



PONTIFICIA  
UNIVERSIDAD  
CATÓLICA  
DE CHILE

# SENSATA

LA REVOLUCIÓN DEL BUEN VESTIR

Comunidad consciente que visibiliza marcas chilenas de diseño de autor sustentable dando acceso a un closet compartido por medio de una suscripción de arriendo mensual.

Autora: **Josefina Peña Urzúa**

Profesora guía: **Bernardita Figueroa**

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

*8 Enero, 2021 / Santiago, Chile*

**DISEÑO | UC**  
Pontificia Universidad Católica de Chile  
Escuela de Diseño

# ÍNDICE

Agradecimientos	3	Proyecto	
Motivación personal	4	Manifiesto	54
Introducción al proyecto	5	Beneficios	56
Abstract	6	¿Cómo funciona?	57
El impacto de la moda en nuestra vidas		Mapa de viaje y contenido de la plataforma	58
Qué es la moda y su rol en la sociedad	9	¿Cómo funciona la membresía?	59
Funcionamiento del sistema actual de moda	10	¿Cómo funciona si soy marca?	63
Impactos del Fast Fashion	11	Diseño de identidad	
Paradigma actual del consumo		Personalidad de marca	65
Interacciones críticas asociadas a nuestro vestir	16	Storytelling	66
Obsolescencia psicológica y vínculo emocional	17	Concept board	67
Camino a un consumo consciente	18	Desarrollo gráfico	68
Conceptos que respaldan la propuesta		Moodboard	70
Economía circular	21	Desarrollo de la plataforma	71
Economías colaborativas y del bien común	22	Testeo y resultado	75
En busca de la solución		Plataforma web	76
Slow fashion, sustentabilidad e impacto local	24	Showroom	83
Diseño de autor como agente de cambio	27	Instagram	84
Closets compartidos, arriendo y ropa usada	28	Packaging	85
Problemática	30	Plan de implementación	
Oportunidad	32	Contrato con las marcas	89
Desarrollo del proyecto		Intangibles	90
Metodología	34	Precio planes	91
Etapas de Investigación	37	Modelo de negocios Canvas	92
Propuestas e interacciones críticas	38	Proyecciones financieras	93
Propuesta		Estructura de costos	94
Formulación del proyecto	42	Financiamiento	96
Mapa de funcionamiento	43	Proyecciones	97
Objetivos	44	Conclusión	99
Contexto de implementación	45	Referentes y anexos	101
Usuaría	46		
Antecedentes	48		
Referentes	50		

*Agradezco a la vida por llevarme a recorrer el camino de la consciencia,  
a la naturaleza por mostrarme sus maravillas y motivarme a través sus bondades,  
a mi madre por darme las herramientas y el apoyo a lo largo de toda la carrera,  
a mis amig@s y hermana por estar siempre, escucharme, cuestionarme y ayudarme,  
a mi profesora por guiarme y acompañarme en mi proceso  
y a toda la gente que inspira con sus palabras, proyectos y estilos de vida,  
por favor ¡no se detengan!*

**Esto será solo el comienzo de un  
hermoso camino por recorrer...**

## MOTIVACIÓN PERSONAL

Puedo decir que gracias a mi madre y a la herencia de su conocimiento sobre el tejido, bordado y costuras, por el gusto a pintar, a hacer cosas manuales y crear aprovechando lo existente, me motivé a tomar el camino del diseño textil. Dentro de ese espectro, a lo largo de la carrera, he reafirmado que dentro de las cosas que más me gustan hacer es solucionar problemas, ayudar a que las cosas o interacciones en general sean agradables y placenteras para quienes las hacen, y sobretodo un aporte de bienestar en su vidas.

Creo firmemente que vinimos a este mundo a disfrutar, a ser felices, y entregar lo mejor de nosotros, sin embargo, hay momentos en los que nos desconcentramos de ese objetivo, y otros, en los que ni siquiera nos lo cuestionamos.

Por mucho tiempo fui muy preocupada de mi vestir, de estar a la moda, de verme bien para los demás, de tener las tendencias y de poder comprar todo aquello que quería, hasta que me di cuenta que no tenía ninguna razón para hacerlo. Que estaba siendo una más del grupo de las que flota por el abismo de los mensajes y estímulos al que somos bombardeados constantemente y a diario, lo cual creo, es preocupante, y no solo a nivel personal, sino más a nivel social, es increíble como la poca consciencia y la desinformación son capaces de manejar nuestras decisiones sin darnos cuenta.

El año pasado tuve la oportunidad de vivir un tiempo en España, donde diversas experiencias vividas hicieron que abriera todos mis sentidos, y surgieron las ganas de conectarme con la resolución de problemas

desde una perspectiva diferente a como lo hacía siempre. Las ganas de conectar conmigo y los demás, de mejorar las cosas a través de la experiencia, de conocer otros estilos de vida, de manejar información, de saber lo que pasa detrás de los procesos, y poder darle sentido a mis decisiones, fue cada día más fuerte.

Este proyecto surge de ese anhelo de saber, de enseñar y mostrar que las cosas pueden ser diferentes, de dar a conocer el gran poder que tiene lo que elegimos y que todo lo que hacemos tiene un impacto del cual nosotros también somos responsables. La industria textil es muy grande y abarca muchas problemáticas, entonces ¿Cómo aportar al cambio? ¿Cómo motivar a otros? ¿Cómo nos hacemos cargo de lo que aún no es evidente para algunos? ¿Qué quiero construir para nuestro futuro?

## INTRODUCCIÓN AL PROYECTO

Vivimos en un mundo donde a diario, debemos tomar decisiones. Constantemente tenemos que elegir qué comer, qué hacer, qué ver, qué pensar y qué nos queremos poner. Decisiones a veces motivadas para protegernos, y muchas otras, por pertenecer a un grupo de personas con las que nos vemos representados y compartimos algún pensamiento político, social, económico y/o cultural. Con los años, las formas de hacerlo han ido cambiando y adaptándose a cada momento histórico. Las materialidades, tecnologías, creencias, culturas, épocas y/o relaciones internacionales establecidas, han influenciado en cómo adaptamos nuestras maneras de hacerlo.

Si nos enfocamos en el mundo del vestuario, la situación no es diferente, de hecho, todos los días tenemos que tomar decisiones respecto a la manera en que nos vestimos. La importancia de esto, es que llegamos a un punto donde debemos ser muy cuidadoso de nuestras decisiones, ya que cada elección está asociada a un impacto que ya no solo afecta nuestro futuro, sino que también nuestro presente.

Hoy y hace ya varios años, la manera más común de interactuar con nuestra ropa está regida por un sistema de la industria de la moda, llamado fast fashion, que se ha encargado de idear un mecanismo capaz de materializar y comercializar prendas de vestir a un costo que aún no todos ven.

***“Hoy estamos maquilando más ropa, consumiendo más, usando más recursos y pagando menos que en cualquier otra época, siendo el responsable de estragos ambientales insostenibles y un récord de accidentes laborales en fábricas”, resume Morgan, director del documental “The True Cost” (2015).***

Cada día se hace más urgente que tomemos consciencia de nuestra manera de consumir, de darle importancia a estar informados para generar cambios, y apoyar nuevas iniciativas. Tal como dice el informe de McArthur (2017). “Una nueva economía de los textiles presenta una oportunidad para ofrecer resultados económicos, sociales y ambientales sustancialmente mejores”. Bajo este escenario, nace el proyecto “Sensata”, el cual se inspiró en la problemática que nos está dejando

el fast fashion y los sentimiento que hay detrás del mero hecho de vestirnos. El propósito será generar una comunidad de usuarias conectadas consigo mismas, con su decisiones, con los demás, y con su entorno, donde la valorización de las cosas hechas con cariño y preocupación, usando materiales duraderos y de calidad, responsables de sus procesos, prefiriendo lo local y destacando la identidad de las cosas sea el sello que lo caracterice.

El objetivo es visibilizar el trabajo de los que tienen el ímpetu de hacer las cosas mejor. Buscamos conectar a marcas de diseño de autor chilenas sustentables con usuarias conscientes, y motivar a más personas a que sean parte de un cambio. Queremos mostrar una alternativa que para algunos será el primer paso a los cambios, y para otros un nuevo estilo de vida. Queremos que más personas sean conscientes de las decisiones que toman en relación al vestir, y no sólo del cómo se ven, sino de qué mensaje proyectan, porque tal como dice Sofía Calvo, “el vestir no es un acto inocente”, y que mejor herramienta de activismo que la que usamos día a día.

## ABSTRACT

Las consecuencias del desgaste ambiental cada día se hacen más evidentes. Ya no es novedad que la industria de la moda, es una de las que más aporta contaminación a nivel mundial y que las malas prácticas asociadas a las grandes empresas del mundo textil no pagan las consecuencias, si no quienes trabajan para ellas (Documental Máquinas, 2016).

A lo largo de este trabajo se mostrará con datos y cifras específicas el impacto negativo que existe y cómo nos ha afectado no solo como sociedad, sino también como país. La aceptación del consumo masivo y dejar en manos de la gran industria nuestras elecciones de compra, siendo muchas veces “ciegamente manejados” por sus decisiones.

La investigación realizada en el marco de este proyecto, evidenció que actualmente existen y se proponen varias maneras de relacionar la moda con la sostenibilidad y que es urgente activar a la población, no solo revelando los daños que provocan algunas firmas de la industria actual, sino que también mostrando las alternativas que hay en nuestro país. Los resultados del proceso permitieron de-

sarrollar un proyecto que pretende visibilizar y dar valor a los diseñadores de autor chilenos, apoyándolos y empoderándolos como agentes de cambio a una nueva manera de pensar la industria textil. Se propone crear una plataforma que considere las problemáticas existentes, donde el conocimiento de algunas definiciones permita desarrollar un servicio que no contamine, y sea capaz de visualizar alternativas atractivas, de marcas que trabajan con procesos respetuosos en su cadena productiva y que aportan a la disminución del impacto ambiental, social y económico asociados a esta industria.

Este servicio se basará en el concepto de sostenibilidad, comunidad y consumo consciente, que a través del acceso a un closet compartido de prendas de diseño de autor chileno generen un impacto de cambios en la sociedad. Sabemos que cambiar hábitos no es fácil y muchas veces puede ser lento, sin embargo Sensata será una propuesta que acerque y haga asequible, no sólo la información a las usuarias, sino también la oportunidad de probar y ser parte de una nueva manera de relacionarnos con el vestir, pensando la moda desde un lugar consciente y local.

## FORMULACIÓN DEL PROYECTO

### ¿Qué?

Plataforma colaborativa que conecta marcas de indumentaria nacional con nuevas usuarias, a través de la difusión de prácticas sostenibles y el acceso a un closet compartido con planes de suscripción.

### ¿Por qué?

El sistema actual de consumo de ropa genera un impacto negativo a nivel social, medioambiental y económico, que ha motivado iniciativas más respetuosas con nuestro entorno, como el consumo colaborativo.

### ¿Para qué?

Generar una comunidad de uso consciente de indumentaria a través del uso compartido de prendas, capaz de visibilizar el diseño y fabricación local y educar sobre nuestras formas de consumo relacionados a nuestro vestir.

# 01. El impacto de la moda en nuestras vidas



## QUÉ ES LA MODA Y SU ROL EN LA SOCIEDAD

Para muchos “la moda es consumo, materialismo, comercialización y marketing” (Fletcher, 2015, p.28), y “tradicionalmente ha sido vista como la industria encargada de idear, materializar y comercializar prendas de vestir con un significado cultural aceptado” (Martínez, 2020), representando corrientes que implican patrones de comportamiento populares dentro de un grupo social específico, capaz de lograr una diferenciación significativa en comparación con las costumbres de otros conjuntos de personas. Además tiene la característica de transformarse y cambiar con el tiempo, ya que está sujeta a las costumbres, culturas, entorno y gustos de quienes las consumen. La podemos entender como un aspecto cultural, ya que nos habla de la interioridad de una sociedad, de sus valores y sentidos, donde se expresa el espíritu del tiempo y evidencia los cambios sociales, políticos, económicos y culturales. Desde esta perspectiva:

***“la moda es un hecho social que no considera sólo la indumentaria, sino todo lo que se relaciona con nuestro “quien soy” y con cómo quiero proyectarlo, sin palabras” (Lupe Garjardo, 2020).***



Imagen 1. Karen Rivera (2020)  
Recuperado de: [www.okchicas.com](http://www.okchicas.com)



Imagen 2. Perla de magnolia, verano 2018  
Recuperado de: [www.magnoliapearl.com](http://www.magnoliapearl.com)

Como señala la psicóloga Trinidad Aparicio, de “La Psicología del vestir”, a través de la moda podemos mostrar a la sociedad las convicciones personales y proyectarlas a través del vestuario, pero para eso será necesario ser conscientes de nosotros mismos y ser capaces de detenernos, mirar nuestro clóset y preguntarnos qué representa mi ropa, qué transmito cuando me la pongo, qué mensaje tienen las marcas que uso y cómo me diferencio de los demás.

***“La moda se caracteriza por ser un mecanismo capaz de regular las elecciones de las personas ya que, por una especie de presión social, indica a la gente qué debe consumir, utilizar o hacer” (Rivière, 1992).***

Su efecto está condicionado por quienes la producen y consumen, ambas partes igualmente responsable de los impactos que una moda pueda causar, pero ¿somos conscientes de esto? La influencia que tiene la moda es brutal y creo que podría ser una excelente herramienta para remover paradigmas del sistema actual y evolucionar a un pensamiento de bienestar colectivo.

## FUNCIONAMIENTO DEL ACTUAL SISTEMA DE MODA

Javiera Sandoval, en un artículo de Franca Magazine (2019), señala que la industria de la moda se ha caracterizado por promover el consumo de lo que hoy conocemos como fast fashion, una producción constante y desmedida de ropa a bajos costos.

Su modus operandi es producir prendas baratas, con materiales de baja calidad y durabilidad, hecha con mano de obra mal pagada, y a costa de la seguridad y el bienestar de los trabajadores que las fabrican, y el desgaste y mal uso de los recursos naturales. Estimulado por la rapidez de fabricación y el constante recambio de colecciones en tienda y sostenido por un modelo de consumo impulsivo y perverso.

Gracias a la globalización, la tecnología y la publicidad, sus prácticas de fabricación y desarrollo se masificaron y el consumo se multiplicó, trayendo consigo tiempos de producción y entrega aún más cortos, consiguiendo que tengamos mayor

cantidad de ropa de menor calidad acumulada en nuestros closets, y peor aún, en vertederos.

Este modelo de negocio ha conseguido desarrollar una “nueva modalidad de vestir”, convirtiéndose en una “solución” para estar al día con la moda, y permitirnos renovar nuestro armario más a menudo, sin preocuparnos, en exceso, por el dinero.

*El problema es que “si nos basamos indefinidamente en este sistema, nuestros recursos se agotaran en cuestión de décadas, perjudicandonos desde el punto de vista social, cultural, económico y medioambiental” (Godart, 2015).*

El desafío es grande, pero es urgente repensar el modelo y desarrollar iniciativas que hagan visibles los daños que nosotros mismo estamos financiando.

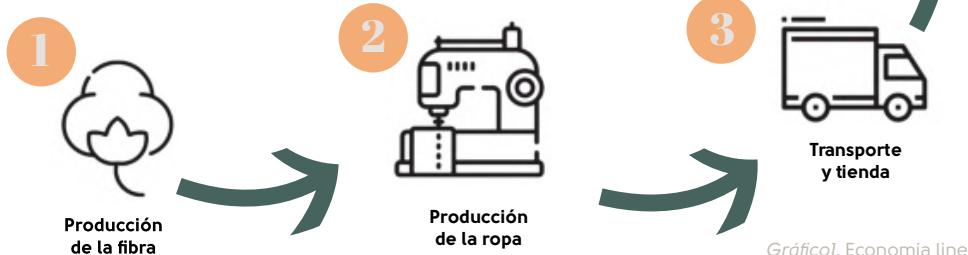


Gráfico 1. Economía lineal. Elaboración propia.

## IMPACTOS DEL FAST FASHION

Existen muchas cifras que respaldan los impactos negativos asociados al Fast Fashion, el más determinante fue declarado en 2015, durante la Cumbre de París, donde la ONU, determinó que si consideramos todos los procesos de su cadena productiva, la industria textil, después de la del petróleo, es la:

**2ª** más contaminante del planeta

Siendo la responsable de la emisión del:

**10%**

de los gases de carbono a nivel mundial

que equivale a todos los vuelos internacionales y los barcos de carga combinados en un año.

**20%**

contaminación del agua provenientes de tratamientos y teñidos

ya que para teñir las telas se utilizan químicos tóxicos, sumado a toneladas de agua.

Fuente: Estudio World Bank (2014)

**“Si seguimos a este ritmo, las emisiones provenientes de este sector aumentarán más del 50 % para el 2030” (ONU, 2015).**



Imagen 3.  
Recuperado de: [www.ilquartierevalencia.com](http://www.ilquartierevalencia.com)



Imagen 4. Alvin Adegees (2018)  
Recuperado de: [www.fashionunited.com](http://www.fashionunited.com)



Fuente: Environmental Justice Fundation (2018).

**60%**

de las prendas  
están hechas de  
poliéster

Cantidad que  
se ha duplicado  
desde el 2000.

**20%**

contaminación del  
agua provenientes de  
tratamientos y teñidos

Ya que para  
teñir las telas se  
utilizan químicos  
tóxicos, sumado  
a toneladas  
de agua.

**1/2** millón  
de toneladas

de microfibra se  
vierten al mar  
todos los años

Que es lo que  
desprende el  
poliéster al  
ser lavado.

**87%**

de las fibras que se usa  
para confeccionar la ropa  
se incinera o va directo  
al vertedero

Lo que significa  
que cada segundo  
se bota o quema el  
equivalente a un  
camión de basura  
de textiles.

**55%**

de la ropa  
producida

Es eliminada en  
menos de un año.

Fuente: Estudios Kirchain (2015) y Estudio World Bank (2014)





Imagen 5.  
Recuperado de: [www.elrincondemarinav.blogspot.com](http://www.elrincondemarinav.blogspot.com)

Por otro lado, el daño que causa a sus trabajadores es, en muchos casos, inhumano. Las condiciones de trabajos son inhóspitas, los salarios precarios, largas jornadas, trabajo infantil, violación a la dignidad, sin acceso a derechos mínimos y la constante exposición a productos cancerígenos. Estas son algunas de las situaciones que tiene que vivir los manufactureros de la moda rápida, que sin ningún tipo de cobertura sanitaria ni laboral son explotados por un grupo de personas, a costa del aprovechamiento de los países subdesarrollados (Documental "The true cost", 2015).

Lo más preocupante es que tal como plantean las autoras del libro Moda sostenible, manual básico de conceptos claves (2019), al final, todos somos perjudicados por los daños causados, el planeta lo está comunicando hace años, y sin darnos cuenta, somos parte de este sistema.



Imagen 6.  
Recuperado de: [www.mercadochiapaneco.com](http://www.mercadochiapaneco.com)



La situación en Chile, no es muy alentadora, de hecho **somos el país que más indumentaria consume en Latinoamérica** y las cifras oficiales lo posicionan como la mitad del consumo que se factura en la región, y que desde 2012 a la fecha, ha aumentado cerca de un 80% anual por persona. Sin embargo, estos porcentajes son solo un reflejo de cómo se mueve la economía en el país, ya que, en el mercado del retail, el subsector del vestuario es el tercero más grande, luego de los hipermercados y la comida envasada, por lo que, a nivel latinoamericano, **Chile está entre los países que más consume a la hora de vestir** (Navarro y Rivera, 2017, Invisibilización y precariedad: la violenta realidad de la industria del vestuario en Chile, [www.elmostrador.cl](http://www.elmostrador.cl)).

Además, la encuesta publicada sobre el Diagnóstico Económico de la Moda de Autor en Chile (2016), afirmar que la industria de vestuario nacional (hecho en Chile), y específicamente la del diseño de autor local, representa menos del 0.5% del total de la facturación de este nicho en el país, lo que implica un mayor impacto a nivel social, económico y medioambiental. Pablo Galaz, Director de Fashion Revolution Chile, afirmó que en los últimos 15 años ha aumentado un:

**650%**

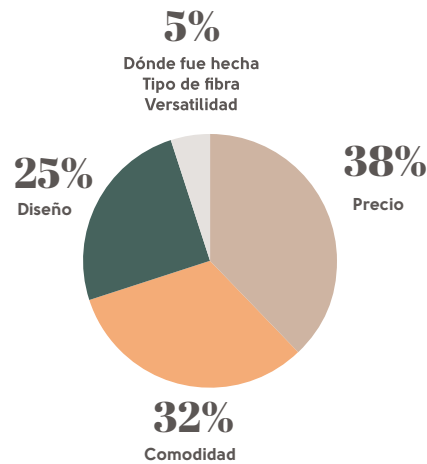
*la importación de vestuario a Chile,  
haciendo que la competencia sea  
cada vez más insostenible.*

El panorama que dejó el estallido social (Informe de marcas efectuado en enero de 2020 por Critería) y la actual pandemia, ha perjudicado las ventas y estabilidad de las marcas nacionales, pero afortunadamente se ha visto un fuerte llamado a la reflexión para preferir los productos locales, que ha dado un sentimiento de revalorización de lo nacional, generando un espacio para adelantar procesos de cambios que podríamos usar a favor de nuestro entorno. A pesar de esto, hasta la fecha no existe ninguna regulación, incentivo o protección a la industria local por parte del estado, sino sólo agrupaciones gremiales, como diseñadores por Chile, que actúan de manera colaborativa en pro de mantenerse en pie, para lo cual, será fundamental mantenerse unidos y de manera activa.

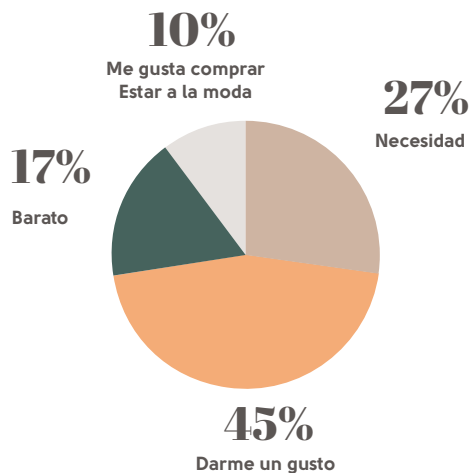
# 02. Paradigma actual del consumo

## INTERACCIONES CRÍTICAS ASOCIADAS A NUESTRO VESTIR

¿Qué factor es el más importante para decidir comprarse una prenda de vestir?



¿Cuáles son las principales motivaciones para comprarte ropa?



Los resultados de una encuesta realizada en el marco de este proyecto a 328 mujeres de 20-40 años, pertenecientes a un nivel socioeconómico medio alto, permitió concluir que **la mayoría de las veces que compramos, no lo hacemos porque necesitamos algo, sino por la sensación de placer que esta nos genera.** El gusto por tener algo nuevo funciona como una herramienta para sentirnos y vernos bien, ya que nos empodera y refleja parte de nuestra identidad.

A la gran mayoría le gusta mucho tener cosas nuevas en sus closet, donde el factor precio, comodidad y diseño son los más importantes a la hora de elegir qué comprar. Al parecer, la adquisición o consumo de productos pueden satisfacer una "necesidad" material creada por la moda o la publicidad, así como también sentirse parte de un grupo social.

Además existe la creencia de que uno será más feliz y se sentirá mejor una vez que compra algo. De hecho, un estudio reveló que el 94% de las compras que hacemos son por-

que nos gusta estrenar, compramos como actividad ya que sirve para escapar de estados emocionales como el aburrimiento, tristeza o nerviosismo, convirtiéndose en una manera de lidiar con el estrés, de ganar confianza y autoestima, conexión y felicidad, el problema se encuentra en que dicho sentimiento de bienestar desaparece al poco tiempo de adquirir el producto, entonces ¿vale la pena ese consumo? ¿somos conscientes del impacto que hay detrás de esos impulsos?

Los minimalistas describen que despojarse de lo material como una sensación de libertad, y aseguran que mientras menos objetos se tenga, menos hay que ordenar, por ende, más tiempo hay para lo esencial (Documental Minimalismo, 2016). **El desorden o el exceso de cosas afecta a nuestras vidas sin que nos demos cuenta, ya que constantemente "necesitamos" más cosas y al final nos frustramos por no poder tenerlas.**



## OBSOLESCENCIA PSICOLÓGICA Y VÍNCULO EMOCIONAL

El fast fashion, los estímulos publicitarios y sociales que recibimos a diario, han sabido aprovechar las “debilidades emocionales” que tenemos como especie, provocando una necesidad imperiosa de renovar constantemente nuestro closet. Al ser guiados ciegamente por las moda y tendencias, las prendas han pasado a ser un residuo más de nuestra existencia, de hecho, se estima que “el 90% de la ropa se desecha mucho antes de alcanzar el fin de su vida útil” (Fletcher & Grose, 2012, p.85), y que de todo nuestro closet, usamos solo un 20 %. Es decir, los usuarios no están conformes con lo que compran, se aburren y desechan antes de terminar su ciclo de vida. A esto se le llama obsolescencia psicológica, que “da como resultado la eliminación prematura de un producto que aún puede ser funcional” (Niinimäki, 2012, p.66), de hecho, investigaciones afirman que la ‘falta de apego’ con los productos es uno de

los principales factores que provocan el rápido e injustificado descarte de estos” (Sahni, Khan & Barad, 2015, p.12).

