



PONTIFICIA  
UNIVERSIDAD  
CATÓLICA  
DE CHILE

DISEÑO | UC

Pontificia Universidad Católica de Chile  
Escuela de Diseño

# NMR

CAMPAÑA GRÁFICA ACTIVISTA

Nataly Constanza Morales Rivera // Profesora guía: Gabriela Farías  
Julio, 2023 // Santiago, Chile

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



PONTIFICIA  
UNIVERSIDAD  
CATÓLICA  
DE CHILE

DISEÑO | UC  
Pontificia Universidad Católica de Chile  
Escuela de Diseño

NMR

CAMPAÑA GRÁFICA ACTIVISTA

Nataly Constanza Morales Rivera// Profesora guía: Gabriela Farías  
Julio, 2023//Santiago, Chile

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

A todos quienes me ofrecieron su ayuda  
en este largo e intenso proceso,  
en especial a Angeles.

Bryan y Nani por preocuparse  
constantemente por mí.

Profe Gabriela por guiarme y por la  
paciencia.

Gracias



# INDICE

## **1. INTRODUCCIÓN** **6**

Abstract

Planteamiento del problema

## **2. MARCO TEÓRICO** **9**

Industria textil y Fast fashion

Consumismo

La crítica

Activismo/hacktivismo

Formas de comunicación informal

## **3. TRAVESÍA PERSONAL** **27**

## **4. FORMULACIÓN DEL PROYECTO** **30**

3 Que

Objetivos

Metodología

Usuario y contexto

## **5. ESTADO DEL ARTE** **38**

Antecedentes

Referentes

Levantamiento de información

## **6. DESARROLLO DEL PROYECTO** **50**

Justificación

Identidad gráfica

Testeo

## **7. CIERRE** **72**

Proyección

Conclusiones

## **8. BIBLIOGRAFÍA** **75**

## **9. ANEXOS** **76**

A photograph of a large pile of garbage and debris on a sandy beach. In the foreground, a large, light-colored, crumpled bag lies on the sand. In the background, several people are visible near a large pile of trash, including tires and plastic waste. The scene is set on a sandy beach with a body of water in the distance.

# INTRODUCCIÓN

# ABSTRACT

Este proyecto no busca convencer de nada, es una respuesta personal a la frustración y desilusión con respecto a lo que sucede hoy con la industria textil, dado que existen diversas iniciativas que intentan contrarrestar las consecuencias de está, pero a pesar de los intentos, aunque existan investigaciones, noticias en la tv, y campañas que recalquen que se debe reducir el consumo, el mensaje sigue siendo repetitivo y las personas siguen comprando ropa. Además las multitiendas se aprovechan de esto, manifestando el mensaje “verde” haciéndoles pensar a las personas que comprando ese pantalón “recilado” van a aportar con el cuidado del medio ambiente, siendo que para fabricarlo se utilizó la misma cantidad de agua que un chileno promedio consume en aproximadamente dos meses.

“NMR” tiene como objetivo interpelar al público dándoles a conocer sobre las malas prácticas de la industria textil y las consecuencias negativas que deja en Chile. A través del hacktivismo se realizan intervenciones gráficas que generan incomodidad y cuestionan la compra de ropa, busca crear un espacio de atención/detención específicamente en las tiendas del retail.

El proyecto representa un análisis personal, que utiliza el diseño como una herramienta para canalizar el descontento hacia la problemática textil.

# PLANTEAMIENTO

# DEL PROBLEMA

El modelo de negocios “fast fashion” ha generado problemáticas sociales y ambientales asociadas a la industria textil debido al consumo desenfrenado de ropa. En Chile, en la comuna de Alto Hospicio, y con mas de 300 hectáreas, se encuentra uno de los mayores vertederos de ropa del mundo, donde la mayoría de la ropa americana importada termina en microbasurales (Paúl, 2022). A pesar de los métodos convencionales como la reutilización, emprendimientos y campañas de reciclaje, no se ha logrado reducir significativamente el consumo de ropa ni generar conciencia sobre los impactos negativos de la industria textil.

La falta de conciencia y conocimiento por parte de los consumidores sobre los efectos negativos de sus elecciones de compra agrava la situación. Ante este panorama, es esencial investigar y proponer estrategias innovadoras de comunicación y acción para aumentar la efectividad en la entrega del mensaje. El activismo y el uso de formas de comunicación visual impactantes pueden visibilizar y cuestionar el impacto de la industria textil en la sociedad y el medio ambiente, generando un espacio de atención para evidenciar los problemas asociados con la industria de la moda.

En contraste, la venta de ropa nueva en el retail chileno, representada por Cencosud, ha experimentado un constante aumento en ingresos, siendo la confección y venta de prendas femeninas el segmento más lucrativo (Statista Research Department, 2023). Estos datos resaltan el desafío de generar un cambio efectivo en los comportamientos de los consumidores y contrarrestar los impactos de la industria textil.

**Retail:** Consiste en la venta minorista de bienes y servicios en supermercados, cadenas de moda o centros comerciales.

**Fast fashion:** Término que alude a la comercialización de colecciones de moda rápida caracterizadas por ser confeccionadas a un bajo costo y de manera acelerada, esto sucede generalmente en el retail.



Fotografía propia



# MARCO TEÓRICO



# EL TEJIDO DE LA EXPLOTACIÓN

El fast fashion, un enfoque temporal de producción de moda, surge de la necesidad de reaccionar rápidamente a las nuevas tendencias. Este concepto fue acuñado por Armancio Ortega en la década de 1980, quien cambió los procesos de diseño, fabricación y distribución para lograr una **“moda instantánea”** (Mcfee et al., 2004). El fast fashion ha transformado la industria de la moda y tiene implicaciones importantes tanto en el ciclo de vida de las prendas como en el medio ambiente.

El enfoque del fast fashion destaca la importancia de reflexionar sobre todo el ciclo de la moda, desde la producción hasta la distribución, la venta al por menor y el consumo (Fletcher & Tham, 2015). Este enfoque ha promovido el consumo desenfrenado, impulsado por el capitalismo y las empresas multinacionales, convirtiendo a las personas en meros consumidores y acumulando una gran cantidad de objetos, incluyendo prendas de vestir.

El concepto **“fast fashion”** fue acuñado por Armancio Ortega en la década de 1980. Ortega cambió los procesos de diseño, fabricación y distribución para reducir los periodos de espera y reaccionar a las nuevas tendencias de forma más rápida, lo que denominó **“moda instantánea”**.

(Mcfee et al., 2004)



En el fast fashion, el mercado satisface las demandas de los consumidores sin tener en cuenta la calidad de los productos. Esto ha llevado a la producción continua de prendas a bajo costo. Las estrategias de marketing, como crear escasez y oportunidades inmediatas, influyen en las preferencias de los consumidores y los incitan a comprar constantemente. Marcas como Zara lanzan regularmente nuevas colecciones a precios bajos, lo que ha llevado a un exceso de prendas en los armarios que no se utilizan.

El impacto ambiental del fast fashion es significativo y va más allá de la cantidad de prendas producidas. La producción masiva genera contaminación, especialmente en la fabricación de prendas como los jeans, que requieren procesos químicos intensivos (Lopez, 2015). Además, se utilizan recursos naturales como agua y energía de manera intensiva, se emiten gases de efecto invernadero y se contamina el agua y el suelo debido a los procesos químicos utilizados en la fabricación de textiles y los acabados de las prendas.

## EL TEJIDO DE LA EXPLOTACIÓN

La producción masiva de prendas de vestir en la moda rápida tiene consecuencias ambientales significativas. Se utiliza una gran cantidad de recursos naturales, como agua y energía, y se emiten gases de efecto invernadero. Además, los procesos químicos utilizados en la fabricación de textiles y acabados de prendas contaminan el agua y el suelo. El consumo excesivo y el ciclo de vida corto de las prendas en la moda rápida contribuyen al aumento de los desechos textiles y dificultan su gestión y reciclaje adecuados. El uso y comercio de ropa usada es una opción popular para abordar este problema. Sin embargo, **la falta de un manejo adecuado ha llevado a la creación de vertederos ilegales, como en el desierto Atacama**, que causan daños significativos en los ecosistemas.

Bangladesh, conocido por su dependencia de la industria textil, ha experimentado impactos negativos en términos ambientales y sociales. La rápida expansión de la industria textil ha llevado a la deforestación, la contaminación del agua y el aire, la falta de infraestructuras adecuadas, los bajos salarios y las precarias condiciones laborales (Bask, 2019). Los trabajadores de la industria textil en Bangladesh se enfrentan a amenazas de despido si exigen derechos laborales y condiciones justas, lo que perpetúa un ciclo problemático.

El fast fashion o moda rápida ha transformado la industria de la moda, generando un **consumo desenfrenado de prendas de vestir**. Esto ha llevado a consecuencias negativas en términos sociales, ambientales y de gestión de residuos. Exactamente, es fundamental tener en cuenta el ciclo completo de la moda, los modelos de producción que se utilizan en la actualidad y los hábitos de consumo que cada persona tiene.



Imagen 1: (Bask, 2019)

# FETICHISMO DE LA MERCANCÍA

Es importante considerar que la revolución industrial ha transformado la sociedad y ha generado una cultura material en la cual las personas se han desvinculado de los objetos que las rodean debido a la sobreabundancia de cosas. Delamore (2011) plantea que este cambio ha llevado a que las personas pierdan la conexión emocional con los objetos y valoren menos su durabilidad y significado.

