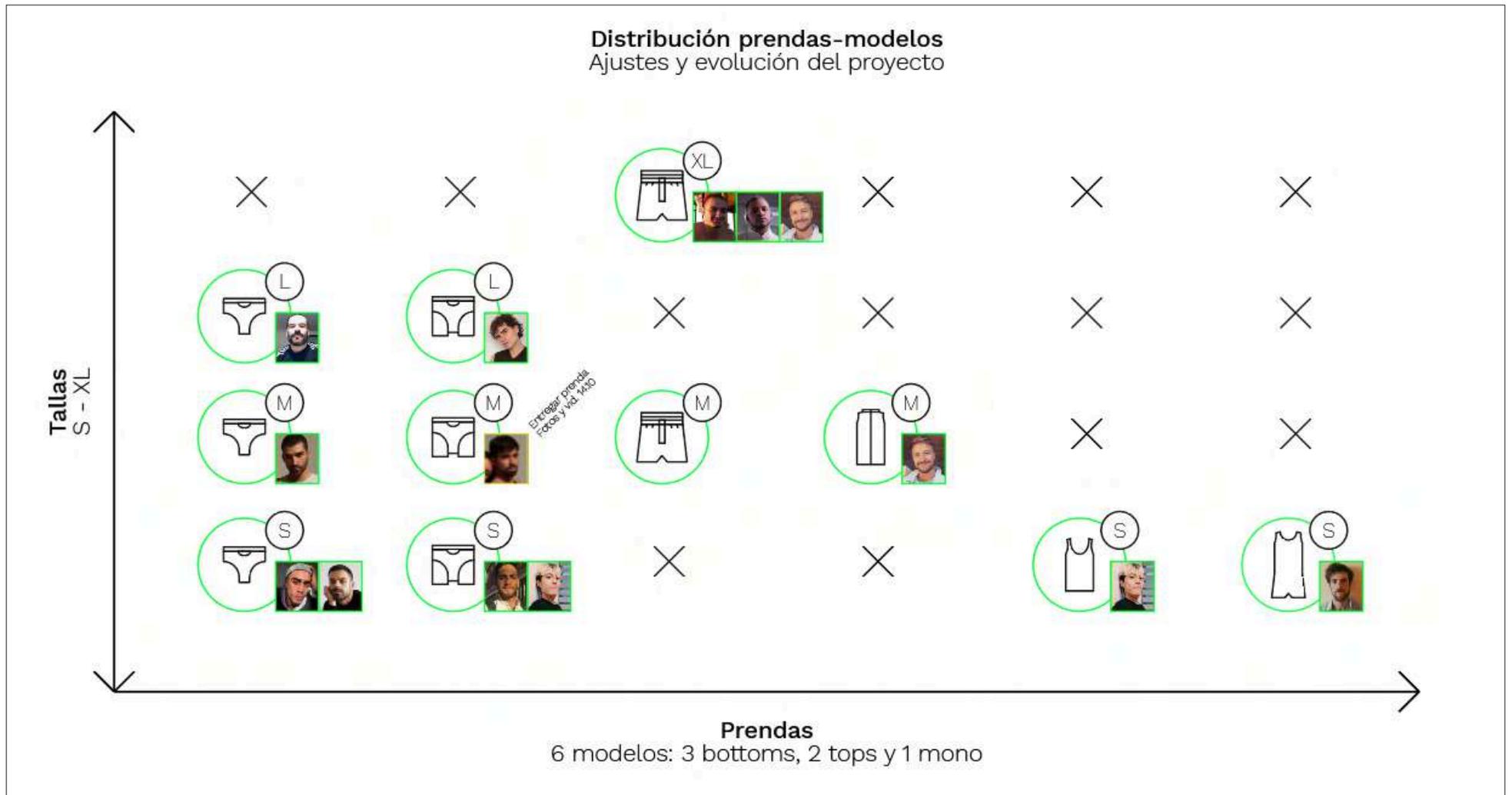


Figura 58: Gráfico editable que contempla las variables modelo - talla - prenda- comentarios. Elaboración propia.

Materialidades y carta cromática

Para la elección de los materiales a utilizar, se tomaron en consideración la revisión de literatura, los comentarios presentes en la encuesta y entrevistas. Dentro de los cuales destacan: el uso de prendas básicas (slip, bóxers ajustados, bóxers sueltos), para intervenirlas sutilmente, que fuesen suaves, ya que muchos mencionaban el dormir con las prendas, y finalmente el dar la opción escoger entre prendas ajustadas y otras más holgadas, para la zona genital. Las dos telas escogidas para la confección de la línea fueron algodón y popelina, para las prendas ajustadas y sueltas respectivamente.

Es sumamente importante mencionar, que para poder generar prendas a mayor escala es necesario llevar a cabo un proceso llamado muestreo, el cual implica la producción inicial de las prendas con el fin de que cuando se hagan en mayor cantidad, sean llevadas al costurero para especificar detalles constructivos, funcionales y estéticos. Para la etapa de muestreo, se utilizó ropa de segunda mano, y luego, para la producción a mayor escala, se usarán telas hechas en Chile, con el objetivo de potenciar la industria textil a nivel nacional y disminuir la huella de carbono que implica la importación extranjera.

Para la carta cromática de las prendas, se escogió principalmente el color blanco. Y dentro de las razones, además de ser un color sobrio, básico, clásico y que alude a la higiene, se encuentran las siguientes razones: que en las entrevistas con los modelos se mencionaban los colores blanco y negro como los “clásicos que todos tienen”, que son más eficientes de fotografiar a distancia a través de Zoom (ya que las sombras en una prenda blanca tienen mayor escala de grises que una prenda negra que se ve como una gran mancha oscura en la pantalla) y que para la recolección de prendas de segunda mano es mucho más eficiente seleccionar prendas en buen estado de color blancas, ya que revelan más honestamente el uso y desgaste que tienen. EL color fue complementado con el logotipo de marca en color negro.



Algodón



Popelina



Color blanco (prenda) y negro (etiqueta)

Recolección textil

El muestreo de las prendas fue realizado con telas de segunda mano. Aunque, ¿de dónde fueron obtenidas? De donaciones. Al ser un proyecto de carácter colaborativo, se comunicaron a través de Instagram y Whatsapp, dos piezas gráficas que pedían aportes voluntarios de ropa blanca en desuso. En donde el único requisito, era que fuesen textiles de segunda mano blancos, con la única exclusión de ropa interior, en vistas de lo previamente aprendido en la encuesta realizada: el rechazo a las prendas íntimas que han sido usadas en las zonas genitales de otros.

A través de ambas redes sociales, fue posible recaudar material suficiente para generar la colección, y se logró potenciar aún más el sentido colaborativo del proyecto, en este caso, a través de la obtención de materia prima para generar las prendas.



Figura 59: Capturas de pantalla de historia y post de Instagram promoviendo la campaña de donación de ropa. Elaboración propia.

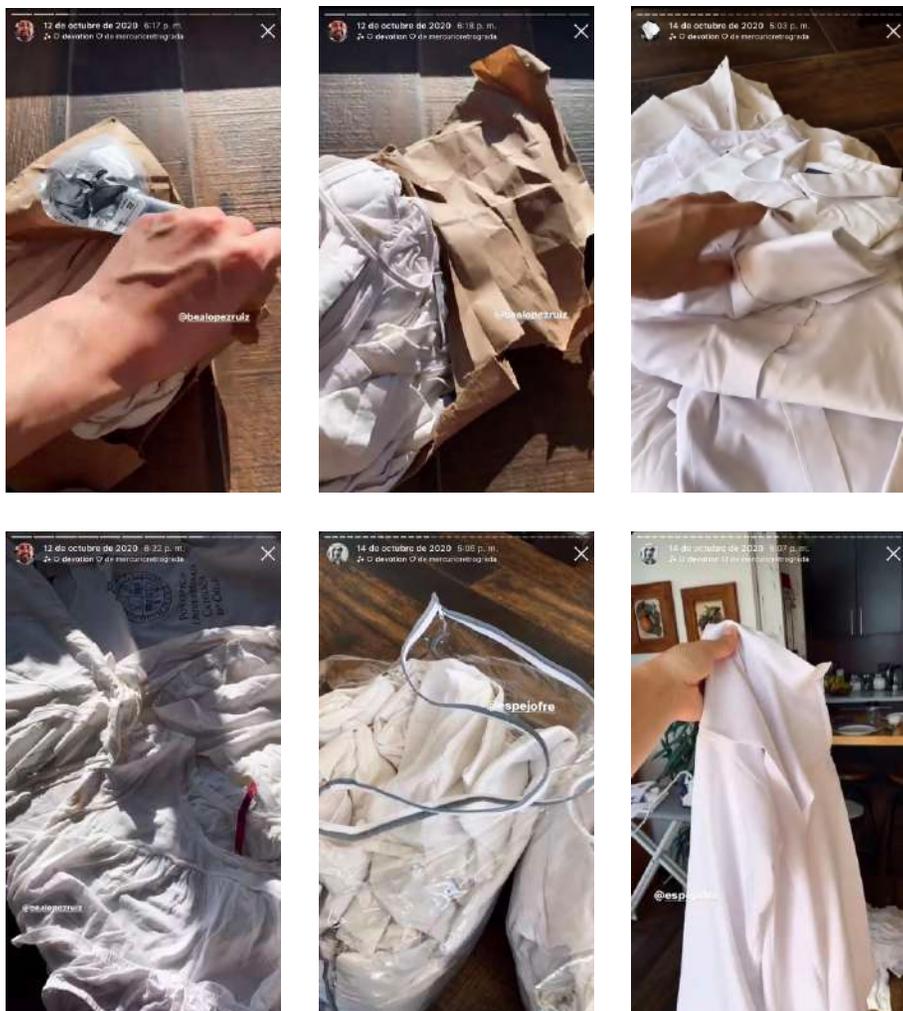


Figura 60: Capturas de pantalla de historias de Instagram recibiendo las donaciones de ropa. Elaboración propia.

Apoyo desde el diseño de vestuario

Una vez con recolectada la materia prima necesaria para el corte y confección de las muestras textiles, estas fueron desinfectadas y lavadas minuciosamente, para quitar toda posibilidad de estar infectada con COVID-19. Aunque un nuevo desafío se acercaba al proceso: el patronaje. Tomando inspiración en la esencia del trabajo en equipo que adquirió el proyecto, se contactó a tres personas de confianza que estudiaron/se encuentran estudiando diseño de vestuario: Lucía Fonseca (INACAP, Chile), Shanon Poupard (Institut Français de la Mode, Francia) e Isidora Sánchez (Duoc UC, Chile). Gracias al impacto a nivel mundial del coronavirus, las colaboradoras estaban generalmente en casa, facilitando el trabajo a distancia tanto nacional como internacional.

Además de las tres personas de confianza, relacionadas a los estudios de diseño de vestuario, es necesario mencionar también a las docentes que aportaron al proyecto desde sus conocimientos de la indumentaria: Paola Moreno, quién acompañó el guió el proceso en seminario y Rosario Sánchez, quién complementó la guiatura del profesor guía Andrés Villela en título, a través de instancias de corrección extraordinarias, con el objetivo de complementar el proceso desde la confección e identidad de marca.

Las personas que aportaron al proyecto entregaron material de apoyo (como teorías de patronaje, insumos técnicos, moldes para experimentar, etc.) y feedback (comentarios, sugerencias reuniones, correcciones, y un sinfín de videollamadas).

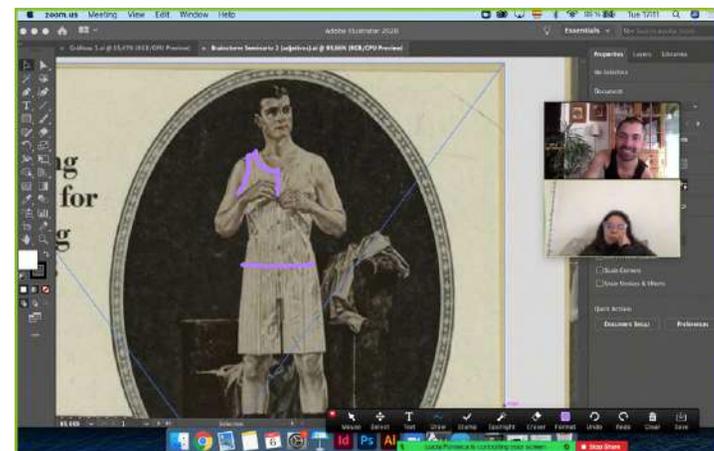


Fig 61: Reunión con Lucía Fonseca para tomar decisiones de moldaje, corte y confección. Elaboración propia.

Moldes, corte y confección

Para los moldes de la línea, unos de ellos fueron construidos y otros, ya existentes, fueron intervenidos. Fue aquí, cuando Lucía se transformó en un agente fundamental para proyecto, los insumos compartidos por ella permitieron generar moldes desde cero. Los pasos iban desde la toma de medidas de los modelos (ya obtenidas anteriormente), la construcción del molde, el trazo sobre la tela, el corte, la confección, y los comentarios para mejorar cada vez más. Múltiples moldes fueron testeados hasta llegar a los indicados, los cuales fueron aprobados por ambos.



Figura 62: Estación moldaje, de corte y confección. Elaboración propia.



Figura 63: Moldes I. Elaboración propia.

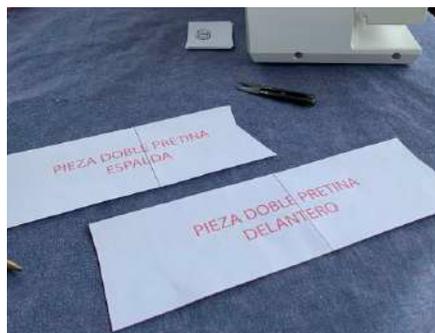


Figura 64: Moldes II. Elaboración propia.

Pruebas de calce

Una vez construidas las prendas, fue necesario ver su desempeño en cuerpo de tallas similares a los modelos. Se pidió a personas cercanas que estuviesen dispuestas ayudar, para así ver los desvíos de talla en las prendas, junto con detalles constructivos y estéticos a mejorar. Hubo un gran proceso de experimentación con formas, moldes y técnicas constructivas que enriquecieron el proceso de aprendizaje, antes de llegar a las prendas acabadas.



Figura 65: Prueba fallida, error en confección. Elaboración propia.



Figura 66: Definición altura de tiro del boxer. Elaboración propia.



Figura 67: Distancia entre pretinas. Elaboración propia.



Figura 68: Testeo doble pretina. Elaboración propia.

Pruebas de tamaño de ventanilla

Uno de los detalles más importantes pensados para la prendas tradicionales slip y bóxer, fue la ventanilla delantera o *peek a boo*. En ambos diseños las experimentaciones sobre y fuera del cuerpo fueron procesos que aportaron a aprender de aciertos y errores. En un principio se hizo muy grande, y luego se testeó de manera digital a través del fotomontaje, para así determinar qué medidas eran las necesarias para llegar al escote deseado.

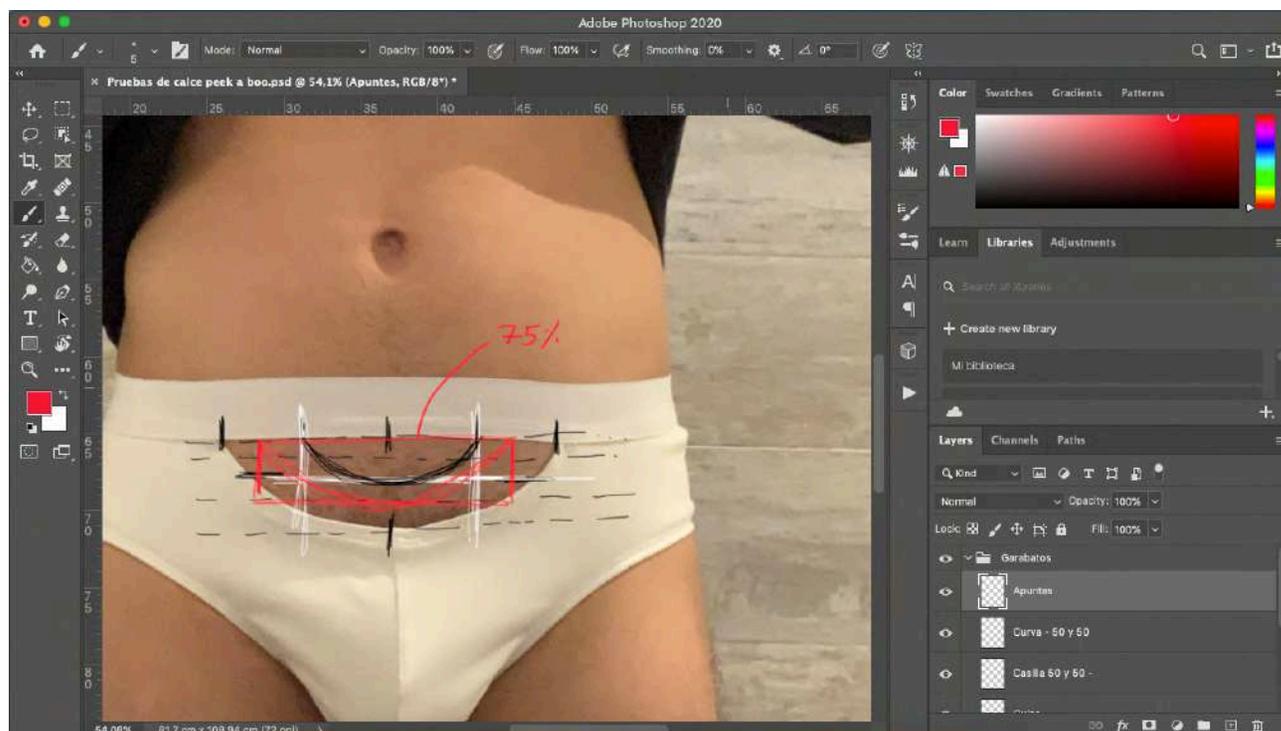


Figura 69: Experimentación con técnicas como el licuado y fotomontaje en Adobe Photoshop con el fin de encontrar el tamaño perfecto de ventanilla en prendas como el slip y los bóxers. Elaboración propia.



Figura 70: Experimentación del tamaño de ventanillas en slips. Elaboración propia.

Pruebas de calce finales



Figura 71: Prueba final del modelo slip vistas: frontal, lateral y espalda. Elaboración propia.



Figura 72: Prueba final del modelo bóxer ajustado vistas: frontal, lateral, espalda y detalles frente y espalda. Elaboración propia.



Figura 73: Prueba final del modelo bóxer holgado vistas: frontal, lateral, espalda y detalles frente y espalda. vºElaboración propia.

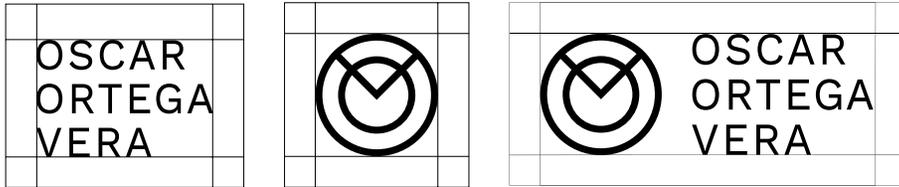
Identidad de marca

Tipografías

Work Sans Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
¿?¡!(&)[#]/@\<-{|}¢¥+÷×=>\$%'“”‘:;,.*

Variaciones de logo y área de protección



Carta cromática y variaciones de colores



Manifiesto

Oscar Ortega Vera es la marca homónima propuesta por el estudiante en proceso de titulación (hasta la fecha de entrega del presente documento digital). Que busca proponer un estilo de vida propio, a través de la comprensión de a quienes se diseña. Ofrece distintos tipos de productos, con el fin de adentrarse en la intimidad de los hombres y ayudar a expresar sentimientos y emociones.

El principal y gran eje en torno al cual giran sus valores, es la propuesta de una nueva masculinidad a través del diseño local: una de piel, que siente, abraza y reflexiona. Para así, poder generar una comunidad de hombres que se quieren entre ellos y redefinen el concepto de ser mejor.

La primera línea de productos a entregar, consta de seis piezas de ropa interior masculina, que fueron minuciosamente diseñadas con todo el esfuerzo y cariño del mundo, para poder entregar productos de calidad y con una perspectiva propia de la realidad.

La elección de la tipografía Work Sans y la paleta cromática de blanco, negro y tenues tonos pasteles, transmiten la simpleza y versatilidad de la marca, capaz de enfrentar todo tipo de situaciones y dificultades que se presenten en el camino.

Un proyecto que nace gracias al amor, la esperanza y la constante colaboración de tremendas personas, sin ningún compromiso, más que el de hacer del mundo un lugar mejor.

Diseño del Hang tag



Aplicaciones del logo



Figura 74: Totebag logotipo, fondo celeste.
Elaboración propia.



Figura 75: Hang tag. Elaboración propia.



Figura 76: Totebag isotipo, fondo rosado.
Elaboración propia.

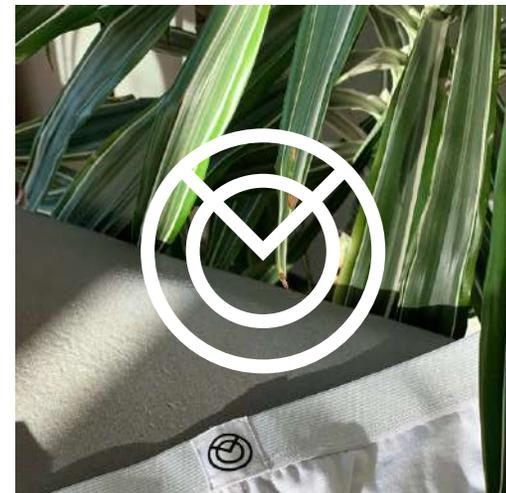
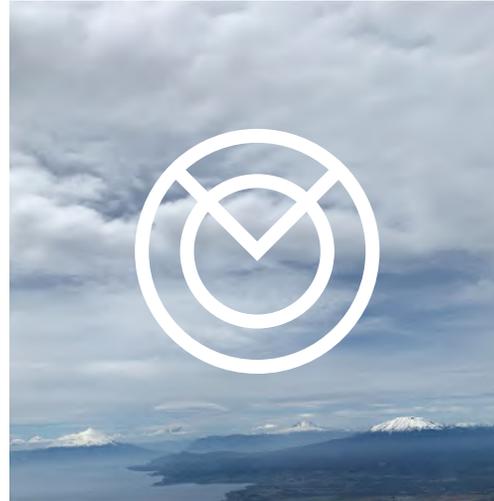


Figura 77: Ejemplos de aplicaciones digitales con logotipo e isotipo. Elaboración propia.



Figura 78: Capturas de pantallas en secuencia de animación 3D del logo. Elaboración propia.

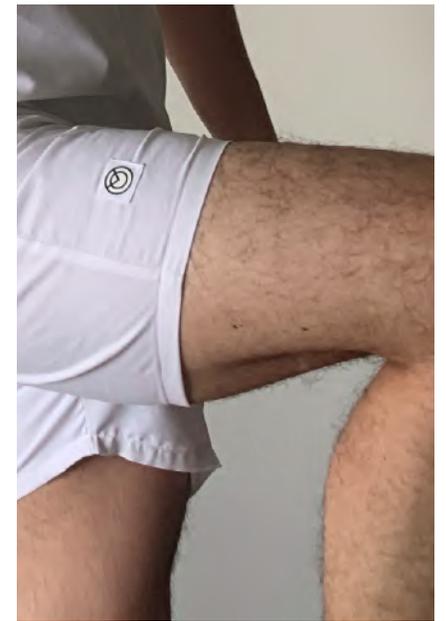


Figura 79: Etiqueta en modelos mono, slip, bóxer holgado y ajustado. Elaboración propia.

5. Editorial

Previo a la editorial: el envío de las prendas

El proceso de diseño y confección de las prendas fue en Puerto Varas, razón por la cual, para proceder a llevar a cabo la sesión de fotografía y video con los modelos a distancia, fue necesario empaquetar las prendas enviarlas a Santiago. El haber desarrollado la identidad de la marca fue un punto clave en la etapa anterior, para así aplicarlo no solo a la etiqueta de las prendas, sino también al packaging del envío.

El paquete estaba compuesto por la prenda, envuelta en papel seda, y cerrada con un *sticker* de la marca, y una tarjeta de agradecimiento e invitación al proceso editorial. Todo en un paquete de cartón forrado con los datos de envío sujetos a la identidad de marca.

Es importante recordar, que hay prendas que se repitieron entre modelos, por lo que se utilizó el sistema Rappi Favor, que sirvió para enviar la ropa de un modelo a otro pagando un precio determinado. No obstante, surgió la siguiente interrogante: ¿cómo mantener el nivel de experiencia entre un modelo al que le fue enviada la prenda especialmente para él, y otro que no? Luego de hacer una lluvia de ideas se llegó a la escogida: una carta virtual, que ve como es escrita en el momento en que el modelo escanea el código QR (que le es enviado a través de Whatsapp cuando confirma la recepción de la prenda).

La recepción de las prendas

Las ansias por recibir las prendas rodeaban a los modelos, la idea de modelos prendas hechas a su medida y a través de un formato desconocido, creaba un ambiente emocional de altas expectativas. Puesto que la forma de las prendas no planeaba ser revelada, era un factor sorpresa.

Una vez llegadas la prendas, hubo todo tipo de reacciones, había modelos que enviaban videos abriendo el paquete, con mucho cuidado, felices de poder narrar la experiencia del primer vistazo a la prenda. Otros de los modelos se la colocaban inmediatamente y enviaban fotos para corroborar que todo estaba bien.

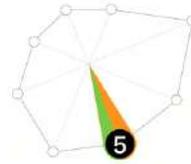


Figura 80: Packaging de envío I. Elaboración propia.



Figura 81: Packaging de envío II. Elaboración propia.

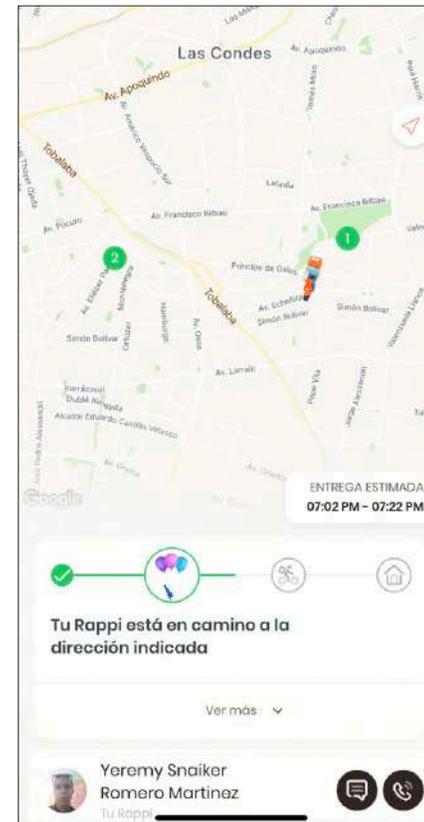


Figura 82: Captura de pantalla de la app Rappi al enviar la prenda de un modelo a otro. Elaboración propia.

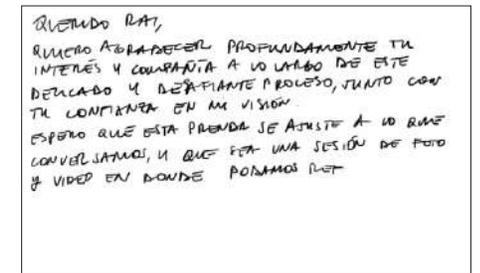


Figura ??: Carta virtual de agradecimiento. Elaboración propia.



Figura 83: Código QR que dirige al modelo a su carta virtual de agradecimiento, que se escribe en tiempo real. Elaboración propia.

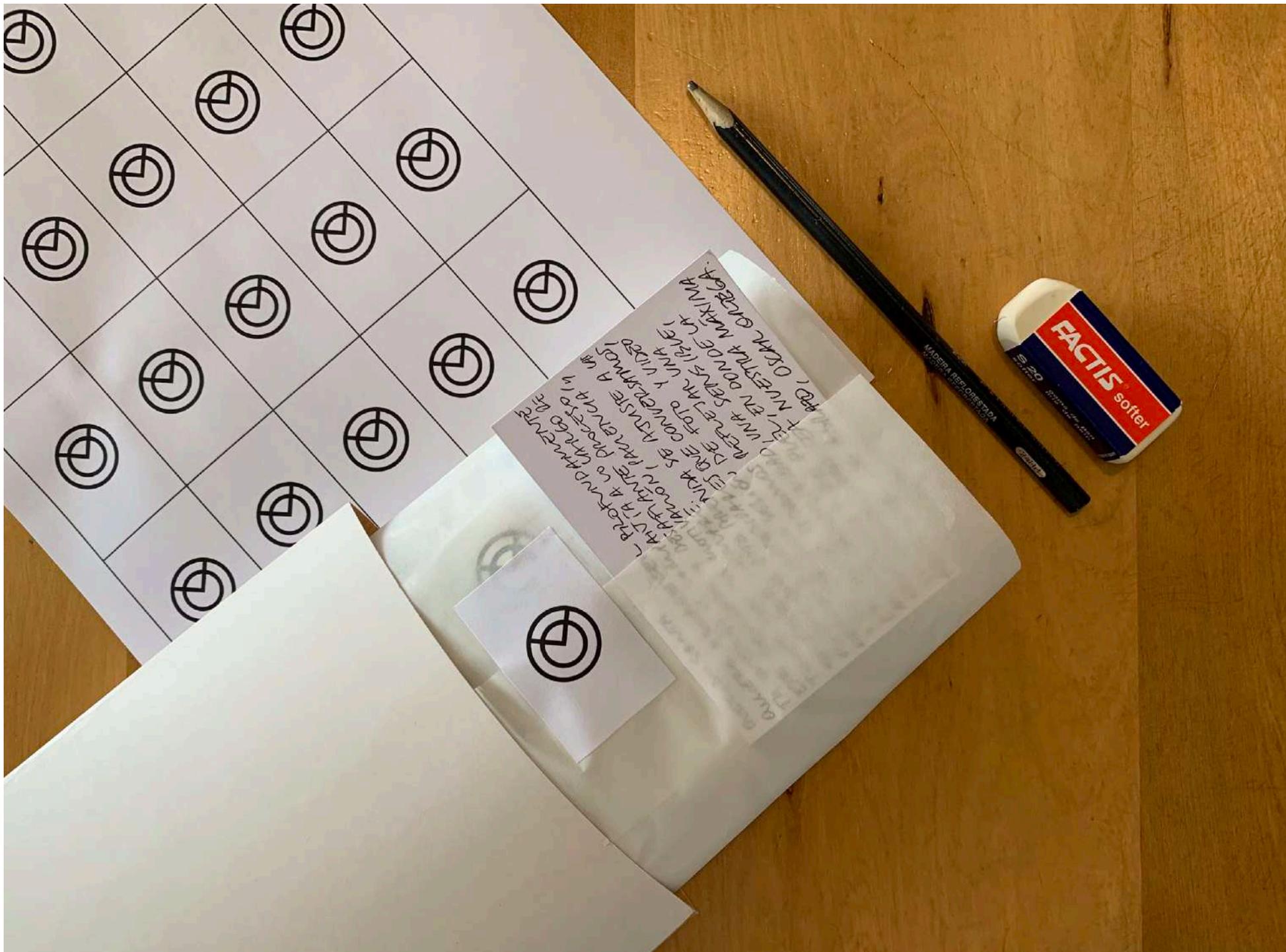


Figura 84: Paquete de envío a los modelos junto con nota de agradecimiento. Elaboración propia.

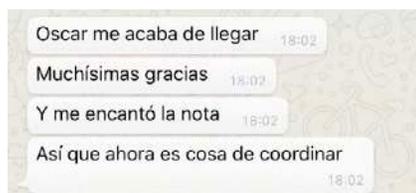


Figura 85: Captura de pantalla de vídeo mandado por Guillermo Carrasco (modelo) documentando la llegada de su prenda. Elaboración propia.

Las reacciones positivas entregaban un sentimiento de orgullo y alegría, de poder tener un producto funcional y estético, agradable para otros. Había quienes incluso querían comprar la prenda una vez terminadas las fotos.



“...me encantó me encantó me encantó, de hecho ahora acabo de terminar de estudiar así que me lo voy a probar” (Nicolás Mena)



Conversación con modelo al recibir la prenda. Elaboración propia.



Figura 86: Conversación con Nicolás Mena al recibir la prenda. Elaboración propia.



Figura 87: conversación con modelo al recibir la prenda. Elaboración propia.



Figura 88: conversación con modelo al recibir la prenda. Elaboración propia.



Figura 89: Selfie enviada por modelo al recibir la prenda. Elaboración propia.

Por otra parte, hubo reacciones que requirieron nuevamente de una solución en conjunto con los modelos involucrados. Dos de ellos se sintieron incómodos al ver sus prendas, sentían que eran muy reveladoras y que la idea de exponerse en ellas en redes sociales los incomodaba. Además del rubro en que se encuentran envueltos, el cual socialmente podría jugarles en contra (por su reputación).