Según Jonathan Chapman (2015), experto en diseño emocional, postula que el desapego se produce por la disminución de relaciones que tenemos con el espacio que habitamos, y por ende, los objetos que utilizamos muchas veces no nos representan, ya que al facilitar tanto los procesos hemos dejado de lado lo que hacía interesantes y atractivas ciertas interacciones, haciendo que nos desvinculemos de los objetos. En este sentido, *la durabilidad real de una prenda, no solo depende de sus características físicas, sino de las relaciones emocionales que se producen con quien la usa*, esto ocurre a nivel psicológico y varía de usuaria a usuaria, ya que depende de las emociones y el significado que cada persona le da a sus pertenencias.

Para que se genere un vínculo emocional deben presentarse ciertas condiciones, tanto en el contexto como en las personas y para que ocurra es fundamental la capacidad de producir cambios en el estado emocional de la persona. Depende de factores como los intereses personales, rasgos de personalidad, gusto, impacto de la publicidad y conformidad social de cada uno, y muchas veces se relaciona con el nivel de información que tenemos sobre su historia, procesos e impactos. Sofía Calvo señala que “*hay veces que la relación emocional, no tiene que ver con el objeto en sí mismo, sino que va ligado a la experiencia que se produce con el*, creando valor emocional, de hecho, no necesariamente está relacionado a la pertenencia de las prendas u objetos, sino al momento significativo que se usa” (Entrevista, elaboración propia).

## CAMINO A UN CONSUMO CONSCIENTE

“El consumo se inserta dentro de lo que llamamos comportamiento del consumidor, lo cual implica un conjunto de actividades que las personas desarrollan cuando buscan, compran, evalúan, usan y disponen de los bienes con el objeto de satisfacer sus necesidades y deseos” (Junior Achievement, 2006). Sabiendo esto, quizás nos hemos preguntado si es posible desarticular el sistema de la moda tal como lo conocemos, pero “esto solo será posible si cambia la forma de pensar de los consumidores” (Delgado, 2019). Es tarea de todos buscar formas que nos permitan aprender a priorizar y repensar nuestro consumo para poder cambiar los hábitos que no lo hacen sostenible.

La gran palanca de transformación se basa en alentar el consumo, minimizarlo e informarnos para dejar de comprar a empresas poco conscientes, eligiendo productos y servicios que aporten valor.

Es momento de que a la hora de invertir pensemos más allá de los be-

neficios cortoplacistas. La ruta tiene varios participantes y también es responsabilidad de las marcas mostrar información veraz y transparente sobre sus productos, ya que bajo estos parámetros, la sostenibilidad puede hacer la diferencia en la decisión de compra del consumidor. Lucas Del Villar, director del Sernac señala que “los consumidores ya están dispuestos a preferir productos amigables con el medioambiente y con enfoque social, pero debemos facilitarles la información”(www.sernac.cl, 2018). Por otro lado, Marcela Bravo, gerente general de Acción Empresas asegura que “no hay duda que el consumidor chileno está virando hacia patrones de consumo más conscientes, está comprendiendo que en cada decisión de compra hay un rasgo de su identidad que se refleja en ella, y en el marco de la crisis climática actual, claramente hay una oportunidad para las empresas que sean capaces de liderar ese tránsito hacia un consumo más reflexivo” (Estudio nacional preparado por ACCIÓN en conjunto con IPSOS, 2019).

*Como dice Joan Antoni Melé (2017), “votamos cada cierto tiempo, pero compramos todos los días”.*

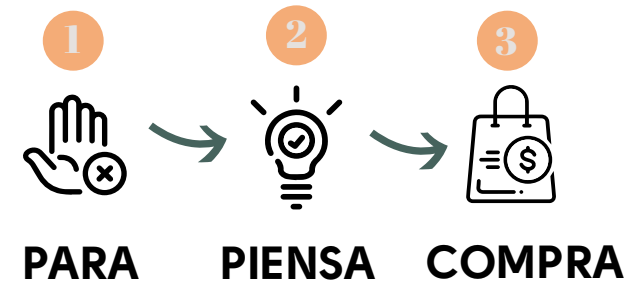


Gráfico 3. Elaboración propia

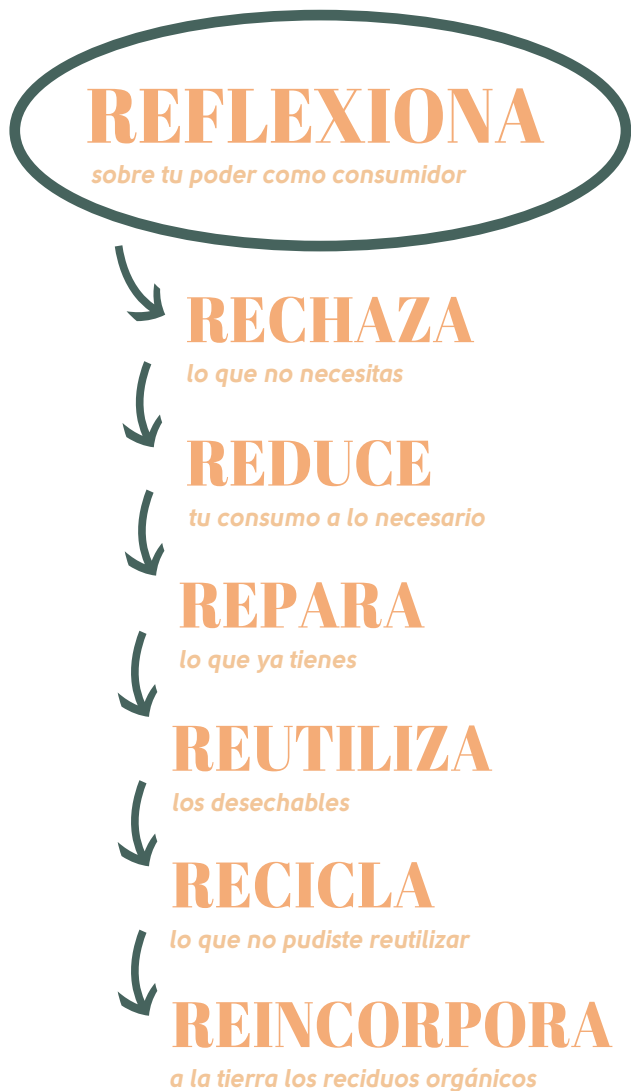


Gráfico 4. Elaboración propia (7Rs)

Por otro lado, el Informe de marcas efectuado en enero de 2020 por Critería, "Marcas y proyectos en época de crisis", se concluye que, tras el "estallido social" post 18 de octubre de 2019, podemos ver que los encuestados ya tienen interés en el cambio. Estiman que las campañas publicitarias deberían ser: "más realistas", "más empáticas", "más humanas/sensibles", "más cercana a la gente", "tener más conciencia social", y potenciar el "menor consumismo". Pidiendo visibilizar un modelo de negocio que vaya más allá del fast fashion imperante, sino en el desarrollo de moda local y que sea, potencialmente, moda global. Datos que hacen más evidente cuales son los parámetros en los que debemos movernos. Además, como señala Christian Vidal Beros, abogado de fashion law, las nuevas generaciones (Z e Y), serán las que cada día

irán siendo más protagonistas del mercado, y ya están exigiendo moda sostenible, moda local y es cosa de tiempo que la trazabilidad de los productos comience a ser su prioridad. **Querrán saber dónde y quiénes hacen los productos, con qué materiales y bajo qué condiciones, siendo positivo que se hagan en proximidades al punto de venta.** En la era de la información, esos datos serán los relevantes para decidir qué comprar, o a que acceder. Una persona que basa su decisión de consumo, en el uso, compra y disposición de productos, en un deseo de minimizar o eliminar cualquier efecto adverso y maximizar el impacto social de largo plazo, que se puede lograr a través del comportamiento y el poder de compra, es lo que consideraremos como un consumidor responsable (Morh, 2001).

# 03. Conceptos que respaldan la propuesta

## ECONOMÍA CIRCULAR

Para Ken Webster, director de Innovación en la Fundación Ellen MacArthur y autor del libro *The Circular Economy: A Wealth of Flows* (2015), el concepto de economía circular hace hincapié en la importancia de mantener el valor de los productos el mayor tiempo posible, evitando los residuos. No se trata de dinero, sino de la administración de los recursos y de qué hacemos con ellos. Funciona manteniendo las materias primas en la economía cuando el producto ha llegado al final de su vida útil, y de esta manera se pueda continuar usando una y otra vez para crear más valor. La transición a una economía circular exige la introducción de cambios en todas las cadenas de valor incluyendo la del textil, desde el diseño de los productos, los nuevos modelos de gestión, tecnología y mercado, hasta las nuevas formas de comportamiento de los consumidores.

La base de la moda circular en una economía circular, es que sean prendas duraderas, por eso la calidad y los materiales son muy importantes, postula Carola Moya y Marcela Godoy, Directora Ejecutiva y Directo-

ra de Sustentabilidad de Stgo Slow (2019). Para que el diseño sea considerado circular el producto debe ser diseñado para que sus componentes se puedan separar, facilitando la acción de rearmar y reutilizar el material de manera segura y efectiva al final de su vida útil. Debe ser diseñado con un estilo atemporal para maximizar su durabilidad y su atractivo, de esta manera pueda ser utilizado por mucho tiempo y si ya no le gusta al primer dueño haya la posibilidad de cambiar a otros, lo que significa, que la prenda podrá tener múltiples propietarios durante su vida. Si consideramos que "no todas las cosas se desechan porque se gastan sino porque, en la mayoría de los casos, nos aburriríamos de ellas" (Fletcher, 2008, p.165), el intercambio, préstamo, alquiler, rediseño o servicios de segunda mano, toman fuerza porque permiten extender el ciclo de vida de las prendas, teniendo dos efectos: en primer lugar, la estructura de costos de la prenda cambiará, de modo que todos los propietarios asumirán el valor de la prenda y poner atención a lo materiales para que sean más duraderas.

Si consideramos esto, los diseñadores se convierten en uno de los actores con mayores atribuciones a la hora de elegir qué hacer. Tienen la responsabilidad de prever el impacto de todo lo que va a pasar en el proceso de creación, producción y uso de las prendas, está en sus manos alargar la vida a sus productos y/o facilitar el proceso para reciclar su materialidad, donde su final no se convierta en un desecho.



Gráfico 5. Elaboración propia (Economía circular)

## ECONOMÍAS COLABORATIVAS Y DEL BIEN COMÚN

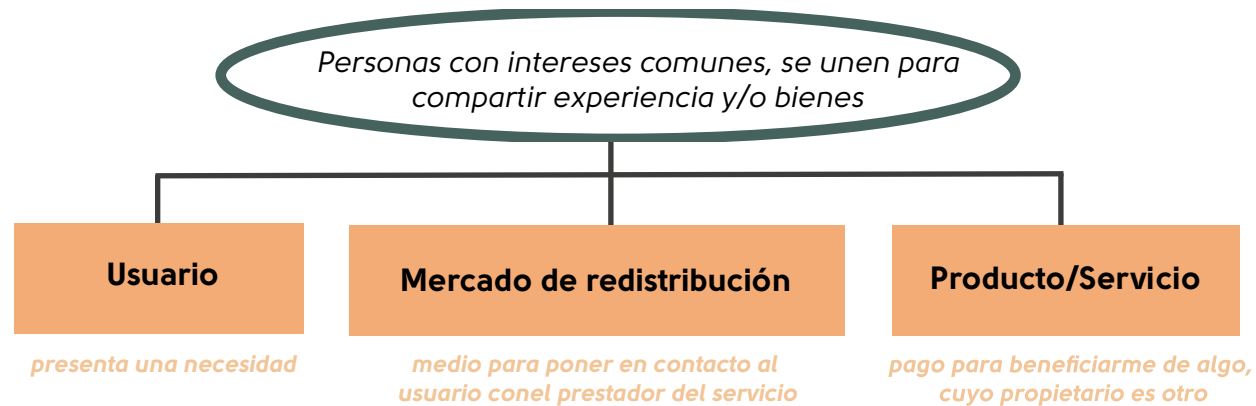


Gráfico 6. Elaboración propia

Según el libro *What's mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live*, publicado en 2010, los conceptos de consumo colaborativo y economía colaborativa se utilizan en referencia a toda práctica y actividad articuladas a través de plataformas digitales que facilitan el intercambio de bienes y el consumo de servicios entre particulares. Como su nombre lo indica, se trata de un modelo centrado en la colaboración y ayuda mutua. Los autores explican tres categorías que permiten clasificar estas economías. (1) Sistemas de producto-servicio, que se caracterizan por ser economías de uso, no de propiedad, es decir, permite que una persona se beneficie de un producto sin tener que

comprarlo, aunque tenga que pagar por ello, convirtiendo bienes de consumo en servicios. (2) Sistemas de redistribución, que tienen la capacidad para redistribuir bienes de personas que ya no los necesitan/usan hacia otras que sí los desean y (3) los estilos de vida colaborativos, donde la comunidad es un factor crucial. Se postula que formar parte de una, ayuda a circular los bienes y servicios a través de ella, de hecho se ha convertido en una manera inteligente de potencializar los recursos con los que cada uno cuenta, siendo capaz de trascender el individualismo.

Por otro lado, también existe un modelo económico alternativo propuesto por el especialista austriaco

en economía sostenible y alternativas Christian Felber el año 2010 en su libro *"Economía del Bien Común"*, concepto que alude a un sistema apartidista, enfocado en la cooperación comunitaria sin fines de lucro y con el objetivo central de resignificar conceptos como la dignidad humana, la transparencia, la sostenibilidad ecológica, la justicia social y la participación democrática. Es un modelo que busca co-mejorar y co-crear pilares económicos para pasar del afán de lucro y competencia, a la contribución al bien común y la cooperación. Su creador invita a cada comunidad a adaptarlo a su realidad como estime conveniente.

# 04. En busca de una solución

## SLOW FASHION, SUSTENTABILIDAD E IMPACTO LOCAL



El objetivo del concepto “slow fashion”, acuñado por la activista, profesora, escritora y emprendedora Kate Fletcher, es crear un equilibrio donde, según las necesidades y sus requerimientos, los productos tengan una durabilidad adecuada, y en el caso de ser descartados, que se haga de forma consciente y segura.

*Para esto “no hay una única solución y es necesario crear diversidad, para producir un ‘ecosistema’ que sea capaz de adaptarse en el tiempo” (Fletcher, 2008, p.37).*

La idea es adquirir piezas producidas con materiales de buena calidad, o bien que el diseño y creación de la ropa sean hechos con procesos y materiales que consideren una baja huella de carbono. Sus colecciones deben estimar un tiempo prudente de fabricación y exposición (en general 1 o 2 veces al año) y hacer que las prendas tengan una mayor duración en el clóset del comprador, no solo porque no se deterioran con facilidad, sino porque consiguen un apego o vínculo emocional, que disminuye el deseo de cosas nuevas.



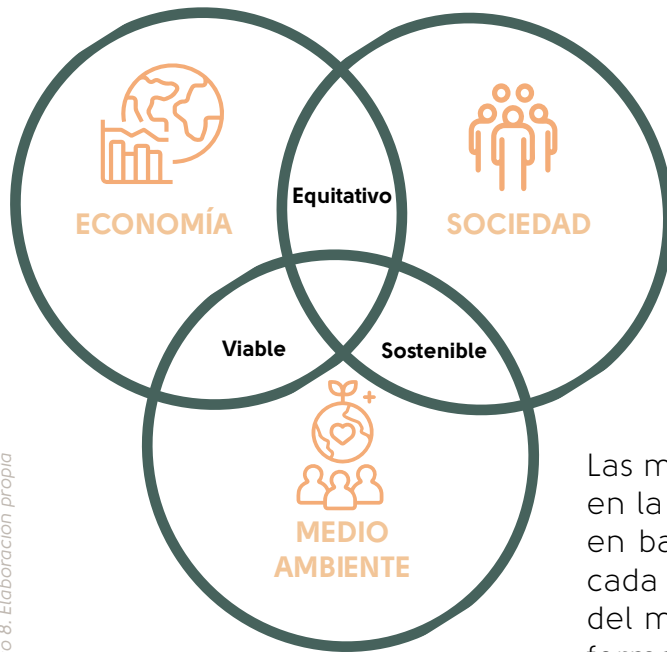


Gráfico 8. Elaboración propia

## SUSTENTABILIDAD

Las marcas que adquieren esta filosofía ponen el foco en lograr sostenibilidad en la producción y mantener una responsabilidad social. El diseñador trabaja en base a una propuesta atractiva y propositiva, que le dan valor añadido a cada prenda, sus colecciones dependen del estilo de la marca y la inspiración del momento, desarrollándose como una forma de expresión donde la ropa forma parte de nuestra identidad personal que se opone a los patrones de consumo existentes, ya que “aspira a cubrir las necesidades reales de las personas, la sociedad y el medio ambiente, sin los frenéticos tiempos de respuesta de la fabricación masiva” (Gwilt, 2014, p.90) y va conectado con ser capaz de ralentizar el ritmo de compras y consumo, donde esto se convierta en una opción de estilo de vida natural. Algunas formas de hacerlo son elegir prendas fabricadas con materiales sostenibles y producidas éticamente, aumentar actitudes como usar la ropa que ya tienes, preferir productos artesanales o que rescaten una técnica particular, preferir marcas que se fabriquen localmente, usar ropa de segunda mano, compartir la que tienes o cambiarla con otras personas, motivarnos a reparar y personalizar, adoptar nuevas hábitos como tener un clóset cápsula, ser más ordenada, conectar con lo que proyecta nuestra vestimenta, y lo más importante, informarnos para elegir lo que más se adapte a nuestro estilo de vida.

Carry Sommer (2019), fundadora de Fashion Revolution señala que “la creciente sostenibilidad puede no ser el camino a ingresos elevados y ganancias rápidas, pero asegura que el negocio sea sólido y estable, tanto para nosotros, como para nuestro grupo de productores y se requiere un acercamiento multidisciplinario, ya que es de carácter sistémico”. Esto hace necesario que cada vez hayan más iniciativas que “contagien” y muestren otra manera de hacer las cosas.

En este sentido, las decisiones e iniciativas que se desarrollan a nivel local toman vital importancia.

*“el sistema globalizado de la moda ha perpetuado nuestra incapacidad para comprender el impacto social y ecológico que causa y si entendiéramos que el sólo mover la actividad a una de menor escala cambian las relaciones entre el material, las personas, el lugar, la comunidad y el medio ambiente” (Fletcher y Grose, 2012).*

Con esto, lo local se convierte en una gran oportunidad para generar cambios. De hecho, en nuestro país ya hay diversos diseñadores que proponen cambiar el tradicional modelo, y lo han hecho asumiendo alguna de las formas de sostenibilidad, como son el zero waste, preferir materiales ecológicos, trabajar la reutilización y upcycling, adoptando prácticas de comercio justo, con propuestas de diseños adaptables, multifuncionales, atemporales o modulares.



LUPE GAJARDO



JD



MUNAY

SISTERS



zurita

## DISEÑO DE AUTOR COMO AGENTE DE CAMBIO

El término diseño o moda de autor define una actividad de diseño de indumentaria a través de un proceso creativo con un alto componente de innovación y originalidad, el cual se manifiesta en un relato propio visibilizado por medio de la marca (Calvo, 2016). Es entendido como un diseño independiente con respecto a las tendencias de moda, formándose desde sus propias vivencias y solucionando necesidades a partir de su estilo e inspiración (Aprile, 2013 citado en Bertuzzi, 2013). **El diseño autorral indaga y destaca el valor del producto en sí mismo, y no como uno en mil ejemplares idénticos, y es capaz de transformarse en un medio de intervención activista y comunicar a través de su propuesta.**

Si consideramos que el 80% del impacto ambiental de un producto es

decidido en la mesa de diseño (Sofía Calvo, 2020), podemos decir que **los diseñadores tenemos un rol protagónico para provocar los cambios.** Conociendo el contexto actual, donde las crisis económicas que hemos vivido luego del estallido social y durante la actual pandemia en la que nos encontramos, podemos afirmar que sumado a la problemática del impacto negativo que genera el actual sistema de la moda, cada vez se hace más urgente impulsar iniciativas que activen de manera creativa y atractiva las marcas chilenas sostenibles. El desafío es grande, sin embargo, exige que los diseñadores generemos propuestas para que los consumidores prefieran esta "nueva forma" de vestir, donde el objetivo general es que consumamos menos, pero cuando necesitemos hacerlo la decisión sea consciente

y la elección se trate de una prenda sostenible hecha en Chile. En esta misma línea, Delgado (2019) señala que "el localismo representa una oportunidad de cambio importante, una oportunidad de diseñar para la distinción, con ediciones limitadas y fibras autóctonas. Se presenta como una opción de producir y consumir basadas en modelos más sostenibles que reconoce los límites naturales y la importancia del trabajo genuino para construir comunidades fuertes y resilientes, a la vez que afirman el rol central que tiene la moda y los textiles para la cultura". Sin embargo este localismo, presenta un gran desafío a la industria textil, ya que no se trata de reemplazar a la producción global, sino complementarse y aprender de ella, para que nuestro país tome más fuerza.

## CLOSET COMPARTIDO, ARRIENDO Y USO COMPARTIDO

**95%**

*de la ropa que se decarta*

podría haberse reutilizado o reciclado.

**7-10**

*veces, es el promedio de uso*

de una prenda, antes de ser desechada.

*Fuente: Fundación Ellen MacArthur (2018)*

Una manera de extender el uso de las prendas es venderla, regalarla o intercambiarla, y durante muchos años la ropa de segunda mano se ha encargado de hacerlo. Se estima que alargar el ciclo de vida de una prenda en solo nueve meses a través de la reventa reduce las huellas de desechos, agua y carbono en un 20-30% en cada una y reduce los costos de recursos en un 20%, además ofrece la oportunidad de obtener una ganancia al vender el producto más de una vez. Desde una perspectiva más amplia, la implementación de estrategias de reventa en un sis-

tema de moda circular conduce a nuevos empleos, particularmente en recolección, clasificación y venta minorista de segunda mano.

Para Marie Kondo, consultora de organización japonesa, el minimalismo y el decluttering, son palabras que evocan orden, limpieza y deshacer-nos de todo aquello que no usamos. ¿Qué hacer con esas bolsas y cajas de ropa? ¿Y si la solución ya no es solo regalarla? Cuando deshacer-nos de la ropa no resuelve el problema de la sobreproducción, quizás es tiempo de compartirla. Fernanda Piedra (2018), en un artículo de Franca Magazine describe que “la idea del sharing, es un mix entre arrendar y compartir y ha calado en lo más profundo de algunos de nuestros hábitos. Cuando queremos escuchar música o ver una serie, no dudamos en ir a una biblioteca digital, como Netflix y Spotify. También están Blablacar y Airbnb, que son plataformas en las que podemos poner a dispo-

sición nuestro auto o nuestra casa”. ¿Qué ocurre si el concepto del sharing o de arriendo lo extendemos a nuestro clóset?

En el último tiempo se ha hablado de la idea de tener acceso por sobre la posesión de lo que consumimos, presentándonos un nuevo modelo de negocio que motiva la rotatividad, lo cual genera una novedad para quien lo adquiere, sin necesariamente ser nueva, donde se da la oportunidad de arrendar una prenda para determinadas ocasiones, sin tener que comprarla. Con este sistema se le dan más usos, aprovechando mejor los recursos utilizados para hacerla. Además se ha añadido el concepto de closet compartido, donde varias personas tienen acceso a un variado stock de indumentaria, que de manera colaborativa van relleno y utilizando, lo que ha creado una cultura que prolonga su uso a través del estilo, funcionalidad y adaptabilidad.

# 05. Problemática

## PROBLEMÁTICA

El impacto que genera el actual sistema de la moda ya no es sostenible en el tiempo, nuestro nivel de consumo y poca conciencia frente a lo que generan nuestros actos impulsivos está perjudicando nuestro bienestar y el de nuestro entorno. La poca transparencia, la manipulación de los medios, el individualismo, la desinformación y la escasa conexión con lo esencial nos han convertido en seres guiados por estímulos premeditados a favor de unos pocos.

La moda se desvirtuó, convirtiendo la ropa en algo desechable, el maltrato laboral es un costo que algunos deben pagar, la contaminación es algo que es mejor no mostrar, y que el tener más, sin importar el dónde ni el cómo, sea sinónimo de posición o felicidad.

La confección y diseño chileno perdió incentivos, los tratados de libre comercio y la falta de amparo por parte del estado aniquiló la industria textil, perdimos parte de nuestra identidad y valorización nacional, el retail se tomó nuestros clóset y la ropa de mala calidad aparenta ser la opción más conveniente.

# 06. Oportunidad

## OPORTUNIDAD

Definitivamente podemos hacer las cosas mejores, podemos hacer cambios que marquen diferencia, sin embargo, es fundamental estudiar el contexto y conocer en profundidad a todos los actores que queremos involucrar.