En el ámbito del marketing, a partir de 1990, se ha desarrollado el concepto de mercadeo orientado al cliente, donde se crean productos y servicios dirigidos a segmentos de mercado altamente específicos. Esto se logra mediante el uso de sistemas informáticos avanzados capaces de identificar las necesidades concretas de los clientes individuales (López, 2015). Los enfoques de segmentación se han vuelto cada vez más precisos, llegando a grupos meta que se asemejan a personas concretas, con nombre y apellido.

El **consumo alienado** se convierte en un deber adicional impuesto a las masas por la producción alienada. El espectáculo no solo moldea las relaciones sociales, sino que también condiciona y refuerza la alienación de los individuos a través del **consumo compulsivo**.

**(Debord, 1967)**

# FETICHISMO DE LA MERCANCÍA

El espectáculo es la actual forma de dominación y la garantía del orden. No es una mentira que se quiera imponer a las masas, sino el **modelo actual de vida** socialmente dominante.

**(Debord, 1967)**

En la industria de la moda, el fenómeno del Fast Fashion ha ganado relevancia. Este enfoque juega con las preferencias de las personas y les induce a creer que si les gusta algún modelo, es mejor que lo compren en ese mismo momento, ya que existe la posibilidad de que no esté disponible la próxima semana. El factor de escasez y oportunidad inmediata influye en la toma de decisiones de compra de los consumidores (López Barrios, 2015). En el contexto de la moda, los diseñadores se enfrentan al desafío de expandir su influencia hacia nuevos territorios. Para lograrlo, no solo deben atraer a los consumidores a través de prendas bien diseñadas, sino que también deben aprovechar las experiencias de diseño e interacciones en entornos multicanal. Esto implica crear una conexión significativa con los consumidores y brindarles experiencias enriquecedoras más allá de la simple adquisición de prendas (Delamore, 2011).

Guy Debord, en su obra “La sociedad del espectáculo” (1967), plantea que en la sociedad moderna, la apariencia y la imagen adquieren un papel dominante, desplazando el énfasis del “tener” hacia el “parecer”, donde el prestigio y la función se derivan de la apariencia superficial. Argumenta que el consumo masivo, la publicidad y los medios de comunicación dominantes promueven una visión distorsionada de la realidad, donde los intereses comerciales y políticos prevalecen sobre la autenticidad y la emancipación humana, encontrándose la sociedad en una pesadilla, donde se representa su deseo de dormir consumiendo de forma automática y obligada.

# LA CRÍTICA DE LA RAZÓN

La crítica a la sociedad también se ha dirigido hacia el fenómeno del consumismo, especialmente en el ámbito de la moda y la ropa. En la actualidad, el consumismo desenfrenado ha generado una serie de problemáticas sociales y ambientales que requieren ser abordadas. En este sentido, la contracultura y el diseño crítico han surgido como herramientas para cuestionar y desafiar este sistema opresivo.

Por su parte, el diseño crítico, introducido por Dunne en 1999, tiene como objetivo cuestionar los valores sociales y las ideologías de diseño predominantes. En el ámbito de la moda, este enfoque se ha utilizado para sensibilizar a la sociedad sobre los impactos negativos del consumismo desmedido de ropa. Dunne y Raby plantean que la sátira es un recurso fundamental en el diseño crítico, ya que plantea interrogantes al espectador, generando reflexión sobre la seriedad y autenticidad de las prácticas de consumo.

Agustín (1996) sostiene que **la contracultura es una expresión cultural** que busca transformar las normas y estructuras sociales establecidas. En el contexto del consumismo de la moda, la contracultura se presenta como una forma de resistencia frente a las tendencias impuestas por la industria y promueve una visión alternativa basada en la diversidad, la justicia social y nuevas formas de pensar y actuar.

# LA CRÍTICA DE LA RAZÓN

En este contexto, el diseño crítico busca generar conciencia sobre los problemas asociados al consumismo de ropa, como la sobreproducción, el desperdicio, la explotación laboral y los efectos ambientales negativos. Mediante la creación de diseños disruptivos y provocadores, se busca llamar la atención hacia estas problemáticas y fomentar el debate en la sociedad.

**Tanto la contracultura como el diseño crítico se presentan como formas de crítica a la sociedad y al consumismo de la ropa.**

Es importante destacar que el diseño crítico se acerca a lo cotidiano, pues es en el ámbito de lo cotidiano donde el consumismo de ropa tiene un impacto más significativo. Al utilizar la negatividad de manera constructiva, el diseño crítico busca perturbar las ideas preconcebidas sobre la moda y desenmascarar las suposiciones que sustentan el sistema de consumo desmedido.

Estos enfoques **promueven la transformación social**, la reflexión y la conciencia sobre los desafíos presentes en la sociedad actual, invitando a replantear nuestras prácticas de consumo y buscar alternativas más sostenibles y justas.

# ACTIVISMO



El **activismo** es una práctica social y política que ha existido en diferentes formas y épocas a lo largo de la historia. Se refiere a la participación activa y comprometida en causas sociales, políticas o ambientales, con el objetivo de promover cambios significativos en la sociedad

**(Council of europe portal, 2002).**

En la antigua Grecia, filósofos como Sócrates, Platón y Aristóteles cuestionaron y desafiaron el status quo de la sociedad, siendo considerados activistas. Durante la Edad Media, los movimientos religiosos, como las cruzadas y las reformas protestantes, también pueden considerarse formas tempranas de activismo. En los siglos XVIII y XIX, los movimientos abolicionistas y sufragistas se convirtieron en formas destacadas de activismo en Europa y América del Norte, luchando por el fin de la esclavitud, la trata de esclavos y por el derecho al voto de las mujeres. Durante los años 60 y 70 del siglo XX, surgieron importantes movimientos sociales en todo el mundo, incluyendo los derechos civiles, el feminismo, la lucha contra la guerra y la defensa del medio ambiente, impulsados por activistas que exigían cambios significativos en la sociedad y el gobierno. En la actualidad, el activismo sigue siendo una forma importante de lucha social y política en todo el mundo, abarcando una variedad de temas como la igualdad racial y de género, la protección del medio ambiente y la justicia económica. Las herramientas digitales y las redes sociales han amplificado el alcance y la velocidad del activismo, permitiendo que las voces de los activistas lleguen a un público más amplio y que se organicen campañas globales de manera más eficiente (Cordero Ulate & Almeida, 2017).

Según (Council of europe portal, 2002) el término “activismo” se originó en el contexto de los movimientos políticos y las transformaciones sociales del siglo XIX, después de la revolución industrial. Se utilizaba para describir la participación activa y enérgica en la búsqueda de cambios o reformas. A medida que estas formas de participación ganaron protagonismo, se popularizó el uso del término “activismo” para describir esa acción directa y comprometida en la lucha por una causa.

# ACTIVISMO

Según la Real Academia Española (RAE, 2023), el activismo se define como la tendencia a comportarse de un modo extremadamente dinámico y el ejercicio de acción social de carácter público, frecuentemente contra una autoridad legítimamente constituida. También se caracteriza por subordinar todos los valores a las exigencias de la acción y su eficacia.

El activismo puede manifestarse de diversas formas. Una protesta efectiva no se limita a una marcha estandarizada, sino que implica entregar un mensaje subversivo a través de distintos canales (Oliver & Maney, 2001). Se trata de protestar en el lugar donde existe un conflicto y hacer que se escuche la voz, incluso si no la quieren escuchar. A veces, saltarse las normas es necesario para cambiar lo injusto, desigual, violento, racista o discriminatorio. El activismo se considera más revolucionario que reformista (Alcázar, 2019)

**El activismo implica la defensa de los derechos humanos donde se encuentren amenazados o violados a cualquier nivel. Reacciona frente a la injusticia, malos tratos, violencia o discriminación.**

**(Council of europe portal, 2002)**

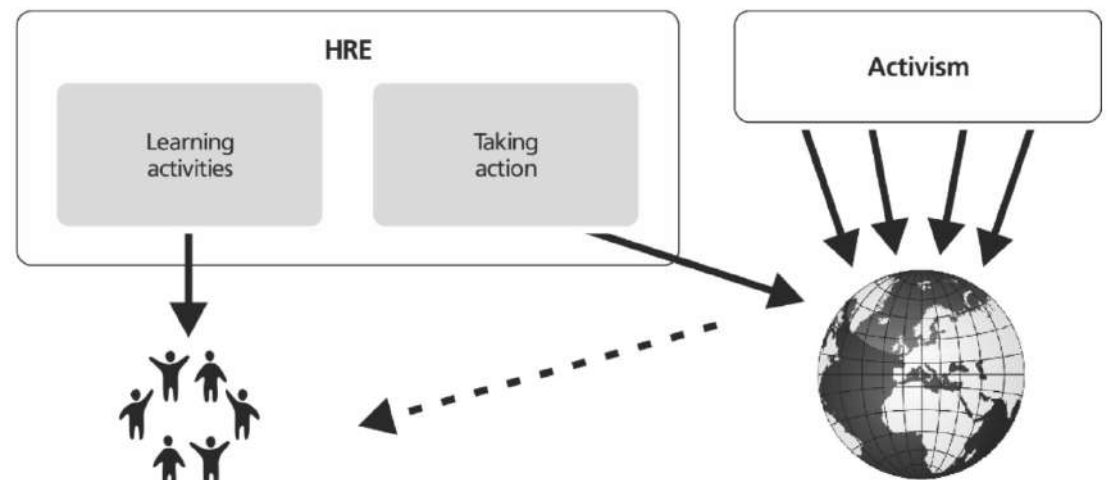


Imagen2: (Council of europe, 2002)

**En el ámbito del diseño, el diseño activista surge en el siglo XIX en respuesta a las transformaciones sociales, políticas y económicas generadas por la revolución industrial. El diseño activista tiene como objetivo hacer visible lo que algunos no identifican por sí mismos, como las relaciones de poder, la explotación y la desigualdad, y abordar problemas sociales. (Portilla Benitez, 2019)**

El **hacktivismo** es una forma de activismo que se basa en el uso de herramientas tecnológicas para promover una causa social, política o cultural. Se ha utilizado para difundir información, expresar opiniones y manifestar protestas, entre otras acciones (Samuel, 2004). Este término fue **acuñado por Jason Sack en 1995** en un artículo sobre la artista de medios Shu Lea Cheang (Samuel, 2004).