Pero como todo en el proceso se trata del aprendizaje, se ofreció una instancia de reunión final, con el objetivo de conversar lo sucedido y ver si existía la posibilidad de hacer algo al respecto (en lugar de que simplemente abandonaran el proceso). Y se preparó una reunión para conversar lo sucedido y una presentación con alternativas a vestir, y la delicadeza que se busca transmitir con las fotos, para no tener miedo a una imagen hipersexualizada.

Una vez llegado el día se conversó con ambos, por separado, y se escuchó atenta, ante lo que tenían que decir, las partes de abajo eran las que los incomodaban, y fue ahí en donde se presentaron las alternativas a vestir (en base a las otras prendas ya confeccionadas) y se llegó al acuerdo de intercambiar sus prendas con otros modelos, a quienes no les importaba qué usar. Las situaciones fueron resueltas y ambos quedaron contentos con sus prendas, con las mismas ganas de seguir participando.

Luego de este tipo de situaciones, se logró entender que el factor sorpresa es muy agradable cuando tiene buenos resultados, pero cuando no lo son, resulta un impedimento para el desarrollo natural del proyecto. Por lo que con los modelos a quienes aún estaban por enviar sus prendas, se les reveló cómo era antes de hacerlo.

Para futuras líneas de productos, puede haber un nivel de sorpresa en los envíos, tratándose de prendas que exponen el cuerpo por ejemplo, pero debe haber un aviso del tipo de exposición que puede haber, con el fin de anteponerse a este tipo de situaciones.

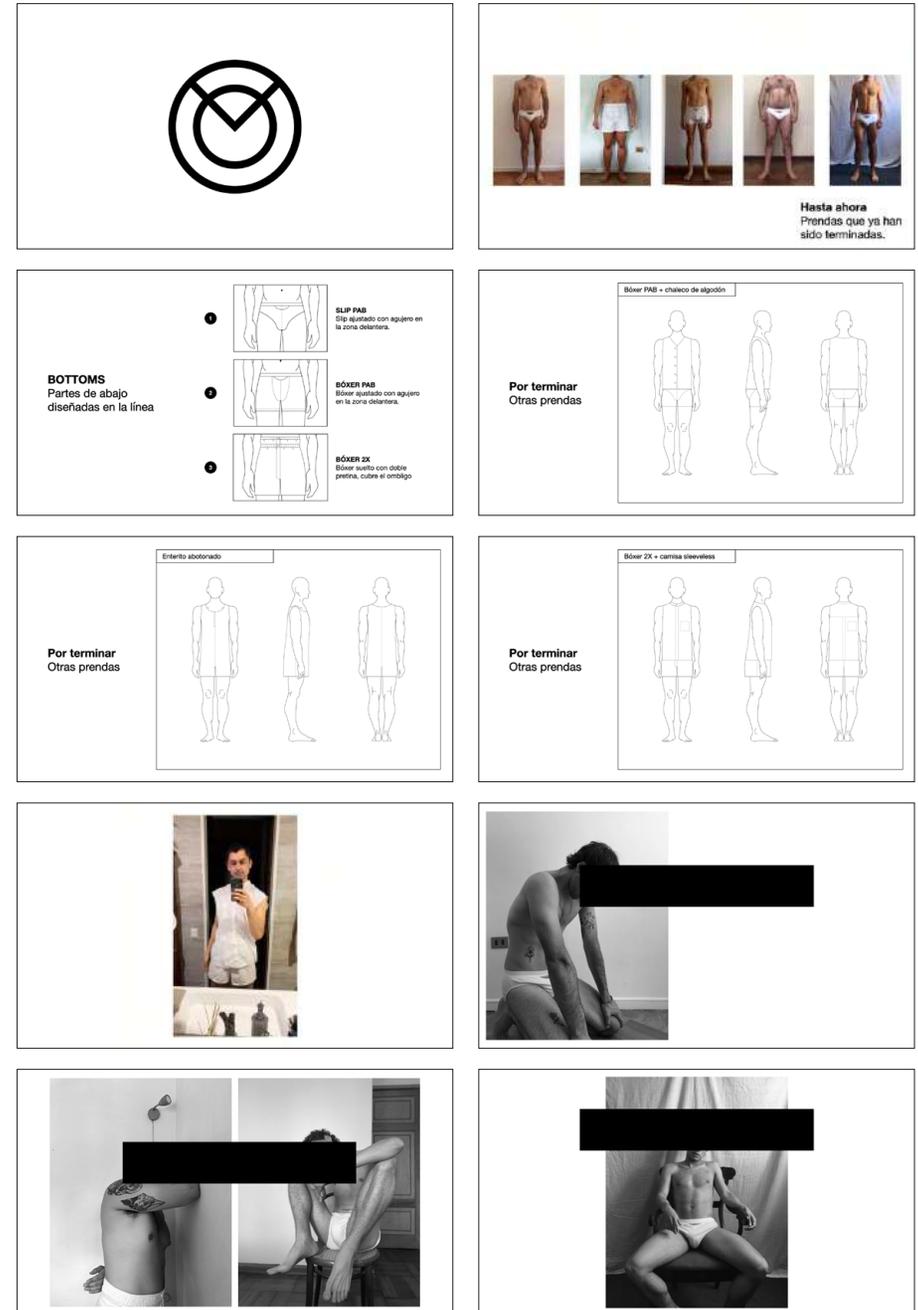


Figura 90: Presentación de alternativas de prendas para los modelos. Elaboración propia.

Presentación pre-sesión

A medida que los modelos iban recibiendo sus prendas, se llevaba a cabo una reunión para la sesión de fotos, que tenía una presentación introductoria a la misma. La cual tenía tres objetivos: contar a los modelos cómo había avanzado el proyecto, introducirlos a la sesión de foto y vídeo, sostener la sesión de foto y vídeo, y explicar cuáles serían los próximos pasos.

Gracias al proyecto AT HOME SESSIONS, ya se tenía experiencia con sesiones fotográficas a través de Zoom, es más, la metodología para introducir y tomar las fotografías fue clave para lograr un proceso lo más eficiente posible. Había que conectar al modelo a la reunión, con el su celular (cuya cámara trasera entrega una buena resolución) y su computador (para que pudiese verse mientras era retratado). Para así tomar capturas de pantalla a la sesión y poder

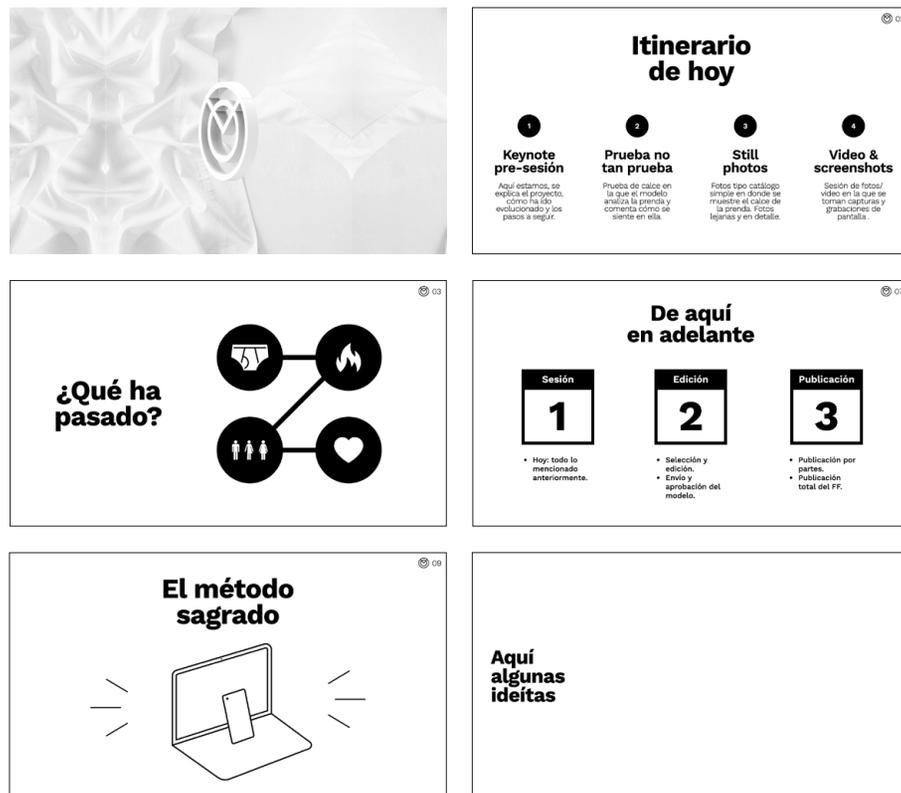


Figura 91: Presentación pre-sesión I. Elaboración propia.

guardar las imágenes deseadas. También se mostraban imágenes para dar ideas de como posar. La gran cantidad de ellas que se mostraban, era para que los modelos pudiesen elegir el tipo de fotografía con el que se sintiesen más cómodos, y así, con los modelos que fuesen más irreverentes, hacer el material más osado.

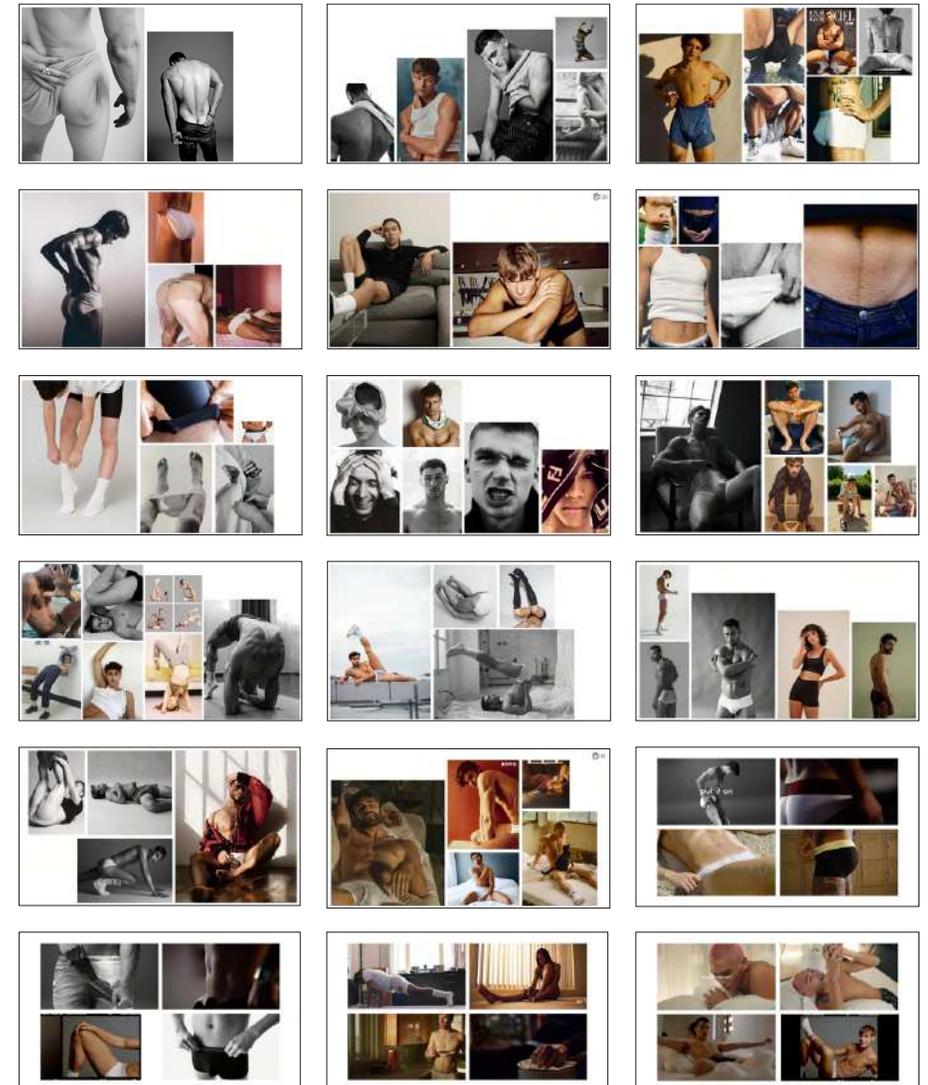


Figura 92: Presentación pre-sesión II. Elaboración propia.

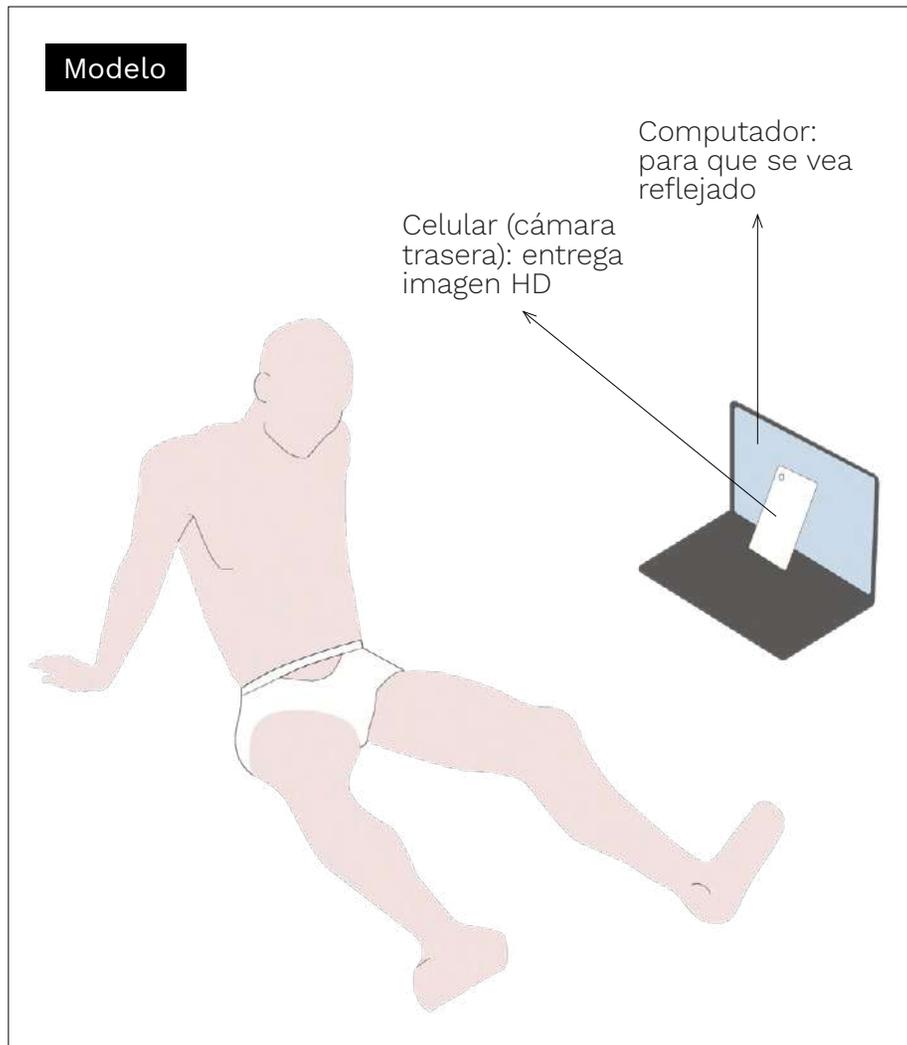


Figura 93: Método de registro fotográfico a través de videollamada I.
Elaboración propia.

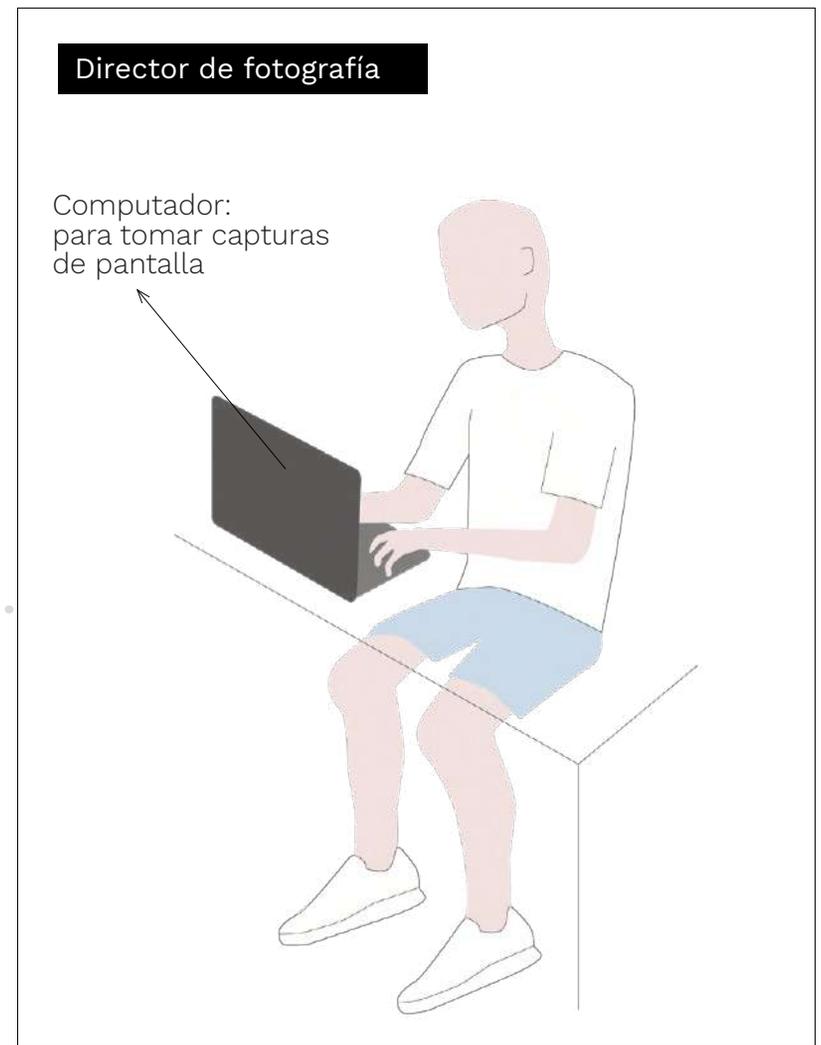


Figura 94: Método de registro fotográfico a través de videollamada II.
Elaboración propia.

Sesión de fotografía y vídeo

Luego del inicio de la reunión con los modelos, se dio inicio a la sesión de fotos, la cual comenzaba con un registro simple (frente, costado, espalda) y luego daba inicio a las fotografías editoriales. La elección de las fotos era guiada según la comodidad de los modelos, o las sugeridas, en caso de que no hubiese pudor.

Durante el proceso, el fotógrafo que tradicionalmente sostiene la cámara y determina sus ajustes, se transformó en director de fotografía, guiando el comportamiento del modelo y la ubicación de las cámaras. El modelo pasó a ser un agente activo, que debía construir su escenografía en base a las instrucciones entregadas: acomodando el espacio, abriendo unas cortinas, cerrando otras, moviendo muebles, etc. Un trabajo en equipo muy diferente al que se suele hacer en estudios.

Luego se dio paso a las escenas de vídeo, para las cuales también había antecedentes para guiar el proceso. Se buscaba hacer escenas cotidianas como comer, hacer ejercicio, ver televisión, leer un libro, etc. Que reflejaran las actividades que se hacen en ropa interior (según las entrevistas), para así también, no desviar el proyecto hacia el erotismo e interferir en la sutileza, delicadeza y sensibilidad que se buscaba transmitir.

Postproducción y resultados

Para la edición de las fotografías, no había mayores modificaciones al registro, ya que el principal objetivo de la editorial era poder mostrar la cuarentena de 12 hombres en sus habitaciones en ropa interior. Hombres reflexivos, sensibles, cariñosos y despojados -casi- todas sus ropas y de todo prejuicio social, promoviendo una nueva masculinidad. Fue por esto que, luego de seleccionar el material, la única edición aplicada a las fotos fue eliminar manchas en las paredes, reajustes de encuadre, distorsiones por la cámara, manejos de luces, etc. Sin deformar el cuerpo de los participantes por promover “ideales” de cuerpo. En cuanto a la edición de los vídeos, simplemente fueron recortados y re-ecuadrados (cuando fue necesario), para luego simular una llamada de Zoom entre los 12 participantes y dejar el material dispuesto a una colaboración con creativos de la industria a quienes se les planteó la instancia de trabajar juntos.

En las siguientes páginas, se pueden ver los resultados de las prendas y editorial, fruto del trabajo colaborativo del proyecto.



Figura 95: Nicolás Mena removiendo silla para la sesión de fotografía y vídeo. Elaboración propia.



Figura 96: Cristián Arismendi preparando *backstage* para la sesión de fotografía y vídeo. Elaboración propia.



Figura 97: Joaquín Briseño ordenando las sábanas para la sesión de fotografía y vídeo. Elaboración propia.

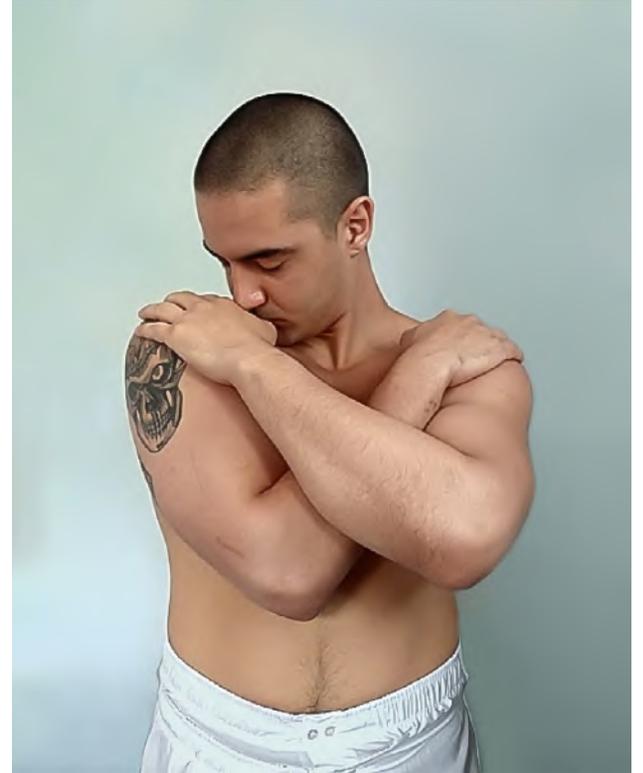


Figura 98: Línea de ropa interior de la marca Ortega Ortega Vera. Elaboración propia.













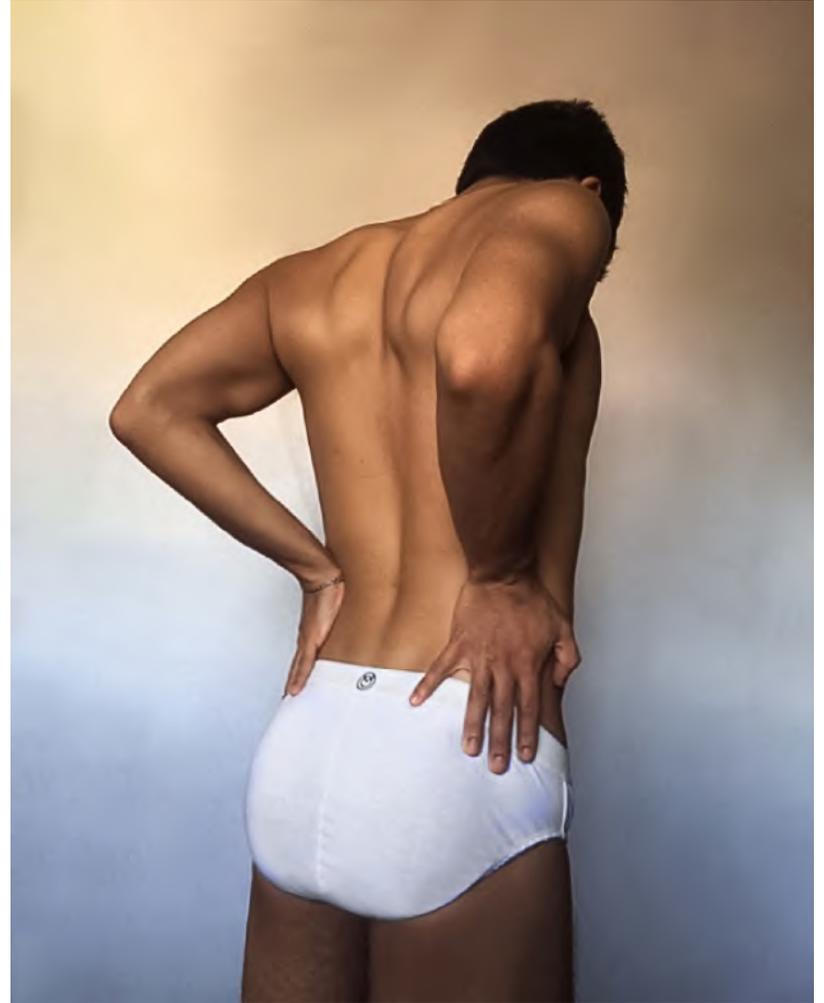




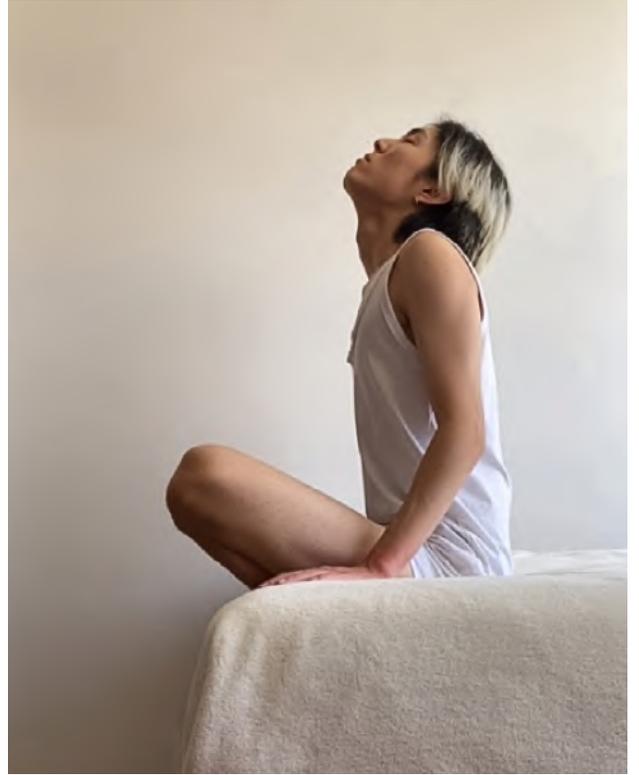














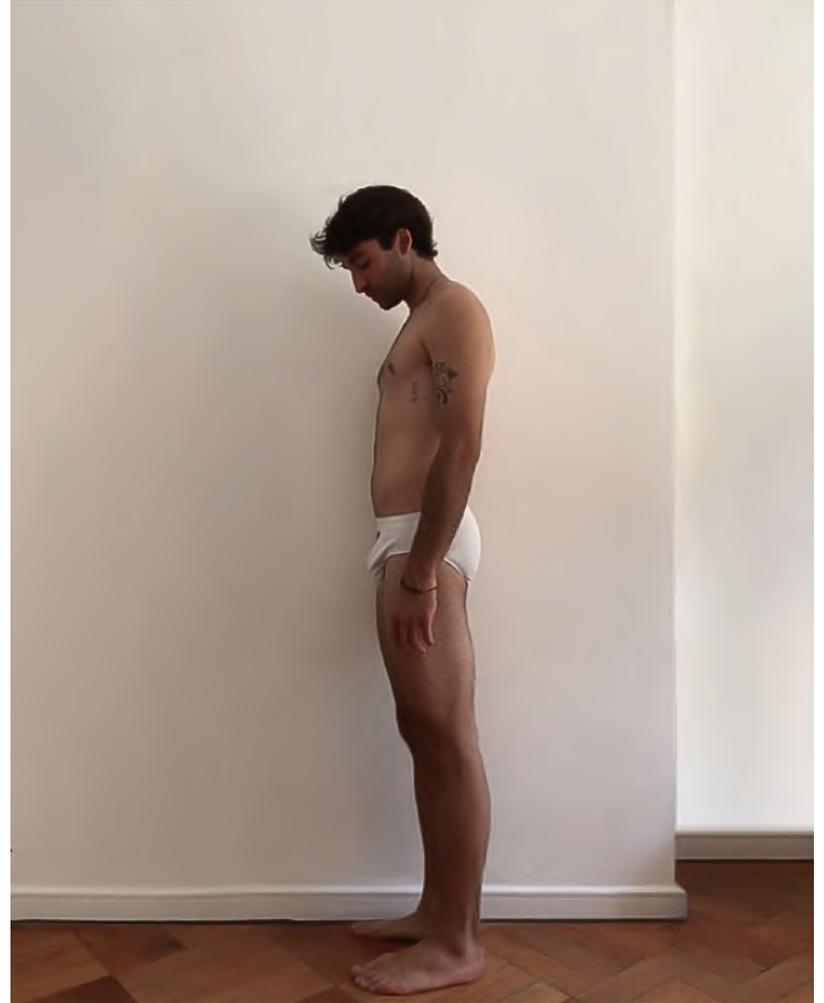
















Escanea el código QR o haz click en él, para ver la editorial foto tras foto



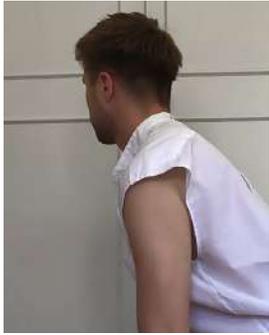




Figura 99: Captura de pantalla del video Teaser de la línea, para verlo, escanear el código QR o hacer click en el. Elaboración propia.

6. Launching & pre-order



Aprobación del contenido

Trabajar con ropa interior y la imagen de las personas en ellas, es un tema no menor. Para este proyecto fue sumamente importante tratar los temas con el respeto y profesionalismo que requieren. La imagen personal de cada uno de los modelos y cómo se vieron envueltos en el proceso, fue manejada con mucho cuidado.

Es por esto, que todo el material, antes de ser publicado (y editado, en el caso de los videos) tuvo aprobación por parte de los modelos. Ya que el compartir como las personas se ven en ropa interior, es una imagen que generalmente es reservada para la intimidad. Fue por esto que se decidió hacer un documento para cada uno de los participantes, en donde se muestran sus fotografías ya editadas, para recibir sus comentarios, en caso de que alguna de ellas los hiciera sentir incómodo o de otra forma negativa. Para así no pasar a llegar a personas fundamentales para el proceso durante la publicación del contenido.

Difusión en Instagram

Dentro del contexto, se dio a entender la importancia de las redes sociales como medio de introducción, comunicación y comercialización de las prendas de marcas de autor nacionales, junto con el crecimiento exponencial y enfoque comercial que Instagram ha obtenido con el paso del tiempo. Razón por la cual, se decidió dar continuidad al uso de la plataforma como eje central de difusión del proyecto. También se mencionó el cambio de enfoque que se dio a la cuenta personal, pasando a ser portafolio de trabajo. Con el paso del tiempo, se atrajo gran cantidad de seguidores interesados en el trabajo expuesto, dentro del cual se encuentran las AT HOME SESSIONS. Por lo que posteriormente se publicó el primer *teaser* de lo que será el lanzamiento de la línea de ropa interior, con el objetivo de comunicar y ofrecer la línea a través de la fotografía editorial de sus muestras.

La planificación del *feed* pretende reunir las fotografías de cada uno de los modelos, para luego concluir con un videoclip que reúna a todos los participantes en una "llamada de Zoom", aunque deja abierta la posibilidad de colaborar otros creativos.

Cristián Arismendi

¡Hola! En el presente documento podrás ver las fotografías seleccionadas y editadas para que nos digas si está todo bien y pueden ser publicadas cuando llegue el momento, o si hay alguna que te resulta incómoda. Toda respuesta será muy bien recibida.

Un abrazo,

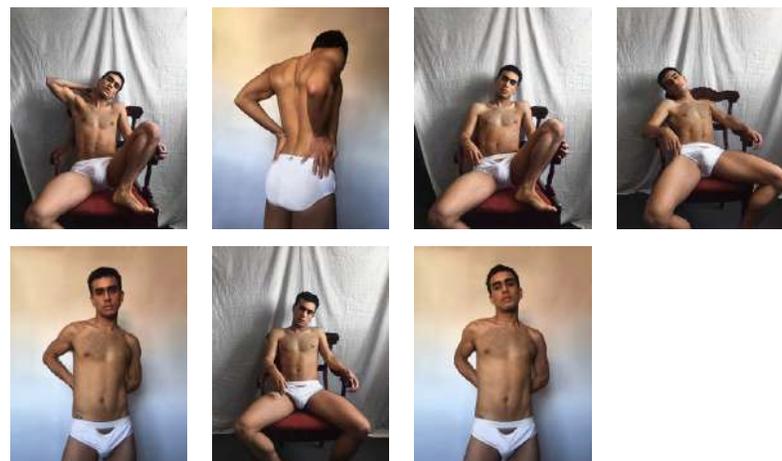


Figura 100: Archivo enviado al modelo Cristián Arismendi para la aprobación del contenido fotográfico. Elaboración propia.