Ryan Howell, profesor de psicología de la Universidad Estatal de San Francisco (2014), explica que el impulso de comprar forma parte del instinto ancestral de la supervivencia humana, “cuando el hombre primitivo se dedicaba a la caza y a la recolecta, si veían algo que querían, aunque no fuera necesario en ese momento, lo cogían por si no volvían a encontrarlo”, Howel asegura que “aunque la escasez ya no es un problema, aún seguimos el instinto de nuestros ancestros, sobre todo cuando estamos delante de lo que creemos, puede ser una oportunidad”. Por otro lado, el psicólogo José Antonio Tamayo señala que gracias a nuestro sistema neurológico, existen efectos reforzantes de hábi-

tos y comportamientos que nos resultan placenteros y que están determinados por el neurotransmisor dopamina, que transmite la información entre las neuronas. Este sistema natural responde como recompensa de satisfacción a las cosas que nos gustan y el acto de comprar lo que activa el circuito de recompensa del cerebro, proporcionando una sensación de placer y de bienestar. En consecuencia, cuando recibimos un estímulo que incita a experimentar nuevamente esa sensación, el deseo inconsciente se activa y actúa en función de nuestra consciencia.

Si consideramos lo anterior como el “responsable” de ser guiados por nuestros impulsos, podemos deducir que seguiremos comprando para satisfacer esa necesidad innata a nuestro ser, sin embargo, podríamos repensar el qué, cómo, dónde y a quién, surgiendo la pregunta de diseño: **¿Cómo conseguimos el placer de la novedad de manera sostenible?**

Si somos conscientes que “la moda nos ayuda a reflexionar sobre quiénes somos, a la vez que nos conecta con otros grupos sociales que promocionan una conciencia de individualidad y pertenencia (Fletcher & Grose, 2012), la oportunidad sería empoderar a las personas como agentes de cambio, a través de su vestuario. En este sentido, los diseñadores de autor locales se vuelven una pieza fundamental, ya que el proceso productivo que los caracteriza engloba el cambio que necesitamos. Queremos transformar la forma en que se diseñan, venden y utilizan las prendas para eliminar el concepto de desechable y aumentar la durabilidad y uso del producto, y para esto será necesario visibilizar las prendas que cumplen con esas características.



# 07. Desarrollo del proyecto

# METODOLOGÍA

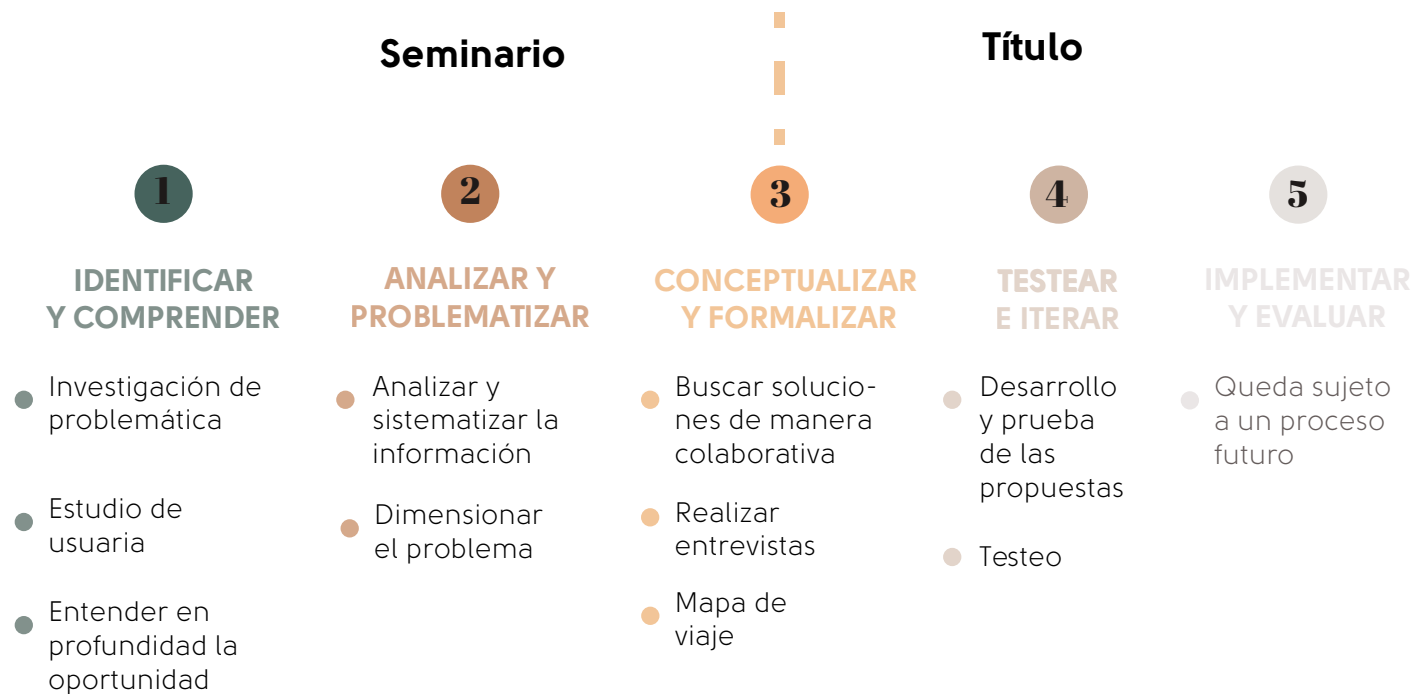


Gráfico 9. Elaboración propia

A lo largo del proyecto se trabajó con la metodología de Diseño de Servicio UC, que se basa en el análisis de diferentes fuentes y en la experiencia del trabajo profesional y académico de distintos proyectos realizados por docentes de la escuela. Está especialmente ideada para trabajar en Diseño de Servicios (a diferencia de otras que sirven para llevar a cabo procesos creativos basados en

diseño). En conjunto con sus técnicas e instrumentos, el proceso pone especial énfasis en los dos principales agentes que dan vida al servicio: sus usuarios finales y la organización que provee el servicio (considerando objetivos, procesos, recursos y personal en contacto con los usuarios). Esta metodología propone trabajar simultáneamente a nivel sistémico y a nivel material, ya que permite

abordar los proyectos alineando ambos niveles de pensamiento. Tiene un uso flexible y se divide en cinco etapas: Identificar y comprender, Analizar y problematizar, Conceptualizar y formalizar, Testear e iterar, Implementar e iterar. (Creando valor a través del diseño de servicio, Figueroa, Mollenhauer, Rico, Salvatierra, Wuth, 2017).

**1****IDENTIFICAR  
Y COMPRENDER**

En esta etapa se investigó la problemática que se quería abordar para entender en profundidad el escenario del fast fashion, moda y sustentabilidad y cómo se podían conectar entre sí para generar un proyecto con diseño y valor agregado. Se definieron los potenciales usuarios y se estudió sobre ellos (identidades, conductas, motivaciones, frustraciones, expectativas). En base a las necesidades y problemáticas encontradas se estableció una posible oportunidad de diseño para comenzar a caracterizar un sistema y definir temáticas relevantes para seguir investigando (posicionamiento, debilidades, fortalezas, estructura, personas, procesos, etc). Se levantó información de fuentes primarias y secundarias, a través de encuestas, entrevistas directas, lectura de libros, investigación en línea y fuentes complementarias, donde se obtuvieron datos cualitativos y cuantitativos acorde al contexto del impacto del fast fashion y como las usuarias se relacionan con este sistema. Esta etapa fue muy útil para entender el contexto y saber las necesidades de los futuros agentes del servicio en su amplio espectro, donde el cómo se sentían, qué aprensiones, miedos, sugerencias y experiencias tienen respecto a la moda y a su vestir .

**2****ANALIZAR Y  
PROBLEMATIZAR**

En esta etapa se analizó la información recogida en el punto anterior para establecer vínculos y patrones que dilucidaron las posibles oportunidades del proyecto. Se filtró, ordenó y sistematizó la información para darle un sentido, capaz de mezclar las motivaciones personales con algo atractivo a más público. A través del uso del pensamiento creativo y a los datos recolectados se establecieron las dimensiones del problema, las cuales fueron evolucionando a lo largo del proceso y variando en relación al surgimiento de nuevas interacciones y respuestas encontradas por parte de las usuarias y marcas.

**3****CONCEPTUALIZAR  
Y FORMALIZAR**

En esta etapa, las actividades estuvieron orientadas a iniciar el proceso de trabajo colaborativo en torno a la solución del problema identificado. Se entrevistó a usuarias más específicas con preguntas concretas y detalladas. Se comenzó a definir los atributos conceptuales de la propuesta para luego pensar y desarrollar el servicio. Aparecieron los primeros puntos de contacto que lo sustentaban y se definieron los actores, mapa de viaje e interacciones, lo que aumentó la complejidad y los detalles del proyecto. Se obtuvo una iteración propia del proceso creativo de diseño que marcó el camino de ruta para seguir el desarrollo de las ideas. Esta etapa fue fundamental para definir y modelar el rumbo final del proyecto, se establecieron sus características, actores y requerimientos esenciales para la fase de diseño.

4

## TESTEAR E ITERAR

Aquí fue donde se pusieron a prueba las ideas, los conceptos y las propuestas desarrolladas, lo que permitió lograr un resultado de mejor calidad tratando de disminuir el nivel de incertidumbre y error en la etapa final. Fue un proceso iterativo donde la experiencia adquirida permitió complejizar, detallar y afinar la propuesta. Se testeó los primeros bosquejos de la página web, se analizó la estrategia de negocio, se probaron varios escenarios de contratos para las marcas, se establecieron los planes iniciales y se experimentó en el desarrollo de la identidad.

Esta etapa permitió afinar los detalles de diseño y logística del funcionamiento de la plataforma, para reducir lo más posible los errores en una futura implementación.


5

## IMPLEMENTAR Y EVALUAR

En esta última etapa las actividades fueron dirigidas a implementar de manera ficticia la propuesta final. Todos los diseños están listos para ser mostrados a la comisión y si todo va bien, llevarlo a cabo bajo un proceso paulatino y debidamente planeado, en el cual el servicio diseñado se pondrá a disposición de las usuarias y le darán vida a la plataforma para generar la comunidad "Sensata". Será un proceso de comunicación y transferencia, que a pesar de haber pensado y diseñado indicadores y formas de medición que permitirán evaluar el éxito de la implementación y el cumplimiento de los objetivos propuestos, sabemos que en la realidad puede ir mutando, dependiendo de las bayas del camino y eso lo hace aún más interesante.

Esta etapa queda abierta a los resultados de la implementación de un futuro y será el resultado de un largo y profundo proceso de trabajo.

## ETAPAS DE INVESTIGACIÓN

- 
- Saber los intereses y conocimientos generales de las mujeres respecto a la ropa en Chile (Encuesta de elaboración propia, anexo).
  - Investigar los conceptos claves para el proyecto.
  - Conocer las marcas de diseño de autor chileno (Investigación online y entrevistas, anexo).
  - Analizar a las usuarias de ropa de autor chileno (Entrevista de elaboración propia, anexo)
  - Conocer el mercado de ropa usada
  - Analizar las usuarias de ropa usada (Entrevista de elaboración propia, anexo)
  - Estudiar y entender iniciativas de cambio en torno al consumo de moda

## PROPUESTAS E INTERACCIONES CRÍTICAS

El primer acercamiento a una propuesta se centró en el diseño de un servicio que promoviera el diseño chileno y sostenible a través de la circularidad de prendas exhibidas para comprar, arrendar o intercambiar con otras usuarias. Las proveedoras serían mujeres que tuvieran prendas en desuso de marcas de diseño de autor chileno con el fin de visibilizar marcas locales sostenibles, entregar una nueva vida a la prenda y poder acceder a ellas a un precio más accesible.

Para esto se clasificaron a 5 tipos de consumidoras de ropa:

- 1 Las que no saben el impacto que hay detrás de lo que compran.
- 2 Las que saben pero no hacen nada al respecto.
- 3 Las que les importa y dependiendo de la situación lo consideran.
- 4 Las que siempre lo consideran.
- 5 Y las más consciente que prefieren no consumir y ocupar lo que tienen.

De las cuales, el perfil que más se acerca a la usuaria objetiva del proyecto son la 3 y 4, a quienes podemos dividir en las que prefieren comprar marcas sostenibles(diseño de autor) y las que prefieren ropa de segunda mano.

## IMPUTS E INTERACCIONES CRÍTICAS DE LAS ENTREVISTAS

### Usuaris de marcas chilenas

En respuesta a la presentación de la primera propuesta a dueñas de ropa de diseñador de autor, se mostró cierta inconsistencia en querer poner a disposición de otras personas sus prendas de buena calidad, donde se percibieron 3 razones principales para negarse a participar de la propuesta como proveedora de prendas.

- Vínculo emocional, que se relaciona a las experiencias vividas con la prenda.
- Sentimiento de pertenencia, no quiero compartir lo que es mio.
- Miedo a perderla, se relaciona con los dos puntos anteriores sumado al valor económico asociado a la prenda.

### Usuaris de ropa usada

Se considera interesantes, que muchas coinciden en buscar las marcas extranjeras que les gustan y están dispuestas a pagar más por firmas que saben, son de buena calidad.

## *Usuaris de marcas chilenas + Usuaris de ropa usada*

- ➔ Buscan exclusividad (prendas originales y únicas).
- ➔ Prendas de buena calidad (durables y que generen bienestar).
- ➔ Encuentran diseño atemporales y que no pasan de moda.
- ➔ La atención es más personalizada.
- ➔ Sienten que no generan tanto impacto.
- ➔ Encuentran su estilo.

## *Conclusión*

- Dado lo incierto que es el panorama respecto a conseguir las prendas a través del desuso de estas, se apela a conseguir las directamente a través de las marcas, estableciendo un contrato comercial conveniente para las dos partes. (Detalles en Modelo de negocio).
- Las usuarias valoran la calidad y exclusividad y están dispuestas a pagar por eso.
- Existen conductas compartidas entre las 2 usuarias capaces de sustentar el proyecto planteado.

De esto nace la idea de realizar un servicio de arriendo de prendas de autor. Donde la usuaria pueda tener acceso a prendas confeccionadas por marcas de diseño autoral, exclusivas y de buena calidad, a un precio accesible. Donde las marcas puedan darse a conocer, las usuarias satisfagan sus necesidades y haya menos impacto en nuestro entorno.



# 08. Propuesta

## FORMULACIÓN DEL PROYECTO



### ¿Qué?

Plataforma colaborativa que conecta marcas de indumentaria nacional con nuevas usuarias, a través de la difusión de prácticas sostenibles y el acceso a un closet compartido con planes de suscripción.

### ¿Por qué?

El sistema actual de consumo de ropa genera un impacto negativo a nivel social, medioambiental y económico, que ha motivado iniciativas más respetuosas con nuestro entorno, como el consumo colaborativo.

### ¿Para qué?

Generar una comunidad de uso consciente de indumentaria a través del uso compartido de prendas, capaz de visibilizar el diseño y fabricación local y educar sobre nuestras formas de consumo relacionados a nuestro vestir.

# MAPA DE FUNCIONAMIENTO

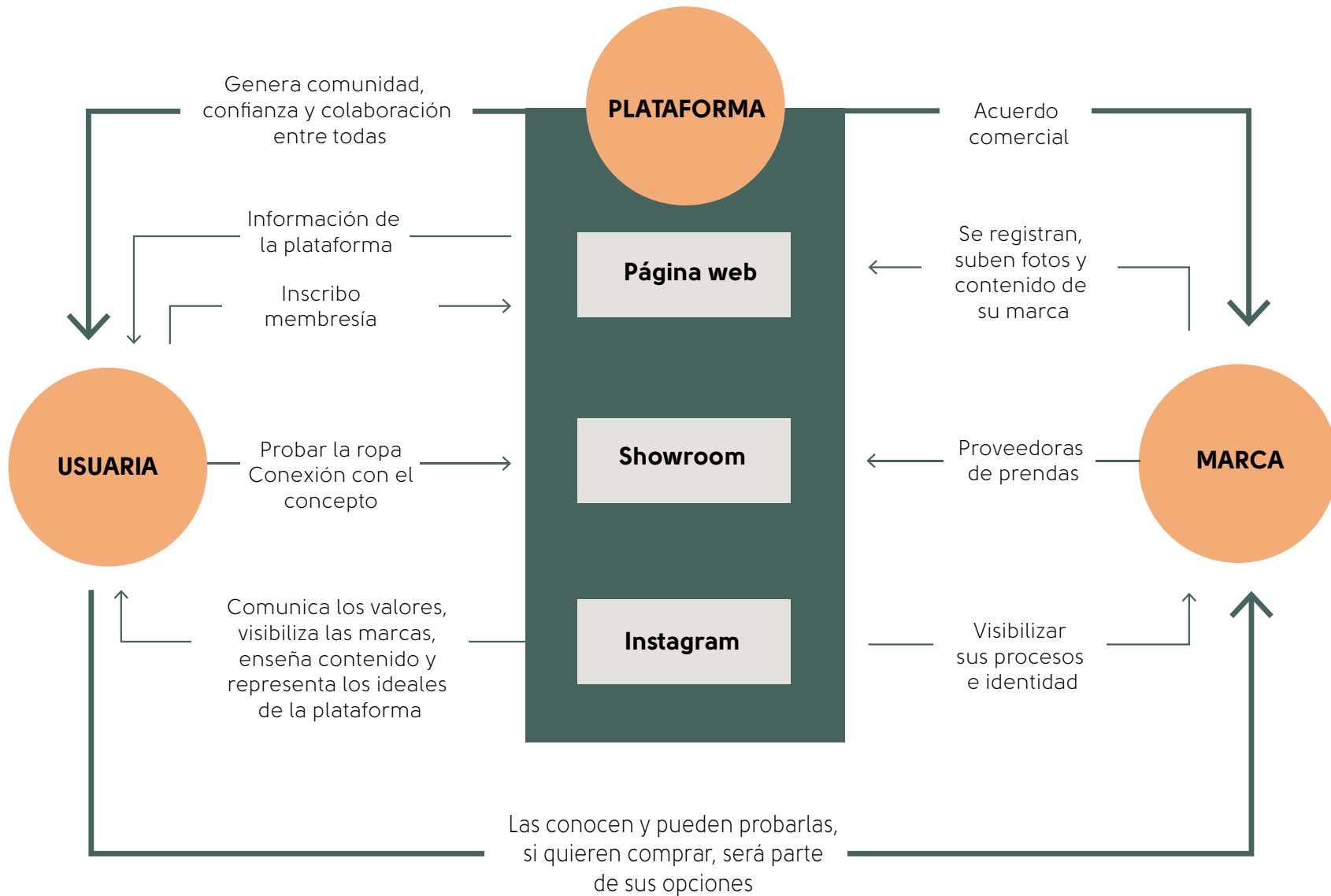


Gráfico 10. Elaboración propia

## OBJETIVOS

- 1** Entender y aplicar conceptos de moda sustentable  
*IOV: Conclusiones y mapas conceptuales que definan el contexto del proyecto.*
- 2** Conocer el comportamiento de las mujeres en torno al consumo del vestuario.  
*IOV: Resultados de encuestas y entrevistas a distintas usuarias y diseñadores locales.*
- 3** Determinar las brechas que impiden el acceso a moda de autor sostenible  
*IOV: Mapa de hallazgos.*
- 4** Testear un prototipo que refleje interacción y puntos de contacto de la plataforma  
*IOV: Diseño de plataforma + resultado de testeo de usabilidad con usuarias.*
- 5** Evaluar la viabilidad de la propuesta  
*IOV: Modelo de negocios y sus diferentes variables (VAN, TIR, punto de equilibrio).*

## CONTEXTO DE IMPLEMENTACIÓN

Gracias al trabajo de investigación realizado a las mujeres encuestadas, y el conocimiento que se tiene de las usuarias objetivas, podemos decir que el contexto que se necesita para el proyecto forma parte de un camino en transición donde están ocurriendo muchos cambios, en relación al comportamiento, creencias, paradigmas, anhelos, espiritualidad, etc. Sensata quiere potenciar el contexto de cambios que aspira al bienestar personal en conjunto a lo que nos rodea y nos invita a ser parte de un estilo de vivir, donde

no somos dueños de cosas, sino de nuestros actos. Lo que ocurre con el Fast fashion es algo que no podemos seguir aceptando ni alimentando y bajo esta consigna, Sensata toma el placer de sentirnos lindas y especiales, observa la sensación que genera tener algo nuevo en nuestro closet como algo que va más allá del tener, sino más bien, en el cómo me hace sentir. La plataforma busca generar un escenario que se preocupa de llenar esa sensación con un sello consciente, porque creemos que satisfacer nuestras necesidades en

un contexto que nos conecta con la pertenencia comunitaria y colaborativa, capaz de valorizar los procesos, las personas y los recursos es mucho más enriquecedor y sostenible en el tiempo, tanto para nuestro entorno como para nuestras emociones.

Y para esto debemos dejar de flotar en un mundo ajeno, para sentirlo propio... debemos darle importancia a nuestras decisiones diarias y más aún, informarnos de lo que ocurre detrás de lo que consumimos.

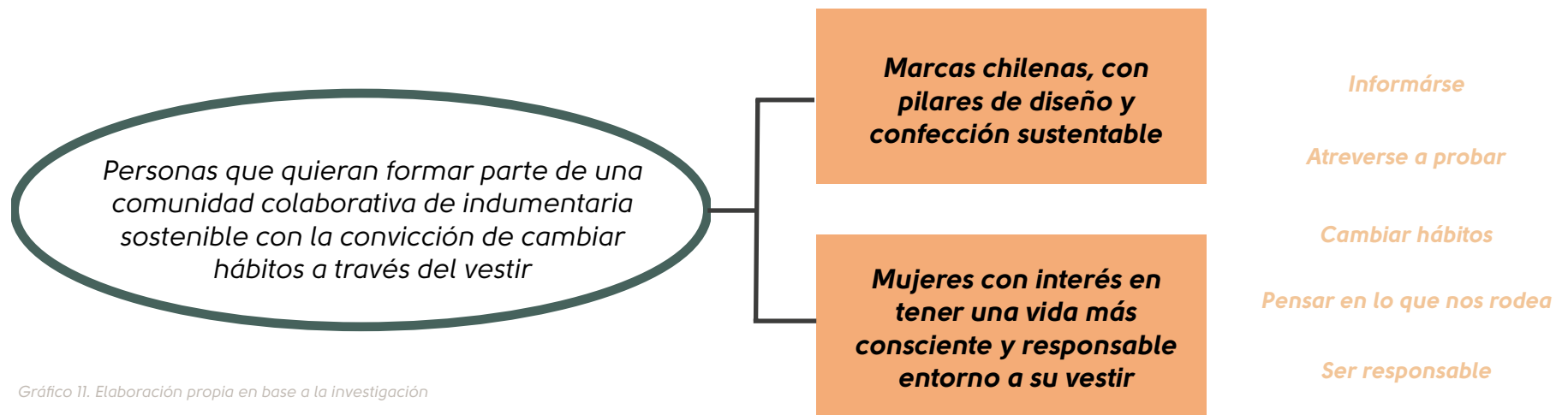


Gráfico 11. Elaboración propia en base a la investigación

## USUARIA



Imagen 7.  
Recuperado de:  
[www.etsy.com](http://www.etsy.com)



Imagen 8.  
Recuperado de:  
[www.namelazz.com](http://www.namelazz.com)



Imagen 9.  
Recuperado de:  
[www.thecoolhour.com](http://www.thecoolhour.com)



Imagen 10.  
Recuperado de:  
[@WorldWideOpenEyes](https://www.instagram.com/WorldWideOpenEyes)

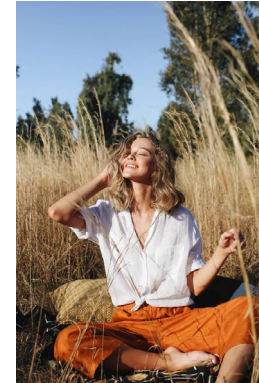


Imagen 11.  
Recuperado de:  
[www.rovedesigns.com](http://www.rovedesigns.com)

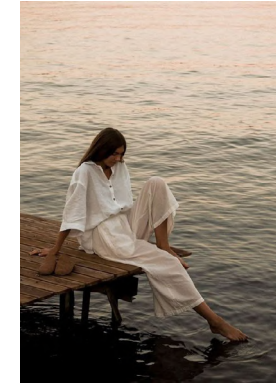


Imagen 12.  
Recuperado de:  
[www.harleyservando.com](http://www.harleyservando.com)

Luego de la investigación y entrevistas realizadas se llegó a un arquetipo de usuaria que comparten características, y luego se definieron en más detalle 4 usuarias objetivas que se diferencian por su personalidad/comportamiento.

Sensata está diseñada pensando para mujeres entre 25 y 55 años, que tienen poder adquisitivo y les interesa llevar una vida consciente. Su entorno no pasa desapercibido para ellas, les preocupa el medio ambiente, y tienen interés en los problemas que ocurren a nivel social. No se reconocen como activistas pero sus acciones cumplen un rol en la sociedad capaz de transmitir un mensaje positivo en cuanto a lo social/medioambiental y económico. Les encanta viajar, leer libros que las conecten con ellas mismas o bien con algún tema que les interese para apren-

der más sobre él. Les gusta disfrutar de la naturaleza, contemplar sus plantas o ir a algún lugar para conectarse con ella. Valoran los procesos hechos a mano, y aprecian el verdadero valor de una prenda, sin embargo la calidad es algo que les cuesta transar.