Los hacktivistas emplean una variedad de tácticas, desde ataques cibernéticos y filtración de información, hasta la creación de sitios web y la difusión de mensajes en redes sociales, con el objetivo principal de llamar la atención sobre un tema específico y fomentar un cambio social o político. Grupos conocidos de hacktivistas incluyen Anonymous, WikiLeaks y Electronic Frontier Foundation (EFF) (Samuel, 2004).

Según (Jordan, 2002) El auge del hacktivismo ha reconfigurado la política de hackers en un panorama político más amplio en lugar de reemplazarla o destruirla. El hacktivismo ha demostrado ser efectivo al combinar acciones virtuales, como el colapso de redes a través de la participación masiva, con acciones físicas en la calle, como detener conferencias y bloquear flujos de información.

# HACKTIVISMO

Por otro lado, Otto Von Busch introduce el concepto de “hacktivismo de moda”, que es un proceso colaborativo para compartir ideas y aprender en el ámbito de la moda. Von Busch utiliza el término “hacktivismo” en el sentido propuesto por **Eric Raymond, quien distingue entre los “hackers” que construyen cosas y los “crackers” que las destruyen**. En el caso del hacktivismo de moda, Von Busch propone desafiar constructivamente el sistema de moda desde dentro, construyendo sobre él en lugar de socavarlo (Pelta, 2012).

Un ejemplo destacado es la obra de arte urbano de Banksy titulada “Girl with a Pierced Eardrum” (Chica con el tímpano perforado), creada en 2014. Esta obra hace referencia al famoso cuadro de Joannes Vermeer llamado “Chica con un arete de perla”. Banksy **le da un giro a la obra original al reemplazar el arete de perla por una alarma de seguridad, lo que simboliza su crítica hacia la vigilancia y el control en la sociedad contemporánea** (Portilla, 2019).



# HACKTIVISMO

En el ámbito del activismo climático, se han registrado acciones en las que los activistas “hackean” vallas publicitarias para protestar contra el presunto lavado verde. Estos activistas climáticos utilizan las vallas publicitarias como medio de expresión, **modificando su contenido para llamar la atención sobre el impacto ambiental de determinadas empresas o industrias**. Estas acciones buscan generar conciencia y cuestionar las prácticas que contribuyen al cambio climático (Lott, 2021). Estos ejemplos demuestran la diversidad de formas en las que los activistas utilizan el arte, la intervención en espacios públicos y otros medios para transmitir su mensaje y fomentar un cambio social. **Se busca llamar la atención, generar debate y movilizar a la sociedad en torno a problemas.**

# MENSAJE IMPRUDENTE

El cartel

Según Portilla (2019), el cartel se establece como una forma de comunicación visual urbana y puede interpretarse como un espejo de la sociedad. A través de los carteles, se pueden reconocer los intereses, tensiones sociales, debates y necesidades de la comunidad. Sin embargo, también **puede convertirse en un instrumento que genera provocación, desafiando las normas y cuestionando las estructuras sociales establecidas.** Tienen un carácter social, abarcando diversas dimensiones políticas, culturales y problemáticas sociales. Son utilizados para mostrar la realidad que se vive y buscar posibles soluciones. Además, revelan problemas de los cuales a veces ni siquiera se tiene conocimiento previo. El cartel logra captar la atención del receptor y causa un impacto visual que obliga a percibir el mensaje. **También se define como un “susurro” que se vincula a las estimulaciones e intereses del receptor, penetrando en su conciencia y llevándolo a adoptar la conducta que el cartel propone,** se extiende como una sugerencia que muestra la esencia de la ciudad, en el centro de Santiago podemos encontrar una ciudad “sucio” pero que comunica, esto permite descubrir los argumentos por los que la sociedad se moviliza y genera impacto en la conciencia colectiva.

Antes de que el término “cartel” existiera como concepto, en Egipto los muros se utilizaban como objetos visuales que revelaban la relación de los habitantes con los espacios que habitaban. **Estos muros daban a entender la verdadera ciudad, mostrando su autenticidad más allá de la construcción planificada.**

(Portilla Benitez, 2019)



James Victore, un diseñador gráfico norteamericano, se destaca por su crítica a las multinacionales a través de carteles impactantes. Un ejemplo destacado es el cartel titulado “Just Say No”, creado en 1998 como una protesta enérgica contra el control de la cultura por parte de grandes empresas sin valores. Estos carteles se consideran un proceso de reproducción técnica, donde la imagen se plasma en un formato y material específico. La utilización de una imagen como elemento principal en estos carteles es inseparable de su función como herramienta de desarrollo social. (Portilla Benitez, 2019)

# MENSAJE IMPRUDENTE

El cartel

Aunque los carteles suelen tener imágenes impactantes, en ocasiones es el texto el que predomina. **Este tipo de cartel se utiliza como medio de persuasión, utilizando la combinación de elementos visuales y textuales para transmitir un mensaje poderoso y convincente.** (Portilla Benitez, 2019) Sin embargo la creación de este tipo de carteles necesita un entendimiento de cómo las personas entienden las cosas. Es necesario considerar cómo los mensajes visuales pueden ser interpretados de diversas maneras por los individuos, influenciados por su clase social, creencias y experiencias personales. (Portilla Benitez, 2019)



Desde la comunicación urbana y considerando cómo estas piezas gráficas influyen en la percepción de la realidad, en la construcción de significados y en la movilización social, se destaca que los carteles representan una forma visual y persuasiva de comunicación que busca generar conciencia, reflexión y acción en la sociedad, sin embargo es necesario recalcar que el público no se manifiesta de manera directa frente a los carteles, los mensajes son interpretados de manera individual y pueden variar según las mediaciones y perspectivas de cada persona. (Portilla Benitez, 2019)

En la comunicación urbana, los carteles desempeñan un papel crucial al dirigirse a una audiencia amplia en los espacios públicos. Su presencia en entornos urbanos permite que el mensaje sea visto por una gran cantidad de personas, lo que contribuye a su efectividad en la difusión de ideas, críticas y propuestas de cambio.

**En el contexto de la comunicación urbana, es importante considerar modelos comunicativos que tengan una estructura y estrategia visual sólidas. Esto implica comprender cómo los elementos visuales, como la composición, el color, la tipografía y las imágenes, pueden ser utilizados de manera efectiva para transmitir mensajes, provocar respuestas emocionales y fomentar la participación activa del público en el diálogo urbano.**

# MENSAJE IMPRUDENTE

Comunicación informal urbana

Según Cuesta & Melendez (2017), la pertenencia territorial en el intercambio de significados se destaca como un aspecto relevante en la comunicación urbana. La ciudad se considera un espacio que produce códigos y donde se decodifican significados. Se plantea que la ciudad es como un “libro abierto” que invita a una lectura, ya que va más allá de ser un escenario donde ocurren procesos comunicativos. Es una configuración que provoca sensaciones, sentimientos y da lugar a la creación de simbologías.

**Según Quiroz (1990), la comunicación urbana tiene como propósito indagar y analizar las luchas de sentidos por la apropiación de la significación de la ciudad y sus espacios. Se busca comprender la ciudad desde la perspectiva de los sujetos sociales en los diferentes espacios urbanos**

La comunicación urbana ha sido abordada desde diferentes disciplinas, como lo evidencian los estudios que analizan el graffiti como una construcción política. El graffiti muchas veces repudiado por muchos, también es destacado como una expresión artística que construye lo político al permitir la expresión de diferentes mundos en espacios públicos. Se reconoce que el graffiti tiene un alto potencial de comunicación colectiva y que en los escenarios públicos y privados de la ciudad se exponen una gran cantidad de mensajes contruidos con diversas simbologías e intencionalidades contengan o no algún mensaje con significado, este promueve la identidad del “mensajero” que proporciona el mensaje .

# MENSAJE IMPRUDENTE

Comunicación informal urbana

Además Cuesta & Melendez (2017), mencionan la importancia de la regulación de los mensajes expuestos en la ciudad, ya que la publicidad invasiva puede generar contaminación visual. Se destaca que la comunicación urbana está asociada a procesos de codificación y decodificación del mundo, lo que implica comprenderlo y vivirlo. Esto sitúa a la ciudad como un escenario de manifestación de múltiples culturas.