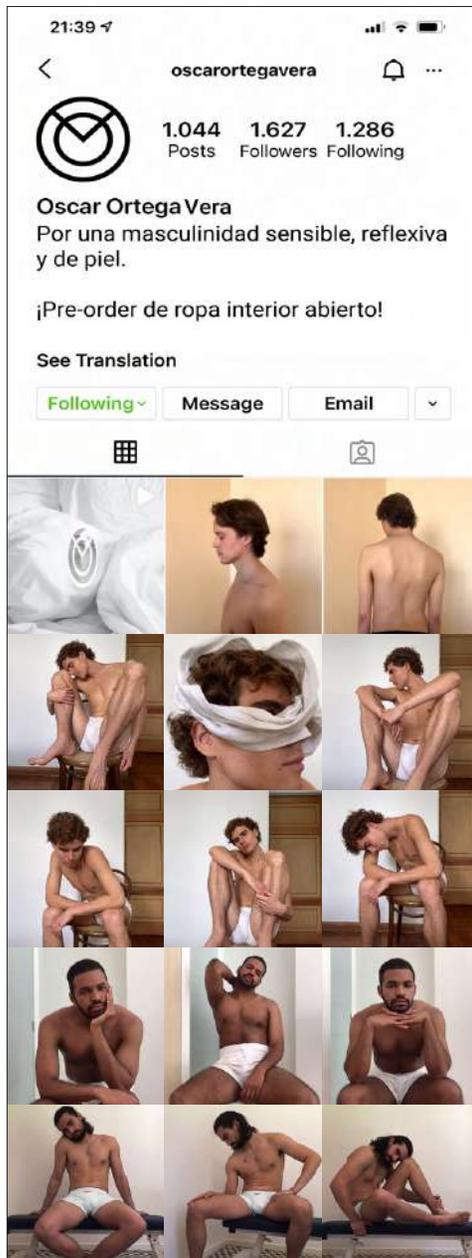


Figura 101: Planificación del feed de Instagram de la marca. Elaboración propia

Colaboraciones

Siguiendo la lógica y comportamiento del proyecto, como uno que propone no sólo una metodología sino la participación de personas dispuestas a colaborar, no fue difícil pensar en colaborar con personas del rubro creativo, especialmente editorial.

Fuck Boy Investigation, fundado por Hernán Kael, es un medio independiente en Instagram cuyo trabajo se dedica a visualizar editoriales que traten el tema de la masculinidad, además de producir y formar parte de editoriales propias.

Años atrás, se había publicado en FBI, trabajos de indumentaria, realizados en la universidad. La relación laboral y de confianza fue sostenida en el tiempo, hasta llegar al tema del proyecto de título, y fue así como se propuso publicar la editorial llevada a cabo a través de Zoom, y además, la oportunidad de formar parte de una editorial con otras personas creativas en el norte de Chile.

Kael coordinó el retiro de las prendas de la línea de ropa interior, que estaban en casa de los modelos, para llevarlas consigo a lugar de destino y tomar las fotografías que se ven a la derecha, junto con las de las páginas siguientes. Fue una instancia colaborativa, cuyos resultados fueron cedidos exclusivamente a la publicación de esta memoria, antes de ser publicados.

Los créditos de la editorial fueron entregados en formato de usuario de Instagram, son los siguientes:

Fotografía: Gabriel @atmosferadifusa
Modelo: Niko@nikokont
H&MUA: Manne @mannekiu
Stylist: Hernán Kael @autfitofdiend
Marcas: @oscarortegavera @nikkidclothing @ofeliakatsuya @r9.accesorios



Figura 102: Pre-lanzamiento de editorial FBI. (FBI, s.f.)



Figura 103: Niko vistiendo el slip
Oscar Ortega Vera. (FBI, s.f.).



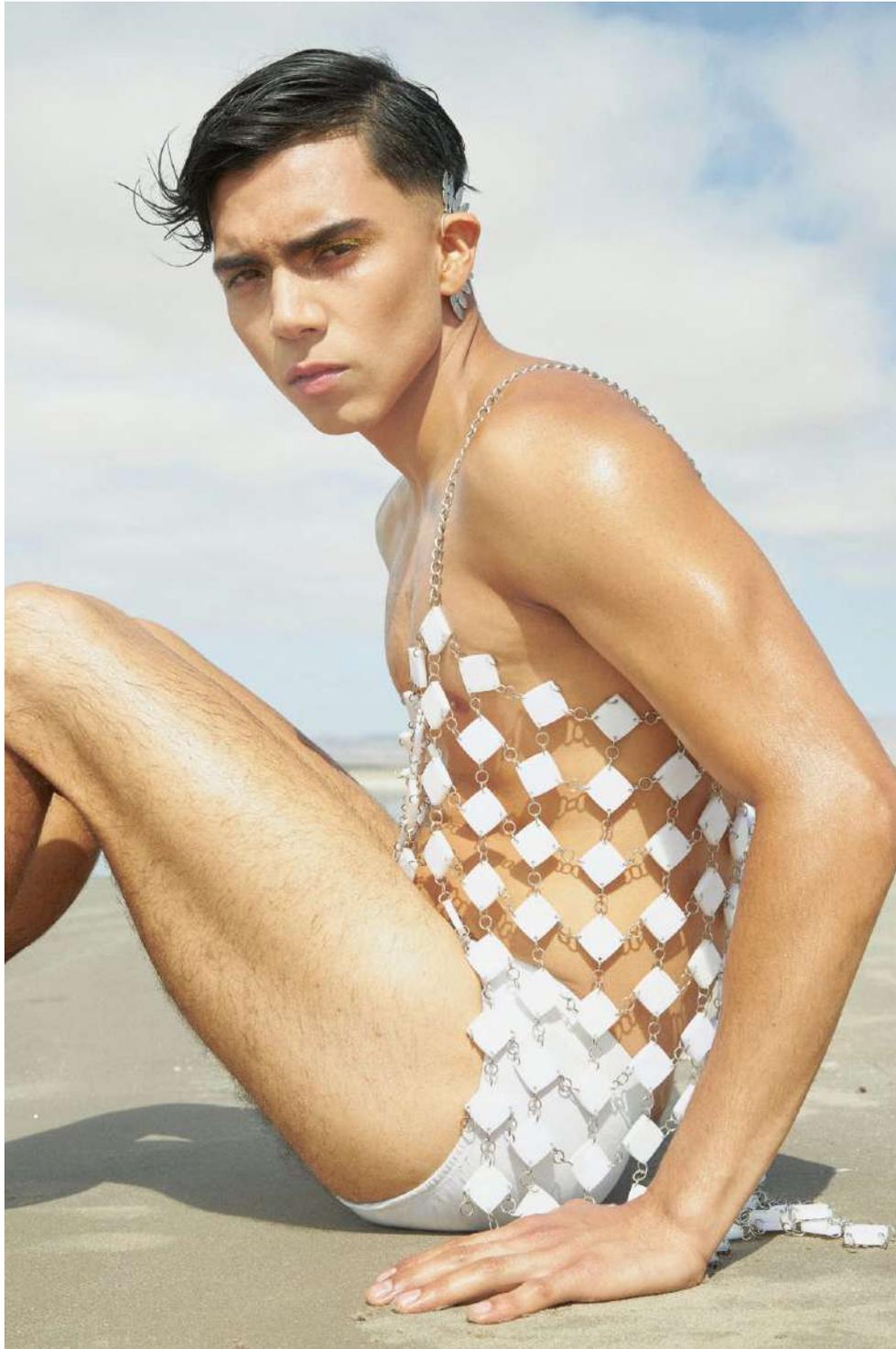
*Figura 104: Niko vistiendo el bóxer
holgado Oscar Ortega Vera. (FBI, s.f.).*



Figura 105: Niko vistiendo el bóxer holgado Oscar Ortega Vera. (FBI, s.f.).



*Figura 106: Niko vistiendo el bóxer
holgado Oscar Ortega Vera. (FBI, s.f.).*



*Figura 107: Niko vistiendo el slip
Oscar Ortega Vera. (FBI, s.f.).*



*Figura 108: Niko vistiendo el slip
Oscar Ortega Vera. (FBI, s.f.).*

Con respecto al video producido y el material respectivo del mismo, se tiene pensado dejarlo al final, con el objetivo de ofrecer la posibilidad de colaboración a creativos del área audiovisual. La principal persona a quién se preguntará la posibilidad de trabajar en conjunto, es a Ricardo Aguilera “Forever Veintidós”



Figura 109: Captura de pantalla de @foreverveintidos I (Aguilera, 2020)



Figura 110: Captura de pantalla de @foreverveintidos II (Aguilera, 2020)

Nota de prensa

Se diseñó una nota de prensa, para ser enviada a medios de comunicación y revistas nacionales e internacionales, tales como QuintaTrends, RARO Magazine, Morbo, VisteLaCalle, Pop & Films, Junk Magazine, Dear Magazine, y otros. La cual introduce al proyecto a través de la editorial. También incluye el manifiesto de marca y una minuciosa selección fotográfica. Será enviada a través de correo electrónico con el objetivo de recibir sus respuestas y recibir apoyo en la difusión y crecimiento de la marca.



Oscar Ortega Vera es la marca homónima propuesta por el estudiante en proceso de titulación en contexto de pandemia. Que busca proponer un estilo de vida propio, a través de la comprensión de a quienes se diseña. Se quiere ofrecer distintos tipos de productos, con el fin de adentrarse en la intimidad de los hombres y ayudar a expresar sentimientos y emociones.



Se propone una serie de sesiones fotográficas a distancia, en donde el objetivo es promover una nueva masculinidad a través del diseño local: una de piel que sienta, abraza y reflexiona. Para así poder generar una comunidad de hombres que se quieren entre ellos y redefinen el concepto de ser mejor.



La primera línea de productos a entregar, consta de seis piezas de ropa interior masculina, que fueron minuciosamente diseñadas con todo el esfuerzo y cariño del mundo. Para poder entregar productos de calidad y con una perspectiva propia de la realidad.

Un proyecto que nace gracias al amor, la esperanza y la constante colaboración de tremendas personas, sin ningún compromiso, que aún estando en situación de encierro, quieren hacer del mundo un lugar mejor.

Contacto:
Whatsapp: 56997439181
Instagram: @oscarortegavera
Mail: oscarortega@ucd

Pre-order como financiamiento

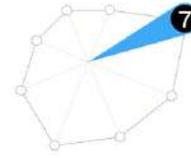
El sistema *pre-order* consta en producir lo que es pedido. Es una manera de poder sustentar los inicios de un emprendimiento de buena manera, aunque se necesita de la confianza de la comunidad de marca. Es por esto que la decisión de transformar una comunidad de seguidores que confían en el trabajo personal, puede ser extrapolada a una comunidad de marca.

Muny Sisters (comunicación personal, Octubre 18, 2020) mencionó durante su entrevista que ellas tienen prendas tipo *pre-order* y otras en *stock* permanente, además de comentar que es un sistema no sólo económicamente llevadero, sino que también social y mediambiental. Social, ya que se considera la carga de trabajo necesaria para producir lo que es requerido, no se abusa de la mano de obra por tener más prendas. Y medioambiental, ya que de produce lo que se necesita, no se agotan recursos que luego pueden quedar sin ser comprados.

Por otra parte, Leiva (comunicación personal, Octubre 18, 2020), también comentó que permite conocer a los clientes de la marca, saber qué es lo que les gusta y qué no, para así tomar decisiones con respecto al comportamiento del consumidor, sus gustos y preferencias dentro de la oferta de la marca nacional.

Llevado al proyecto, el sistema permite el comenzar la inversión inicial para la manufactura de las prendas, y así, poder aplicar nuevamente la metodología de desarrollo de líneas de productos, con nuevas prendas de ropa interior, o una línea completamente distinta, como zapatos o velas.

7. Producción a mayor escala



Introducción al modelo de negocios

Existe una serie de consideraciones a tener en la producción a mayor escala. Pero el principal foco debe estar puesto en la comprensión del sistema pre-order, el cual luego del lanzamiento de la línea, dicta que prendas serán las enviadas a confeccionar. Es por esto que se deberán tomar en cuenta los aprendizajes, y contar con la colaboración de las personas del área de vestuario,

específicamente Lucía Fonseca, para hacer de la producción lo más eficiente y con el menor margen de error posible. En esta etapa se suma Mariela Villaroel, costurera que generará las prendas desde su hogar, debido al contexto sanitario. A continuación se introduce el modelo de negocios Canvas, con el fin de ahonda en puntos clave del proyecto, antes de verlo por completo.

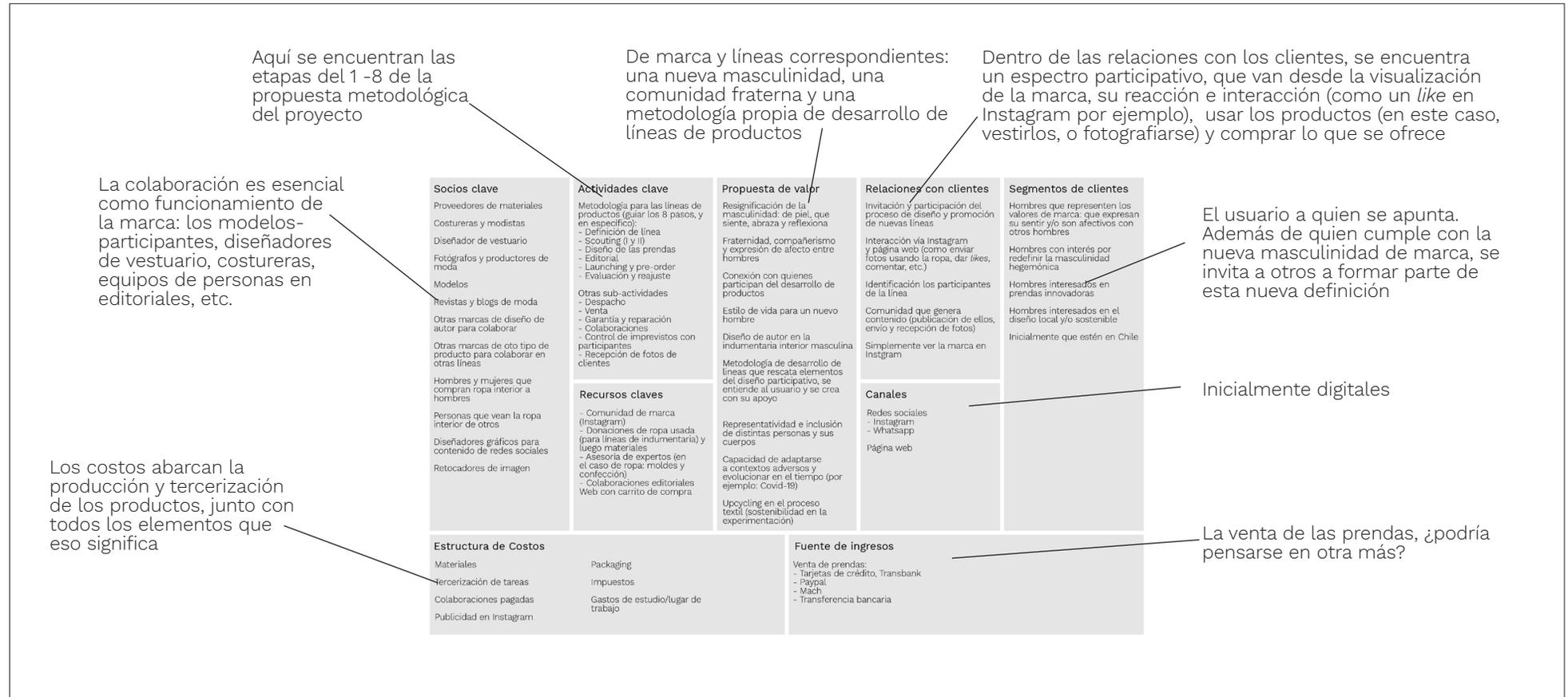


Figura 111: Modelo de Negocios Canvas. Elaboración propia.

Modelo Canvas



Figura 112: Modelo de Negocios Canvas. Elaboración propia.

Proyecciones y escalabilidad de la propuesta

Se propone un trabajo descentralizado con personas de distintas localidades. Con respecto a los modelos-participantes y los colaboradores del equipo, las reuniones pueden llevarse a cabo a través de Zoom. Pero con respecto a las costureras, es necesario llevar a cabo un control de calidad de la producción.

Se propone una escalabilidad que potencie el desarrollo local de la producción de las prendas, en donde se comienza con Mariela Villaroel en Puerto Varas (donde nace el proyecto). Cuyo trabajo desde el hogar puede sostenerse en contexto de encierro.

Costo unitario inicial

Materiales de confección (promedio)	\$ 3.000
Etiquetas	\$ 500
Packaging	\$ 600
Manufactura	\$ 3.500
Total:	\$ 7.600

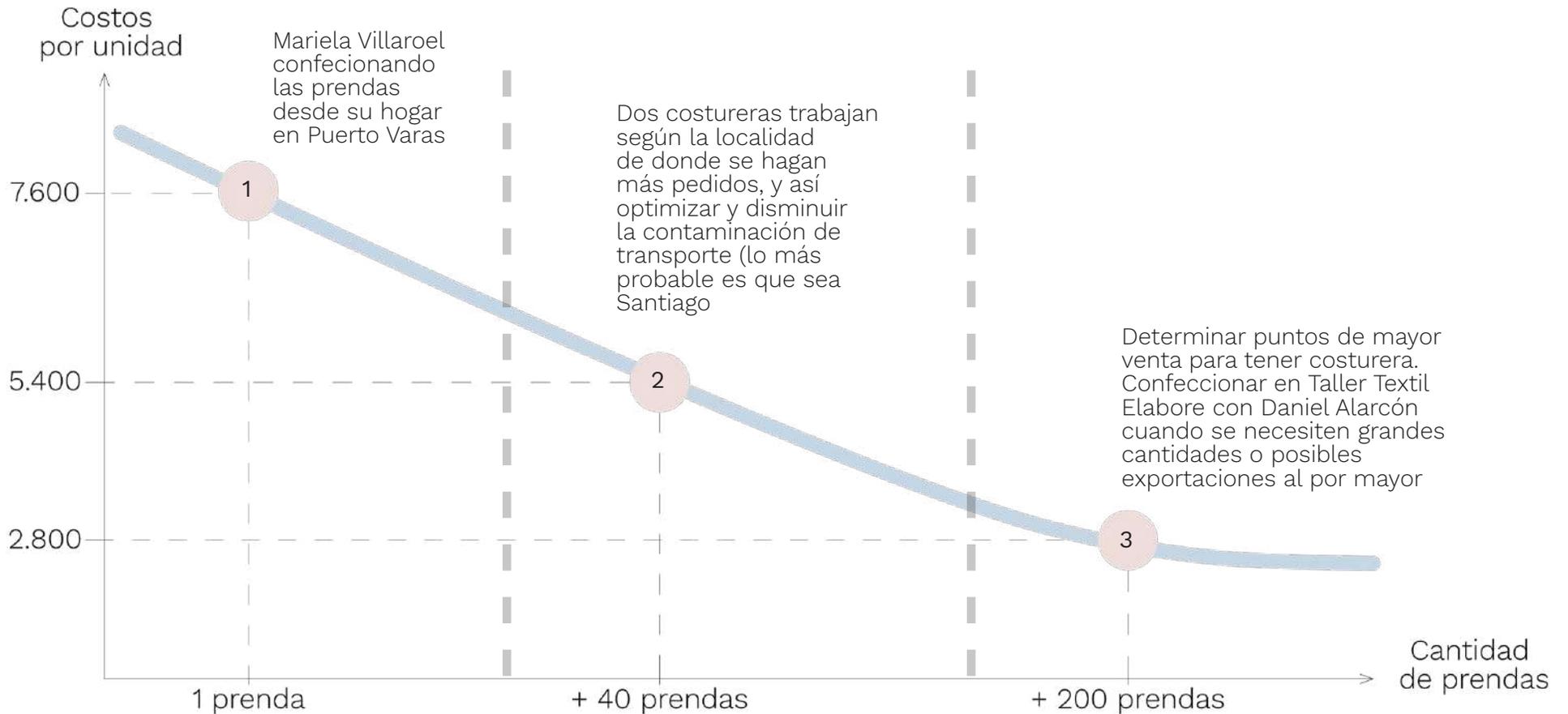


Figura 113: Estimación de la escalabilidad de la propuesta. Elaboración propia.

El sentido colaborativo

Es necesario valorar las relaciones que se gestan durante el desarrollo del proyecto. La línea de producto en cuestión, no sólo debe valorar a quienes ayudan en el proceso como participantes y modelos. Tanto con ellos como los diversos colaboradores de las distintas áreas de trabajo son igual de importantes y valiosos.

El cuidar de las relaciones, y hacerlas crecer a lo largo del tiempo es fundamental para el perfecto desarrollo del proyecto de marca. No se trata simplemente de reemplazar a una persona por otra cuando se acaba un proceso en particular, o cuando no se tiene el set de herramientas necesario en un momento determinado.

Durante el trabajo con Mariela Villarroel, quien aportó en la confección de una de las prendas de la línea: el mono, se presentó la oportunidad de colaborar a futuro para la producción de las prendas luego del lanzamiento del pre-order. Frente al cual se aceptó, pero se comentó que no se tenía posesión y conocimiento del uso de una máquina de coser colleretera. Pensé que se consultó con las colaboradoras desde el diseño de vestuario, quienes aconsejaron llevar a cabo el enseñar el uso y manejo de la máquina de coser en cuestión.



Figura 114: Aprendizaje de uso y manejo de maquina colleretera I. Elaboración propia.

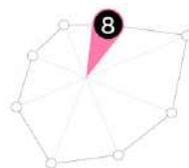


Figura 115: Aprendizaje de uso y manejo de maquina colleretera II. Elaboración propia.



Figura 116: Aprendizaje de uso y manejo de maquina colleretera III. Elaboración propia.

8. Evaluación y reajuste



Reflexiones y proyecciones

Luego del lanzamiento de la marca y sus respectivos productos, se espera analizar desde el sistema pre-order los resultados con respecto a los seguidores, y quienes de ellos se transforman en consumidores de la marca. También se debe considerar el tráfico que pueden traer los modelos al perfil de la marca, en el caso de que publiquen parcial o totalmente el resultado del proyecto.

Entender al usuario y su reacción

Entender al usuario su reacción será fundamental para el proceso de evaluación y reajuste de la línea de ropa interior de la marca propuesta. Además de determinar cuáles son las prendas con mejor rendimiento en cuanto compra y cuales probablemente funcionan mejor en contextos editoriales. Razón por la cual se debe analizar considerando estas variables, ya que no sólo se trata de las ventas de la marca, sino de su visibilidad e impacto en la gente.

De la mano del entendimiento del usuario, se debe saber qué es lo que necesita y como esto va cambiando con el paso del tiempo. Ya que si bien en el momento en que se hizo la encuesta sobre uso de ropa interior-usada hubo un 40% de los encuestados no se veían convencidos con la propuesta, o la rechazaban; esto puede cambiar más adelante. Por ejemplo, ofreciendo alternativas en un futuro, que estén 100% suprarecicladas.

El viaje de los participantes-modelos

Además de poner en valor el formato a distancia con los cuál es el trabajo en conjunto con los modelos-participantes y los otros colaboradores del proyecto. El proyecto tiene claro, que una de sus más grandes fortalezas es el viaje que llevaron a cabo los participantes-modelos durante el proyecto. Se deja modo de proyección el desarrollo de una estrategia comunicacional que pongan valor dicho proceso, para así establecer qué es lo que hace diferente a este proyecto, Y permitir que otros usuarios se sientan identificados con la diversidad que se procuro fuese guía del procedimiento en su totalidad.

Comunidad de marca

Es sumamente importante tener claro, Que una comunidad de marca es capaz de sostener el desarrollo de múltiples líneas de productos de aquí en adelante, ya que al fin y al cabo son los consumidores quienes mantienen en pie, Un proyecto de índole colaborativa como este.

Se espera poder llegar a las personas, ya sea que vean una fotografía o prenda siendo vestida, para hacerlas formar parte de esta comunidad, ya sea con un *like*, comprar los productos, enviar fotografías vistiendo sus prendas o hacerse parte del siguiente proceso desarrollo de una nueva línea de productos.

Ya que al fin y al cabo, lo que hace única a esta propuesta de diseño de autor de indumentaria interior, es su capacidad de entendimiento de las necesidades del usuario y la manera propia en que lo hace partícipe del proceso de diseño.



Figura 118: Detalle etiqueta. Elaboración propia.

Cierre del proyecto

Conclusiones	125
Referencias bibliográficas	126
Referencias audiovisuales	128



Conclusiones

Dentro de las reflexiones a las que dio pie el proyecto, se encuentran muchísimas: la resiliencia, la tolerancia a la frustración, la iteración, la experimentación, la colaboración, la humildad y por sobre todo la capacidad de soñar y hacer lo que se ama.

La resiliencia impulsada por el amor es una capacidad que antes se veía lejana e idealizada, se trata de poder sobrellevar todo tipo de situaciones ya que el amor por lo que se hace es mayor. Todo proceso puede, y debe, ser enfrentado. Pero en el momento en que se hace por amor, no hay malos resultados. Ya que si hay oportunidades en que las cosas no resultan como uno quiere, al menos se hicieron con la mejor de las intenciones y las herramientas que se tenían en ese determinado momento.

En múltiples ocasiones el proyecto llevó a situaciones frustrantes, como el ritmo de trabajo, técnicas constructivas como el patronaje, cambios inesperados en el equipo de modelos, oportunidades laborales, terminar el presente documento y un sinfín de adversidades que se presentaron en momentos completamente inesperados, en donde se pensaba tener todo bajo control. La capacidad de enfrentar esas situaciones fue lo que permitió seguir adelante una y otra vez. Con reuniones, presentaciones y conversaciones y búsqueda de soluciones con las personas con las que hubo que tocar temas muy íntimos y personales.

Iterar una y otra vez, hasta obtener un resultado, es un proceso que se aprende a conllevar con el tiempo, hasta que se sabe que en un principio no se obtendrán los resultados idealmente esperados. Pero no hay nada como crear y estar orgulloso, aunque a veces sí, el verlo también a través de a las personas que uno más quiere. Este proceso aprendió de sí mismo en reiteradas ocasiones, probando una y otra vez el mensaje de invitación al proyecto, el moldaje de las prendas, las reuniones con personas acongojadas, las entrevistas a personas admiradas y tantos otros procesos; hasta obtener resultados sólidos, capaces de dejar una huella para que otros procesos más adelante inscritos en la marca o el ámbito personal aprendan de ellos. Es por esto que se desarrolló una metodología de diseño, ya que todo el proceso fue llevado a cabo con personas inicialmente desconocidas, quienes se transformaron en pilares de esta entrega.

Colaborar es algo que siempre es comentado y venerado en la escuela, no obstante, genuinamente ejercerla, con un equipo de personas con tremendas capacidades y ganas de ayudar, es algo muy diferente. Un grupo multidisciplinario es una cosa, pero un equipo colaborativo es otra muy diferente. Scouting, dibujo, patronaje, corte, confección, diagramación, montaje, fotografía, modelaje, transporte, donaciones, difusión y tantas otras acciones hicieron que este proyecto fuese posible. En donde las personas entregaron su genuina y más honesta disposición a ayudar al otro a poder hacer de su proyecto un sueño hecho realidad. Aportando desde su propia vereda del conocimiento y el amor por lo que ellos también hace, lo que lleva al párrafo final.

El hacer lo que más se ama es un proceso que no tiene precio, todo proceso fluye y se nutre cuando se hace con pasión y convicción por las ideas que se creen tienen potencial de ser desarrolladas. Este proceso nace de la intención de hacer una marca y una línea de vestuario diferentes, con una escalabilidad en específico y el aporte de muchas personas con las que se espera poder mantener una relación, que nace en un contexto tan dulce y amargo como la crisis sanitaria originada el 2020.

Referencias bibliográficas

- About. Guido Vera. (n.d.). Recuperado en June 12, 2020, de <https://www.guidoveracl.com/about>
- About. SISA. (n.d.). Recuperado en June 12, 2020, de <https://shopsisa.com/pages/about>
- Accenture. (2020). El nuevo consumidor chileno en el contexto del COVID-19. Santiago Accenture.
- Ali, N. S., Khairuddin, N. F., & Zainal Abidin, S. (2013). Upcycling: Re-use and recreate functional interior space using waste materials. *Proceedings of the 15th International Conference on Engineering and Product Design Education: Design Education - Growing Our Future*, EPDE 2013, (September), 798–803.
- Anderson, A., Feinberg, G., Leiserowitz, A., Maibach, E., Rosenthal, S., Roser-Renouf, C., & Smith, N. (2014). What's in a Name? Global Warming versus Climate Change. In George Mason University. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.10123.49448>
- Andrew Drain, & Elizabeth B -N Sanders. (2019). A Collaboration System Model for Planning and Evaluating Participatory Design Projects. *International Journal of Design*, 13(3), 39.
- Anguelov, N. (2016). The Dirty Side of the Garment Industry. Fast Fashion and Its Negative Impact on Environment and Society. In CRC Press. <https://doi.org/10.1201/b18902>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Fundamentos De Marketing* (13th ed.). Recuperado de http://www.ingebook.com.unileon.idm.oclc.org/ib/NPcd/IB_Escritorio_Visualizar?cod_primaria=1000193&libro=5137
- Arroyman (@arroyman) | Twitter. (s. f.). Recuperado 30 de junio de 2020, de <https://twitter.com/arroyman>
- Barnes, W. D., & Kozar, J. M. (2008). The Exploitation of Pregnant Workers in Apparel Production. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(3), 285–293. <https://doi.org/10.1108/13612020810889254>
- BBC Mundo. (2013). Bangladesh Factory Collapse Toll Passes 1,000. Recuperado de <https://www.bbc.com/news/world-asia-22476774>
- BBC Mundo. (2017). ¿Sabes cuál es la industria más contaminante después de la del petróleo? Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-39194215>
- Bhullar, H., Sabharwal, N., & Singh, A. (2015). The Hidden Workforce: A Study on Child Labour in the Garment Industry in Delhi. In Save The Children. <https://doi.org/10.1073/pnas.0703993104>
- Bonino, L. (2003). Masculinidad hegemónica e identidad masculina. *Dossiers feministes*, 6, 7–36.
- Bonnici, P. (2000). *Lenguaje visual : La cara oculta de la comunicación*. Barcelona: Index Book.
- Cambridge Dictionary. (s.f.). Underwear. En *Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus*. Recuperado en 2 de Mayo de 2020, de <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/underwear>
- Cámara de Comercio de Santiago. (2020). Tendencias del e-Commerce en Chile. Santiago CDC.
- Cámara de Comercio de Santiago. (2020). Indicadores de ventas del comercio canal online a través de tarjetas, crédito, y débito en Chile, Semestre 2020. Santiago CDC.
- Cachon, G. P., & Swinney, R. (2011). The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior. *Management Science*, 57(4), 778–795. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1100.1303>
- Clark, H. (2008). SLOW FASHION—an Oxymoron—or a Promise for the Future ...? *Fashion Theory*, 12(4), 427–446.
- Cole, S. (2011). *The Story of Men's Underwear*. Parkstone Press.
- Cook, I., Ditty, S., Hunter, L., & Fruterra. (2016). *Cómo ser un Revolucionario de la Moda*. Recuperado de <https://www.fashionrevolution.org/resources/free-downloads/>
- Dictionary.com. (s.f.). Shapewear. En *Dictionary.com*. Recuperado en 1 de Julio de 2020, de <https://www.dictionary.com/browse/shapewear>
- Design Council. (2020). *Design Council. W. Fashion Revolution*. (2020). *Digital Activism for Citizens*.
- Figuerola, B., Mollenhauer, K., Rico, M., Salvatierra, R., & Wuth, P. (2017). Creando valor a través del Diseño de Servicios. *Diseño de Servicios UC*, 68–70.
- Frohmann, A., & Olmos, X. (2013). Huella de carbono, exportaciones y estrategias empresariales frente al cambio climático.
- Guevara, G., Hojman, A., Negrete, S., & Wuth, P. (2019). *Diseño + Innovación*. Santiago.
- Henninger, C. E., Ryding, D., Alevizou, P. J., & Goworek, H. (2017).