Por gusto, necesidad o trabajo compran constantemente ropa, prefiriendo muchas veces la exclusividad. Les gusta verse y sentirse bien y una manera de demostrar su personalidad, es a través de su vestimenta. Tienen una vida social activa, son trabajadoras, en general con tiempo limitado y les gusta aprovechar su tiempo libre para relajarse, conectar con ellas y compartir con sus seres queridos. Son amables y respetuosas con todos quienes la rodean.

Como se mencionó antes, se establecieron 4 tipos de personalidades como público objetivo de mujeres sensatas que se diferencian en los estilos de vida y comportamiento, sin embargo comparten lo escrito anteriormente.

## Convicción

Creen firmemente en que los cambios los podemos/debemos hacer desde adentro hacia afuera. Trabajan en algo que ayude a los demás a mejorar sus estilos de vida. Les encantan las manualidades, valoran los procesos y conectan con otras personas a través de sus experiencias. Se caracterizan por el amor y preocupación en lo que hacen. Reciclan, y de a poco han ido adquiriendo hábitos más conscientes como preferir local y recomendar lo Chileno. Ejemplo: Connie Achurra

Sus motivaciones principales son vivir con alegría, compartir y hacer un mundo mejor.



Imagen 13.  
Recuperado de:  
[@connieachurra](#)

## Política

Han tenido una vida poco consciente, pero en el último tiempo se han dado cuenta de lo importante que es para el futuro tomar mejores decisiones. De a poco han ido generando consciencia, informándose y adquiriendo algunos nuevos hábitos. La ropa le apasiona y es una de las cosas que más le cuesta dejar de consumir, sin embargo, se esfuerza para elegir mejor. La transición al cambio la hace de manera lenta pero sabe que todo es cosa de tiempo. Ejemplo: Kika Silva

Sus motivaciones principales son verse bien, pasarlo bien, ser un agente cambio.

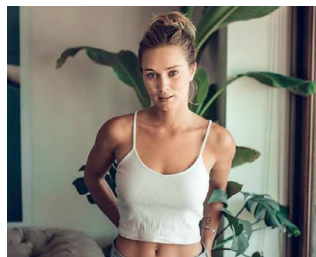


Imagen 14.  
Recuperado de:  
[@kikasilvas](#)

## Estilo de vida

Llevan una vida relajada, son artistas o valoran mucho el arte, se visten con prendas de diseñador de autor y a veces también prefieren lo vintage. Le gusta la comida rica y saludable, amante de las verduras, frutas y todo lo que sea naturaleza. Le encanta la playa. Prefiere lo local, recomienda los emprendimientos que usa y le hacen sentido, y en general es muy consciente con sus actos y toma de decisiones respecto a ella y a su entorno. Ejemplo: Javiera Diaz de Valdéz.

Sus motivaciones principales son sentirse cómoda, vivir el presente, conectarse.

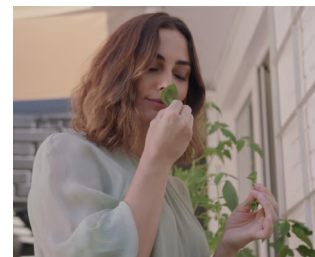


Imagen 15.  
Recuperado de:  
[@tequieroverde](#)

## Funcional

Por su trabajo tiene una vida muy expuesta al público. Le gusta vestir de manera exclusiva, con buen calce y con prendas de calidad. No tiene mucho tiempo en la semana y debe andar impecable. Los fines de semana se viste más relajada pero siempre arreglada. Sale seguido a comer a restaurantes, disfruta del vino, el aire libre, los animales y las flores. Es muy ejecutiva y le gusta que las cosas estén bien organizadas. Ejemplo: Soledad Onetto.

Sus motivaciones principales son trabajar, verse bien, ocupar bien su tiempo y poder disfrutar.



Imagen 16.  
Recuperado de:  
[www.puranoticia.cl](#)

## ANTECEDENTES

### Vestúa

Plataforma online chilena de venta y compra de prendas usadas, que te permite acceder a ropa de segunda mano, en buen estado y a precio más accesible, además que por medio de una cuenta y perfil te permite darle una segunda vida a las cosas que ya no usas de tu closet y que están en buen estado, poniendo a disposición distintos contratos de servicio pensados en tu tiempo y disponibilidad.

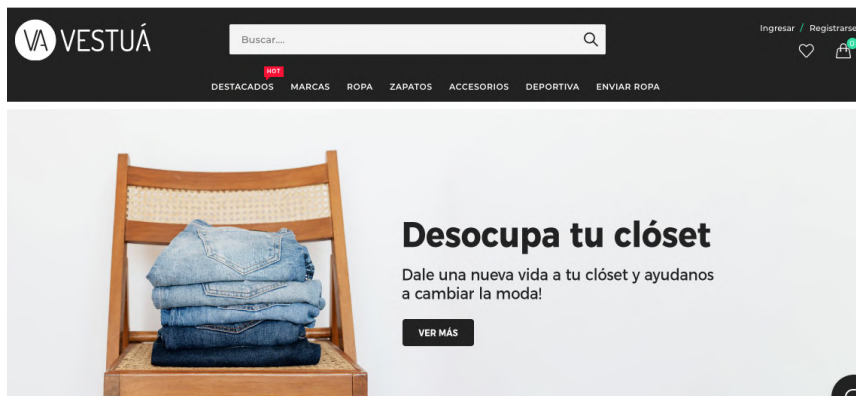


Imagen 17.  
Recuperado de: [www.vestua.com](http://www.vestua.com)

### The Ropantic Show

Productora de eventos móviles sustentables que genera un espacio de intercambio textil, talleres creativos, charlas educativas y arte textil a todo público en un espacio de ocio y entretenimiento. Su propósito de darle una segunda vida a la ropa de toda la familia, y de educar hacia un consumo responsable, inteligente y recreativo en el ámbito textil.



Imagen 18.  
Recuperado de: [www.ropantic.com/es/](http://www.ropantic.com/es/)



## Rock´n dress

Fueron el primer emprendimiento de arriendo de prendas con un enfoque sustentable y responsable con el planeta". Sus objetivos son la reutilización de vestidos de fiesta para aumentar su vida útil y disminuir el impacto que tiene en el medioambiente y condiciones laborales. Se destacan por ser Body friendliness, ya que tienen tallas y estilos para todo tipo de cuerpos y edades, buscando así atenuar el impacto nocivo que tienen los estereotipos de belleza en nuestra imagen personal.



Imagen 19.  
Recuperado de: [www.fmdos.cl](http://www.fmdos.cl)

## Diseñadores por Chile

Es una iniciativa que nace de forma espontánea y colaborativa, luego del estallido social del 2019. Diferentes diseñadores se organizaron para apoyarse como gremio, levantar información y generar líneas de acción estratégicas para fortalecer al rubro del diseño chileno. Están enfocados en visibilizar marcas y diseñadores, destacando el cómo y dónde producen y venden. Se unieron para categorizar el diseño nacional, educar al consumidor y promover el consumo local.

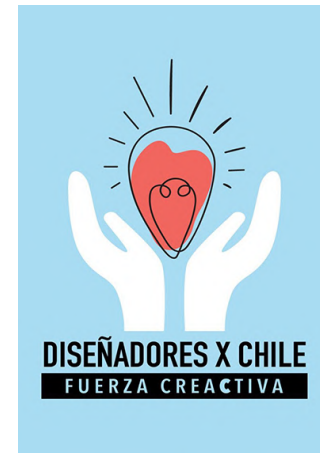


Imagen 20.  
Recuperado de: [@diseñadoresporchile](https://twitter.com/diseñadoresporchile)

## REFERENTES

### Caja by soyte

Es una caja con contenido sorpresa, pensado y seleccionado por la marca Soy Tendencia. Cada edición trae entre 6 y 8 productos de distintas marcas y categorías, como belleza, cuidado personal, entretenimiento, moda, tecnología, fiesta, papelería y mucho más. El contenido es 100% secreto, lo que significa que solo podrás saber qué trae una vez que la recibas en tu casa. Funcionan mediante una suscripción y se entregan aproximadamente cada 3 meses y son de venta exclusiva para las suscriptoras de La Caja. Incluyen productos diversos y sin necesariamente una narrativa particular. En algunos casos, pueden incluir productos personalizados según el perfil que completa cada suscriptora al momento de crear su usuario (talla, tipo de piel, tipo de pelo, entre otros). Es necesario estar suscrita para acceder a este tipo de cajas y la cantidad de suscripciones es limitada.



Imagen 21.  
"Caja by Soyte", Camila Herriquez (2019)

**Elementos rescatados para el proyecto: El factor sorpresa, en la proyección a futuro cuando la marca sea más reconocida se apelará a que las suscriptoras se atrevan a pagar por una caja sorpresa, sin embargo, por ser una experiencia que requiere confianza el comienzo será para conocer mejor a las usuarias y generar ese vínculo. Además se rescata la suscripción limitada, por temas de logística y cantidad de prendas disponibles mínimas por usuaria inscrita no es factible que sea abierta a todo público sin previo aviso. Por lo que se irán abriendo cupos de acuerdo a la disponibilidad de prendas.**

## Hello wine

Club de amantes del vino que selecciona la medida perfecta para el día a día. Funciona mediante una suscripción mensual. Te cuenta datos de novedades y gastronomía. Tiene distintos planes que puedes elegir de acuerdo a tus preferencias y puedes congelar, anular o reanudar tus suscripciones cuando quieras.



Imagen 22.  
Recuperado de: [www.hellowine.cl](http://www.hellowine.cl)

***Elementos rescatados para el proyecto: El concepto de generar un club, que en caso de Sensata será generar una comunidad, además su manera clara y precisa de explicar cómo funciona la suscripción inspiró el proyecto.***

## Franca Magazine

Es la primera plataforma digital de vida lenta en Chile, donde ofrecen contenido de calidad, cercano, atractivo y proactivo orientado a todos aquellos que quieren aprender, inspirarse y profundizar en un estilo de vida más lento, responsable y eco-amigable. Se autodefinen como el destino online de vida lenta para todos los que buscan vivir de forma consciente, que creen en el poder de nuestras decisiones y se inspiran en lo bello y simple del día a día.



Imagen 23.  
Recuperado de: [www.francamagazine.com](http://www.francamagazine.com)

**Elementos rescatados para el proyecto: Las ganas de conectar con personas que buscan llevar un estilo de vida más balanceado, consciente y eco-amigable con contenido, experiencias y marcas que destacan por su propuesta de valor ética y sustentable.**

# 09. Proyecto SENSATA

## MANIFIESTO

Creemos firmemente que la moda es capaz de revelar parte de lo que somos a través del estilo o prendas que elegimos, y que la formación de comunidad colabora con la toma de decisiones conscientes al momento de elegir nuestra ropa, permitiéndonos conectar con nosotras mismas y nuestro entorno. Por esto, nuestra meta es promover un consumo consciente de indumentaria chilena a través de un servicio único, rupturista e innovador.

Buscamos entregar novedad en los closet de las mujeres de manera sustentable y más accesible, incentivando el consumo local e informando al consumidor no solo de los efectos de sus decisiones, sino que también de las múltiples opciones que existen para satisfacer su necesidad, sin tener que recurrir al fast fashion.

Ofrecemos una plataforma que da acceso al arriendo de prendas de diseño de autor chileno y sustentable, poniendo al servicio ropa de buena calidad y exclusivas a un precio más accesible, permitiendo una mayor circularidad de cada prenda y ayudando a visibilizar marcas chilenas y potenciar su presencia en la industria.

La indumentaria que usamos refleja nuestra forma de pensar y actuar. Por eso, valoramos el consumo de moda consciente, responsable e informada. Creemos en la producción y el diseño local, hecho con dedicación y honestidad, lejos de la impulsividad y la inmediatez. Pero por sobre todo, comprendemos la necesidad de las mujeres de experimentar la moda desde un punto de vista consciente, slow y de manera sensata.

**Misión:** Generar una comunidad de indumentaria conscientes capaz de promover un paradigma de acceso a prendas de manera compartida, accesible y sustentable.

**Visión:** Soñamos ser la plataforma chilena líder de moda sostenible, capaz de visibilizar y poner en valor el trabajo de diseñadores, marcas y artistas chilenos, activando la economía local, preocupándonos del impacto ambiental y de los derechos humanos asociados a las industria textil.

**Propuesta de valor:** Pertener a una comunidad consciente de indumentaria sustentable y dar acceso a prendas de calidad y exclusivas, hechas por marcas locales de diseño de autor sostenible.

# BENEFICIOS

## Usuaría

- Conocer marcas chilenas sustentables
- Tener acceso a ropa de calidad y exclusiva
- Tener ropa nueva en el closet
- Acceder a distintos estilos
- Disminuir la compra impulsiva
- Probar las marcas
- Evitar comprar sin necesidad
- Disminución del impacto social, medioambiente y económico

## Marca

- Acercar el diseño local a nuevas usuarias
- Potenciar el consumo consciente
- Ampliar la red del diseñador
- Obtener beneficios económicos de otra manera
- Darle otra utilidad a las colecciones pasadas o nuevas
- Ser parte de una iniciativa sustentable
- Permitir probar las prendas
- Darle otra experiencia de compra a la usuaria
- Ser parte de una iniciativa sustentable



## CÓMO FUNCIONA SENSATA

Para que la interacción funcione y se forme la comunidad Sensata deben haber 3 tipos de actores participando: la plataforma en sí misma, que consta de una página web, un Instagram y un showroom, las marcas de diseño de autor chileno sustentable y las socias inscritas, donde todos cumplen un rol importante y aportan al éxito de su funcionamiento.

**La página web** es una de las piezas fundamentales porque concentra la mayor cantidad de interacciones, incluyendo la logística del funcionamiento del sistema y la relación con las usuarias y las marcas asociadas.

A través de esta, las usuarias podrán saber quiénes somos, qué hacemos y dónde estamos, podrán ver el catálogo del closet compartido con toda su información, conocer las marcas proveedoras en profundidad, revisar contenido y unirse a la revolución del vestir creándose un perfil e inscribir su membresía para ser parte de la comunidad Sensata, dándoles acceso a las prendas y a los beneficios de pertenecer a esta iniciativa.

Las marcas también podrán informarse de cómo funciona la plataforma y evaluar si sus parámetros de producción y diseño llegan al requerimiento de sustentabilidad establecido para participar, el cual estará detallado en un formulario al momento de querer unirse (anexo). Si sus prácticas cumplen, tendrán acceso a un perfil de marca

donde deberán rellenar la información necesaria para que las usuarias conozcan en detalle su identidad, visión, procesos productivos, inspiraciones, motivaciones, contacto y todo lo que sea valioso para la marca de transmitir y compartir a las usuarias. Esta parte es muy importante porque para la plataforma, cumple el rol de visibilizar lo que hay detrás de cada prenda y el sello de las marcas, con esto las usuarias podrán saber el valor agregado que tiene cada marca que provee el clóset y para los diseñadores será un espacio de transparencia y expresión de su esencia.

**Instagram** será el encargado de comunicar los valores de Sensata, visibilizar a las marcas, enseñar contenido sobre la vida consciente relacionadas a nuestro vestir, y representar los ideales de la plataforma. Será el medio de difusión para llegar a las usuarias y marcas día a día, con el fin de nutrir la relación entre todos los actores.

**El showroom** será el lugar físico donde podrás ver, sentir, tocar y probarse las prendas del closet. En este espacio se generará la conexión del concepto con las marcas y las socias usuarias.

**En resumen, la plataforma será la encargada de mantener la confianza y colaboración entre todas para generar comunidad, estableciendo acuerdos comerciales con las marcas y visibilizando sus procesos a las usuarias.**

# MAPA DE VIAJE Y CONTENIDO DE LA PLATAFORMA

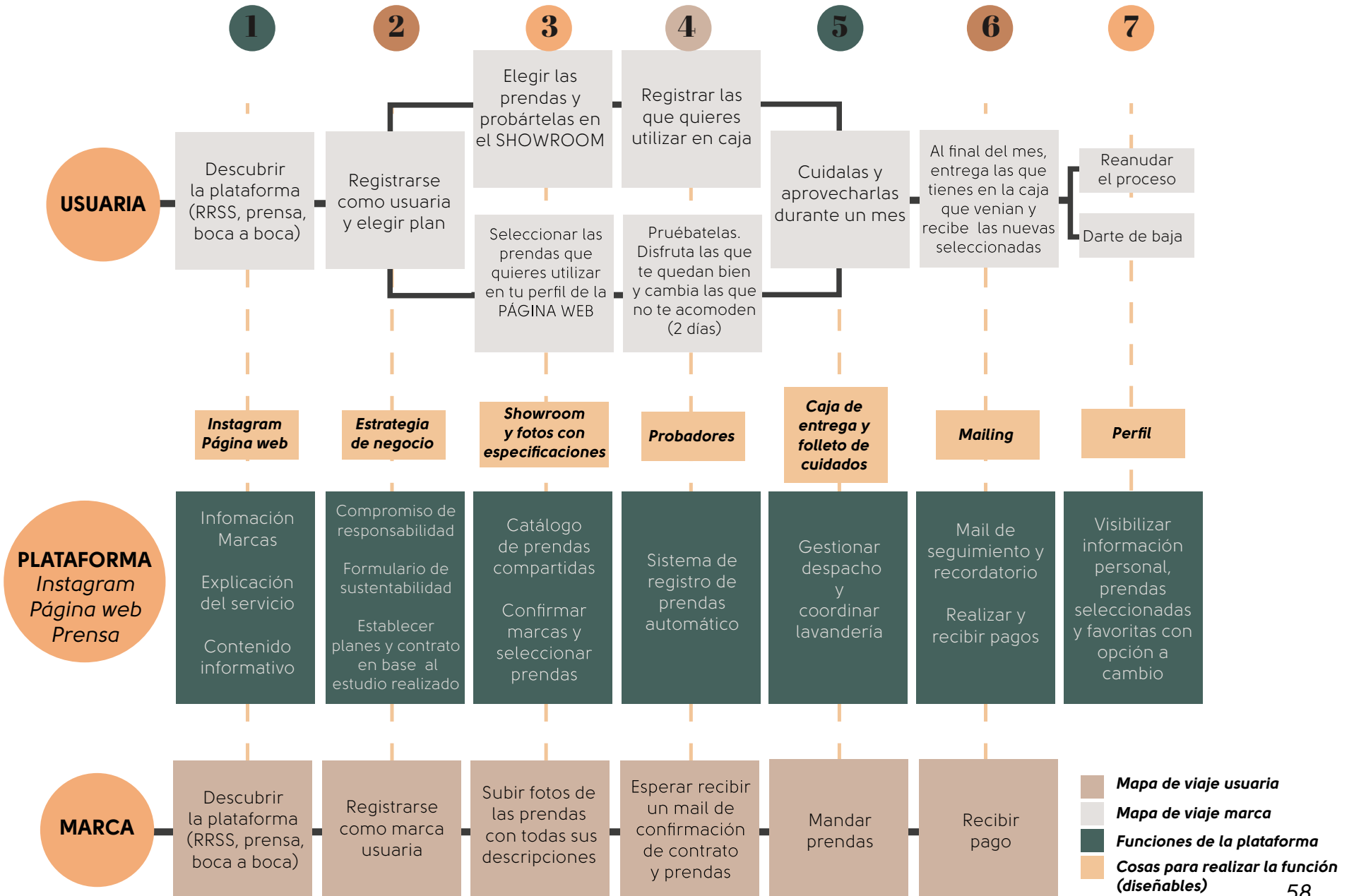


Gráfico 12. Elaboración propia.

## CÓMO FUNCIONA LA MEMBRESÍA

Para comenzar solo deben querer cuidar las prendas y tratarlas con amor, lo siguiente será unirse a la comunidad creándose un perfil y seleccionar las prendas que les gusten de acuerdo al plan que escogieron, disfrutarlas durante un mes y luego devolverlas para escoger las nuevas prendas que quieras usar el siguiente mes. En caso de querer mantener las mismas prendas, o cambiar solo algunas, también se puede y todo será gestionado a través del perfil de usuaria de la página mes a mes.

La logística de entrega y recibo de prendas será todos los lunes y fun-

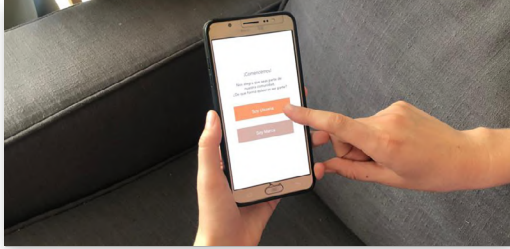
cionará por grupos, es decir, habrán 4 fechas de cambio y devolución de ropa al mes, la que dependerá del día de su inscripción, siendo programada para el lunes siguiente después del pago de la membresía. Ejemplo: si me inscribo de lunes a domingo, la ropa será entregada el lunes próximo en la tarde, y el siguiente mes, serán retiradas las del mes anterior y entregadas las seleccionadas para el siguiente mes.

A modo de recordatorio, 1 semana antes de que se cumpla el mes de pertenencia de las prendas, se enviará un mail y un wsp para que eli-

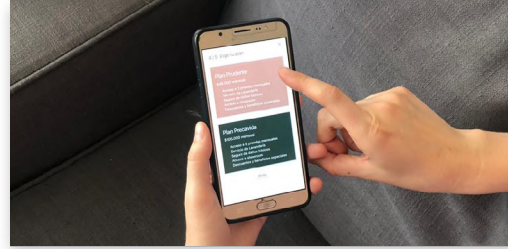
jan lo que quieran hacer el siguiente mes. En caso de que pase la semana y no cambiaron la orden, ni seleccionaron nuevas prendas, entenderemos que quieren mantener lo mismo que tenían el mes pasado, por lo que automáticamente se reanudará la suscripción con la misma información ( plan y prendas escogidas).

Para asegurarnos del compromiso de la usuaria, le pediremos que al momento de inscribirse mantenga el pago de su suscripción por al menos 2 meses, luego de este tiempo podrá modificarla cuantas veces quiera, dependiendo de sus necesidades.

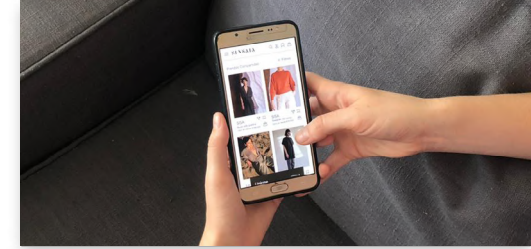
## PASOS



- 1.** Regístrate en nuestra página web con una cuenta de usuario y acepta el compromiso de responsabilidad (anexo).



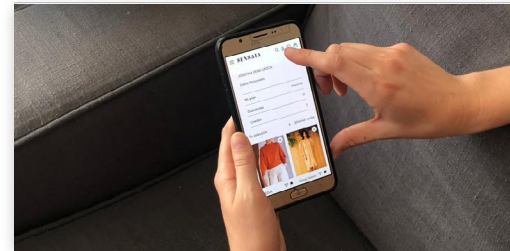
- 2.** Elige el plan que más te acomode.



- 3.** Explora el catálogo de prendas y selecciona las que les gustaría disfrutar, pueden coordinar una hora para probarse en nuestro showroom o pedir las online.



- 4.** Ir a buscarlas o recibirlas en casa y usarlas cuantas veces quieras por 1 mes.



- 5.** Al final del mes, les llegará un recordatorio de recogida y a través de su perfil coordinaremos lo que quieras hacer el siguiente mes.

## PLANES

### PLAN PRUDENTE

**\$48.000**  
mensuales

(Acceso a 2 prendas al mes)

### PLAN PRECAVIDA

**\$105.000**  
mensuales

(Acceso a 5 prendas al mes)

**PRENDA EXTRA: \$25.000 c/u**

\*Sólo debes agregar la prenda y se sumará al valor del plan

(sus valores serán explicados en la sección de implementación)

## ¿QUÉ INCLUYE LA MEMBRESÍA?



Servicio de  
lavandería y  
tintorería



Despachos y  
retiros



Seguro de daños  
básicos (manchas y  
descosidos)



Acceso a  
showroom



Descuentos y beneficios  
exclusivos

## DESCUENTOS

- 1** Por cada amiga que traigas a unirse tendrás un 15% de descuento en tu membresía del siguiente mes, solo debe poner tu nombre en la casilla de código de descuento.
- 2** Por ser parte de sensata tendrás un 5% de descuento en las marcas adscritas.
- 3** Si tienes ropa de diseño de autor que ya no uses, podrás colaborar con nuestra comunidad y mostrárnosla, pasará por nuestra curatoría y podremos llegar a un acuerdo de compra.

## PREGUNTAS FRECUENTES

### → ¿Puedo cancelar/modificar mi suscripción?

Sí, pasado dos meses podrás cambiar tu suscripción cuantas veces quieras. Al final de cada mes recibirás un recordatorio de coordinación donde podrás modificar las opciones que quieras para el servicio del siguiente mes.