Estos lugares intervenidos pueden ser **interpretados como espacios semióticos** que muestran una diversidad de inscripciones.

(Cuesta & Melendez (2017)

**La comunicación urbana se desarrolla a partir de la comprensión de la ciudad como un espacio donde se construyen o se decodifican significados. Desde la década de los 90, se ha reconocido que la comunicación desempeña un papel fundamental en la configuración de la ciudad y en la forma en que los sujetos sociales encuentran significado en ella**

(Cuesta & Melendez, 2017)

# MENSAJE IMPRUDENTE

Comunicación informal urbana

Por otro lado existe un nuevo soporte de manifestaciones artísticas, los cuales son los stickers. Estos presentan un elemento sorprendente: su valor simbólico. Más allá de su calidad estética, lo que los hace destacar es la construcción de significados en una tensión constante entre lo que realmente representan y el uso que se les da. (Atarama, 2020). Los stickers se convierten en un recurso comunicativo que permite transmitir diferentes aspectos de la realidad de manera instantánea, lo que de otra forma requeriría mucho tiempo y espacio en el texto escrito.

**A diferencia del graffiti tradicional, las pegatinas ofrecen ventajas distintivas en términos de accesibilidad y rapidez en su colocación. En contraste con el proceso más arriesgado y expuesto que implica el graffiti en la calle, las pegatinas pueden ser creadas en casa y colocadas con facilidad en casi cualquier lugar. Esto brinda a los artistas una mayor comodidad y una menor exposición mientras difunden sus mensajes visuales en el entorno urbano.**

**(Rodríguez, 2019)**



Al comprender los stickers como una nueva forma de representación y un recurso con usos y funciones distintas al lenguaje escrito, se abre la puerta a una mayor exploración sobre cómo afectan la comunicación y la interacción social en el contexto urbano. La integración de los stickers en la comunicación urbana plantea preguntas sobre cómo se negocian y construyen significados, cómo se generan nuevas formas de expresión y cómo se desarrolla la identidad y la cultura en la calle. Un ejemplo temprano de una imagen viral en forma de pegatina es la creación de Shepard Fairey, conocido como Obey. Su pegatina representaba a un luchador con la frase "Andre the Giant Has a Posse". Inicialmente, Fairey y sus amigos comenzaron a colocar estas pegatinas en la ciudad, pero meses después, gracias al intercambio de pegatinas con otros artistas de diferentes ciudades, las pegatinas se encontraban en casi todos los rincones del mundo. Durante los años 90, se estima que Fairey produjo millones de estas pegatinas, y todavía podemos encontrar algunas que han perdurado hasta el día de hoy. (Rodríguez, 2019)

# MENSAJE IMPRUDENTE

Comunicación informal urbana

El uso de pegatinas en el entorno urbano se popularizó en los años 80, especialmente en las subculturas del skate y el punk en Estados Unidos. Estas comunidades adoptaron la práctica de decorar tablas de skate, estuches de guitarra, amplificadores y prácticamente cualquier objeto con pegatinas. En aquel entonces, la viralidad de un icono social o marca se medía por la cantidad de pegatinas de ese particular símbolo que se podían ver en diferentes lugares (Rodríguez, 2019).



Los stickers se han convertido en una **nueva forma de representación y comunicación**. A través de imágenes y diseños gráficos, los stickers ofrecen un lenguaje visual que va más allá de las limitaciones del lenguaje escrito.

**Proyectos como el de la artista Cristina Vanko, con su iniciativa “I am Coal” (Yo soy carbón), buscan generar conciencia sobre el uso de materias primas como el carbón y su impacto en el cambio climático. A través de la identificación de objetos fabricados con carbón, Vanko pone de manifiesto la importancia de reflexionar sobre las implicaciones ambientales de nuestras elecciones de consumo.**

LEADS TO MATERIALS?  
CONVICTS & PERSONS?

monture news textiles

acipates concretos - info dual

Timeline, % available (SD)

1912

# PERSONS

- la distancia debe incre decre

+ 132 % seen (brown material)

18-1000-1000

we have we don't want, we say  
we feel,

Ejerc. 2.º = Es necesario cambiar la industria textil revitalizando

obj = generar un sistema  
genral de confección

una parte del proceso de aut  
que parte del P.P

Б С И А

# ESIA

QNA /

# ORIGINAL

arrived and the way



weak

APLONOL  
A. 15. 5. 1968  
100. 10. 1968

Busca2: 12/10/2012

En base a la investigación presentada en el marco teórico, se procede a realizar un estudio empírico con el objetivo de verificar la información estudiada y contextualizarla en el ámbito chileno. Asimismo, se brindará una perspectiva personal basada en el propio conocimiento y experiencia previa acerca del tema, lo que proporcionará una perspectiva única y personal al proyecto.

# TRAVESÍA PERSONAL

Como parte de mi generación, crecí siendo testigo de historias de personas que cambiaban el mundo y se expresaban libremente. Por esta razón, decidí enfocar mi proyecto de titulación en un tema que me apasiona y que afecta directamente en mi vida diaria: el problema de la industria textil y sus desechos.



Esta experiencia me produjo una sensación de **frustración** al intentar hacer algo al respecto frente a un monstruo de ropa gigantesco al que era difícil enfrentarse.

Mi infancia, en los años 90 y 2000, se caracterizó por la visita frecuente al mall, donde observaba la moda y desarrollaba mi estilo personal y al asistir a un colegio sin uniforme, la importancia que se le daba a la “moda” se fortaleció. **Uno de mis momentos favoritos de la semana era ir al mall con mi abuela y pasar horas vitrineando las tiendas de moda y calzado**, hasta el día de hoy, mi abuela conoce exactamente mis preferencias en cuanto a ropa.



Fotografía propia

El 2020, decidí adentrarme en el mundo del upcycling y comencé a vender ropa modificada a mis amigas. Descubrí una nueva forma de confeccionar prendas a partir de ropa que ya no tenía uso, y fui perfeccionando esta técnica hasta hoy.

Con el paso del tiempo, descubrí que tenía habilidades para la costura. Comencé modificando mi ropa a mano, luego adquirí mi primera máquina de coser, lo que me permitió crear prendas a mi gusto y experimentar con la costura. En el 2016 ingresé a mi primera carrera universitaria, Ingeniería en Recursos Naturales Renovables en la Universidad de Chile, fue breve (3 semestres), resulta relevante agregar para comprender mi motivación e incesante preocupación por el medio ambiente.

# TRAVESÍA PERSONAL

Durante mi viaje, coincidí con un proyecto en el que participaban la diseñadora Lupe Gajardo, la municipalidad de Alto Hospicio y Desierto Vestido. Este tenía como objetivo dar a conocer la problemática de la montaña de ropa, desde su origen en los fardos amarrados con alambre provenientes de las importadoras de la zona franca hasta su destino final, el vertedero. Lupe realizó una exposición (Anexo) en el centro cultural de Alto Hospicio, junto a mujeres costureras de la comuna, usando ropa rescatada de los fardos como parte del montaje. ***Aunque consideré este proyecto como una genuina forma de evidenciar el problema, me cuestioné si realmente lograba impactar y concientizar al territorio.***

Aunque el montaje era significativo y reutilizaba prendas que de otra manera terminarían en el vertedero, no cambiaba la realidad que ya existía en ese lugar. Motivada por este cuestionamiento y mi experiencia personal, investigue a fondo el estado de la reutilización de prendas en Chile. A pesar de encontrar emprendimientos y proyectos que abordaban la problemática, ninguno lograba resultados totalmente satisfactorios en cuanto a la reducción de desechos o mejoras en el comercio de prendas reutilizadas, debido a problemas como baja calidad de confección y demoras en el proceso de transformación.

Quise dedicar mi proyecto de titulación a mi pasión por crear ropa a partir de prendas en desuso. Realicé un viaje al vertedero de ropa en la Alto Hospicio con la agrupación Desierto Vestido. Allí pude constatar la realidad detrás de lo que se mostraba en las redes sociales y tv: una inmensa montaña de ropa y una cantidad absurda de basura.



Mi investigación de seminario se enfocó en el ámbito de la reutilización de prendas y buscaba una metodología de producción que agilizará el proceso de crear nuevas prendas a partir de ropa en desuso. Investigué de manera empírica desde el desarme de prendas hasta la creación de nuevas, centrándome en los procesos de producción. Sin embargo, **tuve dificultades para obtener la atención necesaria, lo que frustró el avance del proyecto y la investigación de su argumento.**



**El proceso de investigación fue motivado por un fuerte sentimiento de descontento hacia la situación actual de los desechos textiles en Chile, la escasa información que poseen las personas sobre la industria textil y sus efectos en el medio ambiente. Surge la necesidad de revelar lo que pasa desapercibido interpelando a los consumidores, especialmente del retail, y demostrarles que al comprar ropa, no están contribuyendo a limpiar el planeta de la contaminación que dicha industria genera.**

# FORMULACIÓN

A woman with long dark hair, wearing a black dress, stands in the center of a vast field covered with discarded tires and plastic bags. The scene is desolate, with a clear blue sky in the background. The word "FORMULACIÓN" is overlaid in large, bold, black letters across the middle of the image.