- Sustainability in Fashion: A Cradle to Upcycle Approach. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-51253-2>
- Lexico. (s.f.). Expresar. En Lexico. Recuperado en 27 de noviembre de 2020, de <https://www.lexico.com/es/definicion/expresar>
- Lexico. (s.f.). Indumentaria. En Lexico. Recuperado en 27 de noviembre de 2020, de <https://www.lexico.com/es/definicion/indumentaria>
- Lexico. (s.f.). Masculinidad (2). En Lexico. Recuperado en 27 de noviembre de 2020, de <https://www.lexico.com/es/definicion/masculinidad>
- Lewis, B. (2020). Will the coronavirus pandemic create risk or opportunity? *Accounting Today*, 34(4), 6.
- Mellado, C. (2017). *Moda: el Diseño Chileno en los Tiempos del Retail*. El Mostrador.
- Ministerio de Salud. (2020). Ministerio de Salud Confirma Primer Caso de Coronavirus en Chile. Recuperado de <https://www.minsal.cl/ministerio-de-salud-confirma-primer-caso-de-coronavirus-en-chile/>
- Organización Mundial de la Meteorología. (2020). WMO Statement on the Status of the Global Climate in 2019. In World Meteorological Organization. Recuperado de http://www.wmo.int/pages/mediacentre/press_releases/documents/WMO_1108_EN_web_000.pdf
- Peixe. Grupo Mota. (s. f.). Recuperado 28 de junio de 2020, de <https://www.peixe.cl/deals/8990-en-vez-de-16680-por-2-camisetitas-de-manga-larga-pack-de-5-slip-marca-norel-by-mota-con-despacho-elige-talla-opcion-2-1>
- Real Academia Española. (s.f.). Anglicismo. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 27 de marzo de 2019, de <https://dle.rae.es/anglicismo>
- R. W. Connell, and James W. Messerschmidt. "Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept." *Gender & Society* 19.6 (2005): 829-59. Web.
- Saulquin, S. (2006). *Historia de la Moda en Argentina*. Del Mirañique al diseño de autor. Buenos Aires: Emecé.
- Scapp, R., & Seitz, B. (2010). *Fashion Statements On Style, Appearance, and Reality* (1st ed.).
- Stilo Hombre. Top Underwear presenta Wild, una colección de ropa interior inspirada en la jungla. (2015, noviembre). Recuperado 29 de junio de 2020, de <http://www.stilohombre.com/2015/11/top-underwear-wild.html>
- Thred Up. (2020). 2020 Resale Report. Recuperado de <https://www.thredup.com/resale/#methodology-and-sources>
- Watson, M. Z., & Yan, R.-N. (2013). An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(2), 141–159. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2011-0045>
- Wuth, P. (2020). La participación en tiempos de crisis. Laboratorio de Innovación Pública. Recuperado: <https://medium.com/laboratorio-de-innovacion-publica/la-participacion-en-tiempos-de-crisis-c7b9b2e7e63d>
- Yo uso zunga. J.A.S.Z. Jotaesezeta. (s. f.). Recuperado 29 de junio de 2020, de <https://yousozunga.webnode.es/products/j-a-s-z-jotaesezeta/>

Referencias audiovisuales

- Arroyman (2020). RIB Encaje Rojo [imagen] Recuperado de <https://www.sungas.cl/sutien-bulge-hilo-dental/489-1467-sutien-hombre-hilo-dental-encaje-rojo.html#/1-talla-s>
- Bastián Rupayan [@rupayanbastian]. 14 de junio de 2020.  [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CBbzHllJszk/>
- Bloomberg. 19 de marzo de 2019. [fotografía]. Instagram Will Now Let You Buy Things Directly Through the App. Recuperado de: <https://www.bloombergguint.com/technology/instagram-gets-into-the-e-commerce-business-with-checkout-tool>
- Carlota Barrera (2020). Collections. Spring Summer 2020 [imagen] Recuperado de <https://www.carlotabarrera.com/editorial/archive/collections/spring-summer-2020>
- Carlota Barrera (2020). Shoulder Strap Jumpsuit In Ivory [imagen] Recuperado de <https://www.carlotabarrera.com/shop/shoulder-strap-jumpsuit-in-ivory>
- DES-HECHA [@des.hecha]. (7 de mayo de 2020). Bbys se que en esta cuarentena, no todas hemos sido muy amigas de los sostenes peVro como somos distintas... [Fotografía]. https://www.instagram.com/p/B_56ymXHBKg/
- Diario las Americas (2020). [Fotografía]. Francia sin cafés, parte de su identidad, por el coronavirus. Recuperado de: <https://www.diariolasamericas.com/mundo/francia-cafes-parte-su-identidad-el-coronavirus-n4195468>
- Guido Vera [guidoveracl]. 9 de noviembre de 2020. [Fotografía]. El amarillo es parte de mi paleta de colores permanente y me encanta ver como evoluciona y luce en una pieza... Instagram. <https://www.instagram.com/p/CHYyTA3nhez/>
- JASZ [@ropajasz]. (30 de junio de 2020). #ropainteriorjasz #menundies #jaszunderwear [Fotografía]. <https://www.instagram.com/p/CCCojYmBcBU/?hl=es-la>
- Ludovic de Saint Sernin X [@ludovicdesaintsernix]. (8 de mayo de 2020). The beautiful @nathan_gt_n is wearing the Reflective Eyelet Briefs @ludovicdesaintsernin for @villanoailles by @jeanpierreblanc1 @sergelehidalgo @_bepi_ @lameufdeblowup @vanille_makeup  [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/B_7pCk2lexR/?igshid=1bx70t4op9w3e
- Matías Montenegro [@matiasmontenegro__]. (11 de abril de 2020). Facetime @benjamiran [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B-3Ex6DHR5H/>
- Mota (2020). MT4030 SLIP PACK 3 [imagen] Recuperado de <https://mota.jumpseller.com/mt4030-slip-pack-3>
- Munay Sisters (s.f.). Sobre Munay Sisters [imagen] Recuperado de: <https://munaysisters.com/pages/about-us-1>
- OMNIA [@omnia_cl]. (23 de junio de 2019). Vendimos todo!!!! Muchas gracias chicxs por apoyarnos en esto  Para nosotras esta marca significa muchísimo, y es nuestra forma... [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/BzEg6GulQ_K/
- Paola Velásquez [@paolavelasquezdiaz]. (18 de noviembre de 2020). 2020/2 @arajwls  @klaudyjenner & @claralyon  @babyv4mp @ibarraia @josefinalagos_ @sabbator @estudiofoe @elitemodel_chile [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CHu2e-FJMm9/>
- SISA [@shopsisa]. 30 de diciembre de 2020. [Fotografía]. Francisca Reyes @elmagnolio fotografió a @danielaramirezactriz en el Vestido Cruzado Recogido Óxido para SISA. El trabajo de Francisca explora la...Instagram. https://www.instagram.com/p/CJaylMHDH2_/
- SKIMS [@skims]. (23 de febrero de 2020). LAUNCHING TOMORROW - the closest thing to being naked: performance level fabrics meet elegant silhouettes that contour and support your body...[Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B87WDLzHUjt/>
- TOP Underwear (2020). Pack 4 Unidades. Boxer Corto Algodón Azul Gris [imagen] Recuperado de <https://www.topwear.cl/tienda/247/producto/205BASP4>
- Vogue Runway (2018). Spring 2018 Ready-to-wear [imagen] Recuperado de <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2018-ready-to-wear/rick-owens#collection>

Anexos

Código QR
Entrevistas
Fotografías

130
131
163



Escanear el código QR o hacer click en el para acceder a la carpeta de Google Drive donde se encuentra los archivos del anexo en su totalidad, llamada anexo complementario.

Entrevista: Munay Sisters

Entrevista Munay Sisters
18 de octubre, 2020

Se deja claro que cualquier información que considere que no es necesario contestar o es secreto de la marca. **Se entiende.**

O: Entonces en cuanto al primer tema quería saber ¿Cuál es el patrón de valor de Munay Sisters, cuál es su relato, de qué se trata y qué las hace diferentes?

P: En realidad Munay Sisters parte en 2016, estábamos en Nueva Zelanda cuando decidimos comenzar la marca y el centro de la marca y la columna vertebral siempre ha estado enfocado en que son materiales de origen ético y sustentables, al mismo tiempo toda la cadena que está detrás y para adelante de la marca sea de comercio justo, qué quiere decir, normalmente cuando nosotras comenzamos a hacer esta investigación nos demostramos alrededor de un año en entender qué el problema con la contaminación y los desacuerdos con la industria de la moda que nosotras teníamos, como las cosas que nos veníamos cuestionando hace un tiempo, eran netamente cosas que podían ser modificables, si es que hubiera un margen de información amplia, que quiere decir, muchas de las acciones que uno tomaba como consumir es totalmente porque está invisibilizada la información, o sea, yo consumidor no sabía muchas cosas de las que estaba haciendo/eligiendo, productos que la mismas marcas tampoco transparentaban esto (...) Fue un periodo largo de mucho cuestionamiento, () yo en ese época fui vegana, durante 6 años y el ser vegana hizo que me cuestionara también lo que yo compraba y cómo consumía en general. () Esto coincidió también con un viaje que hicimos juntas, el cual duró alrededor de cinco años que estuvimos viviendo afuera y la relación del consumidor neozelandés con el mercado neozelandés es muy distinta a la que tenemos acá en Sudamérica, en estricto rigor el neozelandés es una persona que consume industria local, se cuestiona realmente lo que no le parece, si cuestionan los centros comerciales, (...) les gusta mucho diferenciarse del mercado norteamericano, y para ellos todo lo que tenga que ver con américa o norteamérica, particularmente con estados unidos, les genera mucho conflicto, entonces tratar de actuar totalmente opuesto. Lo cual a mí me parecía que era "bacán", porque yo nunca había estado mirando con mis propios ojos y viviendo la experiencia en un mercado tan drástico a lo que había estado acostumbrada siempre.

O: Totalmente, yo vengo llegando de mi intercambio en Italia y es lo mismo, todos valoran el producto italiano y eso cuando estudias en la escuela de Diseño hace que uno se preocupe y se fije, pero fuera de esa burbuja muchas veces no pasa (...)

P: Claro uno más que nada tiene que ser motor de cambio en general, (...) el interés nuestro está mucho más en lo que estaba invisibilizado sobre lo que está visibilizado, entonces sabíamos que el enganche tenía que ser a través de la vista, porque la gente no te va a comprar porque estés actuando de mejor o peor manera, la gente te va a comprar porque es bonito o les gusta o no les gusta, entonces es una persuasión genuina a través de prendas básicas de uso diario, que además tengan un mensaje profundo detrás.

O: ¿Quiénes son ustedes, cuál fue su formación, cómo funcionan como dupla?

P: Yo estudié diseño de vestuario en el Inacap del 2010 al 2013 y creo es educadora de párvulo, siempre ha estado relacionada al tema de la educación a los más chicos (...) y en realidad estuvimos metidas en eso por cuatro años, yo desde que estubo estudiando siempre estuve trabajando también, trabajaba como asistente y productora de moda, en esa época no habían muchas, había un par más grandes que yo. Entonces me tocaba mucho asistir y armar

las nuevas producciones de las nuevas Elite model, Loreto también estuvo trabajando en lo mismo, entonces al estar inmersas en este ambiente, nos dábamos cuenta un poco que era súper superficial y que no había mucho más que hacer más que crear ahí y no nos llamaba la atención tampoco en cómo se abordaban los ambientes, porque era mucho del querer profundizar () no sentíamos mucha admiración por nuestros países, entonces eso también influyó en querer irnos del país un rato, ver qué hacíamos y tratar de resolverlo dentro de los siguientes años. (...) Nos movía la curiosidad de querer salir, aprender de otras culturas y no quedamos pegados en la misma burbuja.

O: ...Cuando uno se hace parte del proceso y ver al fotógrafo dirigiendo, ver la elección de los modelos, ahí es cuando uno ve cómo piensa la industria y sus relaciones, (...) vivir la experiencia puede ser un proceso totalmente distinto desde donde uno esté situado.

P: También es importante que uno está enseñando a través de sus actos, nunca sabes quién te está mirando y cuando tú estás mirando y ser también la persona que a uno nos gustaría taparnos, independiente que la industria esté bien o mal para los ojos de quién sea. () Creo mucho en que el trabajo habla por sí solo e inspirar a alguien a través de eso, es un mundo donde hay mucha gente. En la marca la Loreto es uno de los pilares más fundamentales, es quien hace todo lo del mundo legal, las transacciones son shipping, Yo veo todo lo que es producción de ropa, las colecciones las levanto yo y ahí discutimos de todo con las dos, también de proveedores, compra de insumos, las dos nos encargamos del diseño intercambiando propuestas. Ella se encarga de todos los temas más administrativos, () Uno cuando estudia diseño casi quiere estar en galerías de arte, pero la verdad lamentablemente es que si no tienes un background de negocios, la galería no es negocio.

O: En ese sentido quería preguntarles cómo fue su forma de emprender y su proceso.

P: En realidad nosotras hicimos la vuelta larga, partimos juntando plata, trabajando afuera, vinimos a Chile, compramos algodón e hicimos las muestras y vendimos en Nueva Zelanda, nos fue super bien el primer mes que vendimos, lo que nos hizo pensar que esto sí funciona, no partimos con una estrategia de producción completa, porque nos planteamos qué es esencial: poleras, diseñamos seis tipos de poleras, vemos los colores y si esto funciona significa que podemos expandirnos desde ahí. No hemos tenido financiamiento, los primeros dos años los financiamos nosotras con nuestros trabajos en otros lados y ya después del segundo año, el año pasó, nos dimos cuenta que estaba funcionando, que la marca estaba generando sus propios ingresos, de las cuales nosotras no teníamos que estar financiando más nada. Ya con el tema de la pandemia durante este año, a mí por lo menos me congelaron el contrato y tuve la oportunidad de dedicarme cien por ciento a la marca y vimos un avance de cero a cien.

O: (...)Cómo mantener el diseño de autor, ya que a veces se dice que es un lujo poder ser diseñador de autor o tienes gran poder adquisitivo o realmente dedicarle mucho tiempo, tú igual me comentas que tienes otro trabajo por ejemplo¿Cómo es tu vida personal versus Munay?

P: Creo que en realidad vivo trabajando, es mi realidad que a mí me encanta, soy Brand Manager en dos tiendas de departe y me gusta mucho, he aprendido muchas cosas que he aplicado también en Munay, pero al fin y al cabo siento que mi día no termina a las cinco de la tarde, ahí paso de un computador a otro y a veces termino tarde, somos bien trabajadoras las dos y ahora estamos con otro tipo de metas y el tema de ponerse metas y repartir los roles es muy importante porque trabajamos en paralelo pero mirando dos cosas totalmente distintas y mucha gente opina del diseñador de vestuario o que las marcas en Chile son Forrendas o de

muy mala calidad, pero, en realidad, las personas que opinan eso y que no tienen una relación directa con la moda, que no la compran y solo emiten un juicio de acuerdo a lo que ven, es muy desde la ignorancia, porque tener una marca de ropa no es un juego, es un tema muy serio. (...) Muchas tiendas pequeñas, que no tienen tienda, muchas no tienen stock de producto, entonces tu te preguntas cómo entras a su página y no tienen nada de stock, es porque, al final, te das cuenta que producir, mantener un ritmo de trabajo, plata, organización con los talleres, que no se te caiga algo, que existan los insumos que estás buscando, es una cantidad de trabajo que no se ve y es desgastante porque sabes que la mayoría de los insumos no están a la mano, si tu vives en San Bernardo por ejemplo, tienes que ir a Independencia, entonces al ser marca independiente requiere de gran valor, de mucho esfuerzo, de muchas ganas. Te tiene que gustar mucho el resultado, es muy enriquecedor también cuando comienzas a lograr cosas, yo creo que ese es el motor de empuje para todo, hay días buenos y días malos como todo en la vida, lo importante es entender qué quiere uno en la vida, qué es lo que quiero yo, lo que me gustaría hacer y lograr y no sacarse esa idea de la cabeza nunca más, creen que uno empujando la máquina si se puede lograr.

O: En ese sentido por ejemplo me hablabas de otras marcas o diseñadores ¿Cómo es tu relación con otros diseñadores o por ejemplo hacia afuera?

P: Somos super amigas de varios diseñadores, yo compro mucho de mis amigos y nunca los he pedido descuento, trata de apoyarnos mutuamente cuando estudia diseño me paspo mucho que cuando ayuda a gente que era más grande que yo, siempre fueron muy mezquinos con la información y yo creo que les ha jugado un poco en contra porque hoy día, ponte tú mi generación es súper unida, pasamos días, a veces hacemos reuniones semanales, en estas épocas hacemos una cada quince días para saber cómo están todos, vemos si podemos postular entre todos un fondo, es mucho mejor para nosotros moviémos en conjunto que movernos por separados. Al final tenemos una amistad, a Martín Lütkecke lo quiero mucho, a Guido Vera, a Lorraine Holmes y así un sin fin de gente que está metida en el área artística, no solamente de vestuario, de arte, música, en el cual a mí me encanta en lo personal ir y comprar, ir y apoyar, por muy chiquititos que sean, al final apoyar el trabajo si a uno le genera algo, alguna emoción o lo gusta, pero es importante apoyarse unos con otros, ya que si no lo hacemos nosotros no lo va a hacer nadie.

O: ¿Qué te dirías a alguien que quiere partir y no posee las herramientas complementarias que tienen con tu hermana y compañera? ¿Cómo llegar a todo eso, un proveedor, materiales orgánicos, un taller o a una modista?

P: Todo lo que es información de materiales orgánicos nosotras la investigamos durante un año en Nueva Zelanda, internet a Google, ver referencias, lo que están haciendo otros, investigar qué marcas están experimentando con x rosa. Creo que lo más fundamental es que te va a quedar a lo largo de tu vida si es que tú decides tener una marca de ropa, es la investigación previa de proveedores, lugares, en términos de talleres no es tan complejo encontrarlo y puedes preguntarnos a nosotras mismas incluso. Normalmente subimos post a Instagram de con quienes trabajamos, aunque eso al final no es el tema, el tema es conocer a tus proveedores y saber quiénes están detrás. Yo en la época de Nueva Zelanda me pegué un pique a Perú, porque ahí es donde nosotras compramos la materia prima orgánica y fui a conocer a la gente que estaba en los campos de algodón (...) y convencerme que esto es real, no solo convencerte con lo que te dicen o solo lo que ve, es importante ser curioso y tener mente crítica, porque hoy en día no se está dando espacio para eso y casi ya no existe una opinión personal, entonces es importante en cada cosa que uno haga tener una opinión personal, investigar y no dejar eso de lado. El investigación es muy importante.

O: Ustedes son super jugadas en el tema de las certificaciones, incluso con una familia de iconos que respaldan a su marca ¿Cómo y hasta qué punto ustedes se preocupan de colocar ese símbolo y hasta qué punto velan por ese certificado?

P: Nosotras al momento que hacemos esta búsqueda e investigación... las certificaciones están, es una organización que si no está acreditado por lo que nosotros estamos avalando que está acreditado, en este caso no sé FairWild, estudios a los cuales les puedes escribir directamente, son organizaciones super serias a nivel mundial, entonces la búsqueda es antes de eso. Luego uno no puede hacer uso de todas las etiquetas porque tú das certificaciones en tu comunicación porque tiene un costo extra, o sea, si es que yo no produzco mi propio algodón, yo no puedo hacer uso de las certificaciones de ese algodón. Pero si yo soy una clienta y utilizo este tipo de algodón puedo mencionarlo. Entonces hay distintos tipos de leyes que te hacen ver si puedes hacer uso de esa información. Nosotras sí podemos hacer uso de la información, pero no podemos utilizar los iconos, entonces en ese caso creamos nuestra propia iconografía, también cómo leer, editar y dar a entender que es serio, si bien es claro al mencionarlo uno también puede ir y buscar si ellos son productores de algo inorgánico (el proveedor) Ahora estamos trabajando con una empresa externa que nos está certificando la huella de carbono cero y ahí tuvimos que buscar a un tercero, porque nosotras no teníamos el nombre ni las etiquetas, ni éramos expertas en, más que nada, es una asesoría externa con una empresa sustentable y hemos estado trabajando con ellos justamente para lograr nuestra huella de carbono cero.

O: En cuanto a este tema de la sostenibilidad que tu comentas y la huella de carbono cero ¿Cómo se hacen cargo de cerrar el ciclo en dos sentidos: el de la producción y los clientes al querer remendar una prenda?

P: En realidad nosotras nos hacemos cargo por ejemplo de todos los desechos, de partida el sistema de cómo diseñamos es juramento para no generar muchas más prendas, sino que se adapte de cierta manera al cuerpo, respetando que no necesariamente tenemos todas las tallas en todos los productos, y para nuestros retazos tenemos una alianza con Ecocitex donde les llevamos los retazos de tela pequeños ya que no pueden volver a ser reutilizados y se los entregamos a ellos para que lo conviertan en hilado (...) Con el cliente nos pasa mucho que llega una clienta que dice "oye se me desdobló una manga" y nosotras corremos con el arreglo de eso, pero si después de muchos años les pesa algo, lo pueden volver a arreglar con nosotras mismos, probablemente después sea parte de alguna campaña de nuestras líneas de ropa el reparar con nosotros, por último tendrá un valor extra y que en nuestros talleres las mujeres con las que trabajamos puedan arreglarlo, pero bien por cierto la idea nuestra es estar en la búsqueda de nuevas ideas y de nuevas formas de armar diseños que sean mucho más amigables para las personas y el medioambiente.

O: ...Con el tema de la huella de carbono cero importan su algodón desde Perú ¿Por qué no hacerlo en Chile, no hay algodón orgánico o realmente es mejor ir allá y cómo se conversa el viaje del algodón?

P: Siempre quisimos trabajar con algodón prima, porque es el mejor del mundo, tiene fibras mucho más largas y al ser una fibra más larga, es más duradera, no se deforma, no genera pilling al contacto con la piel es mucho más suave. Entonces en nuestra cabeza nunca estuvo la duda de no comprar algodón peruano porque aparte que está en la región de Sudamérica, en Chile no se hace algodón porque no tenemos el clima, tienen un norte más cálido durante todo el año y justamente claro, el tema de la huella de carbono, una de las cosas con la que más

lidiemos es el tema de tener carbono para poder llevarlo nosotros neutral y pensado mucho más en el transporte de este algodón, que es como el transporte que hacemos, porque la otra opción sería comprar algodón en India o Australia, pero estamos mucho más por potenciar la región Sudamericana, que tenemos cosas de increíblemente buena calidad, potenciar el diseño latinoamericano y potenciar la industria en general como en todas sus ramas, yo que cuando vivíamos afuera nos dábamos cuenta que todo el mundo está mirando para esta parte del mundo, menos nosotros mismos, todos se quieren ir a Europa, pero en otros países no hay espacio para seguir creciendo, acá todavía hay espacio para poder hacer cosas y para poder potenciar.

O: ¿Cómo compensar esta disponibilidad de espacio con quizás esta otra área del consumidor que no se preocupa?

P: Es que yo de repente pienso que el problema de raíz en general es la mente de los consumidores, pero eso no significa que es culpa de los consumidores, porque uno no tiene la información y no tienes las opciones a la vista de todos, porque en realidad es mucho más fácil decir voy al mall y me sacó el cacho de tener que ir a comprar. Hoy en día ya no, que las redes sociales, el internet y la tecnología han ayudado bastante como para ver qué tiene el mercado, como en Patronato, hay un montón de gente que fabrica sus cosas acá y las vende y si esa no es la calidad que estás buscando ya después comienzas a incursionar en otros mundos como el Drugstore, que es un poco lo que pasa en Nueva Costanera y en Alonso de Córdoba; y así un sin fin de cosas, ahora hay un grupo de chiquillos que están haciendo ropa en Puente Alto, y así es como generacionalmente nosotros mismos tenemos que generar redes de compartir esa información, dónde puede ir a comprar, quizás generar los temas de conversación. A veces pienso que la culpa no es solamente del consumidor, sino que de las marcas, las mismas marcas tienen que tener la responsabilidad de mostrar información, de comunicar, de decir que están fabricando acá en Chile o de decir cómo en su trazabilidad dentro de, con quiénes trabajan. Porque las decisiones que tomemos como Vinay Slaters es desde la materia prima que compramos, pensamos en el diseño en cómo lo vamos a lograr para que sea un producto que no necesite de muchas tallas o mucha variación de cosas. Los talleres con los que trabajamos, nos encargamos de ir a ver quiénes son, si es que están en condiciones de trabajo, porque nosotros no pagamos barato por las cosas que hacemos, entonces preferimos pagar un poco más y estar segura de que lo que estamos haciendo es el resultado de lo que queremos lograr.

O: ¿Qué significan para ustedes los descuentos, los evalúan según una temporada, o lo ven más como un deshacerse de ciertas prendas, o no los utilizan para nada?

P: No lo utilizamos para nada, tomamos un tipo de producto que se vende todo el año, como los básicos permanentes que por temas de pandemia no estuvieron siempre disponibles en este tiempo, pero en general no usamos descuentos, porque tampoco estamos rematando cosas, trabajamos mucho con pre order que es un sistema de venta y compra que ya te asegura tu prenda y te llega en equis tiempo, que es lo que hacían muchas tiendas afuera. Por otra parte, si en algún minuto hemos hecho ventas, hemos vendido cosas más baratas, han sido ventas de las primeras prendas que uno hace de tus colecciones, como *simple size*.

O: ¿Qué significa para ustedes este sistema (pre order) y cómo lo viven ustedes acá en Chile?

P: Comunicamos que tendremos abierto el sistema pre order cierto modelo o modelos, son la fecha y después mandamos a producir, pero en general es para no tener el stock todo el

tiempo dando vuelta. Después te das cuenta que hay productos ganadores, que en realidad más que tenerlos en pre order es mejor tenerlos confeccionados desde antes. Entonces en general vas entendiendo a tu público, tu sistema de negocios, mucha gente te puede dar consejos pero yo creo que uno puede ser diseñador de su propio sistema de negocios, al entender cómo se comporta tu público, cómo se comporta tu negocio y diseñarlo a medida de lo que te va resultando a ti.

O: En cuanto a los sistema de venta muchas veces pasa que los diseñadores se niegan al mundo del retail ¿Qué significó para ustedes estar dentro de París? ¿Cómo lo perciben ustedes? ¿Por qué tomaron esa decisión?

P: Mucha gente nos decía que no lo hicieramos, porque es avalar de cierta manera la industria de los retailers grandes, pero en realidad, nosotros lo vemos mucho más como oportunidades en donde te das a entender si tu negocio va por ahí o no, son preguntas y respuestas que uno no va a obtener simplemente pensando en que lo mejor para ti es esto cuando no lo has probado. Creemos que si en este minuto ellos están mirando las marcas chicas, motorías en su repertorio de marca, a nosotras también nos sirve mucho que ellos le hagan la puerta a los más chicos y por qué no que sean marcas sostenibles o que necesiten de un parague para saber si tu negocio es ahí, si te va bien entonces quizás tu lugar es estar en un marketplace, con una multitienda y si a ellas les funciona también, lo veo como una oportunidad de los unos se necesitan a los otros, da lo mismo el tamaño. Aparte este proyecto nos interesó mucho porque abarcaba muchas marcas de Scrabble y estas marcas nunca tienen las oportunidades de estar a la vista de más de seis mil personas o ochocientas mil personas, que es lo que tiene las tiendas París alrededor de Chile y lo encontramos importante apoyar a estas marcas que la mayoría de las veces son invisibilizadas la mayor parte del tiempo versus las marcas que siempre están en boga y el hecho que algunas personas tengan contactos o una red de contactos que te ayuda entrar a distintas partes, encontramos que era una buena oportunidad para compartir espacios con la gente que está más invisibilizada. Nosotras criticamos, pero somos de la personalidad de criticar con propuestas, ya que es muy fácil criticar, es importante escuchar también.

O: ¿Cómo ustedes hacen esto de poder ayudar a los que están más abajo, tienen ayudantes en prácticas, generan instancias o cómo irradian este conocimiento?

P: No hemos tenido ningún alumno en práctica, yo creo que con el cambio de oficina y espacio vamos a poder empezar a tener la posibilidad de tener a algún alumno en práctica que quiera hacerla con nosotras, en realidad, más que hacer la empresa desde adentro hacemos de todo, quien llegara a trabajar con nosotras sería más una mano de ayuda a todo lo que tenemos que hacer, somos poco mezquinas con la información y creemos que es importante dar a conocer cuál es la realidad y nuestra realidad, si es que a alguien le genera inspiración eso no tenemos problema con dejar entrar a la gente que quiera hacerlo, obviamente hoy en día no podemos pagar sueldos, pero si esperamos el día de mañana ser mucho más grandes, tener un espacio que podamos estar trabajando más solas, lo en considero.

O: ¿Cómo vivieron ustedes el tema de la pandemia?

P: En realidad no nos afectó en nada, nos ayudó un montón. La mayoría de nuestros proveedores no está en Chile, aún así logramos seguir comprando, las exportaciones no se cerraron, logramos que nuestros talleres siguieran funcionando, entonces no nos estancó, todo lo contrario, nos ayudó a poder crecer un poco más, aparte como los centros comerciales estaban cerrados fue una oportunidad de negocio para el diseño nacional.

Entrevista: OMNIA

Entrevista OMNIA
22 de octubre, 2020

O: Mi nombre es Oscar Ortega, estoy estudiando diseño en la UC, estoy en quinto año y mi proyecto es de indumentaria masculina, estoy haciendo una colección de ropa interior masculina la cual nace sobre la experimentación de ropa usada como material de prototipado (...)

Entonces, en cuanto al primer tema quería saber cual consideran ustedes el patrón de valor o lo que hace único a Omnia

M: Se podría decir que Omnia es único porque tenemos una cercanía con la gente que yo no he visto que con otras marcas. No he visto una marca que sea literal tan cercana como nosotras somos a nuestros seguidores. Nosotras buscamos que la gente se sienta literal lo más cómoda posible, que se sienta como en confianza, que se sienta reflejada y representada por una marca porque nosotras con la Berni vemos como es el CM (community manager) de una marca por decir así, y siempre es como muy ejecutivo, como que es como muy serio, y no nos gustaba eso, nos gusta que sea como una marca como medio idiota a veces, como que hace "cuestionares" como "what" que de repente hacemos contenido para reír, como nosotras actuando, nosotras subiendo "memes", literalmente generando contenido como "plantillas". A mí todo eso me gusta muchísimo, creo que lo hace muy original.

O: La descripción de su historia en su página web...

M: Sí también! Todo eso, nos gusta ser una marca que en el fondo alguien pueda decir como, "ah yo también lo puedo hacer", no se si se entiende. No tienes que ser personas como demasiado inteligentes, ni personas que sean como formales, no, eso es dejó atrás, como que puedes ser una marca irreverente, y eso es lo que me gusta, lo encuentro como más original.

O: Dentro de este mismo tema, partiendo de un poco la entrevista, me gustaría saber quienes son ustedes dos, qué rol cumple cada una dentro de la marca, o si comparten todos los roles o si están muy separados.

M: Nosotras dos, bueno la Berni estudio comercial, es ir fluencia, le gusta mucho la moda, y el rol de la Berni en la marca, igual todo lo hacemos juntas. De hecho nuestra marca es Omnia sociedad limitada, eso significa que no es una sociedad por acciones, es que en el fondo si yo me llevo a salir, y yo quiero venderte mi parte a alguien, la Berni tiene que firmar eso, todo lo tenemos que hacer juntas, todos los papeles tenemos que firmarlo juntas, si yo hago un pago ella lo tiene que aprobar, es todo como totalmente transparente y como unidas, y básicamente todo lo hacemos juntas, yo voy a su casa todos los días de la semana a trabajar. Y ella está trabajando en su pega y yo estoy al lado de ella, pero como ella es comercial, se dedica un poco más a la parte que es como económica, de la plata de la marca, ve todo lo que es literal pagar impuestos y cuestiones. Y yo diseño, fichas técnicas, ahora tuve que ir a comprar y las telas, ver el tema de las muestras, todas esas cosas. Pero esto ha sido más como ahora, porque por lo general lo hacemos todo juntas no nos diferenciamos mucho, si hay que pagar algo las dos estamos sentadas, las dos estamos viendo el tema del IVA, pero realmente ahora se ha marcado la diferencia de cual es la pega de cada una, que yo literal diseño toda la colección, se la muestro a la Berni y dice si, o no y así vamos trabajando, pero al final es diseñado todo por las dos y como un poco todo de las dos.

O: Quería preguntarte sobre los valores de Omnia, que significa para tí que tu marca sea genderless y quienes son tus clientes y como son parte del relato de la marca.

M: Para mí es todo. Como que una marca que no tiene valores no tiene objetivos. No se ve lo que quieres lograr con tu marca. Y nosotras con la Berni, como te dije al principio, queremos que la gente se sienta cómoda y se siente representada por sus propios valores. Entonces encontrarte con alguien que te hace sentido y por eso tu lo quieres ocupar. Nosotras buscamos que sea genderless básicamente por que creemos que es lo que se debe hacer, no lo encontramos sentido a que la ropa tenga género o que sea solo hombre o mujer porque no existe solo el hombre o la mujer, entonces es como extremadamente, como no inclusivo, como que excluye mucho. Y queremos que al básicamente decir que eres una marca sin género la gente siente esa cercanía y dice "ah como que de verdad les importa", porque nos han dicho muchas veces que no queremos apropiarnos y lucrar con esto de ser unisex y sin género. Si nosotras quisiéramos lucrar con algo no sería con eso, porque hay mucha gente que ni le gusta el tema, yo creo que nos iría incluso mejor, pero no nos interesa que nos vaya mejor solo por no decir que no es para hombres o no es para mujeres, es como muy tanto eso. Como que la gente jura que el unisex ha estado toda la vida, pero no es la idea que sea unisex, yo no busco que las personas digan como "quiero ocupar esta ropa de hombre, o esta ropa de mujer", yo quiero que la gente diga "me quiero poner algo", que se entienda que la ropa es para quien se la quiera poner, nada más.