### → ¿Qué pasa si la prenda se daña?

Dependerá del daño que sea, si es básico (manchitas que salen, descoloridos pequeños, botones caídos), lo cubrirá la garantía incluida en el costo de arriendo. Si es un daño mayor e irreparable, tendrás que asumir el valor de la prenda con el descuento de la depreciación estimada a la fecha.

### → ¿Cómo hago efectivo el 15 % de descuento de mi amiga?

Al momento de inscribirte deberás poner el nombre de tu amiga en el espacio que dirá Soy amiga de, y poner el nombre. Automáticamente se activará el descuento en su pago del siguiente mes.

### → ¿Qué pasa si una prenda no me queda bien?

¡No te preocupes! Si no te queda bien, tendrás 2 días para solicitar el cambio, solo se cobrará el valor del despacho aparte.

### → ¿Qué pasa si un mes quiero una cantidad de prendas mayor a las que accedo siempre?

Puedes aumentar tu plan por la cantidad de prendas que quieras con un recargo extra de \$25.000 por prenda adicional, o cambiar el plan en caso que se pueda.

### → ¿Qué pasa si no estoy en mi casa cuando vayan a dejar las prendas?

Deberás avisarnos con anticipación para coordinar cómo prefieres solucionarlo. Otra dirección, vienes a buscarlo al showroom, cambio para la entrega de la siguiente semana.

### → ¿Tengo que lavar las prendas?

No tienes que lavarlas, después de devolverlas pasarán por un proceso de lavado, incluido en el costo del servicio. Si necesitas lavarla en casa, puedes hacerlo siguiendo los pasos que te recomendaremos.

## CÓMO FUNCIONA SI SOY MARCA

Para establecer un contrato con las marcas, existirán dos maneras de hacerlo: la primera es que nosotros las contactemos directamente y ellos accedan a colaborar. Las marcas tendrán que llenar el formulario de sustentabilidad (anexo), que al ser contactadas por nosotras, se estima que cumplan con todos los parametros de sustentabilidad. Si aceptan el contrato se les pedirá que se unan por la página y rellenen la información solicitada en su perfil y se acordará la entrega de las prendas.

La otra opción es que lleguen directamente las postulaciones por la página, donde deberán seguir los mismo pasos que la manera anterior: rellenar el formulario de sus-

tentabilidad, estar dispuesto a establecer un contrato de pago con la plataforma, aceptar los términos y condiciones, y rellenar el perfil con los datos de la marca, enviar la información y esperar a recibir un mail de confirmación de la plataforma con los pasos a seguir. Si la marca cumple con el espíritu Sensata, se le dará acceso a la creación de una cuenta para que rellene su perfil con la información de la marca, coordinar el pago y entrega de prendas. Si la marca no cumple con los requisitos establecidos, se le enviará un mail con las razones por las cuales no puede participar de la comunidad, animando a que en un futuro vuelva a intentarlo.

# 10. Diseño de identidad y desarrollo de componentes claves



## PERSONALIDAD DE MARCA

Sensata es una Exploradora: auténtica, libre, descarada, independiente y atrevida. Quiere descubrir y explorar nuevos retos, experimentar el mundo a su manera, escapar del aburrimiento, reinventarse y sorprender continuamente. Busca descubrir nuevas emociones o experiencias, o bien, en hacerlas de forma novedosa para diferenciarse del resto. Se empuja a sí misma para salir de la zona de confort del día a día, pues es valiente, muy aventurera y ama los desafíos. Crea modelos de descubrimiento, exploración, donde la naturaleza y los viajes son temas comunes en su comunicación.

Valora la libertad, la independencia y la autenticidad por encima de todo. Busca el autoconocimiento constantemente, su mayor temor: ser encasilladas, quedarse inmóviles, estancadas o desfasadas. Mensaje: «hay que vivir la vida con plenitud», solo tenemos una vida, sal afuera y haz que valga la pena. Su estrategia está en disfrutar y celebrar el viaje. Su voz es emocionante, inspiradora, atrevida.

Sensata también tiene características del Forajido: cuestiona el mundo y muestra una actitud de cambio y desafío hacia el statusquo. Duda del mundo tal como es, no teme romper las reglas y se propone cambiar el ritmo de vida habitual. Si hay algo que no funciona como ellos lo conciben, lo cuestionan. Si quieren comenzar una revolución... simplemente lo harán. Es rebelde y busca siempre sorprender. No siente apego por el modo en el que su industria opera, sino que propone una nueva forma de afrontar sus retos. Es inconformista y alternativa.

Movida por la liberación, el cambio y hacer lo correcto. Teme la aceptación, el conformismo y la dependencia. Cree que las reglas se hicieron para romperse. Quiere demandar más, y luego ir y conseguirlo. Su voz es disruptiva, rebelde y combativa.

## STORYTELLING

En Sensata, creemos que la moda es capaz de revelar parte de lo que somos a través del estilo que nos gusta o de las prendas que elegimos cada día. La indumentaria que usamos refleja nuestra forma de pensar y actuar. Por eso, valoramos a los artistas, artesanos y diseñadores chilenos que trabajan dura y conscientemente, con dedicación y honestidad en cada pieza que hacen.

Creemos que la formación de comunidad colabora con la toma de decisiones conscientes al momento de elegir nuestra ropa, y nos permite conectar con nosotras mismas y nuestro entorno.

Somos un movimiento revolucionario y queremos invitarte a vivir una vida más lenta y a atreverte a probar cosas nuevas. La industria de la moda necesita urgentemente cambios, y nosotras estamos aquí para empujar un mundo más consciente y sensato.

¡Atrevámonos y sumémosnos a la revolución del vestir!

## CONCEPT BOARD

MINIMALISMO

CALIDAD

MODA

NATURAL

TRANSPARENCIA

BIENESTAR

CONEXIÓN

SIMPLE

ESTILO

CIRCULARIDAD

HONESTIDAD

PAZ

SUSTENTABILIDAD

CONSCIENCIA

SLOW

HECHO A MANO

ALEGRÍA

LOCAL

AMISTOSA

APASIONADA

COMPROMISO

DISFRUTAR

AMOR

DELICADEZA

## DESARROLLO GRÁFICO

# SENSATA



### Slogan

“La revolución del buen vestir”, tiene la intención de expresar una nueva manera de ser y/o vestir e invitar al cambio de manera disruptiva para cautivar la atención.

### Naming

Ser sensat@ es un adjetivo que se le adjudica a personas que muestra buen juicio, prudencia y madurez en sus actos y decisiones. La sensatez, tiene que ver con la prudencia para planear las cosas, tratar a otros y pensar en el porvenir. Es el valor que nos permite mantener la cordura con los demás y de actuar racionalmente. Una persona sensata es aquella que no sólo dice la verdad de manera honesta y correctamente, si no que además se maneja en su vida de acuerdo al sentido común, no dejándose llevar por emociones incontrolables. (Cecilia Bembibre, noviembre (2010), recuperado de [www.definicionabc.com/general/sensatez.php](http://www.definicionabc.com/general/sensatez.php)). Su completa descripción hace referencia a la característica que se pretende buscar y proyectar en la comunidad.

### Logotipo

Al ser una plataforma que reúne distintas marcas con su propia identidad, el diseño del logo debía ser simple, pero al mismo tiempo con una personalidad propia. Se trabajó en la modificación de una tipografía para conseguir algo que inspire armonía y simpleza.

### Claim

“Nada cambia, si no cambiamos nada”, frase que hace un llamado a la reflexión y que intenta motivar las acciones de las personas. Debemos creernos parte de la solución para poder cambiar la situación.

### #comunidadesensata

Pretende visibilizar lo que somos: una comunidad con actitudes sensatas y que los integrantes puedan mostrarlo a través de instagram.

## Logo complemento y variaciones

**SENSATA**  
LA REVOLUCIÓN DEL BUEN VESTIR



**SE  
NSA  
TA**

**S**  
**SENSATA**

## Paleta de colores

	PRINCIPAL	PRINCIPAL	COMPLEMENTARIO	NEUTRAL
HEX	eea878	44625c	ceb3a1	e5e1df
RGB	234, 168, 120	68, 98, 92	206, 179, 161	229, 225, 223
CMYK	2, 40, 53, 0	71, 41, 54, 34	19, 29, 34, 5	13, 11, 12, 0
	fce8db	ceddd3	f4efe4	f9f9f9
	d87736	383f3e	63584b	3a3a3a

## Especificaciones

Tipografía: Abril fatface

Estilo: Regular

Tracking: 130

Modificación: Círculos en las puntas y eliminación de serifa

**SENSATA**  
**SENSATA**

# MOODBOARD



Imagen 24. Elaboración propia

## DESARROLLO DE PLATAFORMA

Para desarrollar la plataforma web se realizó un curso de UX y UI, en el cual pude reconocer los aspectos más importantes para diseñar una experiencia digital. En el que se abarcaron conocimientos para definir forma, estética, sensación, organización y principios de diseño gráfico, además de establecer aspectos intangibles, el cómo funcionaría la navegación y darle una estructura intuitiva para el usuario.

Se definieron los actores, el contexto y se realizaron los mapas: de funcionamiento, mapa de viaje y mapa de interacciones, que fueron esenciales para abarcar todos los puntos estudiados y entender la plataforma como un conjunto partes que se complementan.

# Mapa de contenido e interacciones de la plataforma

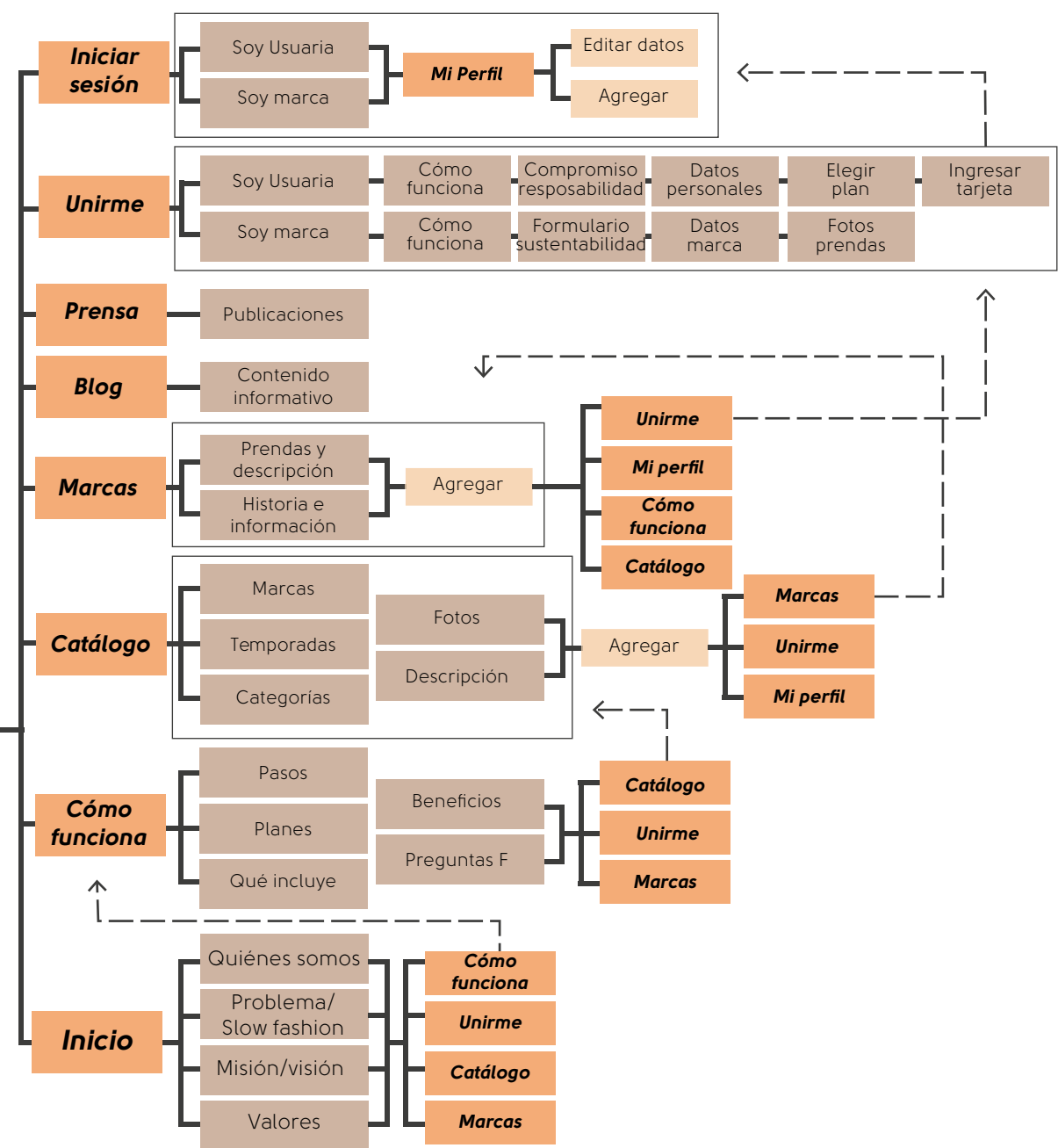
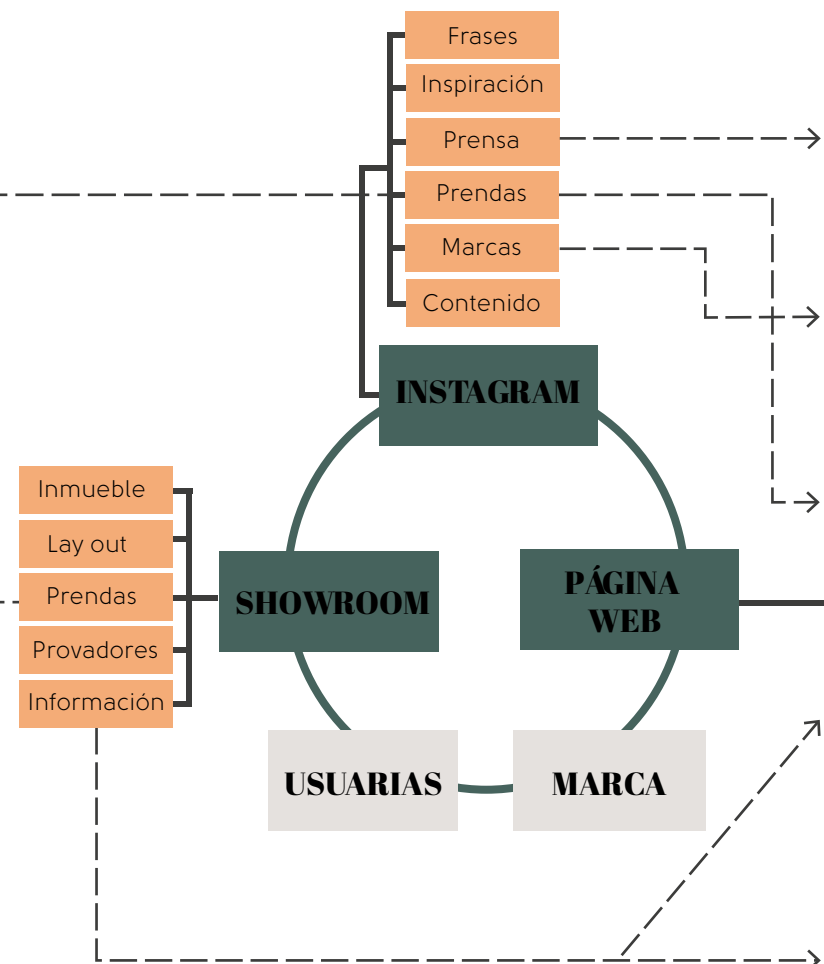


Gráfico 13. Elaboración propia.



# Mapa de interacciones USUARIA

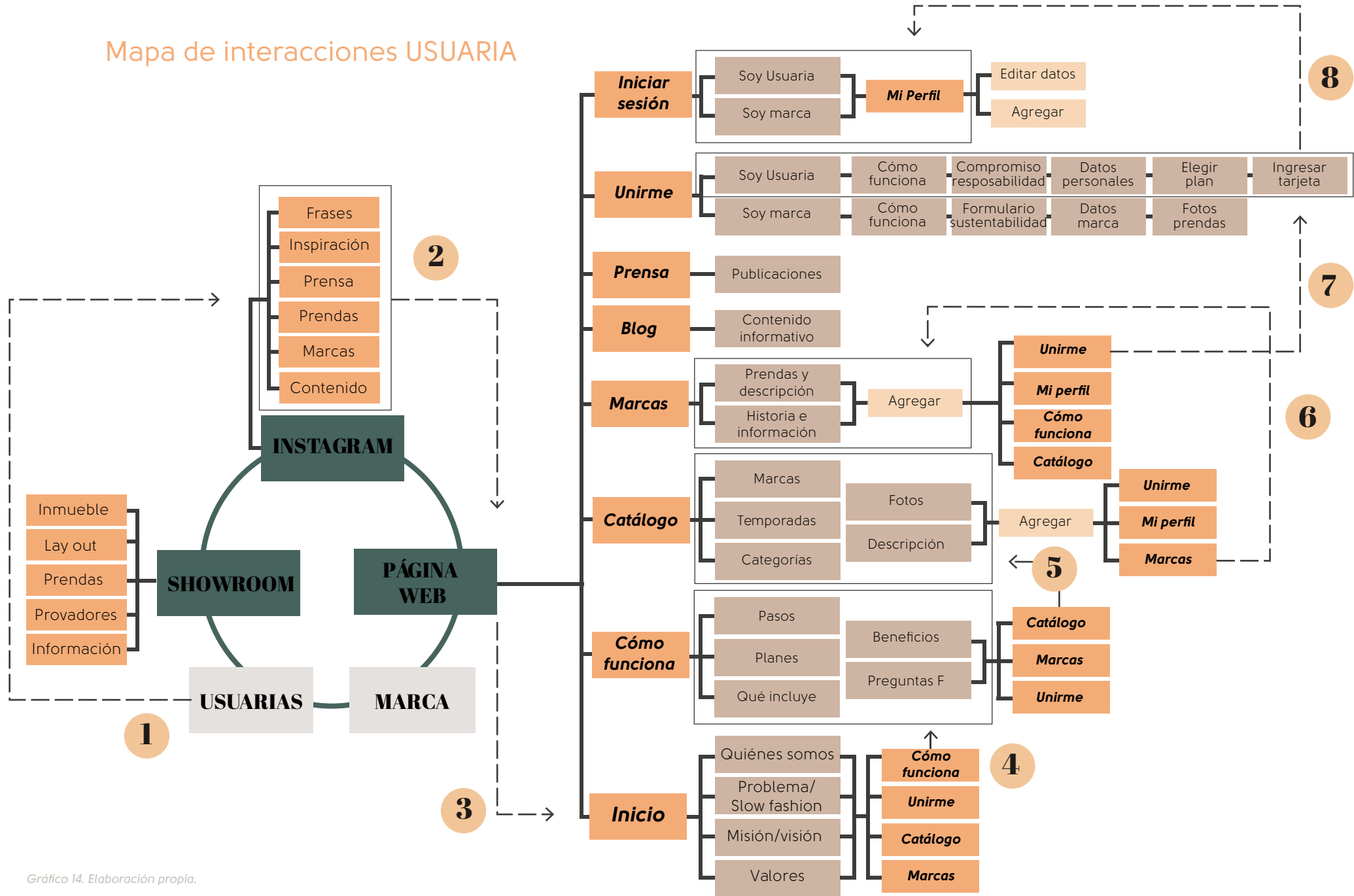


Gráfico 14. Elaboración propia.

# Mapa de interacciones MARCA

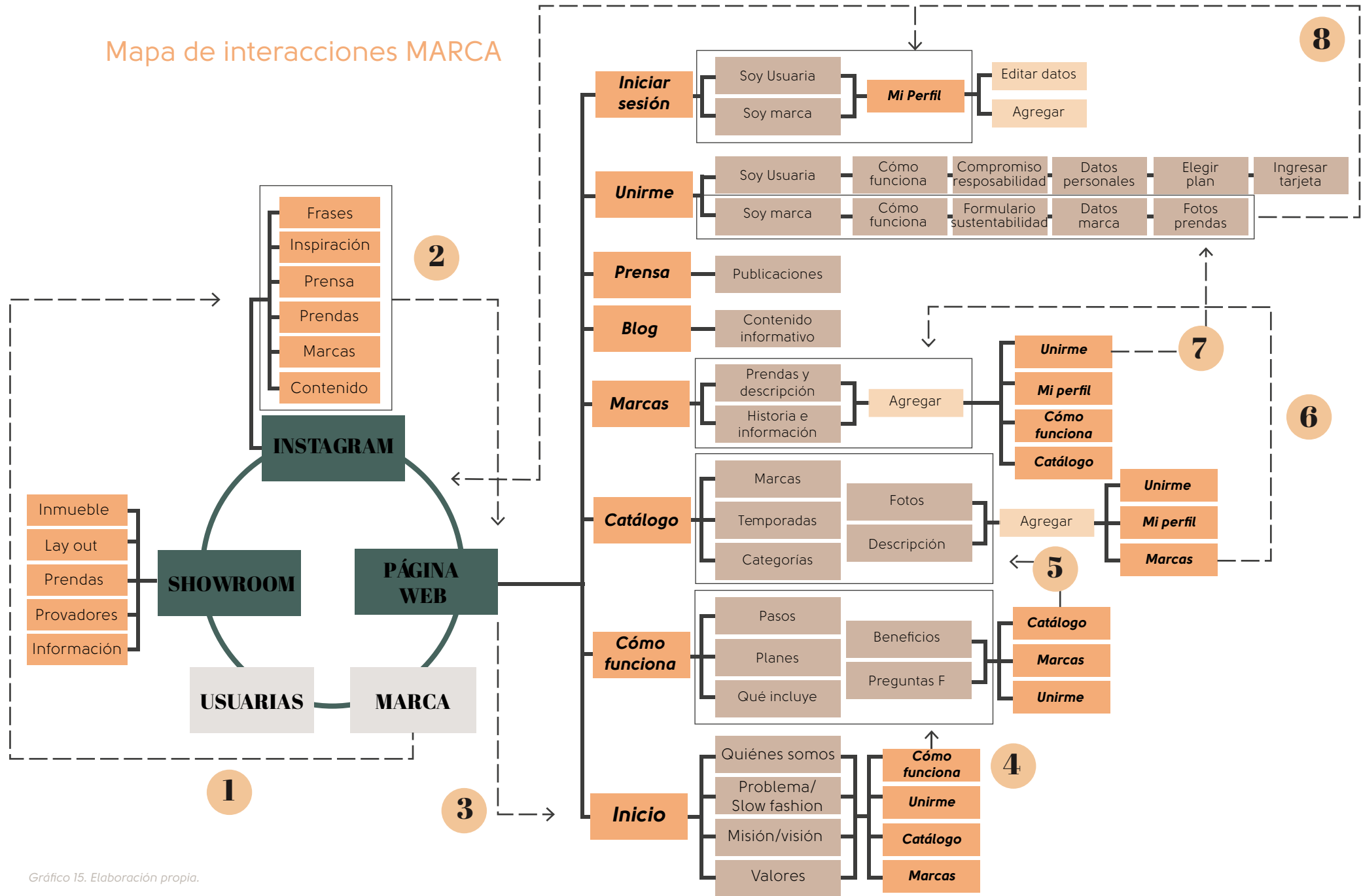


Gráfico 15. Elaboración propia.

## TESTEO Y RESULTADOS

Los primeros acercamientos de diseño e interacción se realizaron en papel, a modo simple y de bosquejo, porque tal como recomienda el curso, es más fácil hacer los cambios y arreglar las consideraciones del testeo.