## OBJETIVO GENERAL

Provocar e incomodar a los consumidores de ropa, a través de un ejercicio gráfico de expresión y descontento personal, creando un espacio de atención/detención, que evidencie el exceso de la violenta y grotesca industria de la moda.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Desarrollar una campaña gráfica que refleje el descontento personal a través de la imagen, la crítica hacia la industria textil y el cuestionamiento a sus consumidores.

**IOV:** Mediante una investigación enfocada en las consecuencias ambientales negativas que la industria textil deja en Chile y el mundo y la experiencia personal en el área.

Elaborar gráficas con imágenes impactantes y provocadoras que interpelen al usuario en lugares estratégicos y con alto consumo de ropa con el fin de sorprenderlos mientras realizan sus compras.

**IOV:** Mediante la exhibición de las gráficas impresas, interviniendo espacios públicos y probadores en tiendas de ropa.

Recopilar y analizar la reacción de los consumidores de ropa ante las imágenes gráficas, identificando el grado de incomodidad generado, así como las posibles acciones que puedan surgir.

**IOV:** Mediante el testeo de la campaña realizando un sondeo cualitativo de las reacciones a las gráficas.

## QUE

Campaña gráfica activista que interpela e incomoda a los compradores de ropa, interviniendo por medio de la acción del hackeo gráfico radical, diversos lugares con gran afluencia de público.

## POR QUE

Debido al fracaso de los diversos métodos convencionales que no han logrado generar un cambio significativo en la disminución del consumo de ropa, esta campaña se presenta como una forma de constatación y resignación ante la realidad actual.

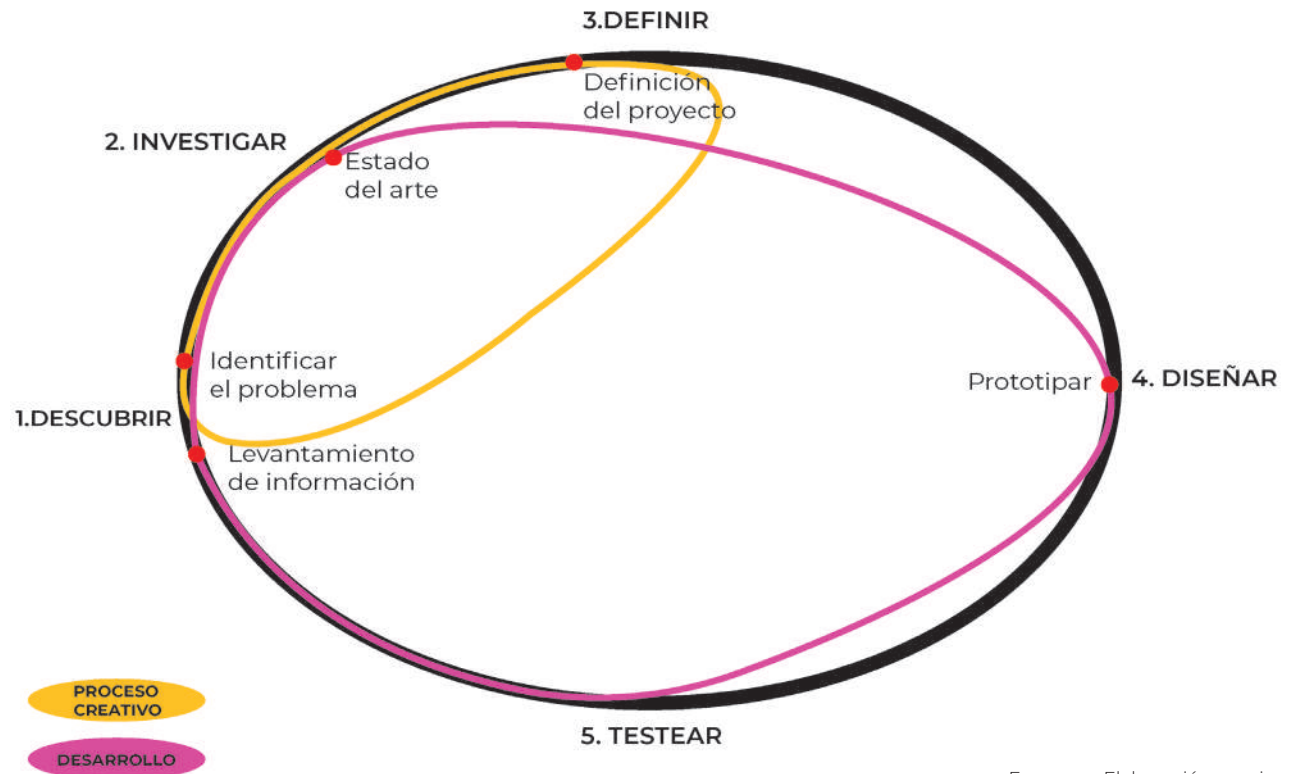
## PARA QUE

Visibilizar la problemática que genera la industria textil actual y confrontar los comportamientos de consumo desenfrenado de los compradores de ropa.

# METODOLOGÍA

La propuesta metodológica utilizada en el proyecto combina la experiencia personal del proceso con la metodología doble diamante. Se basa en habilidades personales, conocimientos individuales y el interés en abordar el problema del desecho textil. Se estructura en dos grandes etapas. La primera etapa consiste en el proceso creativo, donde se descubre el problema, se investiga sobre el tema y, finalmente, se define el proyecto. La segunda etapa se enfoca en el desarrollo y prototipado del proyecto, donde el diseño y la prueba son las principales actividades.

La metodología se apoya constantemente en la búsqueda inicial del proceso, volviendo a los referentes, identificando el problema y recopilando información de manera continua para seguir definiendo el proyecto. Debido a esta naturaleza, se representa de forma circular, lo que permite que el proyecto sea maleable y se pueda redefinir en el camino.



Esquema: Elaboración propia

# SISTEMATIZACIÓN DE PASOS

## 1. DESCUBRIR (Tema y conceptos que estructuran el proyecto)

Basado en aptitudes propias y conocimientos personales: costura a máquina, upcycling.

Interés por la problemática del desecho textil en Chile.

Se establece como **propósito**, superar los métodos convencionales existentes para contrarrestar el consumo de ropa en el contexto chileno.

## 2. INVESTIGACIÓN

Revisión bibliográfica para estructurar marco teórico.

Viaje al vertedero textil, Región de Tarapacá, comuna de Alto Hospicio, para **evidenciar la realidad y consecuencias de la industria textil y la moda rápida en el norte de Chile**.

Observación y análisis de los proyectos existentes en este lugar y en otros contextos chilenos relacionados con la resistencia al consumo excesivo de moda.

Investigación especializada, metodologías de producción de emprendimientos de reutilización textil.

Identificación de necesidades, eficiencia en los procesos y resultados.

Obtención de resultados investigativos.

## 3. DEFINICIÓN DEL PROYECTO

Se establece la campaña como una **forma de expresión personal a través del diseño**.

### LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN

Observaciones en campo en el contexto de consumo.

Entrevistas para justificar los comportamientos del exceso en el consumo de ropa en Chile.

### ESTADO DEL ARTE

Búsqueda de formas de comunicación informal efectiva.

Referentes para la campaña.

## 4. DISEÑAR

Definición de objetivo: interpelar a los consumidores y mostrar las consecuencias del impacto de la industria textil.

Creación de gráficas destinadas a **generar impacto y captar la atención de los consumidores**.

## 5. TESTEO

Se enviarán primeras iteraciones de gráficas a personas para evaluar sus reacciones mediante un google form.

Se instalan gráficas en probadores de tiendas de ropa, en espacios públicos concurridos como calles y baños y se evalúan las reacciones.

# USUARIO



Gráfico 1: (Statista Research Department, 2023)

"Me entregan **dos giftcard al año**, tengo que gastarlas en ropa o zapatos, ni siquiera me sirve para comprar ropa interior"

(A. Rivera, comunicación personal, 12 de Junio 2023)



Gráfico 2:  
Encuesta propia, (Hábitos de compra, 2023)

El retail ha experimentado un crecimiento significativo en Chile desde los años 80, convirtiéndose en un sector clave para la economía del país.

En particular, la compra de ropa en el retail se ha vuelto masiva y casi una costumbre para muchos. Para algunos, incluso se ha convertido en una obligación impuesta por sus trabajos. Según los datos proporcionados por Statista Research Department (2023), en el año 2022, las mujeres fueron identificadas como las principales compradoras de ropa.

No obstante, el proyecto en cuestión tiene como objetivo alcanzar a todos los consumidores de ropa, en el ámbito del retail. Esto incluye tanto a hombres como a mujeres, independientemente de su edad y clase social. **El enfoque del proyecto es abarcar a todos aquellos interesados en adquirir productos de vestimenta en tiendas minoristas.**

Las tiendas de retail se eligen como foco del proyecto debido a su relevancia en la economía y su papel en el modelo capitalista. Sin embargo, aunque algunas de estas tiendas promueven campañas "verdes" que aparentemente fomentan un consumo más responsable, sus procesos de producción y proveedores todavía generan un impacto ambiental significativo. Además, estas tiendas mantienen precios altos y ofrecen productos de baja calidad en términos de materiales utilizados.

A pesar de su imagen ecologista, estas tiendas continúan obteniendo beneficios económicos considerables, mientras son los clientes quienes pagan el costo de la supuesta preocupación ambiental. Además, se perpetúa la práctica de contaminación al vender prendas con una vida útil limitada.