Buscamos también los valores del feminismo, del poder, del orgullo personal, de la diversidad sexual. Básicamente los derechos humanos básicos, siento que es algo que no debería buscar una marca, sino que debería darse por hecho. Nos gusta muchísimo que a la gente le guste eso y que nos pidan poleras con frases, porque es como típico que uno no quiera comprar una polera con una frase. Es como cuando vas a H&M y ves una polera y la das vuelta y tiene una frase, yo a nosotras nos pasa al revés, nos piden que le pongamos frases porque las pensamos mucho, queremos que no sea "cringe" pero que tenga sentido. Y estamos muy felices con ese resultado. Para nosotras es muy importante que tenga valores.

O: A raíz de eso, de lo que tú me dices de las prendas genderless y que todo debiera ser así, eso es algo que en mi proyecto me cuestioné mucho en un principio, porque yo siendo un hombre gay siempre quería transmitir un mensaje de visibilidad desde mi propia boca, como que siento que no quiero ser el hombre hablando de los derechos de las mujeres, el gay hablando de los derechos de otras personas, pero a la vez me gustaría incluirlos, entonces en ese sentido, me empecé a meter en un laberinto un poco porque, cuando uno se mete en temas de ropa interior y con telas de punto que van ajustadas al cuerpo al distintos volúmenes y distintas formas que tiene un cuerpo que es de sexo masculino o femenino obviamente por la zona genital. Entonces quería preguntarte a tí como diseñadora de vestuario, porque he hablado con amigos diseñadores de vestuario y me dicen que es un mundo diseñar para hombres que para mujeres, las prendas son distintas, las reglas son distintas, en uno mides desde el pezón, acá hay pinzas, aquí no. Entonces cómo lo hacen ustedes como marca para hacerse cargo de todo ese tema de patronaje y dificultad textil que para mí es completamente un desafío.

M: Es muy tonto, igual es como medio triste, pero nos hemos tenido que adaptar un poco a hacer prendas desde el patronaje masculino, pero no hay mucho, no te quiero mentir, no es como que yo he tenido que buscar un moldeje especial, no. Como que lo hago básicamente porque como necesitamos por ejemplo hacer una preta, o por ejemplo, supongamos que yo quiero hacer que una falda llegue a la rodilla, si hago la falda, y digo por ejemplo los hombres son generalmente más altos, la falda te va a quedar a la mitad de la pierna, del muslo, y a mí

no me sirve esto. Y ahí tengo que ver tallas, entonces ver que la talla S sea muy distinta a la M y la M a la L, para que haya diferencias reales y una persona pueda decidir su talla, y ahí como que lo vamos viendo. Entonces nosotras entre tallas alargamos o acortamos en el fondo, pero todavía no hemos hecho nada que contenga pinzas. Hasta ahora hemos hecho poleras, buzos, nada que necesite algo muy especial, hemos ocupado elástico, ahora vamos a hacer pulseras, shorts, y para los trajes de baños sí fue un "culo".

O: Es que eso lo vi, porque tenías mujeres y hombres y tenías un pene de por medio...

M: Exacto, yo tuve que "arancarme" como hazerlo porque necesitaba que hubiera espacio, pero que no quedara bolsudo. Y al final fue probando, haciendo pruebas, pruebas hasta que funcionó y nada perfecto... se pusimos elástico alrededor de las piernas y eso hace que funcione más fácil. Y dentro a los shorts le pusimos algo que amoldara, que a la mujer no le quedara mal, como un calzoncillo adentro que va como con elástico dentro de las piernas con una mallita.

O: Cómo fue el tema de emprender, fue un tema de sacar ahorros del bolsillo, de quién los quería "apañar". Cómo fue el tema de partir de O.

M: Yo no tenía ni un peso, nada. La Berni por suerte tenía plata ahorrada y partimos con eso, nos sirvió para sacar una pequeña colección y ahí nos fue super bien, y lo vendimos todo y ahí nos sirvió para una segunda colección, tercera colección, cuarta colección y así lo hemos hecho, o sea todo es inversión, no nos hemos llevado ni un peso al bolsillo. Esta será nuestra sexta colección, y hemos salido a comer dos veces. Pero está bien, así es, así se hace y obviamente después queremos generar un sueldo pero, cuando se pueda. Por eso lo ahorramos todo y todo lo invertimos. Pero sí, fue difícil porque hay muchas cosas que nadie te dice cuando tu emprendes, cómo literal uno cree llegó, diseño algo, lo mando a hacer. Eso es lo que tú crees pero no, hay un mundo entre medio, hay temas legales, y hay cosas legales, la patente, la marca, la página web que el SII que el IVA, papeleo, mucho papeleo, yendo a mil lados, a la notaría, al SII, al banco, pero lo logramos (...). Emprender no es fácil a nosotras nos dio porque teníamos cosas cubiertas y aun así fue muy "chato", para una persona que no tiene eso es muy difícil emprender, pagarle a un abogado es muy caro, entonces como que eso es lo difícil, casi que tienes que tener buenos amigos no más.

O: ¿Cómo mantener un emprendimiento? Obviamente ustedes no viven de Omnia, quería saber cómo compatibilizan ambos labores. Porque como por ejemplo, hablando con otros diseñadores también me dicen, yo trabajo en tal cosa y en mi tiempo libre trabajo en esto que realmente me apasiona. Me gustaría saber como ustedes compatibilizan ambos tiempos y labores en el fondo.

M: Bueno la Berni trabaja todo el día. Trabaja de las 9 de la mañana hasta las 6 y media de la tarde. Así que yo vengo para acá y trabajamos mientras que, la Berni es multifacética básicamente entonces como que está en reuniones y le pregunta "weas" como cuanto cordón crees que tenemos que comprar y sacamos cálculos míer tras está en la reunión y me dice 300 metros ponte tú y sigue en su reunión. Literal son cosas como de ese estilo. Y yo estoy 24/7 en esto, obviamente hay días en los que no tengo que estar haciendo muchas cosas entonces, como que tampoco probablemente venga, o sí no tengo que hacer tantas cosas de la colección vengo y hago contenido mio o para Omnia. Pero yo hago cosas de Instagram literal cosas con marcas y esto y el podcast, pero yo estoy buscando pega también, así que no sé cómo lo vamos a hacer, pero bueno.

O: Un desafío que tenemos en mi escuela de diseño, es que no te entregan manejo de herramientas técnicas (...) no te enseñan un manejo técnico de las distintas herramientas que tienen las distintas gamas del diseño, que por ejemplo a ti te entregan herramientas, yo asumo, de fichas técnicas, de patronaje, de confección, de como usar distintas máquinas, entonces como tú, entregas tu manejo de herramientas técnicas a Omnia, como diseñadora de vestuario.

M: Yo de hecho salí de la U y sentí que no había aprendido nada, literal, dije cinco años perdidos, y en verdad no por, haciendo la marca me di cuenta que se mucho. En verdad la U me entregó mucho (...) y a mí específicamente que soy diseñadora de vestuario, entonces aprendí de textiles como de tejeduría, entonces literal hice como un telar, pero aprendí de máquinas de coser, de alta costura, aprendí de telas, onda los quinicos, que es el poliester, que es la celulosa, cosas así. Aprendí fichas técnicas aprendí de moldaje, aprendí de todas esas cosas. Y yo todo eso obviamente, lo he tenido que llevar a Omnia, porque es todo eso, de hecho me enseñaron mucho de photoshop, de illustrator, de indesign, de marketing, de emprender también, todas esas cosas; y todo eso me ayudó en realidad para saber cómo aplicarlo, al final igual tienes que ponerte a buscar en google o preguntarle ayn como se hacía esta "wea", porque no te acuerdas, pero al final lo terminas logrando. Por ejemplo con el tema de hacer fichas técnicas me ha servido muchísimo porque ahora hago todo en illustrator y en photoshop, entonces hago toda la colección en photoshop y en illustrator, si tengo que cambiar un color lo hago ahí, mando la cuestión, hago todas las fichas técnicas y las mando al taller. Lo mismo con el estampado, entonces me ha servido muchísimo, lo mismo con los moldes, cachar que medidas, que como se hace el cuello, que es una sisa (...) todo eso que a la gente se le pasa cuando no sabes de eso. Y Berni, como estudió comercial, sabe de todo el tema de la plata (...) lo administrativo de la marca (...). Básicamente todo lo aprendido lo aplicamos.

O: ¿Qué tan artesanal sientes tú que está la marca?, en ese sentido como tú mandas las cosas hacer a un taller mandas una ficha técnica y te cortan te cosen te unes o tratan de hacer lo máximo que puedan hacer ustedes en su casa haciendo pruebas de car se cortan todo y lo mandan y sólo lo unen y ustedes le cosen la etiqueta. Cómo tan artesanal o qué tan industrial es el proceso de Omnia.

M: Cada vez es menos artesanal, que es un poco triste pero a la vez es como bueno porque le estás dando pega a otras personas, pero al inicio lo hacíamos todo con la Berni, lo único que no hacíamos era confeccionar la tela en sí (...). Teníamos que diseñar la ropa, hacer los moldes, hacer las etiquetas, ir a comprar las telas, hacer las fichas técnicas, comprar las cajas para los envíos, hacer los envíos. Ahora lo único que no hacemos, es en el fondo, cortar y confeccionar (...) pero nosotras tenemos que diseñar, ir a comprar las telas, hacer el estampado, que ahí mandas a que lo estampen obviamente, hacer las fichas técnicas, hacer los moldes. Ahora para esta colección, ellos hicieron los moldes, y eso a medida que hemos ido ganando plata, como poder pagar ese sueldo también.

Pero nuestro sueño con la Berni, o sea por siempre queremos diseñar, nunca no vamos a querer diseñar nosotras, es algo que no queremos ir dejar jamás. Pero sería increíble poder tener un taller hermoso con gente bacán y poder darle pega a mujer bacanes y a hombres también, pero como a todo el mundo que necesite pega pero tener un lugar donde alguien este estampado, que sea como un lugar justo es lo que nosotras más intentamos porque siempre la gente nos critica es que nuestra ropa es muy cara, y mientras más artesanal es tu marca, más caro te sale hacer todo, y así nos ha pasado a nosotras, mientras más bien nos va, más plata tenemos que gastar, más plata tenemos que disponer para otras cosas, y hacer ropa en Chile es satánico. Es demasiado caro, y podría ser muy barato, para muchas personas es muy barato, porque los pagan 2 pesos a una persona para que los confeccionen las prendas, en un

lugar de "mierda", con un estampado de "mierda", con una confección que se te hacen hoyos apenas la ocupas o se deshace o que, nose, miles de cosas. Está todo metido, nuestras telas, por lo general están hechas en Chile, que eso también te suma porque son más caras (...) Sí tí, por ejemplo tienes una marca, y haces onda 1000 prendas, te va a salir mucho más barato el costo de la prenda que si haces 200 prendas, porque el costo unitario te afecta si obviamente si mandas a un taller a hacer 200 prendas y te dicen, no mínimo 500 pero si queri por esta plata te hago 200, y te lo dejan mas caro obviamente, si mandas a hacer 1000, lo más probable es que te salga un tercio de lo que tu mandaste a hacer 200. Y así todo se va achicando, entonces para nosotras que todavía somos un emprendimiento que no mandamos a hacer más de 200 prendas, sale más caro que la "mierda", y es mucha plata, entonces eso, la gente delega sin saber (...).

O: En cuanto a los materiales, como encontrar, como llegar a materiales hechos en Chile, porque por ejemplo, hablando con otras marcas o investigando sobre otras marcas, por ejemplo Sisa, uno lee el patrón de valor de la marca y dice que ellos potencian a sudamérica como un todo, entonces ellas usan algodón pima orgánico de Perú, etc. O después hablando con Munay Sisters que también tienen algodones orgánicos, ellas también me comentaron que su algodón era de Perú entonces como ustedes perciben eso y después como uno llegar a algodón hecho en Chile, o como se hace eso, es ir a independencia y tocar puerta por puerta o es algo que uno puede encontrar de otra manera.

M: O sea, por lo menos a nosotras lo que hicimos fue preguntarle a una tienda de donde son sus telas, donde las hacen y nos dijeron, en Chile, y dijimos de que, ya de algodón. Y ahora hicimos otra colección, o sea la colección que estamos haciendo ahora hay telas que también son de Perú, No te voy a mentir, no tengo idea específicamente donde las hicieron, qué tipo de algodón es, solamente nos dijeron esa tienda que le compramos le gusta tener buenos algodones, y buenas telas, se caracterizan por eso, y son mas caras de hecho. Entonces confiamos un poco en eso, no nos hemos metido demasiado en eso por eso nunca hablamos tanto de eso porque no hablamos de algo que no sabemos. Y siempre nos dejan como una marca ecológica y no somos una marca ecológica obviamente: intentamos ser lo más ecológicas dentro de lo que se puede, como que no hacemos packaging, mandamos todo en cajas de cartón, y sería. Porque de hecho una vez preguntamos en Instagram le gustaría que fuéramos packaging en una caja de cartón y todos votaron por la caja de cartón, entonces como que nos vamos moviendo por eso al final (...) no me gustaría hablarte de nosotras como una marca ecológica porque no lo somos, intentamos ser lo más verde posible, porque el final, traer cosas de afuera es como peor. Sí el algodón peruano es la raja pero traerlo acá, el avión

O:...la huella de carbón.

M: Claro entonces acá tienes que moverte en qué decidir, pero eso también, porque hay lugares como el de pima que hace algodones "heavy" que son con una economía circular increíble entonces ahí tienes que ver que ir priorizando, pero todo eso nosotras averiguamos cómo hacer unos trajes de baño de tela de botella de plástico que literalmente averiguamos todo pero no teníamos plata para hacerlo, fue muy triste, pero literal nuestro plan era decir, este traje de baño tiene 10 botellas de plástico, entonces eso te motiva a tí como cliente saber que estás comprando algo hecho con amor, pero claro, básicamente eso, o saber de dónde viene la prenda por ejemplo

O: Quería preguntarles sobre la venta, ustedes como su fuerte de difusión son las redes sociales pero su canal de venta es a través de la página web, por qué esa decisión, por qué

por ejemplo, como ven todo este caos de la caída de la página web o por qué no activar el shopping a través de Instagram, como por qué esa elección de canales y esa estrategia.

M: Lo del shopping de Instagram en realidad es porque no lo hemos averiguado, como que parece que tienes que tener un link de página web que imagino para poder pagar, nose, no entiendo como funciona lo de comprar por Instagram. Pero comprar así por Instagram análogamente por decir así, preguntar por dm es un caos, onda, nosotras vendimos por whatsapp la primera y la segunda colección y era una "mierda", era gente que te escribía que se subía el whatsapp entonces el siguiente que era el primero en mandarte un mensaje mandaba otro mensaje y quedaba como último, o que no te mandaban el comprobante, o no te depositaban o te dejaban el visto o que no se qué, entonces era demasiado complicado. Entonces lo de la página web se te puede caer y todo, pero no te vas a complicar por mayores cosas, como que puedas revelar cosas que es terrible, pero son cosas como solucionables. A nosotras nos ha pasado que hemos revendido cosas y es como "fuck" pero llamas a la persona y te damos una solución y siempre termina bien, no es como que sean 100 personas, son 4. Pero nos adelantamos a eso, nosotras siempre dejamos stock afuera por sí se llegan a vender cosas, pero claro, lo hacemos por la página web porque es mucho más ordenado más encima así te asocias con shipit que te envía las cosas a tu casa en toda Chile; estamos asociados con Iroden que es para los pagos con pago fácil, la boleta electrónica, son miles de cosas que uno tiene que pagar para la página web, todas esas cosas son muy fáciles de asociar con una página web; que ahora tenemos una página web muy fuerte que tuvimos que hacer de Shopify. Pero Instagram es nuestro fuerte.

O: ¿Cómo se relacionan ustedes como emprendedoras o como rubro del vestuario con su entorno? Por ejemplo he visto que usan como desde sus clientes, pasando por Javiera Wayne, a Milma Zamel, también con estudio Cleto, cómo se relaciona Omnia con su entorno?

M: Simplemente, se nos ocurren ideas con la Bemí, como "oye podríamos hacer esto con nu se quién", y como que nos gusta mandarle prendas a gente como que nos hace sentido, como alguien que demuestre lo que es la marca, literal la Milma es un amor, tiene su marca, tiene su tienda de ropa, le va bacán, la Javi es "alta diosa", la amamos, Kirive es una marca bacan de traje de baños. Ella por ejemplo nos mandó una propuesta y nosotras le dimos que sí. Y así partió pero siempre como que se dan un poco las cosas, queremos pronto hacer algo como con artistas chilenos, cosas así. Y todo eso se va dando, son ideas como que se nos ocurre, y "paff", queremos hacer algo con niños, para perras y gatos. Pero sí, en todo eso estamos trabajando, pero básicamente es apoyarse entre emprendimientos, y apoyarse entre mujeres y apoyarse entre personas. No te voy a mentir, los diseñadores de vestuario, la gente que tiene marcas jamás te va a dar su taller, jamás te van a dar el dato de taller y nosotras siempre lo damos, porque qué onda la "culiados" de no dar el taller, lo encuentro demasiado mala onda. Uno, es como no querer "dar" a la persona del taller, onda lo encuentro una estupidez, y dos, que onda lo egoísta, como si fueras dueño del taller, te creo tu tengas tu propio taller y ya, lo entiendo, pero es un taller para todo el mundo, es demasiado idiota. Y nosotras, con COPO que es obra marca chilena, compartimos el taller. Ellas nos dieron el dato del taller y los arno porque nadie da el taller, y es un taller muy bacán (), pero la gente es egoísta, literal nadie da el taller porque no quieren que ocupen tiempo en ti, pero yo creo que eso, lo principal es el apoyo entre personas.

O: Y el taller de COPO, por ejemplo, es un taller, esta ubicado en algún lugar o es una persona que hace todo,

M: Es una persona, con un whatsapp que nosotras le mandamos todo lo que hay que hacer y ella tiene personas en un taller, muy bien, que lo hemos ido a ver varias veces, y como ella controla en el fondo el hacer las muestras (...) yo voy al taller a dejarle las muestras, mañana tengo que ir a comprar cosas y se las voy a dejar al taller y ahí conversamos, como ella controla que las cosas funcionen (...) Yo no hablo directamente con la persona que confecciona, pero sí con la encargada.

O: ¿Cómo les llegó la pandemia y cómo lo han enfrentado en cuanto a materiales, en cuanto a prendas, en cuanto a seguir trabajando, buscando cosas, como les afectó a ustedes?

M: Hay como el bicho, literal como a todas las marcas, nadie se esperaba esta y nadie esperaba que estuvieran tanto tiempo entonces, en el minuto que se pudo comprar, se acabó todo así, y todas las tiendas subieron los precios así, o sea ahora las telas que nosotras compramos nos sale 1500 el metro más caro, eso significa mucha plata que no estaba destinada a tela y "cagamos" tuvimos que hacerlo porque sino te quedabas sin colocación, y onda yo teniendo que comprar telas por teléfono y como es el color, literal así. Pero lo logramos, de hecho el celeste que hicimos ahora los buzos no nos gusta, nosotras lo odiábamos, porque nosotras pensábamos que era otro celeste y cuando llegó a mis manos yo estaba sí, con rollitos en mi casa, así sentada así como "conchetumadre" como lo digo esto a la Berni, me quería morir, le mande unas fotos y la Berni como, voy a tu casa, pero yo mandando fotos diciendo que no era tan terrible (...) porque teníamos otra idea de estampado y al final lo cambiamos (...) tienes que ir adecuando a lo que está pasando básicamente.

O: Y en cuanto al estallido social, y ahora nuevamente al estallido social

M: También, también afecta pero como que, la cuarentena es como la mierda pero el estallido social es necesario, como que ya que se va a hacer (...) teníamos que ir a puente alto porque allá quedaba el taller (...) pero se puede, siempre se puede, económicamente es una mierda, porque no hay plata, pero por lo menos haces algo chiquitito, haces menos cosas (...) y apoyarse en redes sociales, nosotras el año pasado comimos la venta como que encontrábamos estúpido. Nuestra venta era el 18 de octubre y tuvimos que cambiarla, así que nada.

CIN

Entrevista: Andrés Guerrero

Entrevista uso ropa interior

Nombre completo: Andrés Guerrero Palma

Edad: 35

Fecha: 1 de septiembre, 2020

Profesión: Administrador público

Orientación sexual: gay

1. Consentimiento informado

Al aceptar las condiciones del presente acuerdo doy mi consentimiento para el procesamiento de mis datos de manera anónima

2. Datos corporales 1

- Altura: 173 cm
- Peso: 85 kg
- Talla de bóxer/slip/etc.: M (con el uso), quizás L
- Talla de zapatos: 42
- Disponibilidad: fines de semana a cualquier hora. Al necesitar luz en la semana es imposible.

3. Sección ropa interior

- ¿Qué entiendes por ropa interior?
- La ropa que uno utiliza para cubrir las zonas genitales y darle comodidad a esa área. Para mí es muy cómodo, sostiene. Es como un sostén. También existen camisetitas. Una primera capa en el fondo, pero lo entiendo como un sostén.
- ¿Qué uso le das a tu ropa interior? (deporte, baño, bronceado, dormir etc.)
- Uso diario, constante (la uso siempre), tampoco puedo dormir sin. Por lo menos la zona de calzoncillo. No puedo andar sin calcetines. Otros usos: está presente en todas las actividades, trabajo, entrenamiento. No coincide con el bañador con calzoncillo debajo (aquí no). Que incómodo quedarse con el calzoncillo mojado. Siempre usa ropa interior. Tiene amigos que andan desnudos el día sábado, él no podría. El pensarlo en la piel y que se pegue a una cuerina le provoca rechazo.
- ¿Cuándo compras ropa interior? ¿Qué te motiva a adquirir ropa interior?
- Te voy a ser súper honesto. Sitúa la edad en una marca. Ya no puede usar TOP (es de 25 años). No de caballero ni cabro chico. Un CK, Arrow (de caballero, así que no), Tommy Hilfiger sí. Se sentía presionado a usar ciertas marcas.
- El compra esas cosas cuando las ve en persona, para vitrinear.
- No por internet.
- Al estar encerrado siente que se muestra menos. ¿Para qué la voy a mostrar hoy? Siente que con la que tiene es suficiente. No le motiva la compra online.
- ¿Qué buscas al adquirir ropa interior?
- Que sea de un sólo color (colores oscuros, lo más claro es gris, no le gusta blanco. Gris negro y azul oscuro), de marca pero que se vea lo menos posible (un elástico delgado, que puede decir la marca, y hay unos CK que solo lo tienen al costado) y en modelos los bóxers no le acomodan (slip). O formato slip (hay unas especies de tanga por ejemplo). Incluye todas los formatos slip que sean sin pierna (Independiente de cuanto cubran).

- Siente que el color blanco no le queda bien, porque siente que el blanco no le esculpe. EL único blanco me lo regaló mi novia y no me lo pongo.
- En cuanto a las siguientes funciones, coloca una nota del 1-10 según lo que cumple tu ropa interior
 - Contención (sujetar partes de tu cuerpo): 10
 - Esculpir (dar forma en específico a tu cuerpo): 6
 - Sensualidad (propra o hacia otrx): 8
 - Invisibilidad (pasar desapercibido bajo otras prendas): 10
 - Comodidad: 10
 - Respirabilidad: 10
 - Suavidad: 7
 - Higiene: 10
- En cuanto a tu ropa interior, ¿cuál es tu favorita? ¿Puedes traerla? ¿Por qué?
- CK negro: porque es más suave que la perra. Queda todo súper agarradito, la zona genital. No se deforma. Es suave pero no llega a ser brillante. Es como el anterior. Es súper elástico y se adapta súper bien.
- ¿Qué sientes cuando la vistes?
- CK negro: siento que me calzan bien, que me veo estupendo, rico. Creo que es un modelo muy masculino que me hace sentir masculino.
- Le hablo del encaje y dice que tuvo su curiosidad, porque el babydoll es como condones. Se compró una tanga de encaje para ver si se sentía así, pero fue para algo muy puntual. Puede ser artístico, fotos para excitar a alguien pero no para un acto sexual. A él le provocan cosas.
- Y también el jockstrap: responde más a la fantasía que a lo que uno lo usa.

4. Sección branding

- ¿Qué sientes al ver las siguientes imágenes?
 - 1_A: se me imagina la caja de la ropa interior en tiendas de retail. AL no ser la ropa interior que me gusta, no me provoca mucho. Si viese muchas fotos esta sería de las primeras que pasaría. No se le marcaba nada, ni siquiera es atractivo, está demasiado suelto. No tiene orientación sexual.
 - 1-B: Me gusta. Obviamente es más sexual, su cara de malo, es guapo. Si bien esa ropa interior no la usaría, si le queda bien, y me llama la atención. El jockey atrás y la cara de malo son masculinidades que uno busca.
 - 1_C: Es como una bonita foto no más. La ropa interior tampoco me dice nada. Los cuadritos, bonitos.
 - 2_A: Me parece muy forzada, de esas fotos forzadas. Demasiado armada. En la segunda foto que igual era forzada se naturaliza, aquí no. Me obliga a pensar que es cool pero en realidad no lo creo.
 - 2_B: También me parece un poquito forzada. No me gustan las fotos en que están posando. Es poco natural. Son lindos y está perfecto todo. Está forzada esa sensación de romanticismo aunque no necesariamente lo son.
 - 2_C: Me encanta la ropa interior, me gustan así. Me parece más natural. Me podría parecer que hasta a ellos se les ocurrió colocarse así. Casual. Más fluida. Le gusta mucho esta foto y ropa. Incluso sólo se tocan las caras.
 - 2_D: forzada, maqueteada. En las intenciones hasta confusas, no se que están haciendo. No la entiendo, no se si hay acto sexual o qué.

6. Datos corporales 2

- Cadera-tobillo: 90 cm
- Cadera-rodilla: 46 cm
- Contorno caderas: 96 cm
- Ancho de hombros: 47 cm
- Largo brazos: 53 cm
- Trasero: 108 cm ahora 110
- Largo torso (hombro-pezones-altura deseada) (pasando por el hombro-pezones y trasero más ancho): 60 cm

- Cadera elástico en diagonal: 95 cm
- Rodilla - elástico frente: 43 cm
- Rodilla - elástico trasero: 48 cm

- 58 cm tiro
- 25,5 cm
- 2 dedos arriba ombligo a atrás 77
- 44 h de tiro 2
- 101 contorno cintura

Entrevista: Cristián Arismendi

Entrevista uso ropa interior

Nombre completo: Cristián Arismendi Acevedo

Edad: 26

Fecha: 8 de octubre, 2020

Profesión/Ocupación: egresado de derecho (preparando el grado) (con experiencia en actuación)

Orientación sexual: no creo en las categorías de orientación sexual, depende. Este momento homosexual.

1. Consentimiento informado

Al aceptar las condiciones del presente acuerdo doy mi consentimiento para el procesamiento de mis datos de manera anónima

2. Datos corporales 1

- Altura: 169 cm
- Peso: 60 kg
- Talla de bóxer/stip/etc.: S
- Talla de zapatos: 40
- Disponibilidad: sábado y domingo (aprox.) O quizás días de la semana AM, de lunes a jueves.

3. Sección ropa interior

- ¿Qué entiendes por ropa interior?
- Ropa que va por debajo de la ropa y que sirve para proteger genitales. También es un modo de relación con uno mismo. Un espacio de intimidad estético.
- ¿Qué uso le das a tu ropa interior? (deporte, baño, bronceado, dormir etc.)
- Para el día a día.
- Nunca para dormir a menos que sea una fiesta y esté sin pijama. En ese caso sólo usa pijama. Ambas partes, arriba y abajo. Raras veces sin polera pero necesita sentirse tapado.
- Deporte y bañarme (usa sunga o tanga). Pero jamás debajo del short para ir a la playa. En el deporte se coloca ropa arriba de la interior (natación solo sunga). Si tiene que correr o saltar la cuerda se coloca short y sudadera.
- ¿Cuándo compras ropa interior? ¿Qué te motiva a adquirir ropa interior?
- Hace poco de hecho me compré ropa interior. La necesitaba, tenía boxers horribles.
- Lo que me motiva es sentirme limpio pero a la vez bonito y cuidando de mí mismo en un espacio tan íntimo como la ropa interior.
- Nunca por publicidad atractiva, siempre por algo personal. Como por ejemplo en caso de una ocasión especial llevo mi ropa interior favorita.
- ¿Qué buscas al adquirir ropa interior?
- Que la tela sea suave.
- De un color neutro (blanco, negro, gris, azul marino), no me gusta mucho con estampados. Sobriedad.
- Por lo general ocupo slips, tengo también bóxers pero me gustan más los slips. Si tengo que comprar busco slips.

- En cuanto a las siguientes funciones, coloca una nota del 1-10 según lo que cumple tu ropa interior

- Contención (sujetar partes de tu cuerpo): 10
- Esculpir (dar forma en específico a tu cuerpo): 10
- Sensualidad (propia o hacia otrx): 10
- Invisibilidad (pasar desapercibido bajo otras prendas): 6
- Comodidad: 8
- Respirabilidad: 8
- Suavidad: 10
- Higiene: 10

- En cuanto a tu ropa interior, ¿cuál es tu favorita? ¿Puedes traerla? ¿Por qué?
- Me gusta porque es suave, es sensual, básica, sobria, blanca.
- Guarda muy bien mis órganos

- ¿Qué sientes cuando la vistes?
- Me siento sexy.
- Limpio.
- Bonito.

4. Sección branding

- ¿Qué sientes al ver las siguientes imágenes?
 - 1_A: es un cuerpo lindo, trabajado. Veo un poco comercial igual la foto. Se que es para una publicidad me imagino.
 - 1-B: como masculinidad, sexualidad. Rudeza. Alguien desafiante, choro. Me llama la atención y me produce algo. Una actitud en comparación a la otra.
 - 1_C: me gusta el diseño del elástico. Como autoconocimiento, autoerotismo.
 - 2_A: sensación de compañerismo, de partners, de tranquilidad. Concepto chilling, de estar ahí, disfrutando.
 - 2_B: Homoerotismo, me produce esta foto. Tensión sexual. Testosterona. Brota testosterona de esta foto. Sensualidad, me cuenta una historia, que hay detrás de esto. Complicidad. Y la acción me genera una preocupación personal de la persona por su presentación.
 - 2_C: Que linda la foto. Me gustan los colores. Creo que la ropa les calza perfectamente. Son un poco iguales igual los dos. Cuerpos súper trabajados, casi de dioses griegos. Me gusta la luz que llega.
 - 2_D: ay, que linda la foto. Es mi favorita, como de las dos últimas. Me produce intimidad máxima entre las dos personas. No se si la persona que está siendo acariciada lo está disfrutando o se está haciendo el hueón. El que acaricia claramente sí. Me produce la sensación del despertar en la mañana. Me gustan los colores.

6. Datos corporales 2

- Cadera-tobillo:
- Cadera-rodilla:
- Contorno caderas:
- Ancho de hombros:
- Largo brazos:
- Trasero:
- Largo torso (hombro-pezones-altura deseada) (pasando por el hombro-pezones y trasero más ancho):

- Cintura: 72 cm
- Tiro cintura: 72
- Altura tiro cintura: 35
- Cadera: 88
- Altura tiro cadera: 21

- Ancho de hombro: 14,5
- Cuello bajo: 40
- Pecho: 93
- Brazos: 55
- Pierna interna 73
- 50 cm cadera rodilla

Entrevista: Francisco Wang

Entrevista uso ropa interior

Nombre completo: Francisco Seungmin Wang Lee

Edad: 23 años

Fecha: 29 de agosto, 2020

Profesión: estudiante (psicología)

Orientación sexual: homosexual

1. Consentimiento informado

Al aceptar las condiciones del presente acuerdo doy mi consentimiento para el procesamiento de mis datos de manera anónima.