El testeo se realizó a 4 personas de manera presencial y con 4 de manera remota (mostrando un video de las interacciones y botones que se realizarían)

Y las conclusiones mas significativas que obtuvimos como resultado fueron:

- Tener una carpeta de favoritos y otra de los que quiero
- Poder congelar la membresía y cambiar datos del perfil
- Agregar alguna preguntas frecuentes
- Explicar mejor de que se trata el concepto
- Agregar categorías en el catálogo

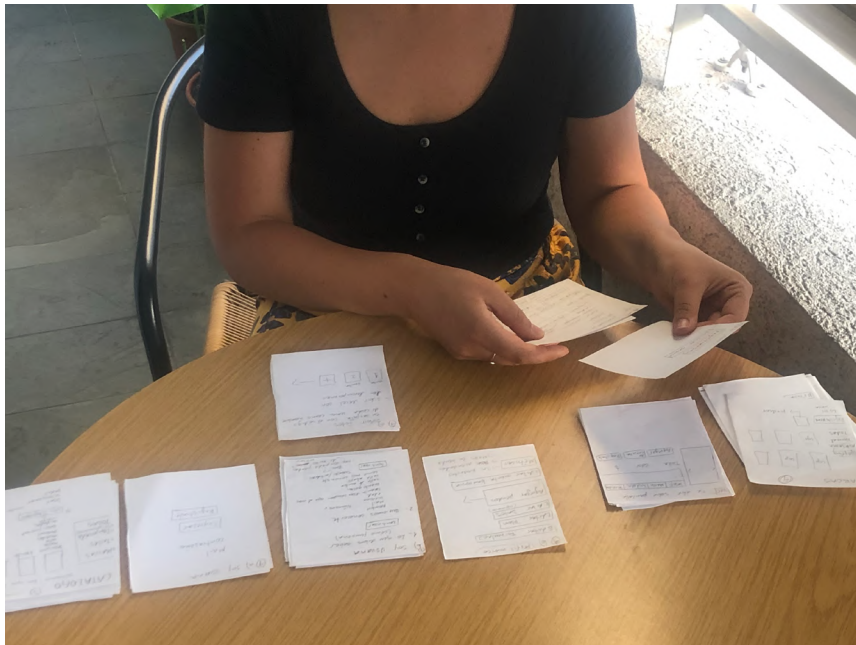


Imagen 25. Elaboración propia

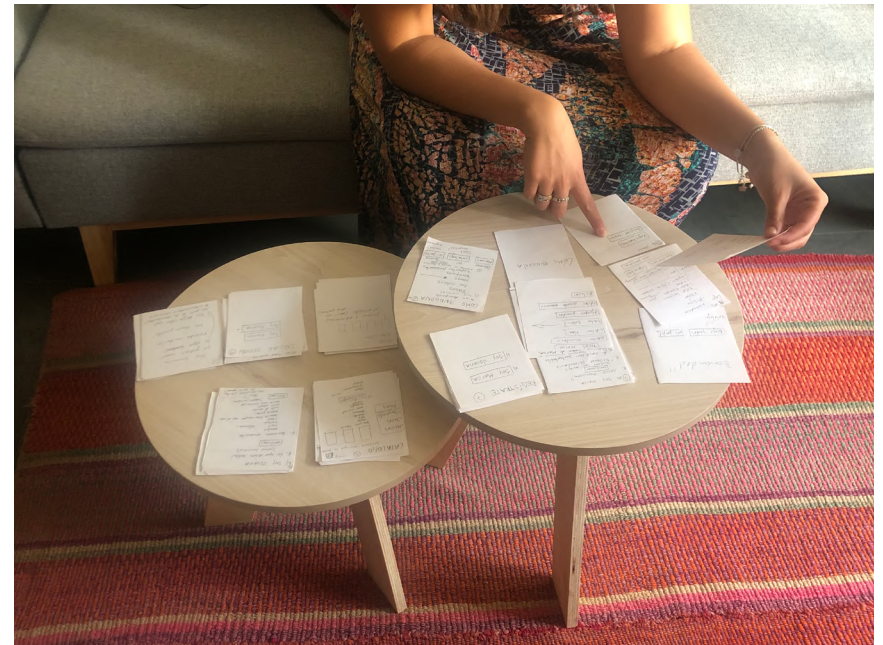
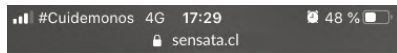


Imagen 26. Elaboración propia

# PLATAFORMA WEB

## Página de inicio



≡ **SENSATA** 🔍 🌐



*"Nada cambia, si no cambiamos nada"*

Comunidad consciente que visibiliza marcas chilenas de diseño de autor sustentable dando acceso a un closet compartido por medio de una suscripción de arriendo mensual

**Unirme** →

Saber Más

Somos una plataforma que conecta marcas de diseño de autor nacional con nuevas usuarias a través de la difusión de prácticas sostenibles y el acceso a prendas exclusivas y de calidad. Queremos potenciar el mercado de indumentaria nacional e invitarte a reflexionar y saber los procesos que hay detrás de nuestro vestir.

**En sensata te damos la oportunidad de satisfacer la necesidad de verte y sentirte bien con un menor impacto.**



Porque ya no es novedad que el sistema actual de producción y consumo de ropa genera un impacto negativo a nivel social, medioambiental y económico, queremos generar una comunidad de uso consciente de indumentaria, que a través del uso compartido de prendas, sea capaz de visibilizar el diseño y fabricación local, además de educar el buen vestir, como una práctica de respeto a nosotras mismas y a nuestro entorno.

[Ver Catálogo](#)



*Es momento de conectar, respetar, colaborar y sobre todo cambiar!*

Porque no podemos aceptar que otros paguen el costo de usar las prendas 2 a 3 veces...

**Si eres sensata podrás conocer, acceder, usar y probarte todo lo que quieras de manera consciente y responsable.**

Queremos hacer las cosas distintas, queremos modificar el paradigma actual, queremos generar una comunidad de valor, que prefiera lo bueno y mejor si es Chileno.



### Misión y Visión

Generar una comunidad de indumentaria conscientes capaz de promover un paradigma de acceso a prendas de manera compartida, accesible y sustentable.

Soñamos ser la plataforma chilena líder de moda sostenible, capaz de visibilizar y poner en valor el trabajo de diseñadores, marcas y artistas chilenos, activando la economía local, preocupándonos del impacto ambiental y de los derechos humanos asociados a la industria textil.

[Ver Catálogo](#)

[Ver Marcas](#)

[¿Como Funciona?](#)

SOMOS SENSATAS,  
¿TE SUMAS?

**Unirme**

[Iniciar Sesión >](#)

Suscríbete a nuestro Newsletter

**Enviar**

Recibirás en tu mail novedades e información interesante



**Contáctate con Nosotros**

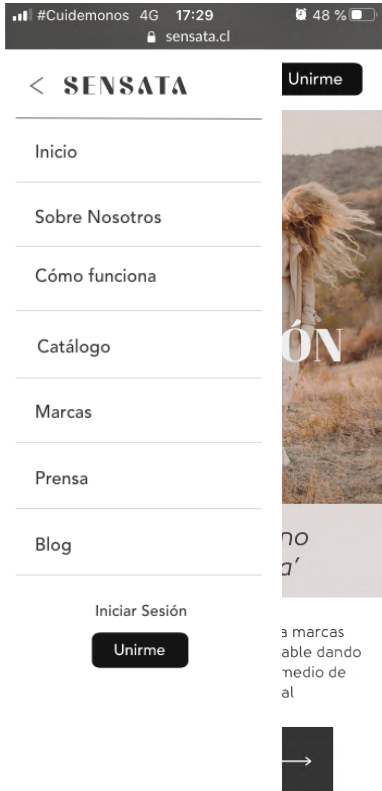


**#ComunidadSensata**

Europa 2181, Providencia  
Santiago de Chile

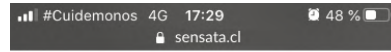
**SENSATA**

# Catálogo



Somos una plataforma que conecta marcas de diseño de autor nacional con nuevas usuarias a través de la difusión de prácticas sostenibles y el acceso a prendas exclusivas y de calidad. Queremos potenciar el mercado de indumentaria nacional e invitarte a reflexionar y saber los procesos que hay detrás de nuestro vestir.

**En sensata te damos la oportunidad de satisfacer la necesidad de verte y sentirte bien con un menor impacto.**



## Prendas Compartidas + Filtros



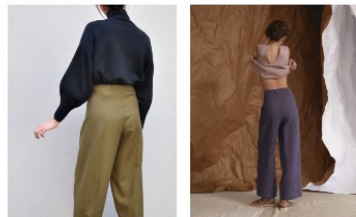
**SISA**   
Nuso silk piedra   
Valor en tienda \$298.000

**SISA**   
Sweater 3d corto   
Valor en tienda \$78.000



**La Gaviota**   
Pantalón klo shi   
Valor en tienda \$88.000

**La Gaviota**   
Bluso osaka azul   
Valor en tienda \$58.000



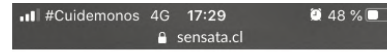
**SISA**   
Pantalón de lana   
Valor en tienda \$98.000

**SISA**   
Alto presilla pant linen   
Valor en tienda \$118.000

[Ver Más](#)

¿Como Funciona?

[Unirme](#)



[Agregar a la bolsa](#)

**SISA**  
Mono Granate  
Valor en tienda \$85.000

Selecciona tu Talle

Descripción

mono de corte en la cintura con espalda arqueada. El mono Medialuna tiene un lazo ajustable en la espalda. Este mono sin mangas está confeccionado en 100% algodón pima y tiene un corte de pierna ancha. Esta sencilla pieza proporciona un aspecto elevado para el día a día.

*Diseñado en Chile  
Hecho en Perú  
Tejido fabricado en Italia*

Composición: 100% Algodón Prima

Cuidados de prenda

Medidas

**SISA**  
Fundada el 2012

SISA fue creada por un pequeño equipo multidisciplinar de mujeres, con la premisa de diseñar prendas que se puedan llevar y redescubrir año tras año. Evitando las tendencias pasajeras, hacemos piezas que se basan en la historia personal de cada mujer a lo largo del tiempo, ya que entendemos que el lujo reside en lo que queda en el tiempo; lo que se puede heredar, lo que permite ser cuidado.

[Más sobre la Marca](#)

Suscríbete a nuestro Newsletter

mail@ejemplo.cl [Enviar](#)

Recibirás en tu mail novedades e información interesante

[Contáctate con Nosotros](#)

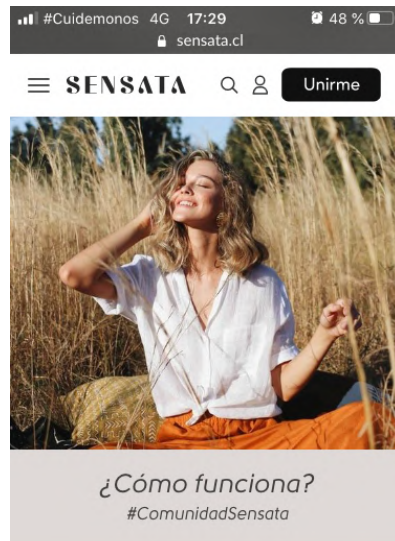


[#ComunidadSensata](#)

Europa 2181, Providencia  
Santiago de Chile

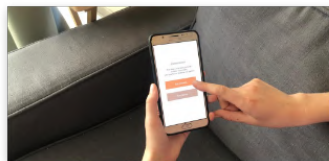
**SENSATA**

# Cómo funciona

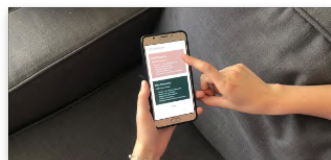


**¡Es muy fácil!**  
**Para comenzar solo debes querer cuidar las prendas y tratarlas con amor.**

Lo siguiente será seleccionar las prendas que te gusten de acuerdo al plan que escogiste, disfrútalas durante un mes y luego devóvelas para escoger las nuevas prendas que quieras usar el siguiente mes.



**1.** Regístrate en nuestra página web con una cuenta de usuario y acepta el compromiso de responsabilidad.



**2.** Elige el plan que más te acomode.

## Planes

### Plan *Prudente*

\$48.000 mensual

Acceso a 2 prendas mensuales

### Plan *Precavida*

\$105.000 mensual

Acceso a 5 prendas mensuales

**Prenda extra \$25.000**

\*Sólo debes agregar la prenda y se sumará al valor del plan

## ¿Que incluye la membresía?



Servicio de lavandería y tintorería



Despachos y retiros



Seguro de daños básicos (manchas y descosidos)



Acceso a showroom



Descuentos y beneficios exclusivos

- + Por cada amiga que traigas a unirse tendrás un 15% de descuento en tu membresía del siguiente mes, solo debe poner tu nombre en la casilla de código de descuento.
- + Por ser parte de sensata tendrás un 5% de descuento en las marcas adscritas.
- + Si tienes ropa de diseño de autor que ya no uses, colabora con nuestra comunidad y traela, pasará por nuestra curatoria y podremos llegar a un acuerdo de compra.

## Preguntas Frecuentes

¿Puedo cancelar/modificar mi suscripción? ▼

¿Qué pasa si una prenda no me queda bien? ▼

¿Tengo que lavar las prendas? ▼

¿Qué pasa si la prenda se daña? ▼

¿Qué pasa si un mes quiero una cantidad de prendas mayor a las que accedo siempre? ▼

Cómo hago efectivo el 15 % de descuento de mi amiga? ▼

¿Qué pasa si no estoy en mi casa cuando vayan a dejar las prendas? ▼

[Ver Catálogo](#)

[Ver Marcas](#)

# Marcas



## Marcas

LA GAVIOTA ROBERTA

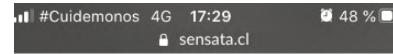


[Ver Catálogo](#)

[¿Como Funciona?](#)

Suscríbete a nuestro Newsletter

Recibirás en tu mail novedades e información interesante



**MUNAY**  
SISTERS

Munay Sisters fue establecida en 2018 por Loreto y Pia Leiva. Es una marca de ropa sustentable con un fuerte compromiso en la creación de prendas de calidad, en el cuidado de la utilización de recursos orgánicos respetando el derecho de los trabajadores (Comercio Justo).



Suministramos el algodón pima orgánico desde Perú, donde las granjas son manejadas por familias. Nuestro compromiso está centrado en el comercio justo, las prácticas agrícolas sostenibles en la confección y uso de materiales reutilizables y certificados.

**Estamos comprometidas con una cadena de producción lenta, donde nuestras colecciones tardan un año desde el diseño hasta la entrega.**

Esta es la base de nuestros valores, garantizar los derechos de los trabajadores y la protección del medio ambiente.



Nuestras prendas están certificadas por organizaciones sin fines de lucro reconocidas internacionalmente. Apoyamos salarios justos, no trabajo infantil, derechos de los trabajadores, igualdad de género y comunidad de productores.

Para saber más visita

[munaysisters.com](https://munaysisters.com)

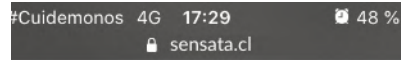
Contácto

[sales@munaysisters.com](mailto:sales@munaysisters.com)

[@munaysisters](https://www.instagram.com/munaysisters)

[Ver Catálogo](#)

# Unirme

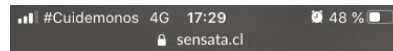


## ¡Comencémos!

Nos alegra que seas parte de nuestra comunidad,  
¿De que forma quisieras ser parte?

Soy Usuaría

Soy Marca



### 1 / 5 Cosas que debes saber

#### ¿Cómo funciona Sensata?

Somos una plataforma que conecta marcas de diseño de autor nacional con nuevas usuarias a través de la difusión de prácticas sostenibles y el acceso a prendas exclusivas y de calidad por medio de una suscripción de arriendo mensual.

Planes

¿Que incluye el plan?

¿Cómo funciona el cobro?

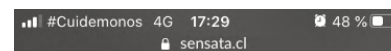
¿Qué pasa si quiero quedarme con la prenda?

¿Tengo que lavar la prenda?

¿puedo cancelar la suscripción?

Continuar

Atrás

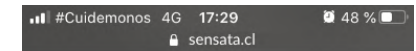


### 2 / 5 Compromiso de responsabilidad

- Trataré las prendas con cariño
- Devolveré las prendas en los plazos establecidos y avisaré en caso de no poder
- Devolveré las prendas en los plazos establecidos y avisaré en caso de no poder
- No lavaré las prendas si no es necesario (nosotros las lavaremos de todas formas). En caso de serlo, seguiré las sugerencias.
- Asumiré el costo de la prenda en caso de daños mayores.
- Acepto Términos y Condiciones

Continuar

Atrás



### 3 / 5 Queremos conocerte

Nombre

Apellidos

Edad

Dirección

Teléfono

Correo electrónico

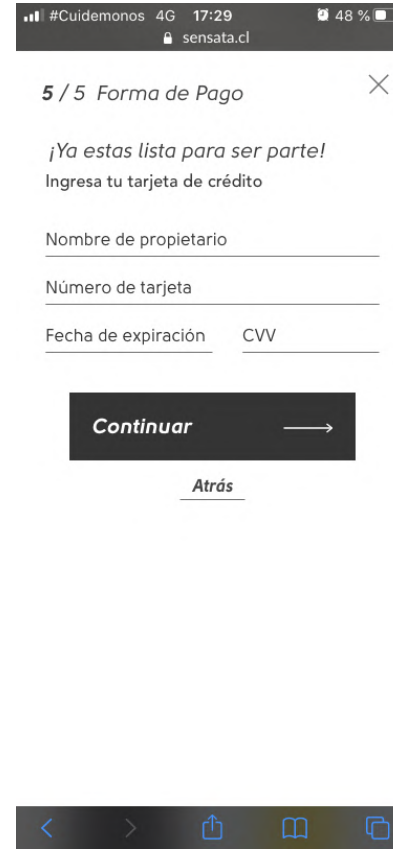
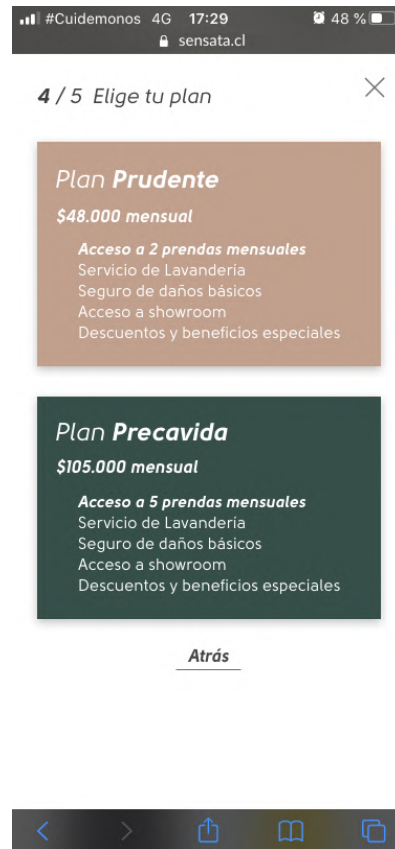
Talla superior

Talla inferior

Continuar







# Mi perfil

#Cuidemonos 4G 17:29 48 % sensata.cl

**SENSATA** 🔍 👤 📌 🛒

**JOSEFINA PENA URZÚA**


Mis Datos

Mi plan (Precavida)


Guardadas (20)

Usadas (0)

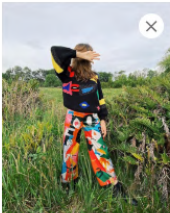
Tu selección + Eliminar todas



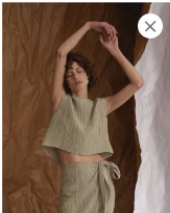
**SISA**  
Sweater 3d corto  
Valor en tienda \$78.000



**Munay Sisters**  
Puffy dress  
Valor en tienda \$120.000



**Roberta**  
Mono Granate  
Valor en tienda \$85.000




**SISA**  
Mono Granate  
Valor en tienda \$85.000

**Agregar Prendas**


**¡Estoy lista!** →

#Cuidemonos 4G 17:29 48 % sensata.cl


**Resumen de Compra**




**SISA**  
Sweater 3d corto  
Valor en tienda \$78.000




**Munay Sisters**  
Puffy dress  
Valor en tienda \$120.000




**Roberta**  
Sweater electra  
Valor en tienda \$85.000



**SISA**  
Mono Granate  
Valor en tienda \$85.000



**Eme de Marias**  
Chaqueta jeans  
Valor en tienda \$85.000



**SISA**  
Medialuna jumpsuit  
Valor en tienda \$85.000

**Valores**

Plan Precavida	\$105.000
Pensa Extra	\$25.000
<b>Total a próximo mes</b>	<b>\$130.000</b>

**Aceptar**

**Atrás**

#Cuidemonos 4G 17:29 48 % sensata.cl

**SENSATA**

Tu pedido llegará el **Lunes 15 de Enero**

¡Que tengas buena semana!

Cualquier consulta no dudes en preguntarnos

**Salir**

← → 📌 📖 📄

## SHOWROOM

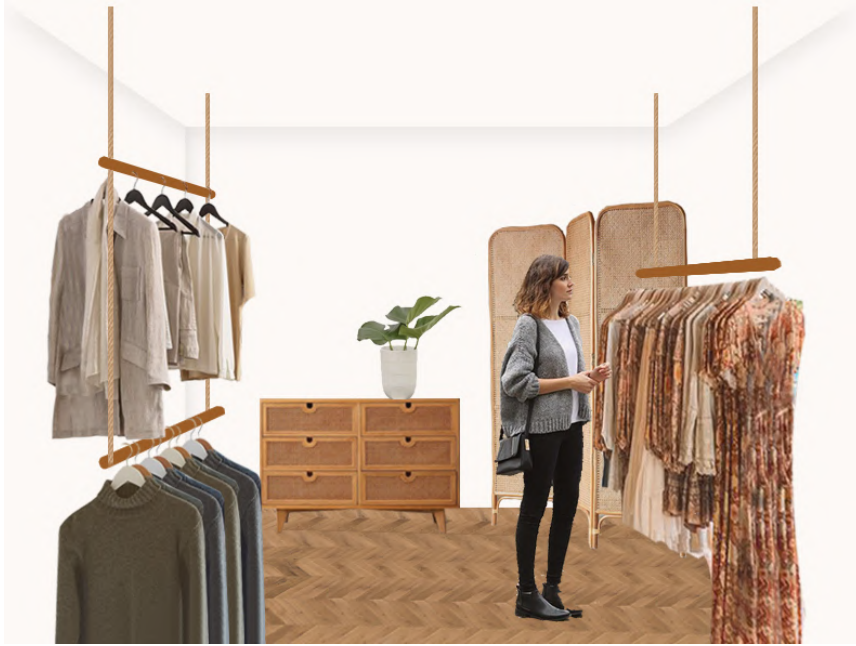


Imagen 27. Fotomontaje. Elaboración propia

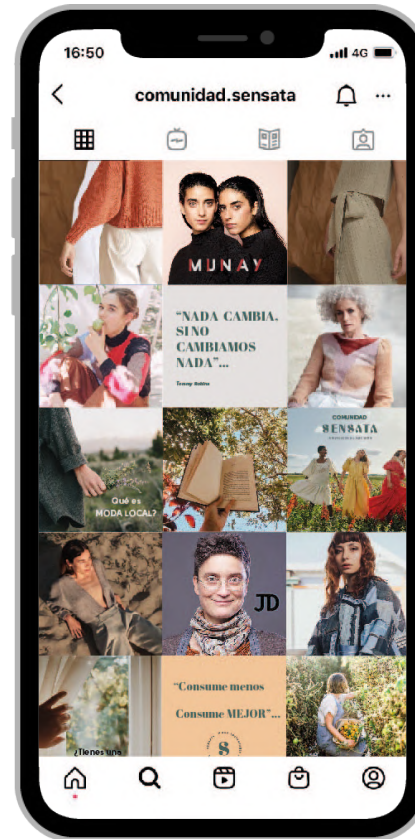


Imagen 28. Fotomontaje. Elaboración propia

Considerando la estructura de costos y el flujo de caja realizado, el showroom se abriría a público luego de 6 meses de funcionamiento, en el cual, más allá de permitir probarse las prendas, será el lugar para encontrarse con las otras participantes de la comunidad, conocer a las usuarias y generar interacciones valiosas tanto para el proyecto como para el espíritu de unirnos y sentirnos acompañadas en el proceso de cambios.

Para este habrá que coordinar una hora de visita y estará ambientado con un estilo acogedor, con estructuras fabricadas nacionalmente, capaz de inspirar lo valioso de lo local.

## INSTAGRAM



Según una encuesta realizada por el CADEM el 2019, Instagram es la tercera red social mas utilizada por los chilenos después de Whatsapp y Facebook. Ésta se destaca por la inmediatez de su contenido y las generaciones que mas la utilizan son la generación "Z" entre los 13 a 21 años y los millenials que se ubican entre los 22 a 35 años (Cadem, 2019). El 42% de los encuestados declara que usa Instagram de manera constante, es decir, que al menos revisa la red social una vez cada hora. Mientras que un 38% declara que la revisa mínimo una vez al día.

Considerando esto, la usuaria de Sensata se encuentra dentro de un público activo y que participa de las redes sociales de manera constante. Debido a esto es que se creará el perfil @sensata donde se planificarán publicaciones con el fin de comunicar los valores de la comunidad sensata, visibilizar las marcas asociadas y sus procesos, mostrar contenido informativo, enseñar prácticas sustentables, subir novedades y representar los ideales de la plataforma. Será un espacio interactivo para mantenerse en contacto tanto con las usuarias como con las que se lo están pensando.

## PACKAGING



Imagen 29. Elaboración propia



Imagen 30. Elaboración propia

El packaging del producto se enfoca principalmente en contener de manera segura las prendas del interior y entregar información sobre como se usa el producto una vez en casa. Para el diseño y la gráfica se utilizaron los colores y tipografías de la identidad de marca.



**"NADA CAMBIA, SI  
NO CAMBIAMOS NADA"**

TONY ROBBINS

¡Nos encanta saber que eres parte de nuestra comunidad Sensata, donde preferimos lo bueno y qué mejor si es Chileno!

Si estás aquí es porque te importa lo que te rodea y junto a nosotras quieres contagiar una vida consciente y respetuosa con nuestro entorno.

**¡Disfruta tus prendas y no  
olvides tratarlas con amor!**

*Recuerda guardar la caja para la devolución. Cualquier duda, escríbenos.*

## Interior del packaging

Te recordamos que planificar el lavado de tu ropa y hacerlo de manera sustentable también es un acto de consciencia. Cada lavado genera un impacto en nuestro planeta, utilizando recursos valiosos como son el agua y la energía.

Para asegurar la higiene de las prendas, luego de ser retiradas, pasarán por lavado en tintorería, por lo que te sugerimos no lavarlas antes de su entrega, de esta manera no generamos un doble impacto.