Dentro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU, se destaca el objetivo 12, "Producción y consumo responsables", que incluye la meta 6 de **alentar a las empresas, especialmente las grandes empresas y las empresas transnacionales, a adoptar prácticas sostenibles e incorporar información sobre sostenibilidad en sus informes.** (ONU, 2015)



**Este objetivo se enfoca en los modelos de producción de estas empresas. Algunas tiendas del retail afirman seguir prácticas sustentables y también presumen iniciativas que apoyan, sin ser realmente los impulsores de estas. Además, estas tiendas no detienen la producción de ropa, y también utilizan incorrectamente el término "reciclar" en sus comunicaciones.**

# CON TEX TO



Nuestra misión es hacer de este mundo UN LUGAR MÁS

**SUSTENTABLE**

Nuestra misión es transformar tu visión de qué es

**BASURA**

¡Nuestra misión es revolucionar tu concepto de

**CONSUMO**

# ESTADO DEL ARTE

**\$17,990**

13N/

# FASHION REVOLUTION

Movimiento internacional que se creó después del 24 de abril del 2013, cuando 1.134 personas murieron en el colapso del complejo industrial de Rana Plaza en Bangladesh, busca reconstruir los vínculos rotos en la cadena de suministros de la industria de la moda. En Chile se enfoca en la producción local de materias primas y manufactura.



La tragedia de Rana Plaza despertó el tema de la explotación de los trabajadores de la industria textil y también nos ha hecho pensar sobre la trazabilidad y lo importante que es conocer la historia, el **Cuándo, Cómo y Dónde de cualquier producto** en cualquier punto de la cadena de producto.

(Fashion Revolution, 2021)

Empecemos a buscar alternativas que además de saciar nuestra necesidad de creatividad, no tengan repercusiones negativas en el entorno, ni apoyen a empresas que fomenten un mundo en el que **miles de personas carecen de posibilidad para expresarse como individuos libres y únicos**, ni poder aspirar a nada más que ser trabajadores en una ecuación heredada por nacimiento. (Fashion Revolution, 2021)



Campaña "Quién hizo mi ropa?" busca poner en valor la transparencia en la industria de la moda, el trabajo justo, la no explotación laboral humana y promover una responsabilidad medioambiental en la cadena de producción. **Buscan animar a las personas a reconocer su potencial para influir en los asuntos globales.**

# ¿QUIEN HIZO MI ROPA?

# LA INTERNACIONAL SITUACIONISTA

Surgió como un movimiento de vanguardia europeo en 1957 y no solo desarrolló una estética innovadora, sino que también sentó las bases teóricas sólidas para la crítica de la sociedad y la cultura contemporáneas.



Una de las estrategias culturales principales del situacionismo era el desvío o détournement, inspirado en las técnicas del collage utilizadas por los movimientos dadaístas y surrealistas. Esta técnica consistía en desviar o descontextualizar elementos de la cultura dominante para crear nuevas significaciones y cuestionar el orden establecido.

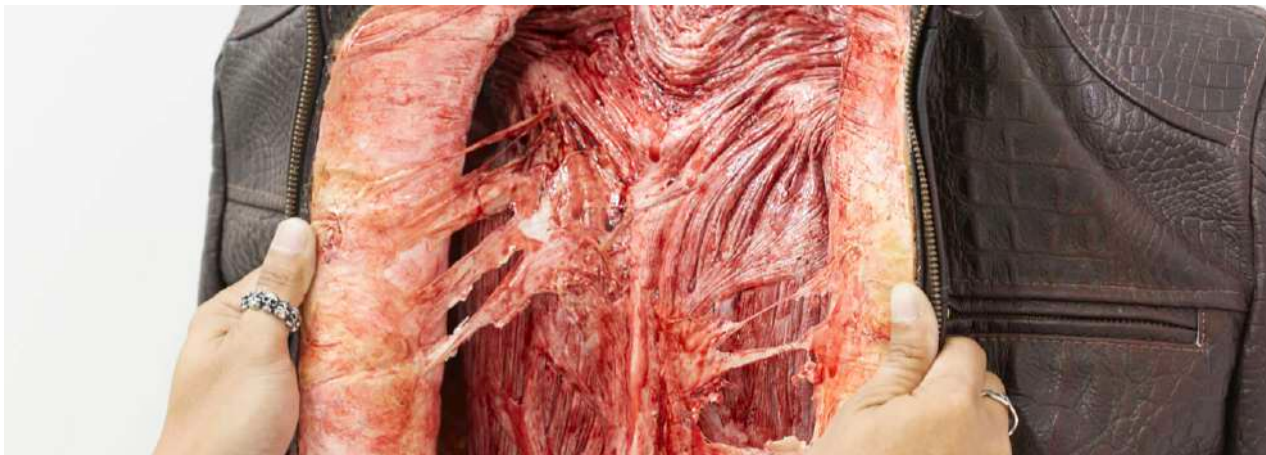
Representó un avance significativo dentro del vanguardismo europeo al intentar fusionar el arte y la vida. Su objetivo era crear situaciones específicas en nuestra vida cotidiana que tuvieran un impacto social.

Más que convertir la vida en una obra de arte, buscaban poner el arte al servicio de la vida y de la verdadera revolución social.

**La fuente principal, pero no única es la cultura de masas. La técnica del détournement pretende un doble objetivo: por un lado poner de manifiesto el carácter ideológico de la imagen en la sociedad de masas y del papel que en ella tiene el arte, y por otro reutilizar esa misma imagen para un uso político crítico.**  
(Debord, 1967)

# PETA

People for the Ethical Treatment of Animals (PETA) es la mayor organización de derechos animales a nivel mundial, con más de 9 millones de miembros y simpatizantes.



Se toma como **referente el enfoque audaz en sus campañas**. Su estrategia se centra en mostrar la cruda realidad del maltrato animal para interpelar al público y generar conciencia sobre esta problemática. Utilizando imágenes impactantes y reveladoras, busca sacudir las conciencias de las personas y exponer las condiciones de sufrimiento que millones de animales enfrentan en diversas industrias. A través de estas campañas visuales, la organización busca sensibilizar a la sociedad y promover un cambio positivo en la forma en que tratamos a los animales en nuestra sociedad.

Tiene como objetivo establecer y proteger los derechos de todos los animales, trabaja a través de la educación pública, las investigaciones de crueldad, el rescate de animales, la legislación, los eventos especiales, la participación de celebridades y las campañas de protesta. Realiza anuncios que llaman la atención y protestas innovadoras en países como Malasia, Tailandia y Japón.

PETA se opone al especismo, una visión supremacista del mundo, y centra su atención en las cuatro áreas en las que la mayor cantidad de animales sufren más intensamente durante más tiempo: en laboratorios, en la industria alimenticia, en el comercio de ropa y en el negocio del entretenimiento. También trabajamos en una variedad de otras cuestiones, incluyendo la cruel matanza de roedores, aves y otros animales que a menudo son considerados "plagas", así como en la crueldad hacia los animales domesticados.

## REFERENTES

# POSTER BOY

Artista callejero de la ciudad de Nueva York, con una navaja de afeitar corta secciones de carteles publicitarios de las estaciones de metro y los pega en diferentes posiciones interviniendo y alterando publicidades del metro.

Se destaca y se toma como **referente**, por su anonimato ya que mediante sus obras callejeras, **cuestiona el capitalismo**. Sus obras son creadas solo con la ayuda de una cuchilla, recortes de otros carteles publicitarios, pinturas y cinta aislante amarilla. En la prensa de New York lo describen como "**una especie de zorro anticonsumista**".

"Además de *desconcertar* a los usuarios del metro con montajes surrealistas que *obligan a detenerse* unos instantes."

(El Confidencial, 2009)

La detención del supuesto 'Poster Boy' ha disparado la popularidad de sus impactantes collages sobre carteles publicitarios del metro de Nueva York, mientras **aumentan las dudas de si es el joven de 27 años identificado por la Policía, o si realmente se trata de un movimiento.**

(SER, 2009)



# REFERENTES

# BRANDALISM

Colectivo internacional de artistas y activistas que se enfrentan al poder de las grandes empresas y su publicidad de relaciones públicas. Con nada más que chaquetas de alta visibilidad, llaves especiales y principios creativos compartidos, hackeamos espacios y lugares para mantener el poder corporativo para rendir cuentas y soñar con un mundo más allá del capitalismo. (Brandalism, 2012)



Interviene espacios publicitarios que generalmente celebran el consumo, el brandalismo utiliza la "subvertencia" como una lente a través de la cual podemos ver los problemas de justicia social y ambiental creados por el capitalismo en etapa tardía. (Brandalism)

Se toma como referente al movimiento Brandalism por que realiza las intervenciones críticas mediante el hackeo de la publicidad corporativa, hace un juicio a como afecta la publicidad en la vida moderna. Desde como nos sentimos sobre nosotros mismos; nuestros cuerpos; nuestra comprensión del género, la raza y la clase; hasta nuestras percepciones de los demás y del mundo en el que vivimos. (Brandalism, 2012)

**"drogando de  
forma inteligente  
a la próxima  
generación  
de mentes  
revolucionarias."**

**(Brandalism, 2012)**

# REFERENTES

# LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN

El uso de entrevistas y encuestas como metodología de recolección de datos garantizó la participación activa de los diferentes actores involucrados en el problema, brindando una visión integral de la realidad. La información obtenida a través de estos métodos servirá como base sólida para el desarrollo de propuestas y acciones que aborden de manera efectiva la problemática identificada en el contexto de la industria textil chilena.