2. Datos corporales 1

- Altura: 173 cm
- Peso: 52 kg
- Talla de bóxer/stip/etc.: S
- Talla de zapatos: 40
- Disponibilidad: fines de semana (cualquier momento) y días de semana (antes 9 AM, después de las 5 PM)

3. Sección ropa interior

- ¿Qué entiendes por ropa interior?
- La ropa que va adentro de la ropa que uno generalmente muestra. En el caso de hombres son boxers, calzoncillos, calcetines.
- ¿Qué uso le das a tu ropa interior? (deporte, baño, bronceado, dormir etc.)
- Ocupa distinta ropa interior cuando hace deporte y cuando no. Cuando hace deporte bóxers apretados y sino sueltos. E. apretados casi siempre debajo del traje de baño.
- ¿Cuándo compras ropa interior? ¿Qué te motiva a adquirir ropa interior?
- Cuando se desgasta el elástico, material o tela en las que posee. Y cuando le queda menos de lo que le gustaría (le gusta que le sobra, que esté lleno el cajón, poder empacar más de 10 por ejemplo al viajar). Es por necesidad, no es de comprar por comprar.
- ¿Qué buscas al adquirir ropa interior?
- Que se vea cómodo, que no sea horrible. Que le gusten lo suficiente en cuanto a color y diseño. Ocupo de todo. Pero por lo general busca los más simples. Monocromáticos y que no sean de colores chillones.
- En cuanto a las siguientes funciones, coloque una nota del 1-10 según lo que cumple tu ropa interior
 - Contención (sujetar partes de tu cuerpo): 8
 - Esculpir (dar forma en específico a tu cuerpo): 5
 - Sensualidad (propia o hacia otros): 4
 - Invisibilidad (pasar desapercibido bajo otras prendas): 7
 - Comodidad: 9
 - Respirabilidad: 8
 - Suavidad: 9
 - Higiene: 9

- En cuanto a tu ropa interior, ¿cuál es tu favorita? ¿Puedes traerla? ¿Por qué?
- Son dos: le gusta que sean colores oscuros. Tienen diseño pero bastante simple. Nunca le había dado mucha importancia a la ropa interior, no lo pienso mucho
 - 1. Americanino gris
 - 2. Bóxer suelto azul a cuadrilla
- ¿Qué sientes cuando la vistes?
- Me siento bien, se ven bien, el resto del día no lo pienso, no afectan

4. Sección branding

- ¿Qué sientes al ver las siguientes imágenes?
 - 1_A: al principio habría dicho nada, luego admiración por el cuerpo
 - 1_B: al principio rechazo, la pose y expresión, tampoco lo que tiene en la cabeza. No es una mala foto, está bien
 - 1_C: nada, foto normal en ropa interior
 - 2_A: me agrada la foto, me gusta, los colores, me causa algo de ternura. La encuentro una foto linda
 - 2_B: es como tierna, igual. Pensé que lo estaba afeitando. Me da ternura y risa, no cacho bien qué está pasando. Un poco alegre
 - 2_C: Siento que es un poco de ternura también, pero tampoco les veo las caras por lo que no me causa tanto. Es más íntima porque están descubiertos.
 - 2_D: Es tierna pero en un sentido más romántico, me impacta más al inicio. Es más erótica. Romance y ternura, erótico pero no explícito.

5. Datos corporales 2

- Cadera-tohillo: 95 cm
- Contorno caderas: 73 cm
- Ancho de hombros: 34 cm
- Largo brazos: 55 cm
- Trasero: 85 cm
- Largo torso (hombro-pezones-altura deseada) (pasando por el hombro-pezones y trasero más ancho): 62 cm

Entrevista: Guillermo Carrasco

Entrevista uso ropa interior

Nombre completo: Guillermo Hernán Carrasco Peña

Edad: 24

Fecha: 11 de octubre, 2020

Profesión/Ocupación: Músico

Orientación sexual: Homosexual

Nacionalidad: doble nacionalidad, chileno y venezolano (sus padres son chilenos, pero nació en Venezuela)

1. Consentimiento informado

Al aceptar las condiciones del presente acuerdo doy mi consentimiento para el procesamiento de mis datos de manera anónima

2. Datos corporales 1

- Altura: 181 cm
- Peso: 67 kg
- Talla de bóxer/stip/etc.: S, entre S y M
- Talla de zapatos: 42
- Disponibilidad: los días de semana después de las 6 de la tarde. Los fines de semana no hay restricciones, habla que ponernos de acuerdo.

3. Sección ropa interior

- ¿Qué entiendes por ropa interior?
- No sé, pregunta nueva. Prefiere responder después.
- Es una prenda para el cuerpo que da seguridad, hace sentir más tranquilo, comodidad.
- ¿Qué uso le das a tu ropa interior? (deporta, baño, bronceado, dormir etc.)
- La uso para dormir, y para cuando salgo a la calle.
- Para hombres es más corto, slip y calcetines. Es más fácil que para mujeres.
- Para bañarse en la piscina usa ropa interior debajo del short.
- ¿Cuándo compras ropa interior? ¿Qué te motiva a adquirir ropa interior?
- Uno cuando compra ropa interior es porque es bonito, a tu medida y te queda bien.
- La tela, la marca.
- Que sea 100% algodón.
- El diseño.
- Se reformula la pregunta. Con ayuda de publicidad o cuando la ropa interior está muy gastada.
- ¿Qué buscas al adquirir ropa interior?
- -
- En cuanto a las siguientes funciones, coloca una nota del 1-10 según lo que cumple tu ropa interior
 - Contención (sujetar partes de tu cuerpo): 8
 - Esculpir (dar forma en específico a tu cuerpo): 8
 - Sensualidad (propia o hacia otros): propia, 10
 - Invisibilidad (pasar desapercibido bajo otras prendas): 5

- Comodidad: 10
- Respirabilidad: 7
- Suavidad: 8
- Higiene: 9

- En cuanto a tu ropa interior, ¿cuál es tu favorita? ¿Puedes traerla? ¿Por qué?
- Después (pedir) (mañana, AM)
- El específico que se le viene a la mente. Le gusta CK, toda la suya lo es, le gusta el color negro.

- CK Negro

- ¿Qué sientes cuando la vistas?
- No sabría que decirte, no le presto tanta atención a esto.
- Cuando compro me fijo en que me quede bien y sea cómoda, podría decir que me sube el ánimo y tiene que ver con los prejuicios de uno con su cuerpo. Depende del ánimo.
- Le gusta porque le cubre toda la zona del trasero
- Le gusta que tenga menos tela por delante y que le afirme toda la zona del pene, completa
- Le gusta el escote de las piernas, el corte, que sube la prenda hacia arriba por delante.

4. Sección branding

- ¿Qué sientes al ver las siguientes imágenes?
 - 1_A: si me fijo por el color, se ve higiene, limpieza. Claramente que el modelo tenga buen cuerpo, o lo tenga bien definido aporta a la ropa interior. Le sube el pelo a la prenda. Pero a mí no me gusta ese tipo de bóxer, son incómodos.
 - 1-B: empoderamiento, más que todo por la marca. La marca te da esa seguridad, y eso es lo que quiere demostrar el modelo, con su cara y cuerpo.
 - 1_C: ¿es ropa interior? Este es más cómodo, relajado. Como ropa interior para dormir o pijama. ¿Algo que te llame la atención? No, sus piernas, se ven bien, me gustan. EL "color" de la foto al ser gris hace que llame la atención el color blanco de la ropa interior.
 - 2_A: está linda, me gusta por el fondo, la locación, ese color del lago, hace que resalten ellos y la ropa. Es un poco lo que hablabas tú, de mostrar la sensibilidad del hombre a través de la fotografía, la postura y la ropa. El cómo se interpreta la imagen.
 - 2_B: me encanta, me gusta bastante. Es como, primeramente muy sexy. Me gusta. Es una situación bastante íntima entre ellos dos.
 - 2_C: "ría" Me gusta mucho por el color de su ropa interior, se les ve muy bien, claramente por su cuerpo. Pareciera que se estuviesen riendo, pasándolo bien al tomar esa fotografía en esa pose.
 - 2_D: esta es como más hot. Percibo, me pongo en el lugar del que está tocando y siento sensibilidad, olor. Hay pasión en esa foto.

6. Datos corporales 2

- Cadera-tobillo:
 - Cadera-rodilla:
 - Contorno caderas:
 - Ancho de hombros:
 - Largo brazos:
 - Trasero:
 - Largo torso (hombro-pezones-altura deseada) (pasando por el hombro-pezones y trasero más ancho):
-
- cintura: 82 cm
 - cadera: 87 cm****corroborar
 - tiro a cintura: 77
 - altura tiro cintura: 35
 - tiro cadera: 33
 - altura tiro cadera: 19
 - contorno de pecho: 90
 - hombro chico: de cuello a hueso: 12 cm
 - hombro-pezones-cintura: 42 cm

Entrevista: Ítalo Zúñiga

Entrevista uso ropa interior

Nombre completo: Ítalo Baustista Zúñiga Olivares

Edad: 32

Fecha: 12 de septiembre

Profesión: Periodista

Orientación sexual: gay

1. Consentimiento Informado

Al aceptar las condiciones del presente acuerdo doy mi consentimiento para el procesamiento de mis datos de manera anónima.

2. Datos corporales 1

- Altura: 168 cm
- Peso: 63 kg
- Talla de bóxer/slip/etc.: S
- Talla de zapatos: 41
- Disponibilidad: me acomoda más los fines de semana

3. Sección ropa interior

- ¿Qué entiendes por ropa interior?
- Al tiro lo asocio sólo a los slips. Nunca uso primera capa, o no la entiendo como ropa interior. La uso en invierno.
- ¿Qué uso le das a tu ropa interior? (deporte, baño, bronceado, dormir etc.)
- Sólo para el día a día (para ir a trabajar, hacer mis cosas).
- Me la pongo sí o sí debajo del traje de baño. ¿Una en específico? Busca una que no se note tanto y que sea de un color oscuro (por si me abro de piernas o cualquier cosa). En general uso shorts de color, entonces si me abro de piernas se ve cuando es blanco.
- Y para hacer deporte, imposible entrenar sin ropa interior. Por ropa interior sólo uso calzoncillos y calcetines, sin camiseta. Aunque sí ropa. En el gimnasio uso shorts. Busco que no se note (las mismas cualidades en ropa interior). Busco que sea oscuro y slip, al estar más expuesto me oído.
- ¿Cuándo compras ropa interior? ¿Qué te motiva a adquirir ropa interior?
- Me gusta que sea bonita, colores o rasgos distintivos.
- En general compro cuando siento que se me está acabando (cuando noto que está gastado el color o que los elásticos están malos) (aunque ahora busca los más caros) (Los CK por ejemplo, que valen 15-20 mil, duran mucho rato. ANtas compraba los TOP y les falla el elástico, se sueltan, es muy incómodo porque siento que es andar como sin nada)
- O cuando vitrineo y veo cosas bonitas, es loco porque es diferente a comprarse una polera, es íntimo. Los calzoncillos que son estrambóticos son entretenidos para el trabajo y se ven lindos en el cuerpo (color ni blanco ni negro ni gris) (colores, con diseño no) (me gustan con colores rosados o fucsia) (siento que el calzoncillo se liga a la forma de expresión íntima y en formas de intimidad, que la otra ropa no usa) (aunque otros no la vean él se siente distinto)
- Prueba con formas o con bolsillos? No, solo con color
- ¿Qué buscas al adquirir ropa interior?

- Siempre me compro el slip típico, con elástico arriba.
- Es muy cómodo, por eso me gusta
- En cuanto a las siguientes funciones, coloca una nota del 1-10 según lo que cumple tu ropa interior
 - Contención (sujetar partes de tu cuerpo): 10 (es lo que más me importa)
 - Esculpir (dar forma en específico a tu cuerpo): 6
 - Sensualidad (propia o hacia otrx): 7
 - Invisibilidad (pasar desapercibido bajo otras prendas): 5
 - Comodidad: 10
 - Respirabilidad: 9
 - Suavidad: 10
 - Higiene: 10
- En cuanto a tu ropa interior, ¿cuál es tu favorita? ¿Puedes traerla? ¿Por qué?
- Hay uno CK rallado y uno CK naranja
- Porque me parece más atípico
- Me gusta monocromático y de uno que sea distinto
- ¿Qué sientes cuando la vistes?
- Me siento como más entretenido y más sexy. Quizás no sexy, pero me hace sentir más jugado
- Y es cómodo, la base

4. Sección branding

- ¿Qué sientas al ver las siguientes imágenes?
 - 1_A: Ese calzoncillo me parece caluroso y muy poco sexy. Encuentro que no se ve bien, que tapa mucho cuerpo.
 - 1-B: Ese me parece un poco más sexy, me parece divertida. No me identifica eso sí. Me parece que está bacán el gorro o cintillo.
 - 1_C: No me gusta el calzoncillo y sólo me llaman la atención las venas de los brazos. No me parece una foto ni modelo sexy. No me gusta el calzoncillo en sí, es feo. Y me estresa no verle la cara al modelo.
 - 2_A: Me parecen llamativas las camisetas. Las identifico con trajes de baños femeninos. Me gusta la combinación camiseta-pantalón. Me parece que fueran gemelos, muy idénticos entre ellos. Me estresa la pose de las piernas, no es derecha y es rara. No me parecen guapos.
 - 2_B: Esta foto me parece muy bonita. Un momento muy íntimo y muy rico. Me gusta la cara del tipo de atrás, se nota que está muy enamorado. Se ve sexy la foto. Me genera una sensación rica, de querer vivir eso. "Uy que rico sería eso".
 - 2_C: Muy sexy la foto. Los dos chicos están muy guapos de cuerpo, no se de cara. Es como una perfección, digamos. Y dan ganas de conocerles las caras. Lo primero que me llama la atención son los cuerpos, lo marcados que están. Y me llama la atención en los glúteos la diferencia de color con el bronceado, que los complementa perfecto.
 - 2_D: Lo primero que me genera es confusión. Me cuesta mirar al que está debajo (primero creo que es un hombre con una mujer y luego no). Me parece guapo y linda la actitud de la de del de arriba pero no al de abajo. Está muy entregado. Aunque el acostado no me transmite mucho. Su guata me estresa, se ve como que fuese de mujer.

6. Datos corporales 2

- Cadera-tobillo: 89 cm
- Cadera-rodilla: 46 cm
- Contorno caderas: 75 cm
- Ancho de hombros: 42 cm
- Largo brazos: 52 cm
- Trasero: 91 cm
- Largo torso (hombro-pezones-altura deseada) (pasando por el hombro-pezones y trasero más ancho): 48 cm
- Cadera-pretina slip: 9 cm
- Contorno pretina slip: 79,5 cm

Entrevista: Joan Viáfara

Entrevista uso ropa interior

Nombre completo: Joan Sebastián Viáfara Alegrías

Edad: 27

Fecha: 19 de noviembre, 2020

Nacionalidad: Colombiano

Profesión/ocupación: formalmente al cine, y en la práctica cosas relacionadas al cine, producir videos y enseñar lenguaje audiovisual. Y aparte, música, un proyecto personal.

Orientación sexual: homosexual

1. Consentimiento informado

Al aceptar las condiciones del presente acuerdo doy mi consentimiento para el procesamiento de mis datos de manera anónima

2. Datos corporales 1

- Altura: 190 cm
- Peso: 94,7 kg
- Talla de bóxer/stip/etc.: XL
- Talla de zapatos: 11,5 / 45
- Disponibilidad: tiene harta disponibilidad, él ve sus horarios, no son fijos, conversar antes

3. Sección ropa interior

- ¿Qué entiendes por ropa interior?
- Prendas primeras capas, que protegen los genitales, que dan comodidad para moverse. En términos de cubrir y proteger las zonas íntimas. También lo ve como algo sexual, ropa que da cierta estética al cuerpo desnudo o con poca ropa. Le da un aire, un look, que puede tener una connotación sexual.
- ¿Qué uso te das a tu ropa interior? (deporte, baño, bronceado, dormir etc.)
- Para el día a día, para deporte (prendas específicas), para nadar.
- ¿Hay algo que use sólo ropa interior? Para dormir, para bañarse (playa/piscina).
- ¿Cuándo compras ropa interior? ¿Qué te motiva a adquirir ropa interior?
- Cuando siento que me hace falta, cuando lleva usando la ropa interior mucho tiempo. A veces de antojado, cuando ve algo con diseño lindo, o que se ve fino (de buen material).
- Pero en general, y a mayoría de veces, cuando siente que le hace falta.
- ¿Qué buscas al adquirir ropa interior?
- En los colores. Me fijo mucho en la calidad de la tela, que sienta que vaya a durar (fina). Que se vea, de apariencia, que no sea barato. Puede serlo pero que no se vea así.
- También se fija en los colores, diseños, estampados.
- ¿Un bonito diseño? Cambia con el día. Le gustan los colores pasteles (lila, mostaza, café, verde). Colores más desaturados. También se fija en los cortes, "cositas" en las uniones.
- Patrones y estampados que no sean muy infantiles pero que se vean entretenidos, como lechugas por ejemplo.
- También se fija en el elástico/banda, que sea firme.

- En cuanto a las siguientes funciones, coloca una nota del 1-10 según lo que cumple tu ropa interior

- Contención (sujetar partes de tu cuerpo): 10
- Esculpir (dar forma en específico a tu cuerpo): 6
- Sensualidad (propia o hacia otrx): 9
- Invisibilidad (pasar desapercibido bajo otras prendas): 5
- Comodidad: 10
- Respirabilidad: 10
- Suavidad: 10
- Higiene: 10

- En cuanto a tu ropa interior, ¿cuál es tu favorita? ¿Puedes traerla? ¿Por qué?
- Me gusta porque se sienta cómoda al ponerla, también los cortes que tiene en la parte de abajo, se ve bien en la pierna. El corte de la basta es angular, parte del entrepierna más abajo y luego sube hasta el costado de la pierna en aprox. 35º (comentario mío).
- También le gusta el elástico, que es firme y que no se dobla.
- También los colores.
- ¿Qué sientes cuando la vistes?
- Comodidad, me siento cómodo. Y siento que me veo bien, que se me ve bien.

4. Sección branding

- ¿Qué sientes al ver las siguientes imágenes?
 - 1_A: veo un hombre guapo, pero me pasa que veo el cliché de lo perfecto. Veo a alguien muy diferente a mí. Lo ideal, bonito, limpio; pero es una imagen agradable de ver. Una imagen demasiado pulcra y limpia, como que no tiene ni pelos, eso es raro, pero al mismo tiempo es agradable de ver.
 - 1_B: esta imagen es clásica. Veo un hombre muy sexy en una pose muy sexy, provocativa. Me gusta que esté en b&n, la hace más interesante y atemporal. Yo la conozco y sé que es vieja pero podría ser la imagen de campaña de hoy en día de CK. Apela mucho a la imagen clave de la masculinidad, el hombre tomándose el centro del poder y del deseo. Y hace que ningún ojo pueda no verlo. El centro de todo. Pero es una buena imagen, me gusta.
 - 1_C: de nuevo, una imagen muy provocadora. Que yo creo que más que promocionar el bóxer, promociona un deseo, experiencia, fantasía. Eso me genera la imagen, la idea de una fantasía relacionada con el sexo. Las dos anteriores y esta representan al hombre ideal, blanco, de buen cuerpo, facciones finas, lampiño. Esto tiene que ver con la fantasía anterior, una preestablecida y programada.
 - 2_A: la foto me gusta mucho. Me encanta la estética de la foto, la paleta de colores, el styling de los modelos. Esta cosa entre lo formal y lo deportivo (no sé si es esa la palabra). La pose, la unión. Le da cierta delicadeza a la imagen. La locación me genera paz. La prenda superior, el top la hace interesante. Me da curiosidad saber como es la prenda, si se sacaran el top. Una vez más muy blancos y perfectos.
 - 2_B: me gusta la acción que están haciendo, el corte de barba. Me trae a la mente barberías que conozco a las que voy, hombres trabajando sobre hombres, eso me gusta. Aunque me pasa que la foto está muy posada, poco auténtica, principalmente por el que está atrás, el barbero. Son hombres guapos. Me gusta eso de la unión/interacción de dos hombres en una situación cotidiana. Eso a veces pasa en barberías pero verlo aquí le da otro sentido, uno que va más por lo sexual/intimo entre dos hombres, que va más allá de la acción.
 - 2_C: me gusta mucho la pose que tienen, es muy agradable y armónica la imagen en ese sentido. Es muy linda. Son muy lindos los colores que tienen la ropa interior. Sus cuerpos son muy lindos y muy bien formados. Me parece interesante que no muestren el rostro. Y también me gusta la simplicidad de la locación, la luz/pared. Me pasa también que son muy similares, que parecen un espejo. Este tema del ego, que me gusta solo alguien que luce como yo. Porque digamos que más allá de la foto hay una relación entre las dos personas, por eso se me viene eso a la cabeza, el de relacionarse íntimamente con alguien que luce como tú. Y nuevamente lo mismo, hombres blancos y muy perfectos.
 - 2_D: me da una sensación amena, hogareña, como que me invita un poco a estar ahí. La siento cercana como foto. Ya sea por la luz o porque el lugar se puede ver a diario (como una habitación por

ejemplo). Me gusta que es un poco más atrevida en términos de pose, que es muy sexual. Me gusta que está en medio de la acción, parece que fue tomada en el momento, desprevenida, sin que se dieran cuenta, se siente auténtica. Y no puedo dejar de pensar en que el modelo de abajo es muy flaco.

6. Datos corporales 2

- Cadera-tobillo:
- Cadera-rodilla:
- Contorno caderas: 109
- Ancho de hombros: 46
- Largo brazos: 70
- Trasero: -
- Largo torso (hombro-pezón-altura deseada) (pasando por el hombro-pezón y trasero más ancho): 72

- Cintura: 89
- Tiro cintura: 86
- Altura tiro cintura: 41
- Cadera: 109
- Tiro K: 37,5
- Altura tiro cadera: 17

- Ancho de hombro: 46
- Cuello bajo:
- Pecho:
- Brazos:
- Pierna interna
- 50 cm cadera rodilla

Pezones: 26

Largo pierna (cintura - inicio tobillo): 112

Cintura-comienzo rodilla: 63

Entrevista: Joaquín Briceño

Entrevista uso ropa interior

Nombre completo: Joaquín Arturo Briceño Kanneglessner

Edad: 28

Fecha: 30 de agosto, 2020

Profesión: médico, performer

Orientación sexual: homosexual

1. Consentimiento informado

Al aceptar las condiciones del presente acuerdo doy mi consentimiento para el procesamiento de mis datos de manera anónima

2. Datos corporales 1

- Altura: 176 cm
- Peso: 62 kg
- Talla de bóxer/stip/etc.: S/M
- Talla de zapatos: 41
- Disponibilidad: lunes y viernes en las mañanas (hasta las 2)

3. Sección ropa interior

- ¿Qué entiendes por ropa interior?
- Las ropas son narrativas, y la ropa interior es una narrativa limítrofe entre estar y no desnudo. Acentúa el no estar desnudo. Estoy en pelotas, pero no. AL estar en ropa interior estoy con la intención de estar desnudo, pero con ropa.
- ¿Qué uso le das a tu ropa interior? (deporte, baño, bronceado, dormir etc.)
- La uso para dormir (calzoncillo solo) o cuando por alguna razón de decencia debo estar vestido uso ropa interior, aunque prefiero estar desnudo. En la vida cotidiana.
- Le gusta sacarse nudes en calzoncillos, "en pelotas"
- Recién en este momento se está preocupando de tener buena ropa interior
- ¿Cuándo compras ropa interior? ¿Qué te motiva a adquirir ropa interior?
- Me gusta que mi ropa interior sea bonita (en general la que tiene diseños, o propuestas que no son absolutamente neutras, o que dentro de la neutralidad proponen algo distinto). Cuando veo algo que me gusta mucho. Como le gusta estar con poca ropa, le gusta que la interior diga algo. La neutralidad tampoco le molesta. Tiene la fantasía que al salir con alguien tiene una prenda bonita que llame la atención. El diseño es algo innovador, tela, cortes o proporciones. Que tenga propuestas que la individualicen.
- ¿Qué buscas al adquirir ropa interior?
- Ver respuesta anterior. Y al bailar (le gusta bailar en ropa interior), tiene que permitirle moverse bien con eso.
- En cuanto a las siguientes funciones, coloca una nota del 1-10 según lo que cumple tu ropa interior
 - Contención (sujetar partes de tu cuerpo): 4
 - Esculpir (dar forma en específico a tu cuerpo): 10
 - Sensualidad (propia o hacia otros): depende, hay chaquetas para diversas ocasiones, hay ropa interior sexy o otra que no. 10

- Invisibilidad (pasar desapercibido bajo otras prendas): 3
- Comodidad: 8
- Respirabilidad: 6
- Suavidad: 7
- Higiene: 3

- En cuanto a tu ropa interior, ¿cuál es tu favorita? ¿Puedes traerla? ¿Por qué?
- La rosada le gusta mucho por el color y la tela es muy suave. Es muy rico.
- Y el otro, el Zara hace que el poto se le vea más lindo.

- ¿Qué sientes cuando la vistes?
- Cuando me pongo ropa interior bonita me siento bonita

4. Sección branding

- ¿Qué sientes al ver las siguientes imágenes?
 - 1_A: es como de empaque de calzoncillos. Neutro, meh. El no dice nada y tiene un photoshopeado de abs y esas cosas. Bien neutra, plana. Si... es guapo. Pero todos lo sabemos y el lo sabe. No tiene pelo, muy higiénico, cuerpos estandarizados. El "ideal estético" que se busca.
 - 1_B: Marky Mark. Es muy 90's. El es súper sexy, la propuesta de la foto es buena, una editorial clara con la que no se está de acuerdo (masculino, blanco, etc.), pero fálica, poderosa y dominante (tipo Pato Yáñez), pero él es cool y macho. Como foto logra eso, pero no sabe si quiere asociarse a ese discurso.
 - 1_C: Me parece... Es bonita, bella, luz bonita, resalta un cuerpo flaco, pero que sigue normas de lo "bello". Hay una pose poco erótica y vulnerable. Es una prenda que a primera vista no es ropa interior, como short (el diseño en el elástico la hace de otro mundo). No hace énfasis en los genitales pero sí está ahí. Hay sensualidad pero no es lo primero que alude la foto.
 - 2_A: La encuentro súper interesante. Tiene una narrativa y cuerpos de poca trayectoria patriarcal y occidental. Androginia en modelos y prendas. Súper buena composición y luz. El espacio abierto da otra lectura. Dialogan con elementos del ambiente. Adquiere otras lecturas más allá de la ropa interior. Ropa interior pero qué tan interior. Revela otras partes del cuerpo masculino no tradicionales.
 - 2_B: En esta foto hay un discurso homosexual. Quiere generar una tensión sexual entre los dos. Se sugiere pero sin hacerse cargo. Los dos son hermosos, tienen rasgos típicamente hermosos. Se muestra el momento de la barba, o el cuidado, elemento típico asociado a lo masculino, con una tensión homosexual que no es la norma. La enfrenta.
 - 2_C: Está bella la foto, bonita, muy bien compuesta, luz maravillosa y cuerpos fantásticos. Me da la impresión de que la ropa interior agrega color más que forma (los cuerpos no lo necesitan). A nivel compositivo la ropa es interesante. Proxémica erótica pero sensible. No es tan tradicionalmente sexual, sino que una sexualidad tierna.
 - 2_D: No se por qué pero esta no está tan bien lograda. Retrata un espacio intermedio entre erótico-sexual y tierno. Es interesante la composición de color y cuerpos enfrentados de esa forma. A pesar de que la ropa interior no aparece tanto igual es interesante y contribuye a la foto.

6. Datos corporales 2

- Cadera-tobillo: 89 cm
- Cadera-rodilla: 54 cm
- Contorno caderas: 83
- Ancho de hombros: 51 cm
- Largo brazos: 56 cm
- Trasero: 94 cm
- Largo torso (hombro-pezones-altura deseada) (pasando por el hombro-pezones y trasero más ancho): 42 cm
- Largo hasta trasero: 66 cm
- Cintura pantalón: 84 cm

Entrevista: Nicolás Mena

Entrevista uso ropa interior

Nombre completo: Nicolás Rodrigo Mena Krog

Edad: 23

Fecha: 30 de Agosto, 2020

Profesión: Estudiante (arquitectura)

Orientación sexual: queer

1. Consentimiento informado

Al aceptar las condiciones del presente acuerdo doy mi consentimiento para el procesamiento de mis datos de manera anónima

2. Datos corporales 1

- Altura: 178 cm
- Peso: 61 kg
- Talla de bóxer/stip/etc.: M
- Talla de zapatos: 42,5
- Disponibilidad: Jueves PM y Miércoles PM. Tipo 5 PM es la mejor luz.

3. Sección ropa interior

- ¿Qué entiendes por ropa interior?
- Son las prendas que uno usa en su órganos sexuales y con la capa más íntima que uno viste.
- ¿Qué uso te das a tu ropa interior? (deporte, baño, bronceado, dormir etc.)
- Para hacer deporte (generalmente uso ropa interior y short -a menos que haga frío hago sin polera-) y para dormir (ropa interior, buzo y polerón; calcetines nunca, no me puedo quedar dormido).
- ¿Cuándo compras ropa interior? ¿Qué te motiva a adquirir ropa interior?
- La verdad en esto soy muy dejado. Me preocupo mucho de comprar ropa pero la interior es la que menos prioridad te doy. Incluso tengo ropa interior que no es de mi talla o es muy vieja.
- ¿Qué buscas al adquirir ropa interior?
- Busco principalmente algún color al que asocie su personalidad, neutro y cómoda. Que no sea ni muy corta ni muy larga.
- En cuanto a las siguientes funciones, coloca una nota del 1-10 según lo que cumple tu ropa interior
 - Contención (sujetar partes de tu cuerpo): 7
 - Esculpir (dar forme en específico a tu cuerpo): 1
 - Sensualidad (propia o hacia otros): 7
 - Invisibilidad (pasar desapercibido bajo otras prendas): 10
 - Comodidad: 10
 - Respirabilidad: 10
 - Suavidad: 10
 - Higiene: 10
- En cuanto a tu ropa interior, ¿cuál es tu favorita? ¿Puedes traerla? ¿Por qué?

- Porque cumple los últimos 4 puntos mencionados. Cómoda, respirable, suave, higiénica, etc. Y aparte porque me gusta como me veo con esta ropa. Me pasa que tengo otras que son cómodas pero no lucen tan bien como esta. Es de H&M.
- ¿Qué sientes cuando la vistes?
- Me pasa que por ejemplo si quiero vestirme bien o para alguna ocasión en especial prefiero usar esta prenda para complementar la tenida completa aunque el resto de las personas no lo vean. Peor por ejemplo si es algo elegante no usaría una prenda interior que no fuera tan atractiva, siente que es parte del outfit completo.

4. Sección branding

- ¿Qué sientes al ver las siguientes imágenes?
 - 1_A: Tengo unos calzoncillos de esa marca, son parecidos, y son los que menos me gustan de los que tengo. Siento que es muy poco atractivo que el bóxer llegue hasta tan abajo y aparte son incómodos.
 - 1-B: Nunca había visto este tipo de modelo de ropa. Pero me gustaría tener unos así, se ven cómodos y pegados al cuerpo. Hace que uno se vea más sexy con esos calzoncillos puestos.
 - 1_C: Me gusta mucho esa prenda. Se ve muy elegante y siento que más que ropa interior a esconder es una que se quiere mostrar. Para andar sin ropa arriba y lucirlos.
 - 2_A: Me pasa que la parte de abajo me gusta mucho en cuanto a su tiro alto (es mi estilo). Pero la prenda de arriba no me gusta, no la usaría por la espalda descubierta. Siento que no va con mi estilo.
 - 2_B: Siento que esa foto es muy de video de Madonna. Me gusta porque el de atrás tiene una actitud sexy mientras que el de adelante no emana esta actitud, se nota que está más tranquilo. Hay un contraste entre las dos emociones.
 - 2_C: Comparado con las otras fotos, siento que esta se parece a algo más mainstream, más comercial. Algo que podría ver en un perfil de Instagram, mientras que las anteriores en videos o revistas.
 - 2_D: Este foto me gusta mucho, me gustan los colores y las expresiones de ambos en sus caras. Me gusta harto.

6. Datos corporales 2

- Cadera-tobillo: 86 cm
- Cadera-rodilla: 50 cm
- Contorno caderas: 79 cm
- Ancho de hombros: 50 cm
- Largo brazos: 55 cm
- Trasero: 88 cm
- Largo torso (hombro-pezones-altura deseada) (pasando por el hombro-pezones y trasero más ancho): 44 cm

Entrevista: Pablo Larraín

Entrevista uso ropa interior

Nombre completo: Pablo José Larraín Lyon

Edad: 24

Fecha: 11 de diciembre

Profesión/ocupación: Estudiante de diseño

Orientación sexual: heterosexual

1. Consentimiento informado

Al aceptar las condiciones del presente acuerdo doy mi consentimiento para el procesamiento de mis datos de **manera anónima**.

2. Datos corporales 1

- Altura: 175 cm
- Peso: 70 kg
- Talla de bóxer/stip/etc.: M
- Talla de zapatos: 42
- Disponibilidad: la semana siguiente

3. Sección ropa interior

- ¿Qué entiendes por ropa interior?
 - La tengo muy asociada a algo funcional, tiene poco aspecto estético. Es básico (aunque que no sea feo, no debe ser lindo).
 - No le otorgo un componente simbólico.
- ¿Qué uso le das a tu ropa interior? (deporte, baño, bronceado, dormir etc.)
 - Omitiendo el día a día.
 - Para dormir, aunque en general prefiero pijama. Si estoy cansado me "tiro" en bóxer.
 - Para hacer deporte uso ropa claramente distinta, una tela más respirable, fea, echa bolsa, no ocupo los calzoncillos bonitos para eso.
- ¿Cuándo compras ropa interior? ¿Qué te motiva a adquirir ropa interior?
 - La anterior estaba rota.
 - O hay una marca buena como CK hacia arriba que vende cajas de negros y blancos baratos.
- ¿Qué es un CK para arriba?
 - Marcas que considera "de buena tela" y que son una "buena inversión,
 - Si encuentro un pack MOTA no me lo compro.
 - No puede dar nombres, es una lista visual. Ha comprado Americanino, CK, etc.
 - Si encuentro un pack de un montón de negros me lo compro.
- ¿Qué buscas al adquirir ropa interior?
 - Si es que ya lo conozco y me quedó bien, lo hago
 - Largo que le acomoda. Ocupo bóxers apretados medianos.
 - Elástico
 - Cuando no lo conozco no me fijo, pero en base a experiencia, que te duren más de un año antes de que no te sostengan. Que no te dejen marcas.
 - "La tengo que conocer"
 - Colores básicos que se puedan usar con cualquier cosa.