**Te dejamos las siguientes recomendaciones que podrás usar tanto para tu para tu closet, como para el compartido (en caso de necesitarlo):**



Utiliza la mayor cantidad de veces posible la ropa antes de lavarla. Revisa la etiqueta y sigue la instrucción de lavado



Si el problema es el olor, solúcnalo ventilándola. Si tiene una mancha, primero trátala directamente y con el producto adecuado



Separa la ropa por colores, revisa los bolsillos y sube los cierres



No sobrecargues la lavadora y utiliza detergente biodegradable



Lava la prenda con agua fría y sécala al sol

11.

Plan de  
implementación



## CONTRATO CON LAS MARCAS

Luego de conversar con las marcas y saber si estarían dispuestas en ser parte de Sensata, se obtuvo que la manera de acceder a las prendas debía comprender un riesgo compartido entre la plataforma y la marca tratante, es decir, la posibilidad de adquirirlas por medio de una concesión fue eliminada. Entonces se proyectó a través de un flujo de caja y distintos escenarios y propuestas de negocio, que consideraban un riesgo compartido entre la marca y la plataforma. Para esto se tomó en cuenta todos los costos variables, fijos y de inversión y se jugó en base a diferentes variables de comisiones y porcentajes de pago.

Como resultado se obtuvo que las prendas se comprarán a el precio que la marca estime conveniente (precio mercado o por cantidad) y se pagará un 50% de ellas al momento de hacer el contrato, luego se pagará un fee mensual a 11 meses del 50% restante, de esta manera, al año las prendas estarán pagadas en su totalidad. El compromiso incluirá la posibilidad de cambio de prenda si alguna no se arrienda en un periodo de 2 meses, desde que comienza el contrato.

Si bien el pago es a largo plazo, el plus de pertenecer a la plataforma, es que además de realizar una compra grande, reciben todos los beneficios intangibles.

## INTANGIBLES

Son los beneficios que reciben las marcas de manera gratis además del pago de sus prendas y que vienen estipuladas por contrato. Considerando que ellas apuestan por el proyecto, se consideran los intangibles para hacer más atractiva la propuesta.

- Visibilización de su marca y concepto
- Fidelización de nuevas usuarias
- Ser parte de una comunidad sustentable
- Hacer circular más prendas de diseño de autor

## PRECIO PLANES

El precio de los planes se definió en base a 3 factores:

- 1** El precio promedio de las prendas en tienda es de: \$85.000, y varían en un rango de \$40.000 y \$250.000 dependiendo de la marca, tipo de tela y categoría de prenda. Tener esta información es muy relevante, ya que al momento de pagar la membresía, además de estar apoyando los valores de la marca y todo lo que hay detrás, económicamente hablando, te dará acceso a prendas que de un valor elevado. que en muchos las usuarias no podrían costear.
- 2** El promedio mensual que gastan las usuarias de ropa de autor entrevistadas es de \$100.000, además de la conversación se obtuvo que efectivamente hay un presupuesto mensual destinado a ropa, el cual varía de persona a persona, sin embargo, nos permite pensar en valores de membresía no tan bajos y se puedan ajustar a la calidad de costos que requiere el servicio para llevarse a cabo.
- 3** Además, se obtuvo que la cantidad de prendas compradas en un mes varía entre 1 a 6 prendas, dependiendo de la persona, dando un promedio de 3,5 ítems mensuales. Considerando esto se establecieron dos planes iniciales: uno que considerara las que, por su estilo de vida necesitan menos y otro, para las que necesitan más, con la opción de pagar un extra por prenda en casos especiales.



(En el valor de los planes incluye lavandería, despacho y retiros, seguro de daños básicos, como manchas removibles y descocidos, showroom y los descuentos y beneficios exclusivos)

## MODELO DE NEGOCIO CANVAS

### ALIANZAS

Marcas sustentables  
 Transporte de despacho  
 Lavanderías  
 Blogs de moda/vida slow para contenido  
 Inversionistas  
 Agrupaciones de moda sustentable

### ACTIVIDADES CLAVES

Logística de funcionamiento  
 Exhibición de las prendas  
 Distribución  
 Lavado de prendas  
 Contrato con marcas  
 Generación de contenido  
 Página web  
 Prensa  
 Captar clientas

### RECURSOS CLAVES

Dinero	Contador
Colgadores	Ayudante
Perchas	Ing. comercial
Escritorio	Despachador
Espejo	Lavandería
Probador	Página web
Silla	Transbank
Wifi	Sistema registrador
Decoración	Etiquetas
Prendas	

### PROPUESTA DE VALOR

Pertenecer a una comunidad consciente de indumentaria sustentable y dar acceso a prendas de calidad y exclusivas, hechas por marcas locales de diseño de autor sostenible.

### RELACIONES CON EL CLIENTES

Informarlo con tips y datos duros  
 Frases de agrado  
 Descuentos especiales  
 Concursos  
 Recibir su ropa sustentable a cambio de algo

### CANALES

**Comunicación**  
 Prensa  
 Blogs de moda/consumo consciente  
 Página web/RRSS  
 Influencer  
 Eventos  
**Distribución**  
 Showrooms  
 Despacho  
 Página web

### USUARIO

Mujeres entre 25 y 55 años que viven en de Stgo.  
 Tienen poder adquisitivo  
 Les gusta viajar, leer libros de la sociedad y disfrutar de naturaleza  
 Valoran los proceso que hay detrás de las prendas  
 Por gusto o necesidad, cambian constantemente su ropa  
 Prefieren la calidad y exclusividad  
 Tienen/están comenzando hábitos de consumo responsables  
 Les gusta el autocuidado  
 Son cuidadosas y responsables  
 Tienen vida social activa  
 Trabajadoras  
 Con poco tiempo  
 Aprovechan su tiempo libre para relajarse



### ESTRUCTURA DE COSTOS

Prendas	Página web	Contadora
Registro de marca	Wifi	Sueldo
Inicio de actividades	Inmobiliario	Transbank
Permiso municipal	Contenido Instagram	Cajas de despacho
Arriendo showroom	Lavandería	Tarjetas
Composición de sociedad	Despacho	Etiquetas

### FUENTE DE INGRESO

*¿Porqué Conceptos nos entra dinero?*

Arriendo de prendas  
 Venta de prendas  
 Acceder al catálogo

*¿En que plazos y condiciones?*

Mensual

*¿De qué forma pagan?*

A través de un contrato de suscripción con tarjeta de crédito

## PROYECCIONES FINANCIERAS

Para realizar la proyección de flujo de caja se establecieron 6 supuestos que consideran los criterios de la investigación:

- 1** Nunca deben haber menos de 30 prendas libres. Se consideró una cantidad suficiente para que siempre haya disponibilidad y posibilidad de rotar las prendas.
- 2** Se espera que el primer año haya un incremento promedio de 10 nuevas usuarias al mes, las cuales serán con cupos limitados por capacidad de predas. El segundo año, se espera tener un promedio de 3 nuevas usuarias al mes y el desafío de mantener el número anterior.
- 3** Se estableció que en base a la incrementación de usuarias, sería necesario comprar nuevas prendas, aproximadamente cada 3 meses pensando en un total de 80 piezas.
- 4** El 85% de las usuarias tomará el plan de 2 prendas (prudente).
- 5** El 15% de las usuarias tomará el plan de 5 prendas (precauidad).
- 6** El 25% de las usuarias obtendrán el beneficio del 15% de descuento por traer una amiga referida.

Los resultados del flujo de caja proyectado para 2 años son:

<b>VAN</b>	<b>\$35.703.720</b>
<b>TIR</b>	<b>4,95%</b>
<b>Punto de equilibrio</b>	<b>18 meses</b>

## ESTRUCTURA DE COSTOS

<b>Costos Fijos</b>		<b>\$690.200</b>	<b>\$690.200</b>	<b>\$1.040.000</b>	<b>\$1.540.000</b>	
	<b>(mensual)</b>	<b>MES 1</b>	<b>MES 12</b>	<b>MES 24</b>		
Sueldo	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$1.000.000		<b>(El año 2 serán 1.000.000)</b>
Internet	\$20.000	\$20.000	\$20.000	\$20.000		
Local comercial	\$0	\$0	\$350.000	\$350.000		<b>(Se arrendará a partir del mes 6 por \$350.000)</b>
Contador	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$40.000		
Publicidad	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000		
Redcompra -fijo	\$15.000	\$15.000	\$15.000	\$15.000		
Generación contenido	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000		
Patente comercial	\$15.200	\$15.200	\$15.200	\$15.200		<b>(Corresponde al anual dividido en 12 meses)</b>
<b>Personas suscritas</b>		<b>20</b>	<b>94</b>	<b>124</b>		<b>(Los costos dependerán de la cantidad de suscritas)</b>
<b>Costos Variables</b>		<b>\$298.113</b>	<b>\$1.401.133</b>	<b>\$2.237.703</b>		
	<b>(unidad)</b>	<b>MES 1</b>	<b>MES 12</b>	<b>MES 24</b>		
Comisión redcompra	\$2,95%	\$32.113	\$150.933	\$588.503		<b>(Se aplica a cada pago con tarjeta)</b>
Lavandería	\$4.000	\$196.000	\$921.200	\$1.215.200		<b>(aproximado por prenda)</b>
Despacho	\$2.500	\$50.000	\$235.000	\$310.000		
Packaging	\$1.000	\$20.000	\$94.000	\$124.000		

	MES 1	MES 12	MES 24
<i>Prendas en tienda</i>	<b>120</b>	<b>330</b>	<b>330</b>

*(La inversión en el tiempo dependerán de la cantidad de prendas compradas)*

<i>Inversión</i>	<b>-\$31.344.852</b>		
------------------	----------------------	--	--

Compra de Prendas (cada 3 meses)	\$19.271.241
Compra de Prendas Inicial	\$9.568.945
Página web y medios de pago	\$2.000.000
Inicio de actividades	\$50.000
Registro de marca	\$500.000
Constitución empresa	\$200.000
Etiquetas	\$48.000
Perchas y colgadores	\$100.000
Abogado	\$300.000
Renovación inmueble	\$700.000

	MES 1	MES 12	MES 24
<i>Flujo de caja acumulado</i>	<b>-\$32.713.737</b>	<b>-\$11.775.777</b>	<b>\$35.739.424</b>

*(Al mes 18 ya pago toda la inversión y comienza a generar utilidades)*

(Para más detalles revisar el anexo)

## FINANCIAMIENTO

En una primera instancia, se buscará financiar el proyecto a través de fondos concursables para poder comprar las prendas y generar un contrato de riesgo compartido con las marcas. Tras una indagación de estos fondos para la industria de la moda, se encuentra dos opciones a postulación que se relacionan con las características de la marca.

### Sercotec capital semilla

Fondo concursable de \$3.500.000 para implementar un nuevo negocio. Pueden postular personas mayores de 18 años sin inicio de actividades de primera categoría ante el SII.

### Sercotec capital abeja

Fondo de \$3.500.000 exclusivamente para que concursen mujeres mayores de 18 años que deseen emprender.

### Fondart

Este fondo entrega financiamiento total o parcial para proyectos ya sean de investigación, creación y producción enfocado en el desarrollo de productos y servicios con significancia cultural y que aporten a la innovación y/o generación desde el área del diseño (Fondos de Cultura, 2020).

### Corfo capital semilla

Monto Subsidio \$ 25.000.000 pesos. Este cofinanciamiento cubre hasta el 75% del costo del proyecto. El monto restante debe ser aportado por el beneficiario, en dinero en efectivo, a lo largo de la ejecución del proyecto.



## PROYECCIONES DEL PROYECTO

Para una siguiente etapa, el proyecto sensata proyecta poder hacer eventos de la comunidad sensata y contagiar lo más posible con el espíritu del vestir consciente.

Como objetivo a más largo plazo se piensa incluir más servicios que generen impacto a través del vestir, con el fin de potenciar otros grupos con aptitudes y liniamientos parecidos al concepto de la marca. Algunos ejemplos sería visibilizar artesanos, reparadores, costureras, artistas textiles, entre otros.

Otras ambiciones sería lograr tener presencia en regiones y poder unirse a una ONG u organización que esté ligada a la moda consciente/social, de esta manera generar un espacio redondo de triple impacto (social, medioambiental y económico).

# 12. Conclusión

## CONCLUSIÓN

Desarrollar este proyecto ha sido un desafío maravilloso. Fue un proceso que no solo involucró investigar, analizar, resolver y crear, sino también conectar emocionalmente, de manera sincera y significativa. Desde comienzos de esta etapa de titulación, deseaba realizar un proyecto de diseño que vinculara el vestuario con el impacto social y medio ambiental, además de poder ayudar a otros por medio de mis intereses y conocimiento.

Todo el trabajo de investigación fue clave para apasionarme cada día más con el tema escogido. De hecho, me permitió concluir que la información es la base de toda acción. A mi manera de ver, si conocemos los procesos, la manera en que se hacen las cosas, el lugar de origen, las condiciones de trabajo y el impacto asociado, probablemente, las decisiones que tomamos cada día serían diferentes. Creo que el saber nos da muchas herramientas para vivir de manera más consciente, pero sobretodo nos permite conectar con la realidad, con lo que pasa a nuestro alrededor y ser agentes de cambio que luchan por resolver lo que no les parece.

Para efectos del proyecto, los diseñadores de autor, dueños de marcas sustentables son los que cumplen ese rol de ofrecer productos más respetuosos con nuestro entorno y potenciarlo es su objetivo principal. Sabemos que antes e comprar, hay múltiples opciones dignas de considerar, preferir lo que tenemos, arreglar, intercambiar y reciclar, "sensata" quiere abrazar esas prácticas y dar nuevas opciones a las usuarias de acuerdo a sus intereses.

# 13.

Referencias  
y anexos

## Bibliografía

Bowen, W. (2002). An analytical review of environmental justice research: what do we really know?. *Environmental management*, 29(1), 3-15.

Calvo, S. (2015). *El nuevo vestir: cómo se hace y se lleva la moda hoy*. Ril editores.

Cristian Vidal. (2020). La industria de la moda en Chile. *Fashion Law & Moda*. Recuperado de: <https://enriqueortegaburgos.com/>

De síntesis del Secretario, O. I. General sobre la agenda de desarrollo sostenible después de 2015, 33. A/69/700.[Visitado 2015 Sep 28]. Disponible en: <http://www.un.org/es/comun/docs>.

Duarte, A. (2015). *Vistiendo la ciudad: Hacia una perspectiva estética de la moda y la vida urbana*. Universidad Nacional Autónoma de México. Noviembre 05, 2016.

Echeverri Jaramillo, A., Fernández-Silva, C., Vélez Granda, S. (2019). El diseño que incomoda. *Diseño de vestuario para la acción, la interrogación y el debate*. En N. Builes y A. E. Builes (Comp.), *Creación y debate* (pp. 145-155). Medellín: Editorial UPB.

Ellen Macarthur Foundation. (2017). *A New Textiles Economy: Redesigning fashion's future*. Recuperado de: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/>

Ellen Macarthur Foundation. *Hacia una economía circular: motivos económicos para una transición acelerada*. Recuperado de: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/>

Esteban Andrés Gómez Sotta. (2014). Universidad de Chile facultad de Ciencias Sociales, Departamento de Antropología. *El diseño de autor. Una construcción conceptual desde la asociación gremial moda-chile*. Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/>

Fernández, C. (2013). *De vestidos y cuerpos*. Medellín: UPB.

Fletcher, K., & Grose, L. (2012). *Fashion and sustainability: design for change*. Laurence King.

Fletcher, K. (2015). Other fashion systems. In *Routledge Handbook of Sustainability and Fashion* (pp. 15-24). Routledge Abingdon.

Gardetti, M. Á. (2017). *Textiles y Moda:¿ Qué es ser sustentable?*. LID Editorial.

Gilles, L. (1990). *El imperio de lo efímero*. Editorial Anagrama. Barcelona.

Gracia-Rojas, J. P. (2015). *Desarrollo sostenible: origen, evolución y enfoques*.

Hunt, D., Johnson, C., & de La Pedraja, M. Q. (1996). *Sistemas de gestión medioambiental*. McGraw Hill.

Isabel Garcia Quereda y Agnes Muntal Laordán. *España exportación e inversiones (ICEX)*. (2017). *El mercado de la confección textil y el calzado en Chile*. Recuperado de: <https://www.icex.es/icex/es/index.html>

Kirchain, R., Olivetti, E., Miller, T. R., & Greene, S. (2015). *Sustainable apparel materials*. Materials Systems Laboratory, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge.

Javiera Sandoval. (2019). *¿Qué es la moda rápida o fast fashion?*. Franca Magazine. Recuperado de: <https://francamagazine.com/>

Lipovetsky, G. (1990). La cultura en la moda media. El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas, Barcelona, Anagrama.

Luque, M. L. D. (2019). Manual de moda sostenible. Editorial Almuzara.

Martínez, Aurora. (Última edición: 4 de mayo del 2020). Definición de Moda. Recuperado de: [//conceptodefinicion.de/moda/](http://conceptodefinicion.de/moda/)

Martínez Barreiro, A. (2008). La moda rápida: última transformación del sistema de la moda. Universidad Nova de Lisboa.

Ministerio del Medio Ambiente. (2017). Programa Nacional de consumo y producción sustentable. Recuperado de: <https://mma.gob.cl/>

Morgan, A. (2015). The true cost.[Documental en Netflix]. Los angeles: Untold Creative.

Pablo Galaz. (2019). Fashion Revolution. Recuperado de: <https://www.fashionrevolution.org/>

Rivière, M. (1992). Lo cursi y el poder de la moda. El Ciervo: revista mensual de pensamiento y cultura, (495), 34.

Saulquin, S. (2014). El sistema de la moda sigue operando, aunque la tendencia sea salirse de lo masivo. La Nación.

Simmel, G. (1923). Filosofía de la moda. Revista de occidente, (1), 42-66.

Sofía Calvo. (2019). Biblioteca Nacional de Chile. Reutilización de residuos textiles. Recuperado de: <https://obtienearchivo.bcn.cl/>

Sofía Calvo. (2016). Encuesta Diagnóstico Económico de la moda de Autor en Chile. Recuperado de: <https://www.quintatrends.com/>

World Bank Group. (2014). Doing Business 2015: Going Beyond Efficiency: Comparing Business Regulations for Domestic Firms in 189 Economies: a World Bank Group Flagship Report. World Bank Publications.

## Entrevistas Diseñadores

Arias, Carolina. (2020). Marca Bazar la Pasión. Entrevista personal. Estudio de marcas nacionales.

Arroyo, María Fernanda. (2020). Marca Trébol sastrería. Entrevista personal. Estudio de marcas nacionales.

Bravo, M<sup>a</sup> Paz. (2020). Marca M de Marías. Entrevista personal. Estudio de marcas nacionales.

Breccia, Mariano (2020). Marca 12na. Entrevista personal. Estudio de marcas nacionales.

Correa, M<sup>a</sup>Jesús. (2020). Marca Maco. Entrevista personal. Estudio de marcas nacionales.

Del real, Sebastián. (2020) Marca Sebastián Del Real. Entrevista personal. Estudio de marcas nacionales.

Escobar, Navia. (2020). Marca Berlinda Cárdenas. Entrevista personal. Estudio de marcas nacionales.

Garjardo, Guadalupe. (2020). Marca Lupe Gajardo. Entrevista personal. Estudio de marcas nacionales.

Grenne, Valentina. (2020). Marca Green- e. Entrevista personal. Estudio de marcas nacionales.

Hoehmann, Daniela. (2020). Marca Roberta. Entrevista personal. Estudio de marcas nacionales.

Montesi, Fernanda. (2020). Marca Baquelita. Entrevista personal. Estudio de marcas nacionales.

Rodríguez, Elisa. (2020). Marca Sisa. Entrevista personal. Estudio de marcas nacionales.

Rozas, Francisca. (2020). Entrevista personal. Estudio usuaria nacional.

Schmeisser, Elizabeth. (2020). Marca Color Vegetal. Entrevista personal. Estudio de marcas nacionales.

Valdez, Carmen. (2020). Entrevista personal. Estudio usuaria nacional.

Von Hummel, Francisca. (2020). Marca La Gaviota. Entrevista personal. Estudio de marcas nacionales.

Arancibia, Jesús. (2020). Entrevista personal. Estudio usuaria nacional.

Icaza, Josefina. (2020). Entrevista personal. Estudio usuaria nacional.

Rozas, Francisca. (2020). Entrevista personal. Estudio usuaria nacional.

Vallejos, Leticia. (2020). Entrevista personal. Estudio usuaria nacional.

## Entrevistas potenciales usuarias

Arancibia, Jesús. (2020). Entrevista personal. Estudio usuaria nacional.

Donoso, Antonia. (2020). Entrevista personal. Estudio usuaria nacional.

Farias, Consuelo. (2020). Entrevista personal. Estudio usuaria nacional.

Icaza, Josefina. (2020). Entrevista personal. Estudio usuaria nacional.

Jaeger, Francisca. (2020). Entrevista personal. Estudio usuaria nacional.

Lasen, Antonia. (2020). Entrevista personal. Estudio usuaria nacional.

Marchant, Monserrta. (2020). Entrevista personal. Estudio usuaria nacional.

Martabit, Nicole. (2020). Entrevista personal. Estudio usuaria nacional.

Rodríguez, Olaia. (2020). Entrevista personal. Estudio usuaria nacional.

Rozas, Francisca. (2020). Entrevista personal. Estudio usuaria nacional.

Silva, Rosario. (2020). Entrevista personal. Estudio usuaria nacional.

Vallejos, Leticia. (2020). Entrevista personal. Estudio usuaria nacional.

Villa, María Paz. (2020). Entrevista personal. Estudio usuaria nacional.

## Entrevistas extras

Calvo, Sofía. (2020). Entrevista personal. Estudio de convicciones en la moda nacional.

Pattaro, Mari. (2020). Marca Recloset. Entrevista personal. Estudio de mercado.

## Encuesta

Peña, Josefina. (2020). Encuesta sobre tú ropa. Elaboración propia.



## ANEXOS

### Entrevista (1) usuaria ROPA DE AUTOR

**Objetivo:**

Saber que hacen las usuarias con la ropa de diseño autoral que ya no usan e indagar en la aceptación de la primera propuesta.

**Sujetos a ser entrevistados:**

Mujeres usuarias de ropa de diseño autoral chileno.

**Preguntas:**

1. Por qué te gusta comprar diseño de autor?
2. Considerando que son prendas de buena calidad y duraderas, que haces con ellas cuando no quieres usarlas más, o bien en un futuro? (ya sea porque ya no te queda por talla, ya no va con tu estilo o bien porque simplemente te aburríó)
3. Estarías dispuesta a darle mayor circularidad a esas prendas en desuso en un sistema de arriendo/venta? Comenta.
4. En general que tipo de marcas prefieres a la hora de comprar y por qué?
5. Si quieres nombra otras marcas chilenas que te gusten.
6. Sólo si quieres, podrías darme el contacto de alguien que conozcas que también consuma moda de autor/local y que quisiera contestar mis preguntas?<sup>12</sup>. Crees que tus amigas participarían. Por qué si/por qué no. O cuales si y cuales no.

### Entrevista (1) marca de ROPA DE AUTOR

**Objetivo:**

Conocer la opinión de los diseñadores chilenos respecto a la sustentabilidad y recibir los primeros feedback de la propuesta.

**Sujetos a ser entrevistados:**

Diseñadores chilenos, dueños de marcas de diseño autoral.

**Preguntas:**

1. Qué es para ti, o cómo definirías moda?
2. Consideras que el sistema de la moda es compatible con la sostenibilidad? Bajo que punto de vista?
3. Qué aspectos o estrategia considera tu marca para posicionarse como sostenible?
4. Podrías definir en breves palabras cómo es tu usuaria.
5. Sabes qué ocurre con las prendas de tu marca cuando ya no son usadas?
6. Qué haces con el stock que te queda de colecciones pasadas?
7. Estarías de acuerdo con un sistema de arriendo/venta de prendas usadas de marcas sostenibles como la tuya? (todo tipo de comentarios y opinión me serviría mucho)
8. Solo si quieres, sería muy útil hacerle unas preguntas a alguna de tus usuarias o clienta fiel. Me darías algún nombre o contacto?
9. Si llegara a necesitar hacerte otras preguntas, estarías de acuerdo/dispuesto a tener una entrevista conmigo?

## Entrevista usuaria ROPA DE AUTOR

### Objetivo:

Conocer y profundizar en las motivaciones y conductas de compra que tienen las usuarias de ropa de autor.

### Sujetos a ser entrevistados:

Mujeres que les gusta comprar ropa de autor.