- ¿Cuáles son esos colores? Si es por preferencia blanco y negro.
- Pero a veces le llegan otros: grises, burdeos de-saturados, azul marino.
 - "A veces me llegan de otras partes".
 - Su mamá llegaba con grandes grupos de ellos. Y como no los iba a usar.
 - Una ex también le regaló.
- Los llamativos le gustan pero le complican cuando se asoman bajo su ropa y "cagan" el look.
- Que la tela sea rica.
 - Necesito por lo menos que sean de algodón.
 - Suavidad, respirable, resistencia (que se termina con el tiempo).
- En cuanto a las siguientes funciones, otorga una nota del 1-10 según lo que cumple tu ropa interior
 - Contención (sujetar partes de tu cuerpo): 8
 - Esculpir (dar forma en específico a tu cuerpo): 6
 - Sensualidad (propia o hacia otrx): 6
 - Invisibilidad (pasar desapercibido bajo otras prendas): 8
 - Comodidad: 10
 - Respirabilidad: 9
 - Suavidad: 8
 - Higiene: 15.000
- En cuanto a tu ropa interior, ¿cuál es tu favorita? ¿Puedes traerla? ¿Por qué?
 - Basement boxer
 - Chequea todas las necesidades
 - Largo, suave, respirable, cómoda, color
 - No es nada espectacular, está todo bien. Pero cumple con todo
- ¿Qué sientes cuando la vistes?
 - Cuando me visto es, este soy yo y cuando me coloco la ropa no interfiere con quien soy.
 - Está ahí, no interfiere ni se lleva la atención
 - No está rota ni es neón, es sutil. Un buen acompañante.

4. Sección branding

- ¿Qué sientes al ver las siguientes imágenes?
 - 1_A: ¿es realmente su torso? No me calza con el rostro, la cabeza, se siente como un photoshopeo, pero malo. Se le va la guatita de guagua hacia adelante. Aparte del shock visual anatómicamente, no me produce nada. Una manera sobria y fome de mostrar la ropa interior. Me pasa un poco que no venden el calzoncillo, sino que $\frac{3}{4}$ a él y $\frac{1}{4}$ al calzoncillo. Tienen distintos tonos de piel en rostro y cuerpo.
 - 1_B: Mark Walberg. Muy famosa su sesión. Me pasa que como la conozco y se la historia detrás ya tengo conocimiento. Me causa el conflicto, ya que lo encuentro choro porque fue rupturista en cuanto a lo mojigata que era la ropa interior. Aunque la odia, porque la masculinidad en la cara nunca le gustó. "A mí no me gusta Mark Walberg, lo encuentro muy tóxico".
 - 1_C: "Estoy pensando..." Encuentro choro, interesante e inteligente buscar mostrar ángulos que son más reales que el usual. Como posturas por ejemplo. Aunque en este caso todo se ve afuera de donde debiese estar. Me da la sensación de incómodo. Está con todo el paquete en la silla. Si usas bóxers es porque quieres que contengan, y creo que aquí eso no pasa.
 - 2_A: ¿Hay ropa interior aquí? No me pasa nada. Se siente un poco incómodo, aunque de intuición, como la altura de los shorts. Asume que el "leotard" llega hasta abajo. Encuentro interesante el que la ropa interior masculina de torso no existe (sin contar camisetas).
 - 2_B: *Piensa* No tengo explicación. Se siente sexy, se siente agradable. Hay algo que tiene en el gesto, que a mí cuando me han afeitado con precisión, tiene algo sensorial muy hipnotizante.
 - 2_C: "Ésta estaba en tu moodboard, en el último que hicimos". Tiene algo que me pasó la otra vez también. Se entrega el mismo vibe que esa sesión de fotos con Vicente. El tildar con un componente sexual y romántico, tiene erotismo, pero no está solidificado, tiene un porcentaje fraternal. Está la tensión, pero no es clara de que al poner play se pondrán a agarrar. Tensión sin un tilde.
 - 2_D: todo lo que dije en la anterior pero que la tensión no tiene tilde. No la siento sexy, es sólo pasional. Quizás un poco asimétrica, como por ejemplo desde donde fue capturada la foto. Pero la relación se ve asimétrica.

6. Datos corporales 2

- Cadera-tohillo:
- Cadera-rodilla:
- Contorno caderas:
- Ancho de hombros:
- Largo brazos:
- Trasero:
- Largo torso (hombro-pezones-altura deseada) (pasando por el hombro-pezones y trasero más ancho):

Entrevista: Raimundo Berg

Entrevista uso ropa interior

Nombre completo: Raimundo Berg Bilbao

Edad: 22 (23 en septiembre)

Fecha: 5 de septiembre, 2020

Profesión/Ocupación: Estudiante (de derecho)

Orientación sexual: gay

1. Consentimiento informado

Al aceptar las condiciones del presente acuerdo doy mi consentimiento para el procesamiento de mis datos de manera anónima.

2. Datos corporales 1

- Altura: 181 cm
- Peso: 70 kg
- Talla de bóxer/slip/etc.: M/L (le acomoda más el L)
- Talla de zapatos: 43
- Disponibilidad: depende el lugar de la casa. Los lunes está más desocupado. Jueves y viernes también (viernes todo el día libre, los otros en la tarde).

3. Sección ropa interior

- ¿Qué entiendes por ropa interior?
- Lo que pocos ven. Es muy importante. Algodón rico o un rico diseño te cambia el ánimo. Es igual de importante que un bonito zapato o polera.
- ¿Qué uso le das a tu ropa interior? (deporte, baño, bronceado, dormir etc.)
- De todo, para broncearme (bóxer, porque no tengo slip, pero me los subo y parece calzón), para dormir (bóxer solo y polera manga larga), para todo. Soy de hacer deporte con bóxer (y shorts arriba), siempre lo uso.
- ¿Cuándo compras ropa interior? ¿Qué te motiva a adquirir ropa interior?
- En general me la regalan (navidad, cumpleaños) (su mamá o su nana) (la nana todos los años da un desodorante y un calzoncillo, un bóxer, no pack).
- Lo que me motiva es la calidad de la tela (algodón rico y diseño bonito)
- ¿Qué buscas al adquirir ropa interior?
- Que dure, que la costura sea buena. A veces la tela es buena y la costura se abre. La parte de los testículos. (la misma costura que otro participante)
- Algodón rico.
- Diseño bonito. Algo que te provoque algo, que sea llamativo distinto. Tengo unos militares por ejemplo. También TOP saca bonitos diseños, van variando en las temporadas, son cheros y coléricos.
- También encuentro muy bonitos los CK básicos.
- En cuanto a las siguientes funciones, coloca una nota del 1-10 según lo que cumple tu ropa interior
 - Contención (sujetar partes de tu cuerpo): 9
 - Esculpir (dar forme en específico a tu cuerpo): 9
 - Sensualidad (propia o hacia otro): 10
 - Invisibilidad (pasar desapercibido bajo otras prendas): 10
 - Comodidad: 10

- Respirabilidad: 10
- Suavidad: 10
- Higiene: 10

- En cuanto a tu ropa interior, ¿cuál es tu favorita? ¿Puedes traerla? ¿Por qué?
- La gris es su favorita, la de pretina azul
- Es un algodón bueno, porque al lavarse al igual que un pelerón se le impregna el olor a detergente
- Le gusta el olor a limpio
- La combinación de colores la encuentra linda
- Encuentra linda y sexy la huíncha, quizás no tan grande pero le gusta.
- Es elástica y cómoda la prenda.
- ¿Qué sientes cuando la vistes?
- Nada po, comodidad.
- Comodidad para su día y en caso de que lo atropellen y le saquen el pantalón anda con una buena pilcha.

4. Sección branding

- ¿Qué sientes al ver las siguientes imágenes?
 - 1_A: me gusta, es básico pero me gusta esa cuestión de que se que es elástico y alcanza a cubrir el musto bien. Y en cuanto a la foto le gusta, esté casual, no queriendo ser hot.
 - 1-B: Un clásico. No se, me gusta. Lo encuentro muy sexy. Me gusta el elástico que tiene al final del musto, le hace sentir que es más deportivo.
 - 1_C: Encuentro muy buena la foto, como de revista. Bien hecha. Me gusta, está bonita. Me gusta también el diseño del elástico.
 - 2_A: Me gusta mucho también, es como Gucci. Me gustan los zapatos, son como 80eros, descoordinados pero ochenteros (descoordinados: porque el pantalón, body (o camiseta) no los usaría pero conversan bien igual).
 - 2_B: *Piensa* No se si me gusta mucho. Siento que están más calientes que cortándose la barba. Me incomoda el cuento de la espuma y l lavasa, me incomoda. No veo algo delicado, sino que más agresivo, más el corte de barba, tenso.
 - 2_C: Nada la encuentro muy homoerótica. Me gustan los slips/sungas. Eso, está buena, me gusta la luz.
 - 2_D: Eh, nada, la encuentro muy sexy y muy hot. Me gusta la luz también. Y lo insinuado que es, se da a entender una sensación erótica pero no muestran nada.

6. Datos corporales 2

- Cadera-tobillo: 100 cm
- Cadera-rodilla: 56 cm
- Contorno caderas: 80 cm
- Ancho de hombros: 33 cm
- Largo brazos: 61,5 cm
- Trasero: 97 cm
- Largo torso (hombro-pezones-altura deseada) (pasando por el hombro-pezones y trasero más ancho): 53 cm
- Desde la cadera a la pretina bóxer: 7,5 cm

Entrevista: Vicente Palma

Entrevista uso ropa interior

Nombre completo: Vicente Javier Palma Nome

Edad: 22

Fecha: 29 de agosto, 2020

Profesión: estudiante (diseño)

Orientación sexual: no podría responder en este periodo de mi vida

1. Consentimiento informado

Al aceptar las condiciones del presente acuerdo doy mi consentimiento para el procesamiento de mis datos de manera anónima

2. Datos corporales 1

- Altura: 174 cm
- Peso: 65 kg
- Talla de bóxer/stip/etc.: M
- Talla de zapatos: 44
- Disponibilidad: Lunes, viernes y fines de semana (en la mañana llega luz a su pieza) (8:30 -11 aprox.)

3. Sección ropa interior

- ¿Qué entiendes por ropa interior?
- la primera ropa pegada a tu piel, la ropa que no se ve de afuera hacia adentro
- ¿Qué uso le das a tu ropa interior? (deporte, baño, bronceado, dormir etc.)
- para dormir (bóxer y polera), me gusta ocupar pijama pero cuando estoy cansado la ropa interior es cómoda. Cuando están con hoyos terminan como trapo y para sacar polvo.
- ¿Cuándo compras ropa interior? ¿Qué te motiva a adquirir ropa interior?
- Soy súper funcional, cuando no tengo me compro. En general se le hacen hoyos en la mitad (en la zona justo que sigue la que contiene el paquete, entre los isquiones, la parte de la prenda que tiene sólo una capa de tela con la que inicia el trasero) por andar en bici, los elásticos se vencen. No es de ver una que le llame la atención y la quiera. Dato: que la ropa interior sea toda igual, para poder pescar cualquiera (sin mañas ni etiquetas). La ropa interior que más le gusta es la que le han regalado (le han dedicado tiempo).
- En cuanto a la que se la regalari: el valor ya que es un regalo de una persona. Tienen diseño, patrones, monitos. Vestire con esos detalles que sólo uno sabe que están ahí lo hacen sentir mejor. Parejas, amigas, amigos, familia.
- ¿Qué buscas al adquirir ropa interior?
- En que no tengan etiquetas (las de atrás le molestan) (piel muy sensible). Que sean colores sobrios. Me fijo en que sean de algodón. Relaciona lo básico con algodón. Largo de pierna intermedio (ni muy largo ni corto). Y elástico que no sean muy gruesos ni anchos.
- En cuanto a las siguientes funciones, coloque una nota del 1-10 según lo que cumple tu ropa interior
 - Contención (sujetar partes de tu cuerpo): 8
 - Esculpir (dar forma en específico a tu cuerpo): 8

- Sensualidad (propia o hacia otrx): 5
- Invisibilidad (pasar desapercibido bajo otras prendas): 5
- Comodidad: 10
- Respirabilidad: no contemplado (no lo había pensado) (lo relaciona con el algodón). 7
- Suavidad: 10
- Higiene: 8

- En cuanto a tu ropa interior, ¿cuál es tu favorita? ¿Puedes traerla? ¿Por qué?
- Palmers: Tengo 2. Si compro me fijo de que sean iguales. El algodón es el más rico. Se fija en Palmers. En cuanto al elástico no le gusta tanto ahora pero no es relevante. No los siente.
- American Eagle: independiente de la talla, no le aprieta el elástico. Tampoco los siente. Le gusta como se le ve puesto. Este no tiene costura en el trasero y siente que le levanta el trasero, se siente cómodo y le gusta como le esculpe el cuerpo.
- ¿Qué sientes cuando la vistes?
- Los dos le gustan pero elegiría uno para cada situación. El A.E. lo hace sentir más seguro, si va a carrear o vestirse más formal, le da una mayor confianza.
- Palmers: carne de perro, para hacer deporte.
- A.E: me gusta, siento que me veo sexy. Me gusta lo que veo. También cree que hay un tema de marca. También tiene pantalones y son cómodos, le gustan. Le encajan bien. La forma y suavidad del bóxer. Que no aprieta y da forma.

4. Sección branding

- ¿Qué sientes al ver las siguientes imágenes?
 - 1_A: me da risa porque no me gustan esos bóxers largos. No son ni una cosa ni otra. Me dan risa estas fotos de ropa interior, las de packs y cajas. Las encuentro chistosas, muy plásticas.
 - 1-B: creo que me gusta, tiene una intensidad que cuenta algo, no como la otra. Aquí la ropa interior pasa a 2do plano y se recalca lo que le produce la ropa a la persona. Antes era como mirame y aquí hay personalidad, un gesto.
 - 1_C: no se que me pasa. Me gusta porque aquí la ropa muestra el detalle del elástico, pero se ve dominante el mega cuerpo del modelo, increíble. Me pone nervioso la foto.
 - 2_A: me transporté a Europa, R. Checa, algo así. Es súper rara la foto, el lugar, la indumentaria, formal pero no, pero deportivo, viejo, etc.
 - 2_B: me pasa que la encuentro muy preparada. No le alcanza a producir algo. Afeitando en una escalera, le produce rechazo. Entiende la naturalidad pero no la ve así.
 - 2_C: no se que siento. Me gusta mucho la composición, la simetría de los cuerpos, el detalle del bronceado en ambos. Creo que es interesante porque la ropa interior unifica las diferencias de sus cuerpo (cabezas, brazos, etc.). La ropa los unifica.
 - 2_D: creo que me produce incomodidad, la expresión de la cara de la persona acostada está incómoda. No la ve en la situación. La persona muy pasional, sintiendo está transgrediendo al otro debido a la expresión que tiene.

6. Datos corporales 2

- Cadera-tobillo: 103cm
- Cadera-rodilla: 56 cm
- Contorno caderas: 83cm
- Ancho de hombros: 44 cm
- Largo brazos: 61 cm
- Trasero: 93 cm
- Largo torso (hombro-pezones-altura deseada) (pasando por el hombro-pezones y trasero más ancho): 66 cm

- Tiro chico: 41,5
- H altura chico: 19

- 79 contorno cintura
- 80 total tiro grande
- 39 h tiro grande

Entrevista: Vicente Santander

Entrevista uso ropa interior

Nombre completo: Vicente Ignacio Santander Zaninovic

Edad: 23

Fecha: 1 de Septiembre, 2020

Profesión: estudiante (psicología)

Orientación sexual: heterossexual (a falta de experiencia)

1. Consentimiento informado

Al aceptar las condiciones del presente acuerdo doy mi consentimiento para el procesamiento de mis datos de manera anónima

2. Datos corporales 1

- Altura: 179 cm
- Peso: 94 kg
- Talla de bóxer/stip/etc.: XL (L le quedan un poco ajustados) (XL se va a la segura)
- Talla de zapatos: 45
- Disponibilidad: la mejor luz proximada, va a ver cuando, aunque dice que AM. Está haciendo la práctica pero es flexible, varía según la semana. Hay horario fijo que no puede: martes de 11:30 - 14:30, jueves de 15 - 17, miércoles 15:30 - 16:30. Consultar su horario, es variable.

3. Sección ropa interior

- ¿Qué entiendes por ropa interior?
- Un tipo de prenda más, que se usa por comodidad, higiene, funcionalidad e incluso hoy en día estéticamente/eróticamente (que busca ser visto, como la tencería).
- ¿Qué uso le das a tu ropa interior? (deporte, baño, bronceado, dormir etc.)
- La uso cotidianamente. De repente estoy sin ropa interior, en casa, al bañarme me coloco. La usa para cosas prácticas, como deporte y vestirse. Duerme con pijama (sin ropa interior) o desnudo. Los que usa son los que no son de piernas medias, ni largos ni cortos (cuadrados, franja horizontal).
- ¿Cuándo compras ropa interior? ¿Qué te motiva a adquirir ropa interior?
- Cuando veo que las mías están desgastadas, usadas. Para ir renovando. No afecta la publicidad, es funcional.
- ¿Qué buscas al adquirir ropa interior?
- Bóxers de los ajustados (no sueltos) y de repente que tengan un color. No tan llamativo (de un sólo color, negros, azul oscuros, sin estampado como frutas). Aunque igual tiene rojos, azules como turquesa por ejemplo.
- En cuanto a las siguientes funciones, coloca una nota del 1-10 según lo que cumple tu ropa interior
 - Contención (sujetar partes de tu cuerpo): 8
 - Esculpir (dar forme en específico a tu cuerpo): 6.5
 - Sensualidad (propia o hacia otrx): 7.5
 - Invisibilidad (pasar desapercibido bajo otras prendas): 7
 - Comodidad: 8

- Respirabilidad: 9
- Suavidad: 8
- Higiene: 9

- En cuanto a tu ropa interior, ¿cuál es tu favorita? ¿Puedes traerla? ¿Por qué?
- TOP rojo (más favorito)
- Under Armour
- En términos de comodidad, no aprietan tanto. Dejan todo en su lugar, donde tiene que estar. No le gustan los que queda todo moviéndose, le gusta afirmarlo. Los dos lo usa para el día a día o deporte. Los dos son XL. Cree. El TOP sí o sí.
- ¿Qué sientes cuando la vistas?
- TOP: me siento cómodo, siento que estoy listo para hacer algo. Es el primer rito de hacer algo, me alisto para hacer algo. No siento algo de belleza ni mucho menos, es cómodo. En cuanto a sensualidad prefiere verse en pelotas frente al espejo.

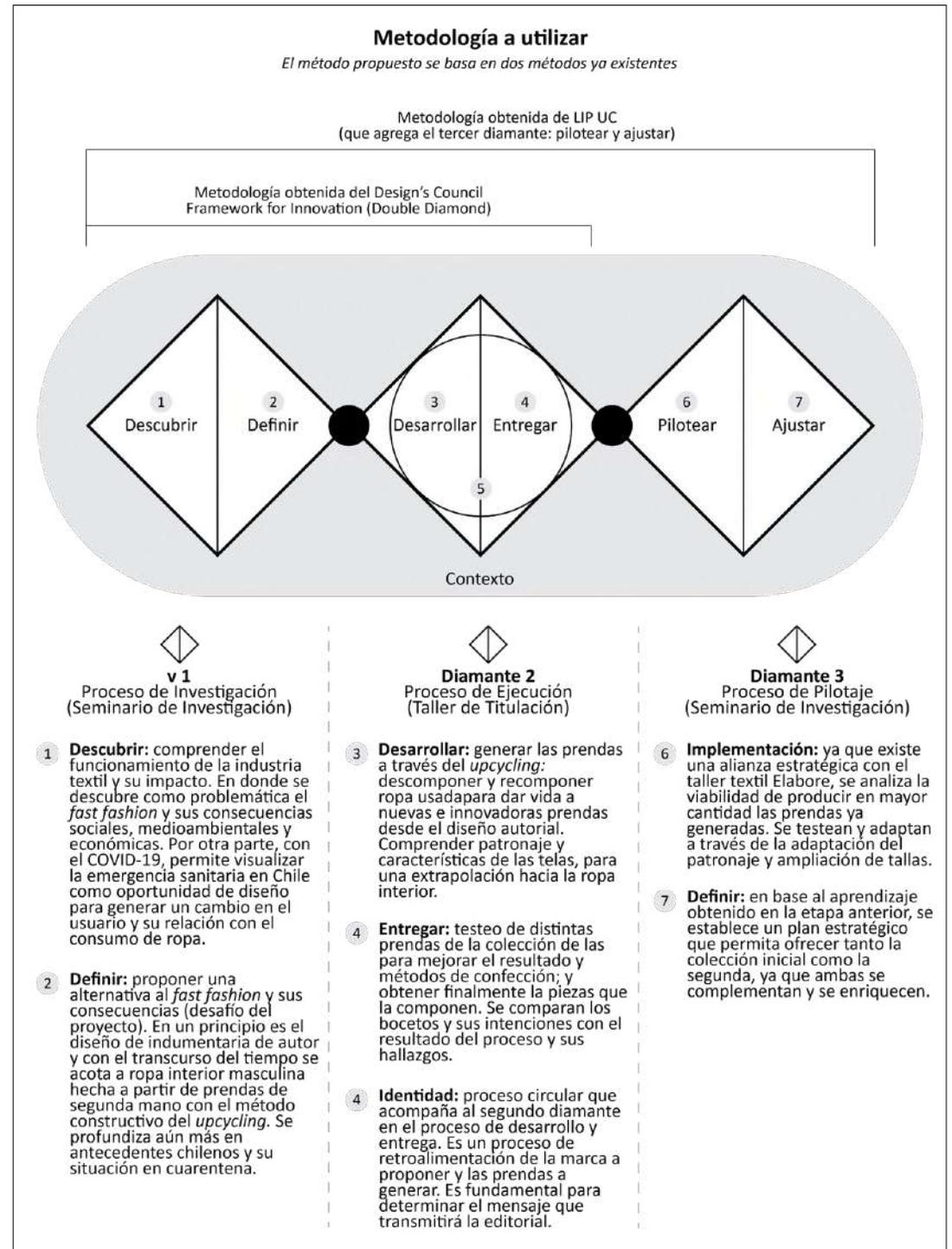
4. Sección branding

- ¿Qué sientes al ver las siguientes imágenes?
 - 1_A: la siento plana, le falta picor, algo. Quizás una postura distinta. No es mala, pero podría perfeccionarse. Quizás también el tema del color.
 - 1-B: Siento que esta foto irriga y euda confianza y orgullo. Pero bien particular, desde los elementos tierra y fuego (no necesariamente masculinidad). Imponerse, aquí estoy yo.
 - 1_C: Ésta me gustó, más que la otra. Partiendo desde que está sentado. El universo de postura cambia, los brazos atrás. La fisiología de los brazos atrás. Las piernas abiertas. Cómo le llegan las luces. Brazos y atrás y abierto de piernas, se abre a la vulnerabilidad, se da a conocer. Me gusta el juego de las sombras, para marcar la musculatura. Los brazos bien iluminados. La forma humana.
 - 2_A: Rupturista con el concepto de lo masculino. Me gusta el contraste. Me da la idea de gemelos duales (iguales pero distintos). No me termina de agradar la postura.
 - 2_B: Me gustó. B&N queda súper bueno. Siento que el afeitarse es una actividad muy propia y masculina. Ellos están en un contexto muy íntimo y muy masculino, eso de que el hombre hace lo masculino sólo se rompe. Yo te ayudo. En tu intimidad. Los petos, en pecho, antebrazo, le gusta.
 - 2_C: Me gustó. Me gusta que ocupen color. Si bien son de color de piel similar se ve un contraste. La iluminación denota las diferencias en cuerpos. Es una foto íntima. Están pegados de cabeza y miran hacia el mismo punto. Simetría de la posición en que están y la línea de fondo. La foto le habla de la conexión entre 2.
 - 2_D: Bien erótica, de nuevo en el espacio de identidad. Es sugerente. En la de antes están los dos en la misma, aquí uno desviste al otro. Se insinúa que está ocurriendo una acción. Íntimo, roces, caricias, acción. Contraste en los colores de prendas, en la foto se ve de oscuro a claro (izquierda a derecha) en prendas e iluminación. Contraste entre alguien que entrega y que alguien da placer. La postura del que está en el piso dice algo. Roles de dar y entregar. Sugerente: está ocurriendo una acción.

6. Datos corporales 2

- Cadera-tobillo: 100 cm (aprox.)
- Cadera-rodilla: 53 cm - 49 cm (hasta pretina de bóxer donde la usa) y atrás es 54 cm
- Contorno caderas: 101 cm (100 del boxer como lo usa)
- Ancho de hombros: 58 cm (aprox.)
- Largo brazos: 60 c (aprox.)
- Trasero: 114 cm
- Largo torso (hombro-pezón-altura deseada) (pasando por el hombro-pezón y trasero más ancho): 56 cm (su cadera está más arriba)
- 45,5 cm (rodeando arriba rodilla) (contorno arriba de rodilla)

Metodología utilizada para el proyecto



Propuesta metodológica participativa

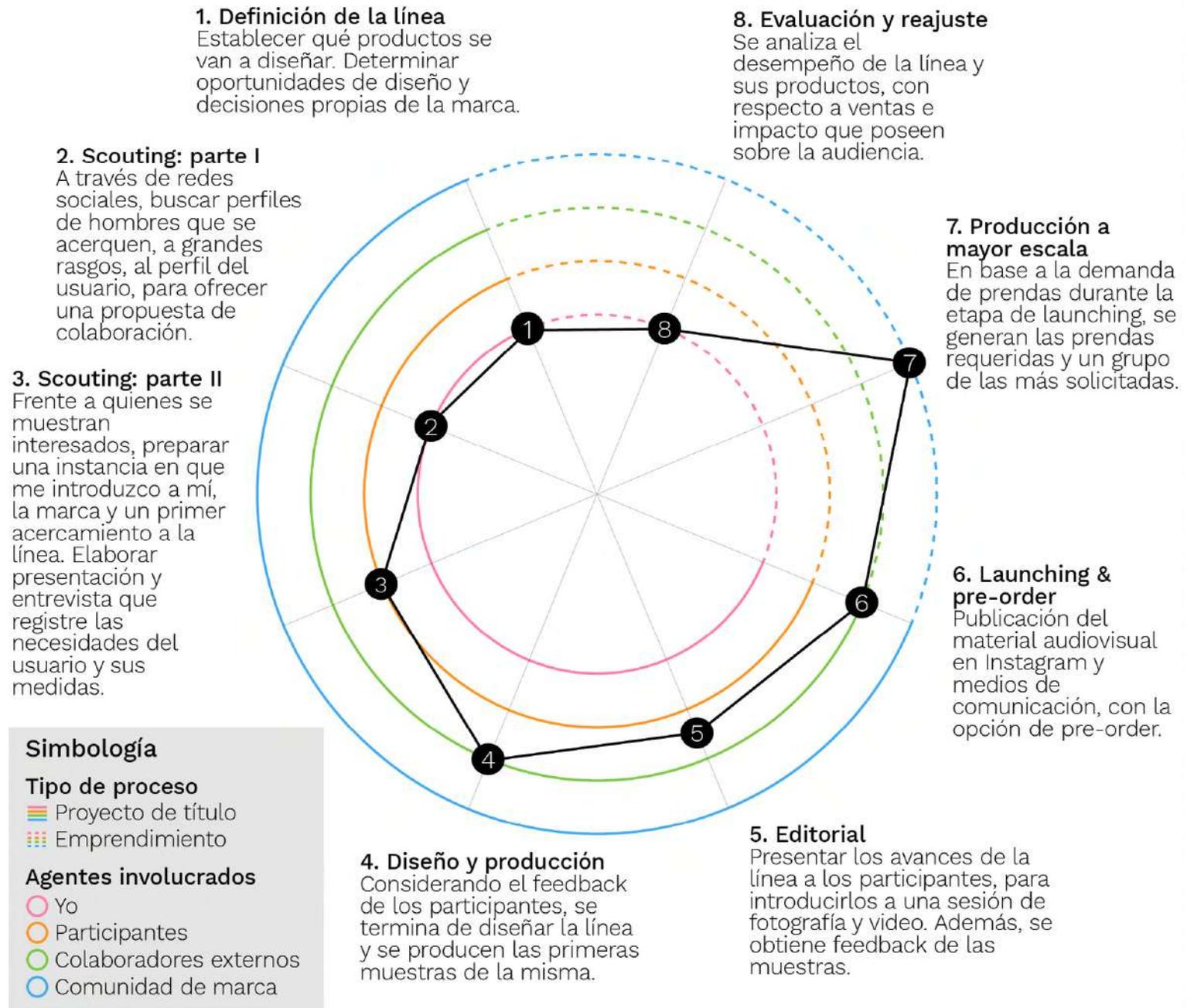


Diagrama Venn de las características de la marca y usuario

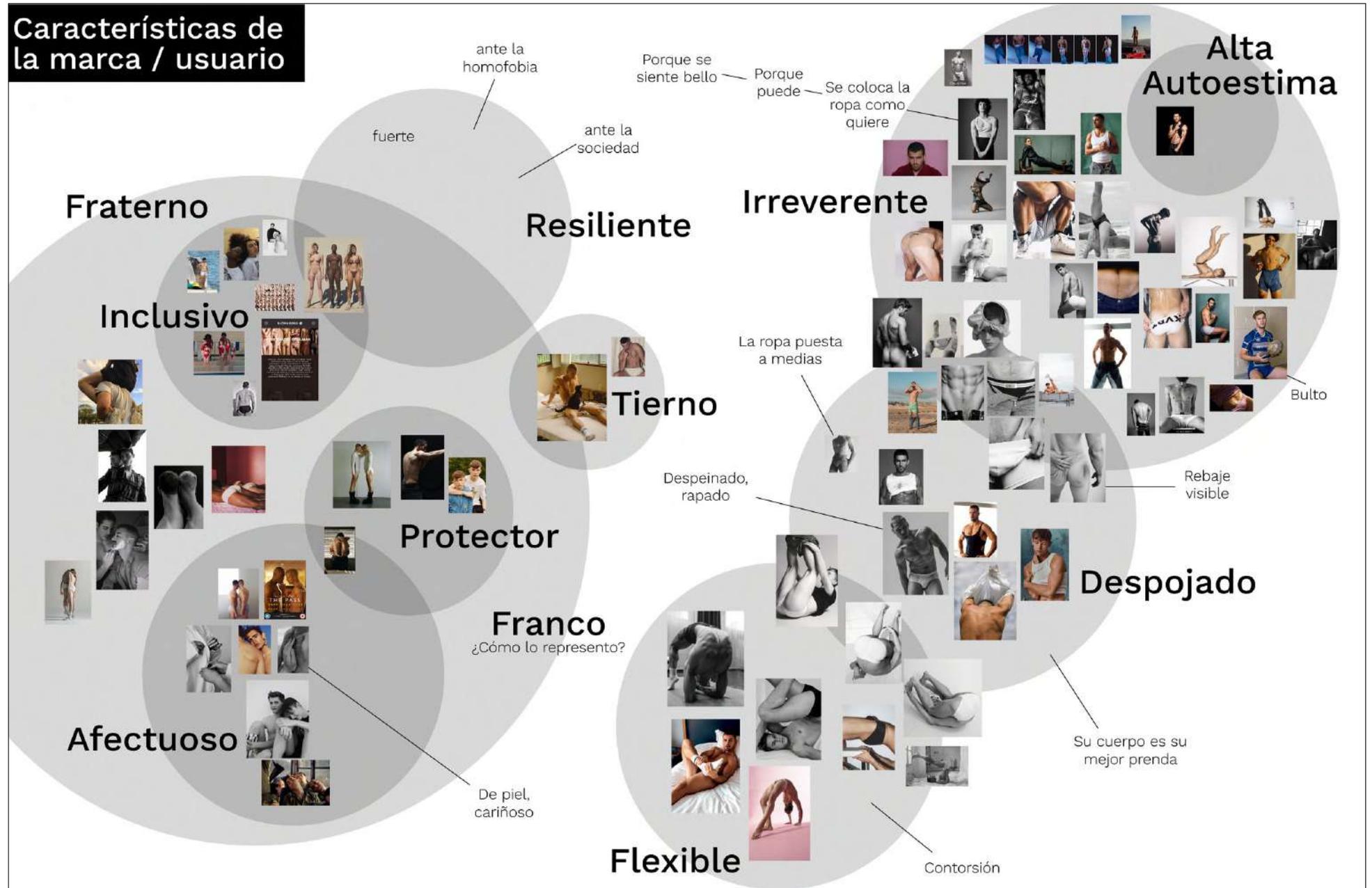
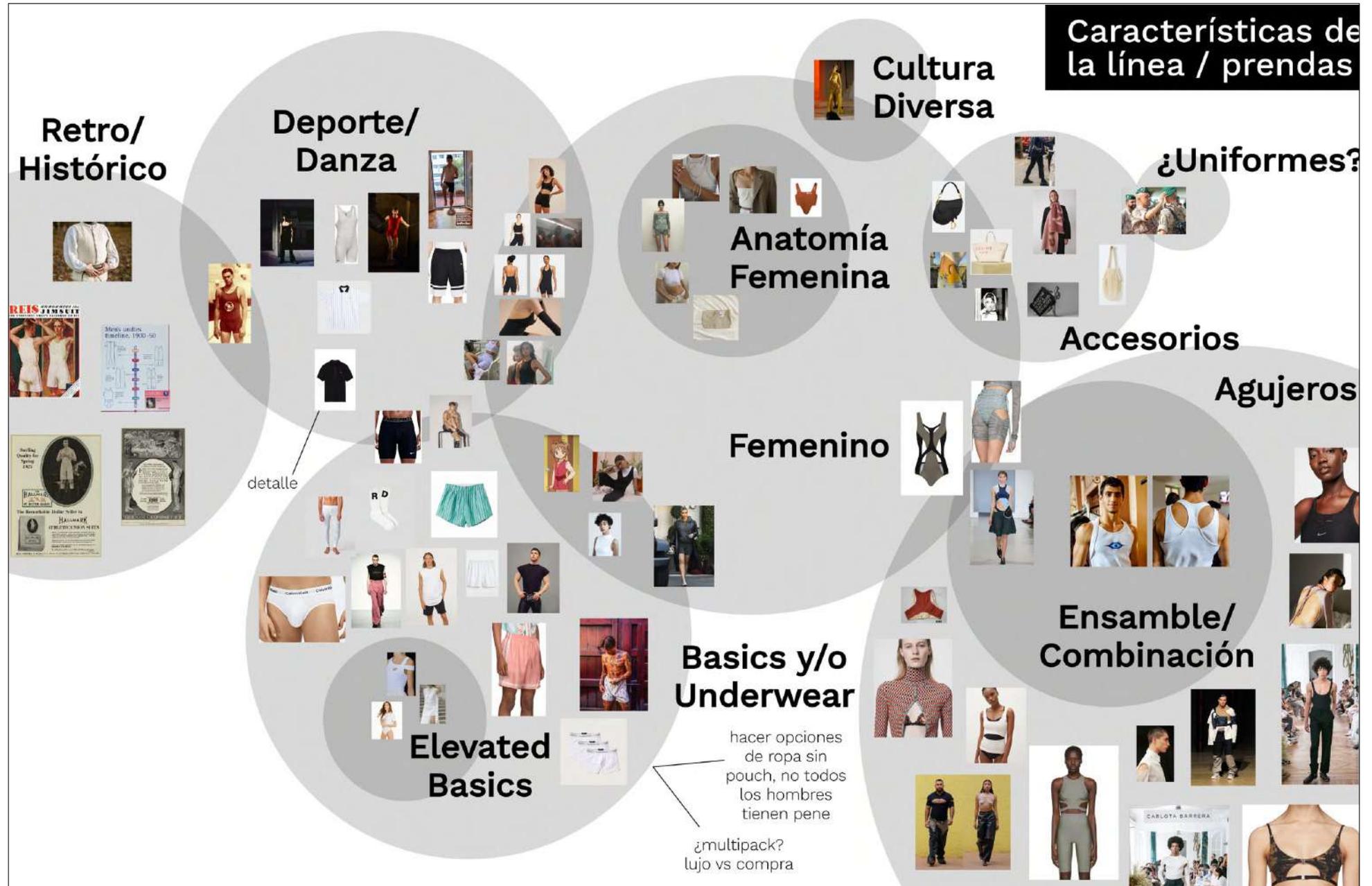