### Preguntas:

1. Nombre, edad, donde vives, qué estudiaste, en qué trabajas.
2. Pensando en tiempos normales. ¿Qué tipo de ropa usas día a día. Eso cambia los fines de semana?
3. ¿Cual es tu motivación principal para comprar en ropa de diseño de autor? Por qué eliges ropa de autor.
4. ¿Qué es lo que más valoras de este tipo de diseños?
5. Tienes alguna preferencia de marca. Alguna que digas ahí siempre o ahí jamás. ¿Por qué? Nombra algunas.
6. Si te acuerdas de tu closet podría decir que compras más ropa de autor o retail?
7. ¿Qué tipo de prendas compras de diseño de autor? ¿Por qué?
8. ¿Qué haces con la ropa de autor que ya no usas. Hay alguna diferencia con la normal?
9. Considerando cualquier marca, Qué haces con las cosas que son de buena calidad, o de buena marca, que ya no usas. La podrías a disposición de otros? Por qué si por qué no.
10. ¿Sabes lo que es un clóset compartido?
11. Si tuvieras la posibilidad de participar en algo así crees que lo harías. ¿Por qué si/por que no, cómo te lo imaginas?
12. ¿Crees que tus amigas serian participarían. Por qu? si/porqué no. O cuáles si y cuáles no?
13. ¿Consumes ropa usada? Por qué si/no.
14. ¿Compras en estas tiendas de fast fashion?
15. Al momento de comprar algo nuevo de estas prendas en que te fijas? ¿Qué tiene que cumplir par comprarla?
16. ¿Cuáles son tus marcas favoritas? Por qué?
17. ¿Te consideras una persona que piensa en el impacto ambiental o social que tuvo la prenda antes de comprarla?
18. En cualquier ámbito, ya sea vestimenta o no hay algo que hagas para ayudar a la disminución de la contaminación.. Si/no que cosas. Por qué no.
19. Cuando volvamos a la normalidad crees que tendrás un cambio en la manera en que te vistes.
20. Crees que cuando volvamos a la normalidad cambiará algún hábito de consumo de ropa respecto al que tenias antes. ¿Cuáles y por qué?
21. A través de que medio usualmente compras ropa, (instagram, pagina web, Facebook, tienda física)
22. ¿Alguna vez has arredrando ropa, en qué situaciones? Por qué no. En caso de que la respuesta fuera si. ¿Cómo fue? ¿Qué te gusto? ¿Qué no te gusto? ¿Qué le agregarías/cambiarías al servicio?

23. Si te digiera que tienes acceso a ropa de buena calidad para uso diario y tienes que pagar una membresía mensual crees que serías parte, por qué? ¿Qué tendría que tener/condiciones?

24. En caso de que digiera que no, ¿cómo tendría que ser la ropa para aceptar?

25. En el contexto de closet compartido. Pondrías tu ropa de buena calidad, que no usas mucho al servicio de otros por medio de un contrato? ¿Por qué? Con qué condiciones.

26. ¿Qué tendría que pasar para que donaras o pusieras tu ropa al servicio de otros, cómo tendría que ser?

27. ¿Cuántas prendas te compras aprox al mes/año?

28. Sólo si quieres decirlo. ¿Cuánta plata gastas en ropa mensual aproximadamente?

29. ¿Cuál es tu motivación principal para comprarte algo (nuevo o usado), por qué decides comprarte algo?

30. ¿Presta tu ropa?

31. ¿A qué sentimiento le atribuyes tus ganas de comprarte algo o tener algo nuevo?

32. ¿Qué piensas de las marcas chilenas?

## Entrevista usuaria ROPA USADA

### Objetivo:

Conocer y profundizar en las motivaciones y conductas de compra que tienen las usuarias de ropa usada.

### Sujetos a ser entrevistados:

Mujeres que les gusta comprar ropa usada.

### Preguntas:

1. Nombre, edad, dónde vives, qué estudiaste, en qué trabajas.

2. Pensando en tiempos normales. ¿Qué tipo de ropa usas día a día, so cambia los fines de semana?

3. ¿Cuál es tu motivación principal para comprar en ropa de segunda mano? ¿Por qué eliges ropa usada?

4. ¿Tienes alguna preferencia de ropa usada. Alguna que digas ahí siempre o ahí jamás. Por qué? Nombra algunas.

5. ¿Qué tiene que cumplir la prenda usada para que te la compres?

6. Si te acuerda de tu closet podría decir que compras mas ropa usada o nueva.

7. ¿Hay algo que no compres usado? ¿Por qué?

8. Podrías decir algo bueno de comprar ropa usada y algo malo de hacerlo.

9. ¿Qué haces con la ropa usada que ya no usas?

10. ¿Qué haces con las cosas que son de buena calidad, o de buena marca, que ya no usas. La podrías a disposición de otros. Por qué si por qué no?

11. ¿Sabes lo que es un clóset compartido?

12. Si tuvieras la posibilidad de participar en algo así crees que lo harías. Porque si/porque no. Como te lo imaginas? Crees que tus amigas serian participarían. Porque si/porqué no. O cuales si y cuales no.

13. Sabes lo que es el diseño de autor, lo consumes?

14. ¿Conoces marcas chilenas? ¿Qué opinas/sabes de ellas? Me darías algunos nombres, les has comprado?

15. ¿Compras en estas tiendas de fast fashion?
16. ¿Al momento de comprar algo nuevo en que te fijas?
17. ¿Cuáles son tus marcas favoritas? Por qué?
18. ¿Qué haces con este tipo de prendas que ya no usas?
19. ¿Te consideras una persona sustentable o que toma decisiones de compra entorno al medio ambiente?
20. ¿Has tenido cambios de hábitos durante la pandemia en cuanto a tu manera de vestir?
21. ¿Cuándo volvamos a la normalidad crees que tendrás un cambio en la manera en que te vistes?
22. A través de que medio usualmente compras ropa, (instagram, página web, Facebook, tienda física) ¿Ha tenido un cambio con la pandemia, cuál es el que más te gusta y por qué?
23. ¿Alguna vez has arrendando ropa, en qué situaciones? Por qué no.
24. En caso de que la respuesta fuera si. ¿Cómo fue? ¿Qué te gusto? ¿Qué no te gusto? ¿Que le agregarías/cambiarías al servicio?
25. Si te digiera que tienes acceso a ropa de buena calidad para uso diario y tienes que pagar una membresía mensual ¿crees que serías parte, por qué? ¿Que tendría que tener/condiciones? ¿En caso de que digiera que no, cómo tendría que ser la ropa para aceptar?
26. ¿Pondrías tu ropa de buena calidad, que no usas tanto al servicio de otros por medio de un contrato? ¿Por qué? Con qué condiciones. Qué tendría que pasar para que donaras o pusieras tu ropa al servicio de otros.
27. ¿Cuántas prendas te compras aprox al mes/año?
28. ¿Cuánta plata gastas en ropa mensual aproximadamente?

29. ¿De toda la ropa que tienes cuanto crees que usas mas o menos en porcentaje?
30. ¿Cuál es tu motivación principal para comprarte algo (nuevo o usado). O porque decides comprarte algo?
31. ¿Cuándo compras ropa, prefieres verla por catalogo o en persona? Por qué?
32. Si prestaras tu ropa, qué ropa prestarías? ¿Cuál por ningún motivo?
33. ¿Y esas que te encantan pero no usas? ¿Qué condiciones tendría que tener para que lo hicieras?

## Entrevista (2) diseñadores de autor

### Objetivo:

Exponerle el proyecto y saber su opinión, miedos, aprensiones y comentarios que alimenten el desarrollo de la propuesta.

### Sujetos a ser entrevistados:

Diseñadores chilenos, dueños de marcas de autor sustentables.

### Preguntas:

1. ¿Qué te parece?
2. ¿Serías parte de una iniciativa así?
3. ¿Qué tendría que cumplir?
4. ¿Qué dificultades ves?
5. ¿Qué apreciaciones/sensaciones tienes?
6. ¿Cómo tendría que ser el contrato?
7. ¿Tienes el contacto de alguien que le pueda interesar?

## Entrevista Extras

### Objetivo:

Saber cómo funciona y cuáles han sido sus dificultades. Aprender su experiencia u buscar elementos diferenciadores.

### Sujetos a ser entrevistados:

Mari Pattaro, dueña de Recloset, primer closet compartido en Chile.

### Preguntas:

1. ¿Qué ha sido lo más difícil del proceso?
2. ¿Cómo es la relación con el usuario?
3. ¿Cómo lo haces con los lavados? ¿Te funciona bien?
4. ¿Qué hay de esa relación emocional con la ropa?
5. ¿Cómo definirías a tus usuarias? ¿Las seleccionarías de alguna manera? (Entendiendo la característica que tiene que tener)
6. ¿Cuál es su valor agregado?
7. ¿Qué piensas del futuro en cuanto a los patrones de consumo?
8. ¿Cómo muestras la ropa?
9. ¿Cómo se conforma tu equipo?
10. ¿Qué haces con las tallas?
11. ¿Qué haces con la ropa que está muy desgastada?
12. ¿La ropa es tuya? ¿Cuánta comisión reciben las clientas?
13. ¿Cuáles son tus proyecciones a futuro?
14. ¿Cuál es la relación que tienes con las marcas Chilenas?

### Objetivo:

Tener la opinión y respaldo de una experta en moda de autor y moda sustentable.

### Sujetos a ser entrevistados:

Sofía Calvo, periodista especialista en moda de autor.

### Preguntas:

1. ¿Qué te parece? ¿Qué dificultades ves?
2. ¿Crees que cumple con los parámetros de sustentabilidad?
3. Dentro de todos los consejos sustentables respecto de la moda, pocas veces se menciona preferir diseños de autor, ¿Qué opinas al respecto?
4. ¿Qué crees del ámbito local en relación a participar en desfiles, exposiciones o eventos en el extranjero.
5. ¿Qué opinas de los arriendos de ropa? ¿Cómo proyectas eso en el futuro?
6. Respecto a la relación emocional que tenemos con nuestra ropa, ¿cómo que esa relación la tengamos con el valor de marca, con el amor al concepto y la ropa sea el medio.
7. ¿Qué visión tienes respecto a la evolución del consumo de indumentaria?

## Formulario de sustentabilidad para las marcas

A grandes rasgos y en base a la investigación realizada, podemos entender por ropa sustentable aquella que es fabricada con materiales y tecnología que tengan un bajo impacto en el ecosistema, es decir, que no contaminen, utilicen poca agua y su huella de carbono sea mínima o, mejor aún, nula. En este sentido, consumir local supone consumir ropa que tiene una menor huella porque está deslocalizada, sin embargo, para “sensata” ese es solo un punto, de los muchos que hay que considerar para disminuir el impacto que hay asociado en nuestro vestir.

Considerando los parámetros de tecnología, accesibilidad, oferta de la industria y capacidad nacional, se establecieron algunos parámetros mínimos para ser una marca sustentable y participar de la comunidad sensata. A través de este formulario se podrá saber en mayor profundidad las prácticas de funcionamiento de cada marca, lo que permitirá conocer un espectro general de su modo de operar.

1. ¿Te consideras una marca sustentable, por qué?
2. ¿Cuáles son tus valores de marca?
3. ¿Dónde fabricas/confeccionas tus prendas, por qué?
4. ¿Dónde (país/región) obtienes las telas y materiales que utilizas? ¿Por qué?
5. ¿Consideras condiciones laborales dignas para tus trabajadores, cómo? Explica lo más detallado posible.
6. ¿Cómo es la trazabilidad de tus productos?
7. ¿Cómo manejas tus residuos?
8. ¿Trabajas con materiales sostenibles?

## Flujo de caja y estado de resultado

Partida/Mes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Total personas Suscritas</b>	0	20	30	35	45	55	65	75	82	86	89
<b>PRENDAS TIENDA</b>	120	120	120	200	200	200	280	280	280	280	280
<b>COMPRA/VENTA PRENDAS NUEVAS</b>	0	-	80	-	-	80	-	-	-	-	80
<b>INGRESOS</b>	\$ -	\$ 1.088.588	\$ 1.632.881	\$ 1.905.028	\$ 2.449.322	\$ 2.993.616	\$ 3.537.909	\$ 4.082.203	\$ 4.463.209	\$ 4.680.926	\$ 4.844.214
Cientes Plan 1	\$ -	\$ 785.400	\$ 1.178.100	\$ 1.374.450	\$ 1.767.150	\$ 2.159.850	\$ 2.552.550	\$ 2.945.250	\$ 3.220.140	\$ 3.377.220	\$ 3.495.030
Descuento	\$ -	-\$ 30.600	-\$ 45.900	-\$ 53.550	-\$ 68.850	-\$ 84.150	-\$ 99.450	-\$ 114.750	-\$ 125.460	-\$ 131.580	-\$ 136.170
Cientes Plan 2	\$ -	\$ 303.188	\$ 454.781	\$ 530.578	\$ 682.172	\$ 833.766	\$ 985.359	\$ 1.136.953	\$ 1.243.069	\$ 1.303.706	\$ 1.349.184
Descuento	\$ -	-\$ 11.813	-\$ 17.719	-\$ 20.672	-\$ 26.578	-\$ 32.484	-\$ 38.391	-\$ 44.297	-\$ 48.431	-\$ 50.794	-\$ 52.566
Otros (Venta prendas)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>EGRESOS</b>	\$ -	-\$ 1.064.113	-\$ 1.122.170	-\$ 1.296.698	-\$ 1.445.755	-\$ 1.594.812	-\$ 1.734.868	-\$ 2.142.925	-\$ 2.247.265	-\$ 2.306.887	-\$ 2.351.604
<b>Costos Fijos</b>	\$ -	\$ 766.000	\$ 675.000	\$ 775.000	\$ 775.000	\$ 775.000	\$ 766.000	\$ 1.025.000	\$ 1.025.000	\$ 1.025.000	\$ 1.025.000
Sueldo	\$ -	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000
Internet	\$ -	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000
Local comercial	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000
Contador	\$ -	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000
Publicidad	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Redcompra - fijo	\$ -	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000
Generación contenido pagina web	\$ -	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000
Patente	\$ -	\$ 91.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 91.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Costos Variables</b>	\$ -	\$ 298.113	\$ 447.170	\$ 521.698	\$ 670.755	\$ 819.812	\$ 968.868	\$ 1.117.925	\$ 1.222.265	\$ 1.281.887	\$ 1.326.604
Redcompra - var	\$ -	\$ 32.113	\$ 48.170	\$ 56.198	\$ 72.255	\$ 88.312	\$ 104.368	\$ 120.425	\$ 131.665	\$ 138.087	\$ 142.904
Lavandería	\$ -	\$ 196.000	\$ 294.000	\$ 343.000	\$ 441.000	\$ 539.000	\$ 637.000	\$ 735.000	\$ 803.600	\$ 842.800	\$ 872.200
Despacho	\$ -	\$ 50.000	\$ 75.000	\$ 87.500	\$ 112.500	\$ 137.500	\$ 162.500	\$ 187.500	\$ 205.000	\$ 215.000	\$ 222.500
Packaging	\$ -	\$ 20.000	\$ 30.000	\$ 35.000	\$ 45.000	\$ 55.000	\$ 65.000	\$ 75.000	\$ 82.000	\$ 86.000	\$ 89.000
<b>EBITDA</b>	\$ -	\$ 24.474	\$ 510.711	\$ 608.330	\$ 1.003.567	\$ 1.398.804	\$ 1.803.041	\$ 1.939.278	\$ 2.215.944	\$ 2.374.039	\$ 2.492.610
Depreciación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>EBITD</b>	\$ -	\$ 24.474	\$ 510.711	\$ 608.330	\$ 1.003.567	\$ 1.398.804	\$ 1.803.041	\$ 1.939.278	\$ 2.215.944	\$ 2.374.039	\$ 2.492.610
Impuestos a la utilidad (27%)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Utilidad despues Impuestos</b>	\$ -	\$ 24.474	\$ 510.711	\$ 608.330	\$ 1.003.567	\$ 1.398.804	\$ 1.803.041	\$ 1.939.278	\$ 2.215.944	\$ 2.374.039	\$ 2.492.610
Depreciación (+)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión	-\$ 32.738.186	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>INVERSION</b>	-\$ 32.738.186	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Compra de Prendas FUTURO	\$ 19.271.241	\$ -	\$ -	\$ 3.200.000	\$ 266.667	\$ 266.667	\$ 3.466.667	\$ 533.333	\$ 533.333	\$ 533.333	\$ 533.333
Compra de Prendas	\$ 9.568.945	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000
Página web y medios de pago	\$ 2.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Generación contenido	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inicio de actividades	\$ 50.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Registro de marca	\$ 500.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Constitución empresa	\$ 200.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Etiquetas	\$ 48.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PERCHAS/COLGADORES	\$ 100.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Abogado	\$ 300.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Renovación inmueble	\$ 700.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>FLUJO DE CAJA</b>	-\$ 32.738.186	\$ 24.474	\$ 510.711	\$ 608.330	\$ 1.003.567	\$ 1.398.804	\$ 1.803.041	\$ 1.939.278	\$ 2.215.944	\$ 2.374.039	\$ 2.492.610
<b>FLUJO DE CAJA DESCONTADO</b>	-\$ 32.738.186	\$ 24.450	\$ 509.691	\$ 606.508	\$ 999.563	\$ 1.391.831	\$ 1.792.261	\$ 1.925.757	\$ 2.198.296	\$ 2.352.779	\$ 2.467.820
<b>FLUJO DE CAJA ACUMULADO</b>	-\$ 32.738.186	-\$ 32.713.737	-\$ 32.204.045	-\$ 31.597.537	-\$ 30.597.974	-\$ 29.206.143	-\$ 27.413.883	-\$ 25.488.125	-\$ 23.289.829	-\$ 20.937.050	-\$ 18.469.230

11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
94	94	97	102	109	112	112	117	119	119	120	120	123	124
360	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330
-30		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>\$ 6,796.361</b>	<b>\$ 5,116.361</b>	<b>\$ 5,279.649</b>	<b>\$ 5,551.796</b>	<b>\$ 5,932.802</b>	<b>\$ 6,096.090</b>	<b>\$ 6,096.090</b>	<b>\$ 6,368.237</b>	<b>\$ 6,477.096</b>	<b>\$ 6,477.096</b>	<b>\$ 6,531.525</b>	<b>\$ 6,531.525</b>	<b>\$ 6,694.813</b>	<b>\$ 19,949.243</b>
\$ 3,691.380	\$ 3,691.380	\$ 3,809.190	\$ 4,005.540	\$ 4,280.430	\$ 4,398.240	\$ 4,398.240	\$ 4,594.590	\$ 4,673.130	\$ 4,673.130	\$ 4,712.400	\$ 4,712.400	\$ 4,830.210	\$ 4,869.480
-\$ 143.820	-\$ 143.820	-\$ 148.410	-\$ 156.060	-\$ 166.770	-\$ 171.360	-\$ 171.360	-\$ 179.010	-\$ 182.070	-\$ 182.070	-\$ 183.600	-\$ 183.600	-\$ 188.190	-\$ 189.720
\$ 1,424.981	\$ 1,424.981	\$ 1,470.459	\$ 1,546.256	\$ 1,652.372	\$ 1,697.850	\$ 1,697.850	\$ 1,773.647	\$ 1,803.966	\$ 1,803.966	\$ 1,819.125	\$ 1,819.125	\$ 1,864.603	\$ 1,879.763
-\$ 55.519	-\$ 55.519	-\$ 57.291	-\$ 60.244	-\$ 64.378	-\$ 66.150	-\$ 66.150	-\$ 69.103	-\$ 70.284	-\$ 70.284	-\$ 70.875	-\$ 70.875	-\$ 72.647	-\$ 73.238
\$ 1,480.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 13,200.000
<b>-\$ 2,475.693</b>	<b>-\$ 2,667.133</b>	<b>-\$ 3,070.850</b>	<b>-\$ 3,045.378</b>	<b>-\$ 3,149.718</b>	<b>-\$ 3,194.435</b>	<b>-\$ 3,194.435</b>	<b>-\$ 3,359.963</b>	<b>-\$ 3,298.774</b>	<b>-\$ 3,298.774</b>	<b>-\$ 3,313.680</b>	<b>-\$ 3,313.680</b>	<b>-\$ 3,358.397</b>	<b>-\$ 3,903.703</b>
<b>\$ 1,025.000</b>	<b>\$ 1,266.000</b>	<b>\$ 1,625.000</b>	<b>\$ 1,525.000</b>	<b>\$ 1,525.000</b>	<b>\$ 1,525.000</b>	<b>\$ 1,525.000</b>	<b>\$ 1,616.000</b>	<b>\$ 1,525.000</b>	<b>\$ 1,525.000</b>	<b>\$ 1,525.000</b>	<b>\$ 1,525.000</b>	<b>\$ 1,525.000</b>	<b>\$ 1,666.000</b>
\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 1,000.000	\$ 1,000.000	\$ 1,000.000	\$ 1,000.000	\$ 1,000.000	\$ 1,000.000	\$ 1,000.000	\$ 1,000.000	\$ 1,000.000	\$ 1,000.000	\$ 1,000.000	\$ 1,000.000
\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000
\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000
\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000
\$ -	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000
\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000
\$ -	\$ 50.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 50.000
\$ -	\$ 91.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 91.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 91.000
<b>\$ 1,450.693</b>	<b>\$ 1,401.133</b>	<b>\$ 1,445.850</b>	<b>\$ 1,520.378</b>	<b>\$ 1,624.718</b>	<b>\$ 1,669.435</b>	<b>\$ 1,669.435</b>	<b>\$ 1,743.963</b>	<b>\$ 1,773.774</b>	<b>\$ 1,773.774</b>	<b>\$ 1,788.680</b>	<b>\$ 1,788.680</b>	<b>\$ 1,833.397</b>	<b>\$ 2,237.703</b>
\$ 200.493	\$ 150.933	\$ 155.750	\$ 163.778	\$ 175.018	\$ 179.835	\$ 179.835	\$ 187.863	\$ 191.074	\$ 191.074	\$ 192.680	\$ 192.680	\$ 197.497	\$ 588.503
\$ 921.200	\$ 921.200	\$ 950.600	\$ 999.600	\$ 1,068.200	\$ 1,097.600	\$ 1,097.600	\$ 1,146.600	\$ 1,166.200	\$ 1,166.200	\$ 1,176.000	\$ 1,176.000	\$ 1,205.400	\$ 1,215.200
\$ 235.000	\$ 235.000	\$ 242.500	\$ 255.000	\$ 272.500	\$ 280.000	\$ 280.000	\$ 292.500	\$ 297.500	\$ 297.500	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 307.500	\$ 310.000
\$ 94.000	\$ 94.000	\$ 97.000	\$ 102.000	\$ 109.000	\$ 112.000	\$ 112.000	\$ 117.000	\$ 119.000	\$ 119.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 123.000	\$ 124.000
<b>\$ 4,320.669</b>	<b>\$ 2,449.229</b>	<b>\$ 2,208.800</b>	<b>\$ 2,506.418</b>	<b>\$ 2,783.084</b>	<b>\$ 2,901.655</b>	<b>\$ 2,901.655</b>	<b>\$ 3,008.274</b>	<b>\$ 3,178.321</b>	<b>\$ 3,178.321</b>	<b>\$ 3,217.845</b>	<b>\$ 3,217.845</b>	<b>\$ 3,336.416</b>	<b>\$ 16,045.540</b>
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>\$ 4,320.669</b>	<b>\$ 2,449.229</b>	<b>\$ 2,208.800</b>	<b>\$ 2,506.418</b>	<b>\$ 2,783.084</b>	<b>\$ 2,901.655</b>	<b>\$ 2,901.655</b>	<b>\$ 3,008.274</b>	<b>\$ 3,178.321</b>	<b>\$ 3,178.321</b>	<b>\$ 3,217.845</b>	<b>\$ 3,217.845</b>	<b>\$ 3,336.416</b>	<b>\$ 16,045.540</b>
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ 3,733.333	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 533.333	\$ 533.333	\$ 533.333	\$ 266.667	\$ 266.667	\$ 266.667	\$ 266.667	\$ 266.667	\$ 266.667
\$ 400.000	\$ 400.000												
<b>\$ 4,320.669</b>	<b>\$ 2,449.229</b>	<b>\$ 2,208.800</b>	<b>\$ 2,506.418</b>	<b>\$ 2,783.084</b>	<b>\$ 2,901.655</b>	<b>\$ 2,901.655</b>	<b>\$ 3,008.274</b>	<b>\$ 3,178.321</b>	<b>\$ 3,178.321</b>	<b>\$ 3,217.845</b>	<b>\$ 3,217.845</b>	<b>\$ 3,336.416</b>	<b>\$ 16,045.540</b>
<b>\$ 4,273.425</b>	<b>\$ 2,420.028</b>	<b>\$ 2,180.285</b>	<b>\$ 2,471.590</b>	<b>\$ 2,741.670</b>	<b>\$ 2,855.621</b>	<b>\$ 2,852.768</b>	<b>\$ 2,954.636</b>	<b>\$ 3,118.533</b>	<b>\$ 3,115.417</b>	<b>\$ 3,151.008</b>	<b>\$ 3,147.860</b>	<b>\$ 3,260.592</b>	<b>\$ 15,665.219</b>
<b>-\$ 14,195.805</b>	<b>-\$ 11,775.777</b>	<b>-\$ 9,595.491</b>	<b>-\$ 7,123.901</b>	<b>-\$ 4,382.231</b>	<b>-\$ 1,526.610</b>	<b>\$ 1,326.158</b>	<b>\$ 4,280.794</b>	<b>\$ 7,399.327</b>	<b>\$ 10,514.745</b>	<b>\$ 13,665.753</b>	<b>\$ 16,813.613</b>	<b>\$ 20,074.205</b>	<b>\$ 35,739.424</b>



# SENSATA

LA REVOLUCIÓN DEL BUEN VESTIR

**"NADA CAMBIA, SI  
NO CAMBIAMOS NADA"**

***#comunidadsensata***