Diagrama Venn de las características de las prendas



AT HOME SESSIONS: presentación pre-sesión de fotos

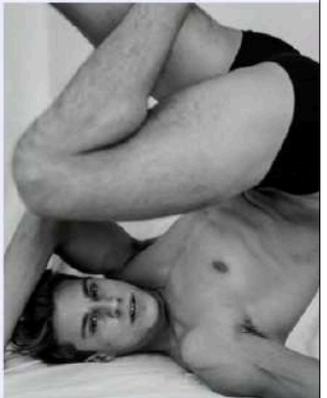
Escanear el código QR
o hacer click en el para
acceder a la presentación
completa disponible en el
anexo complementario,
en la carpeta AT HOME
SESSIONS



Escanear el código QR
o hacer click en el para
acceder a la presentación
completa disponible en el
anexo complementario,
en la carpeta AT HOME
SESSIONS



SHOOT- ING ANGLES



AT HOME SESSIONS: Fotografías



Escanear el código QR
o hacer click en el para
acceder a las fotografías
disponibles en su
totalidad en el anexo
complementario, en la
carpeta AT HOME SESSIONS



Cast inicial



TALLA IR
(con desvío)

PRENDA
MARCA
TALLA



VICENTE PALMA
@vicentepalma
K: 93 cm // Talla cotidiana slip: M



TALLA IR
(con desvío)

PRENDA
MARCA
TALLA



CRISTIÁN ARISMENDI
@crismenndi
K: 88 cm // Talla cotidiana slip: S



TALLA IR
(con desvío)

PRENDA
MARCA
TALLA



JOAQUÍN BRICEÑO
@dramatico.calido
K: 94 cm // Talla cotidiana slip: S



TALLA IR
(con desvío)

PRENDA
MARCA
TALLA



YOHAN AGUIAR
@yohan_aguiar
K: 96 cm // Talla cotidiana slip: M



TALLA IR
(con desvío)

PRENDA
MARCA
TALLA



GUILLERMO CARRASCO
@__gcp
K: 87 cm // Talla cotidiana slip: S



TALLA IR
(con desvío)

PRENDA
MARCA
TALLA



FRANCISCO WANG
@wanchopang
K: 85 cm // Talla cotidiana slip: S



TALLA IR
(con desvío)

PRENDA
MARCA
TALLA



ANDRÉS GUERRERO
@yayo_guerrere1
K: 110 cm // Talla cotidiana slip: L



TALLA IR
(con desvío)

PRENDA
MARCA
TALLA



BASTIÁN RUPAYAN
@rupayanbastian
K: 97 cm // Talla cotidiana slip: M



TALLA IR
(con desvío)

PRENDA
MARCA
TALLA



ÍTALO ZÚÑIGA
@italobautistaz
K: 91 cm // Talla cotidiana slip: S



TALLA IR
(con desvío)

PRENDA
MARCA
TALLA



RAIMUNDO BERG
@__mundo
K: 97 cm // Talla cotidiana slip: L



TALLA IR
(con desvío)

PRENDA
MARCA
TALLA



NICOLÁS MENA
@nicosnakes
K: 88 cm // Talla cotidiana slip: M



TALLA IR
(con desvío)

PRENDA
MARCA
TALLA



VICENTE SANTANDER
@guatonsanta
K: 114 cm // Talla cotidiana slip: XL

Presentación introductoria

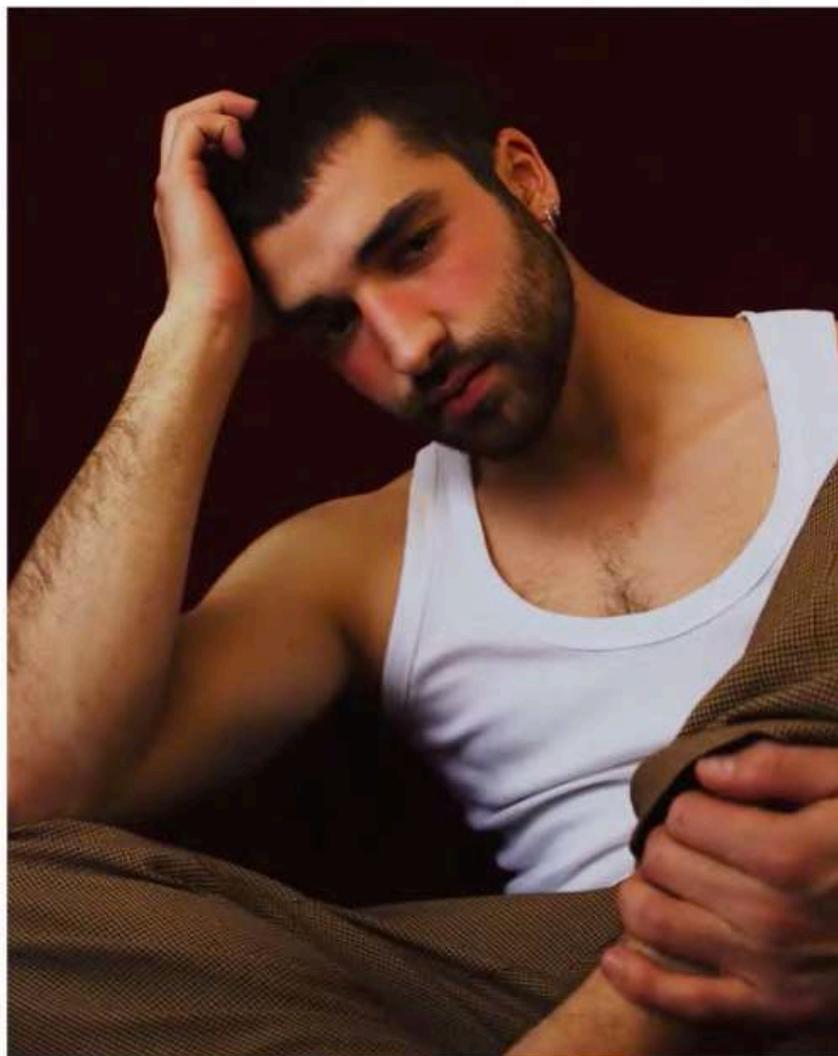
Escanear el código QR o hacer click en el para acceder a la presentación completa disponible en el anexo complementario, en la carpeta presentaciones.



INSPO
ALGUNAS IDEAS
USADAS EN
OTRAS
FOTOS

BOYS!

Reunión introductoria

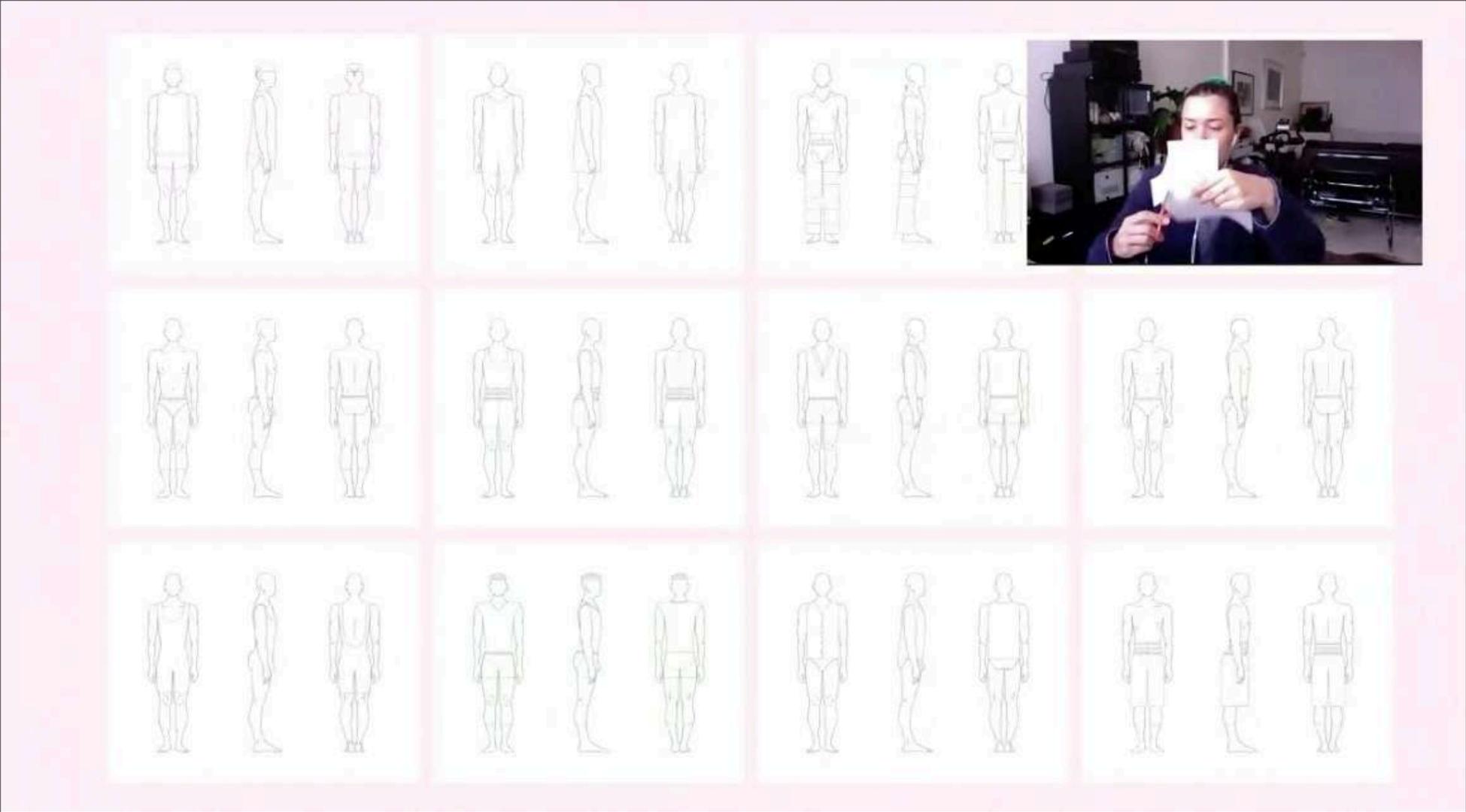




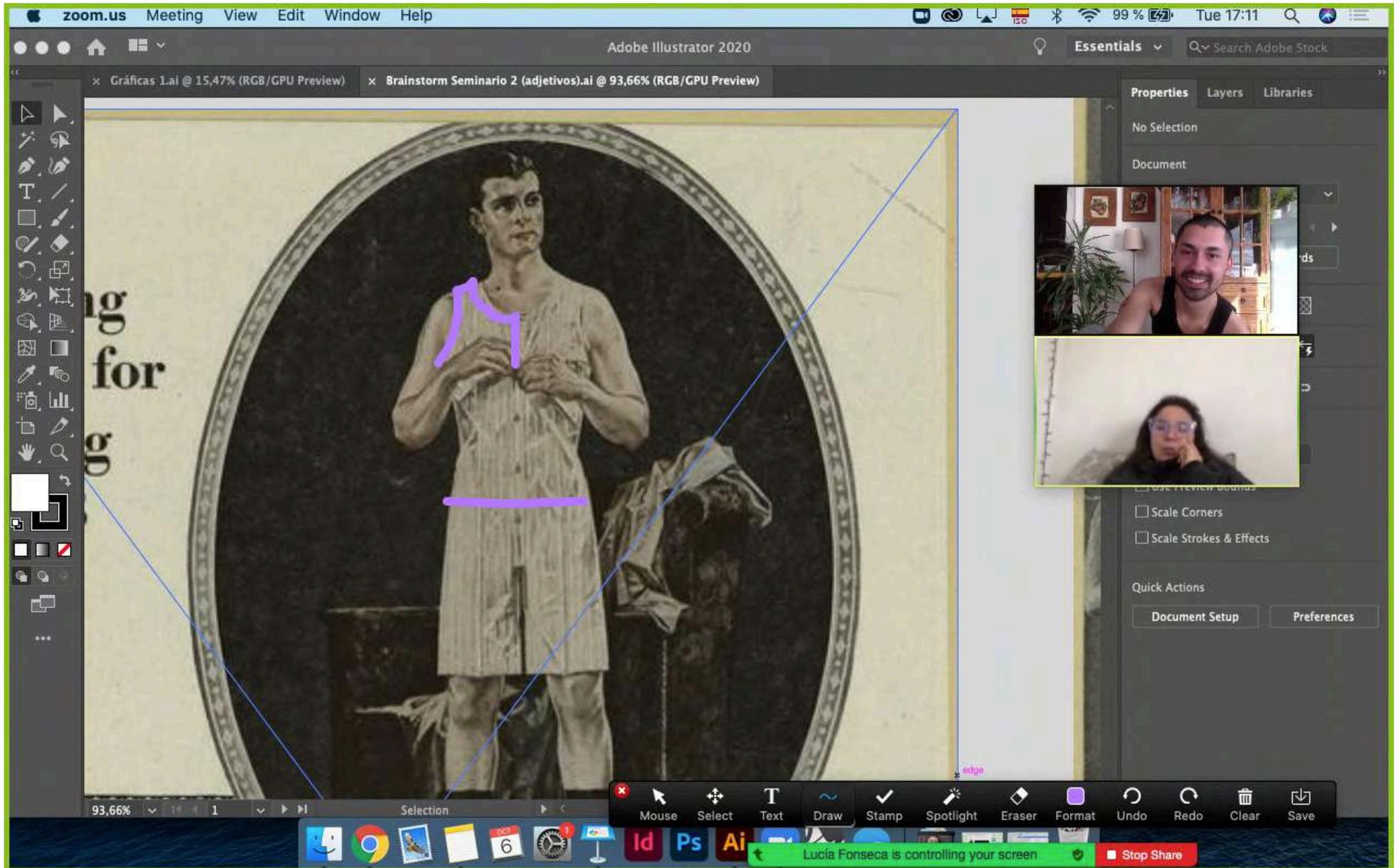
Primer acercamiento visual a las prendas interiores



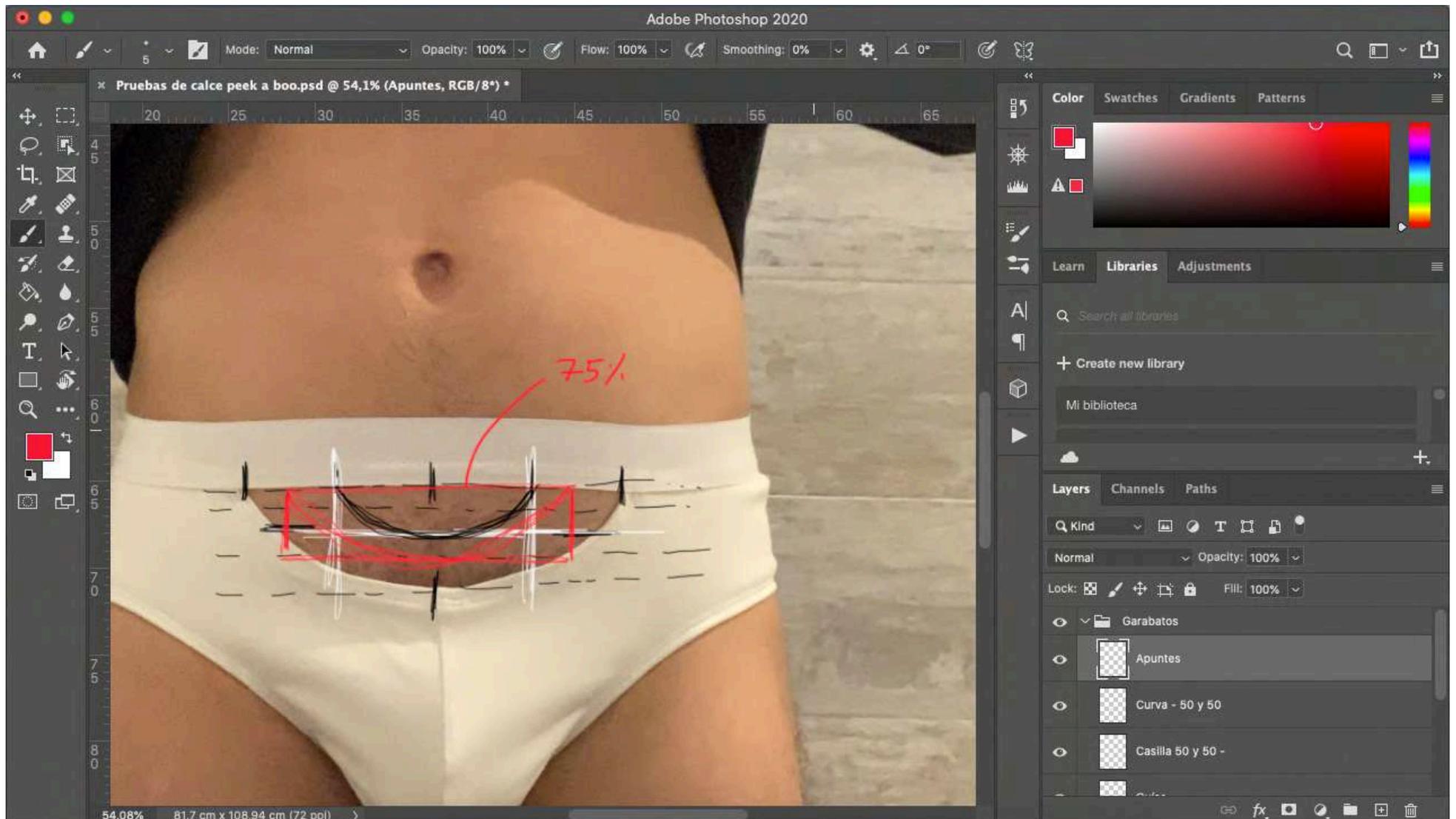
Reunión con Rosario Sánchez sobre patronaje y construcción de marca



Reunión con Lucia Fonseca sobre patronaje de Mono



Pruebas de tamaño de ventanilla en Photoshop



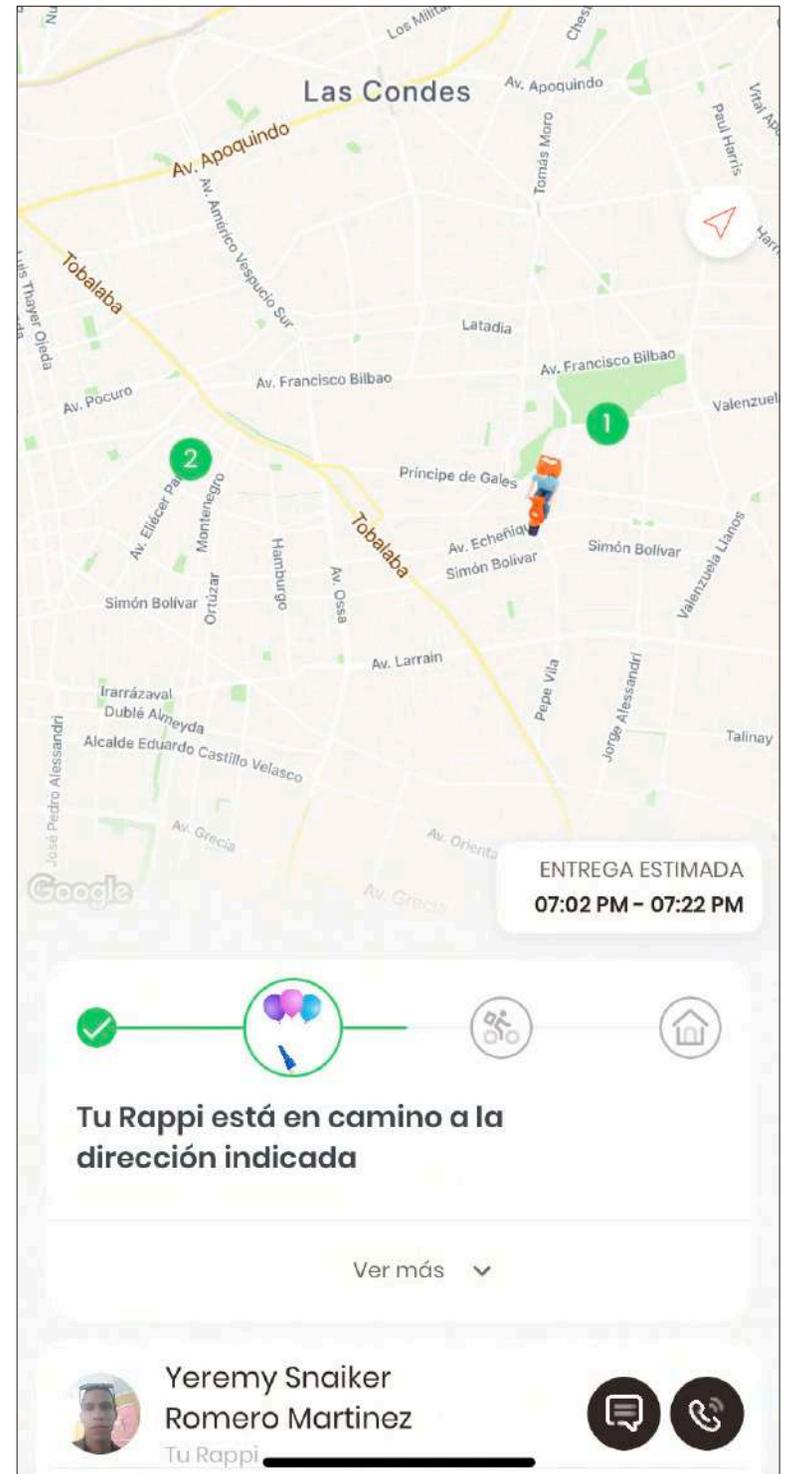
Aplicaciones del logo: Totebag







Envío de las prendas por Rappi entre modelos



Recepción de las prendas: QR que dirige a la tarjeta de agradecimiento virtual



**Ítalo, escanea este código QR
cuando recibas la prenda
para una sorpresa***

*Puedes abrir Whatsapp web en un computador y escanearlo con tu teléfono o usar el teléfono de otra persona y escanear este directamente.

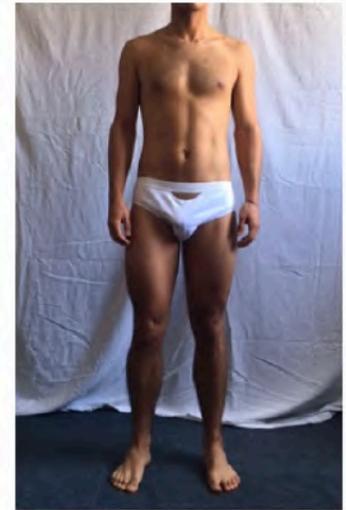


Recepción de las prendas: tarjeta de agradecimiento virtual

QUERIDO RAÍ,
QUIERO AGRADECER PROFUNDAMENTE TU
INTERÉS Y COMPAÑÍA A LO LARGO DE ESTE
DELCADO Y DESAFIANTE PROCESO, JUNTO CON
TU CONFIANZA EN MI VISIÓN.
ESPERO QUE ESTA PRENDA SE AJUSTE A LO QUE
CONVERSAMOS, Y QUE SEA UNA SESIÓN DE FOTO
Y VIDEO EN DONDE POSSAMOS RET

Presentación alternativas bottom

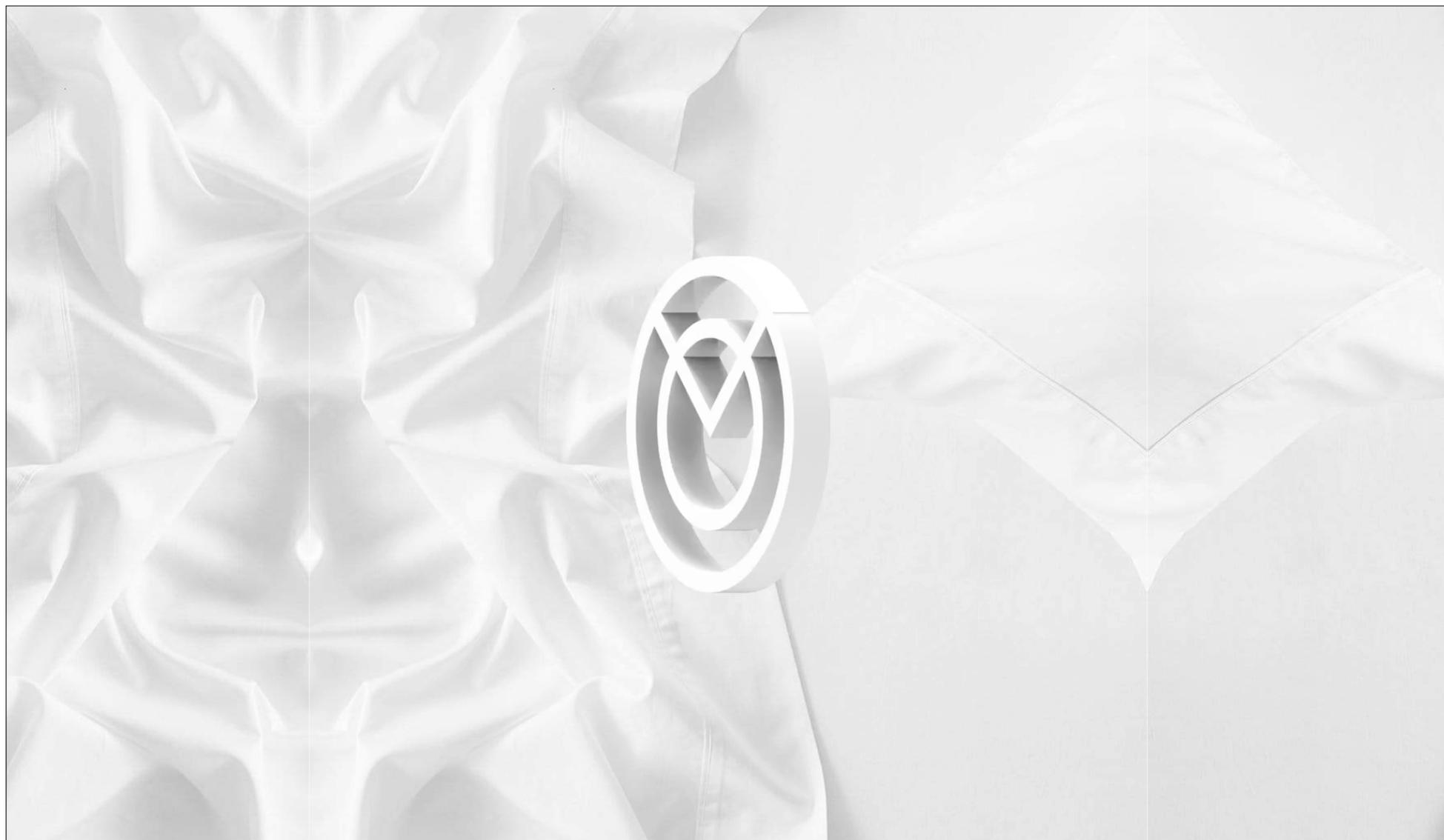
Escanear el código QR o hacer click en el para acceder a la presentación completa disponible en el anexo complementario, en la carpeta presentaciones.



Hasta ahora
Prendas que ya han
sido terminadas.

Presentación pre-sesión

Escanear el código QR o hacer click en el para acceder a la presentación completa disponible en el anexo complementario, en la carpeta presentaciones.



Editorial

Escanear el código QR
o hacer click en el para
acceder a la Editorial
completa disponible en el
anexo complementario.



Teaser II

Escanear el código QR o hacer click en el para acceder al Video Teaser II disponible en el anexo complementario.



Cartas de aprobación del contenido



Escanear el código QR o hacer click en el para acceder a las cartas de todos los modelos en el anexo complementario.

Cristián Arismendi

¡Hola! En el presente documento podrás ver las fotografías seleccionadas y editadas para que nos digas si está todo bien y pueden ser publicadas cuando llegue el momento, o si hay alguna que te resulta incómoda. Toda respuesta será muy bien recibida.

Un abrazo,



Nota de prensa

Oscar Ortega Vera es la marca homónima propuesta por el estudiante en proceso de titulación en contexto de pandemia. Que busca proponer un estilo de vida propio, a través de la comprensión de a quienes se diseña. Se quiere ofrecer distintos tipos de productos, con el fin de adentrarse en la intimidad de los hombres y ayudar a expresar sentimientos y emociones.



Se propone una serie de sesiones fotográficas a distancia, en donde el objetivo es promover una nueva masculinidad a través del diseño local: una de piel, que siente, abraza y reflexiona. Para así, poder generar una comunidad de hombres que se quieren entre ellos y redefinen el concepto de ser mejor.

La primera línea de productos a entregar, consta de seis piezas de ropa interior masculina, que fueron minuciosamente diseñadas con todo el esfuerzo y cariño del mundo. Para poder entregar productos de calidad y con una perspectiva propia de la realidad.

Un proyecto que nace gracias al amor, la esperanza y la constante colaboración de tremendas personas, sin ningún compromiso, que aún estando en situación de encierro, quieren hacer del mundo un lugar mejor.



Contacto:
Whatsapp: 56997439181
Instagram: @oscarortegavera
Mail: oscarortega@uc.cl