Al hablar con profesionales de la industria de reutilización textil, se pudo recopilar información relevante sobre las problemáticas específicas que enfrenta el sector en el contexto chileno. Esto permitió obtener una visión más completa de los factores internos y externos que influyen en la situación actual.

Durante la entrevista con Bastián, uno de los fundadores de Desierto Vestido, una organización dedicada al trabajo con desechos textiles en Alto Hospicio, se obtuvo información relevante sobre la existencia de este vertedero textil y su proceso de gestión. Bastián destacó la preocupante falta de control y responsabilidad por parte de las autoridades municipales en el manejo de la ropa desechada en la región.

En la conversación, se pudo conocer en detalle el proceso que lleva la ropa desde su descarte hasta llegar al vertedero textil. Esta problemática resalta la necesidad de implementar medidas y políticas más efectivas para el manejo de residuos textiles y evitar su acumulación en vertederos.

Afortunadamente, durante la entrevista, también se mencionaron iniciativas positivas por parte de algunas organizaciones que buscan aprovechar y darle un nuevo uso a la ropa desechada. Desierto Vestido es un claro ejemplo de ello, y su labor destaca la importancia de promover la reutilización y el reciclaje de prendas para reducir el impacto ambiental y generar un cambio positivo en la comunidad.

La información recopilada durante la entrevista con Bastián arroja luz sobre la problemática del vertedero textil en Alto Hospicio y resalta la importancia de tomar medidas responsables y sostenibles en el manejo de los desechos textiles. Además, destaca la valiosa labor de organizaciones como Desierto Vestido, que buscan transformar esta situación negativa en una oportunidad para contribuir al cuidado del medio ambiente y mejorar la calidad de vida de las personas en la región.



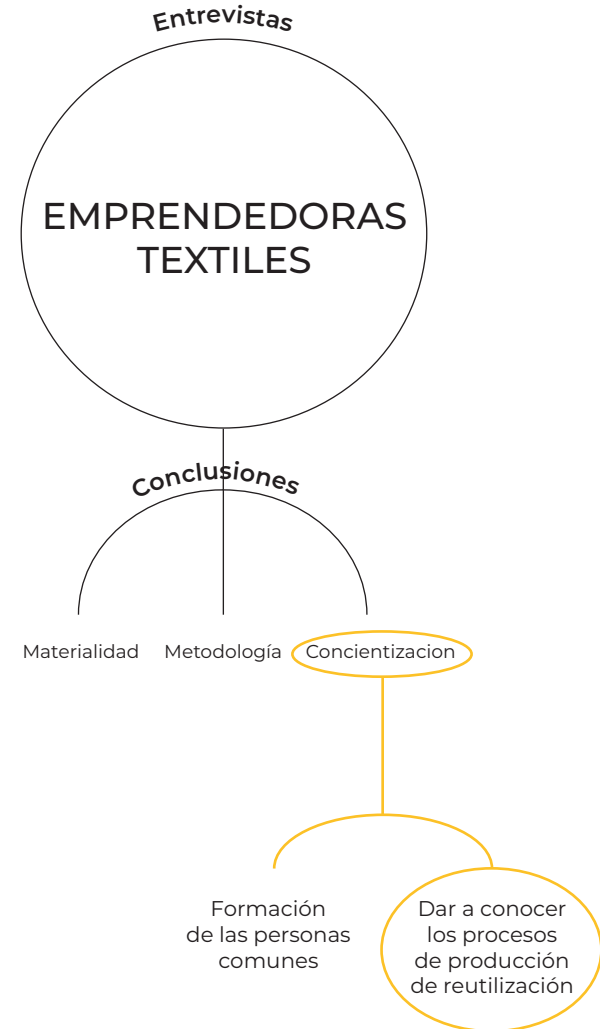
Esquema: Elaboración propia

# LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN

Durante la investigación, se llevaron a cabo entrevistas limitadas con emprendedoras dedicadas a la reutilización de prendas (ver Anexo 1). Estas entrevistas abordaron varios temas relacionados con la problemática textil, revelando algunas preocupaciones comunes. Entre los temas discutidos, surgieron tres puntos destacados: la falta de una metodología definida para trabajar en el área de reutilización, la relevancia de la materialidad de las prendas al reciclarlas y la falta de conciencia del público con respecto al tema.

A través del análisis de estas entrevistas, se pudo concluir que es crucial difundir información sobre los procesos de producción en la industria de la moda reutilizada. Existe una necesidad de concientizar a la población acerca de la importancia de la reutilización de prendas, ya que la mayoría de las personas desconocen lo que sucede con las campañas de reciclaje que se promocionan en las grandes tiendas. Estas campañas a menudo no muestran los procesos reales detrás de la reutilización y reciclaje de prendas, lo que limita la conciencia pública sobre la problemática.

Estos hallazgos resaltan los desafíos que enfrenta la reutilización de prendas, pero también revelan oportunidades para desarrollar un proyecto que aborde y solucione estas problemáticas.



Esquema: Elaboración propia

# LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN

Por otro lado, al interactuar con consumidores regulares de ropa, se pudo obtener información sobre sus patrones de consumo y sus preferencias. Estos datos son cruciales para comprender el comportamiento del consumidor y su impacto en la cadena de producción y consumo.

Durante una conversación con una consumidora habitual de ropa, se obtuvieron interesantes hallazgos que reflejan su relación y percepción con las prendas. Algunos de los puntos destacados incluyen.

## COMUNICACIÓN PERSONAL

### CONSUMIDORA HABITUAL DE ROPA

Existencia de hábitos como el de "ropa para salir", donde se adquieren prendas específicas para eventos o salidas especiales.

La presencia de trabajos que proporcionan gift cards para comprar ropa, lo que se convierte en una forma de reemplazar el uniforme laboral.

La reticencia a regalar la ropa, ya que genera vergüenza, y en cambio, se prefiere conservarla en el clóset o en una caja para evitar desecharla y contribuir a la contaminación.

El apego emocional a ciertas prendas, como la "prenda regalada gastada", que se conserva por su valor sentimental.

La tendencia de comprar ropa y luego olvidarla en el clóset, lo que sugiere un consumo impulsivo y poco consciente.

La apreciación de la ropa de buena calidad que dura muchos años, lo que refleja la valoración de la durabilidad y la inversión en prendas duraderas.

La creencia de que la apariencia influye en cómo las personas son tratadas por otros.

La percepción de que las cosas, incluida la ropa, tienen energía y significado más allá de su función práctica.

La idea de deshacerse de la ropa simplemente arrojándola a la basura, sin considerar las consecuencias ambientales de esa acción.

Esquema: Elaboración propia

Estos **hallazgos** proporcionan una visión interesante sobre la mentalidad y los comportamientos de algunos consumidores en relación con la ropa. **Revelan** patrones de consumo y apego emocional, así como la necesidad de fomentar un enfoque más sostenible y consciente hacia la moda y el manejo de prendas en desuso.

# LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN

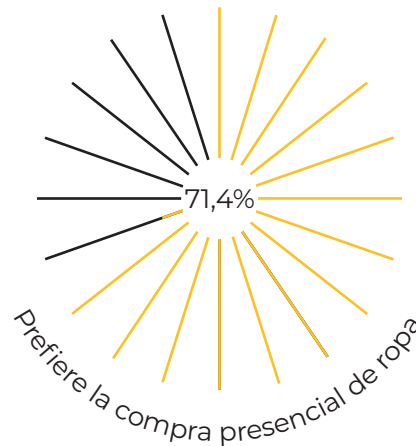
Se ha diseñado una encuesta en línea dirigida a personas que realizan compras con regularidad en tiendas de retail. La encuesta aborda temas relacionados con la frecuencia y tipo de compras que los participantes realizan en línea o en tiendas físicas y las razones detrás de sus elecciones.

Por otro lado se indagará sobre la experiencia que tienen al probarse la ropa en el probador.

La información recopilada a través de esta encuesta será valiosa para entender las preferencias de los consumidores en relación con la experiencia de compra en el retail.

El **objetivo** de esta encuesta es recopilar información sobre el tipo de compras que realizan online o presencial.

También **conocer** su experiencia al usar el probador de ropa y saber si consideran el espacio como un momento más personal.



Encuesta propia



Encuesta propia

A pesar de que el auge del e-commerce entre la población ha generado que los consumidores prefieran la opción del shopping online sobre la compra in situ (Statista Research Department, 2023)

La encuesta realizada demuestra que las personas prefieren comprar su ropa presencialmente, para probarsela. De la mano con esto el probador se considera un espacio íntimo para probarse la ropa en la tienda, por lo que al preguntar sobre que les incomodaría a los clientes al momento de probarse algo, la respuesta más repetida fue que los vean y que se pierda este espacio de intimidad.

# LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN

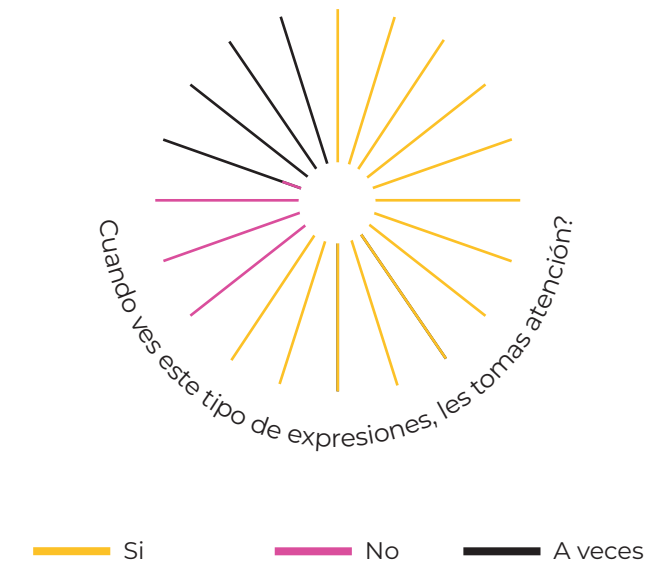
Durante esta encuesta realizada en línea, se presentaron diversos ejemplos de intervenciones en la calle, que abarcaban desde murales hasta carteles y grafitis.

**El propósito** de esta encuesta es explorar y reconocer las formas de comunicación urbana que captan la atención de las personas en su vida cotidiana.

Particularmente, una intervención que destacó y obtuvo el mayor grado de preferencia fue un mural que presentaba una imagen sin palabras. Sorprendentemente, los encuestados lograron entender el mensaje y la intención de la intervención a través de la imagen visual solamente.



Los resultados de la encuesta revelaron que las intervenciones urbanas son, de hecho, notadas y consideradas por las personas en su entorno cotidiano. Entre las intervenciones presentadas, aquellas con un enfoque más gráfico recibieron una mayor preferencia entre los encuestados.



Encuesta propia

Estos resultados indican que las intervenciones urbanas con un enfoque gráfico tienen un gran poder de comunicación y pueden transmitir su mensaje de manera efectiva sin necesidad de recurrir a palabras o texto adicional. Esto destaca la importancia de la comunicación visual en el contexto urbano y abre oportunidades para la creatividad y la expresión artística en la comunicación pública.

# LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN

Se ha solicitado a un grupo de personas que realicen un collage, ya sea digital o análogo, que represente cómo perciben la problemática textil en Chile. Este trabajo busca tomar como punto de partida la forma en que ellos interpretan y expresan gráficamente el tema, con el objetivo de utilizar sus percepciones para crear un montaje gráfico que sea fácilmente comprensible y significativo para ellos.

El collage servirá como una herramienta visual para representar y comunicar la problemática textil de manera más cercana a la perspectiva de los consumidores. Al permitir que ellos mismos participen en la creación del montaje, se fomenta la expresión personal y se obtiene una comprensión más profunda de sus percepciones, preocupaciones y conocimientos sobre el tema.

Al tomar en cuenta las representaciones gráficas, de los entrevistados, se busca desarrollar un montaje que resuene con ellos y que pueda ser una herramienta efectiva para concientizar y generar un cambio positivo en la industria textil en Chile.

**El propósito** de esta actividad es reconocer e identificar como los consumidores ven y comprenden la situación de la industria textil en el país y así utilizar sus propias percepciones en el proyecto.



## MODA sustentable?

ANTES DE COMPRAR  
OTRA PRENDA,  
PODEMOS  
PREGUNTARNOS:  
**¿REALMENTE LO  
NECESITO?**





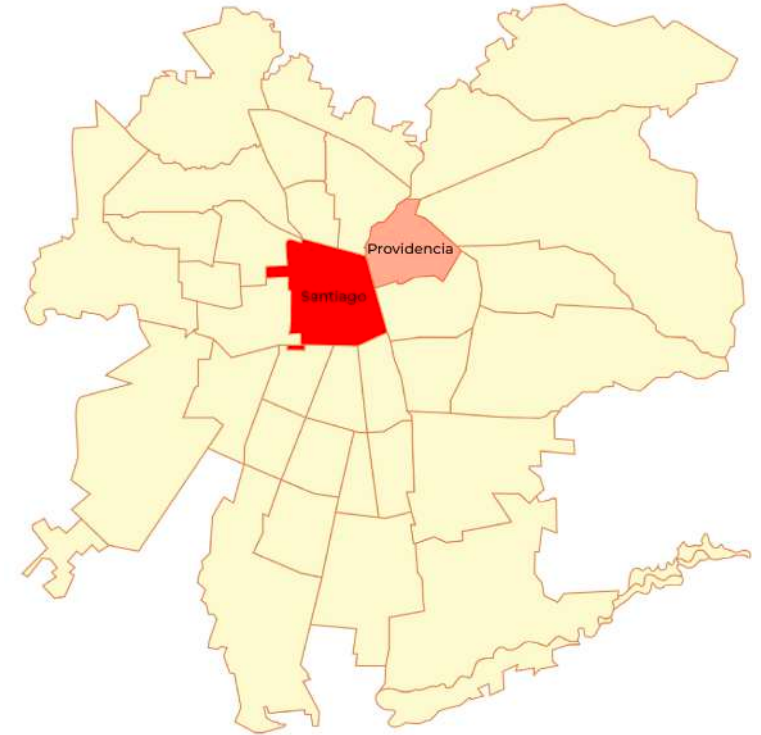
# DESARROLLO DEL PROYECTO

El proyecto se enmarca dentro de una campaña activista y utiliza imágenes gráficas para representar un análisis personal de la industria textil y sus problemas no resueltos. **No busca generar conciencia ni persuadir a las personas para que consuman menos ropa, sino que tiene como objetivo mostrar de manera incómoda el impacto que su compra tiene en el medio ambiente y la realidad que existe actualmente en Chile como consecuencia de ello.** Se trata de una expresión personal a través del diseño y, aunque es activismo, se mantiene en el ámbito individual como punto de partida del proyecto, con la posibilidad de ser ampliado en el futuro.

# CONTEXTO DE IMPLEMENTACIÓN



Mapa recuperado de Google Maps, edición personal.



Mapa recuperado de Wikipedia, edición personal.

Para identificar los lugares ideales para intervenir, se llevó a cabo una búsqueda exhaustiva de **zonas en Santiago que destacaran por su alta afluencia de público, especialmente aquellos que se dirigían a comprar ropa**. Como resultado de este análisis, se tomó la decisión de enfocarse en la comuna de Santiago Centro, específicamente en el corazón del centro de Santiago, para llevar a cabo las intervenciones en las calles más concurridas de esta área.

La elección se basó en su posición emblemática y su **relevancia como un punto neurálgico para el comercio y la actividad urbana en la ciudad**. Esta zona es reconocida por albergar una amplia variedad de tiendas y comercios que atraen a una gran cantidad de personas diariamente.

Al intervenir en las **calles y las tiendas** de retail más transitadas de esta área, se busca maximizar el alcance de la campaña y llegar directamente a un público diverso y amplio, incluyendo a aquellos que frecuentemente realizan compras de ropa en esta zona.

# CONTEXTO DE IMPLEMENTACIÓN

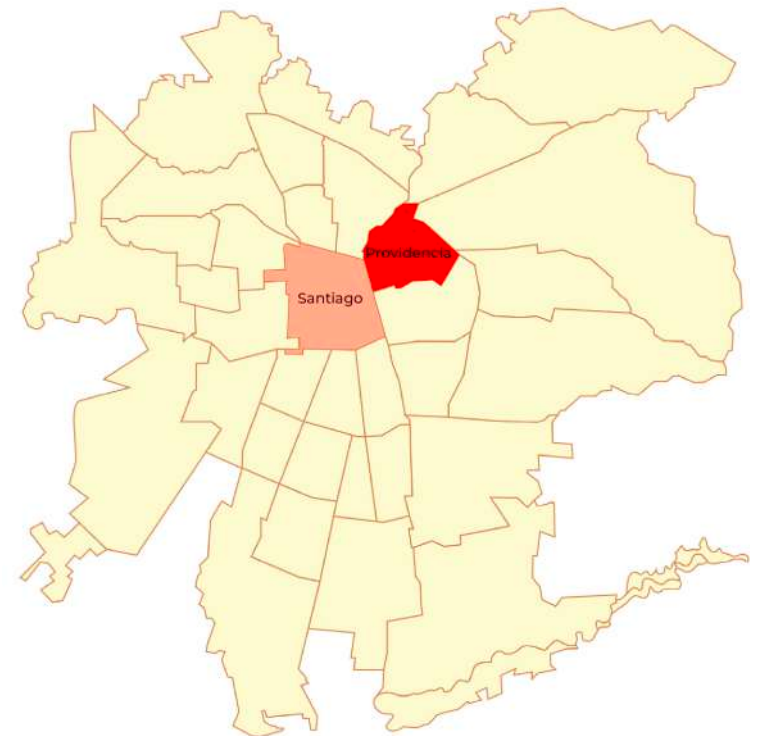


Mapa recuperado de Google Maps, edición personal.

La elección del centro comercial Costanera Center como uno de los lugares a intervenir es estratégica debido a su **estatus como un monumento al consumismo** en la región metropolitana. Su gran afluencia de público y su reconocimiento como un importante centro de compras lo convierten en un espacio relevante para llevar a cabo la campaña.

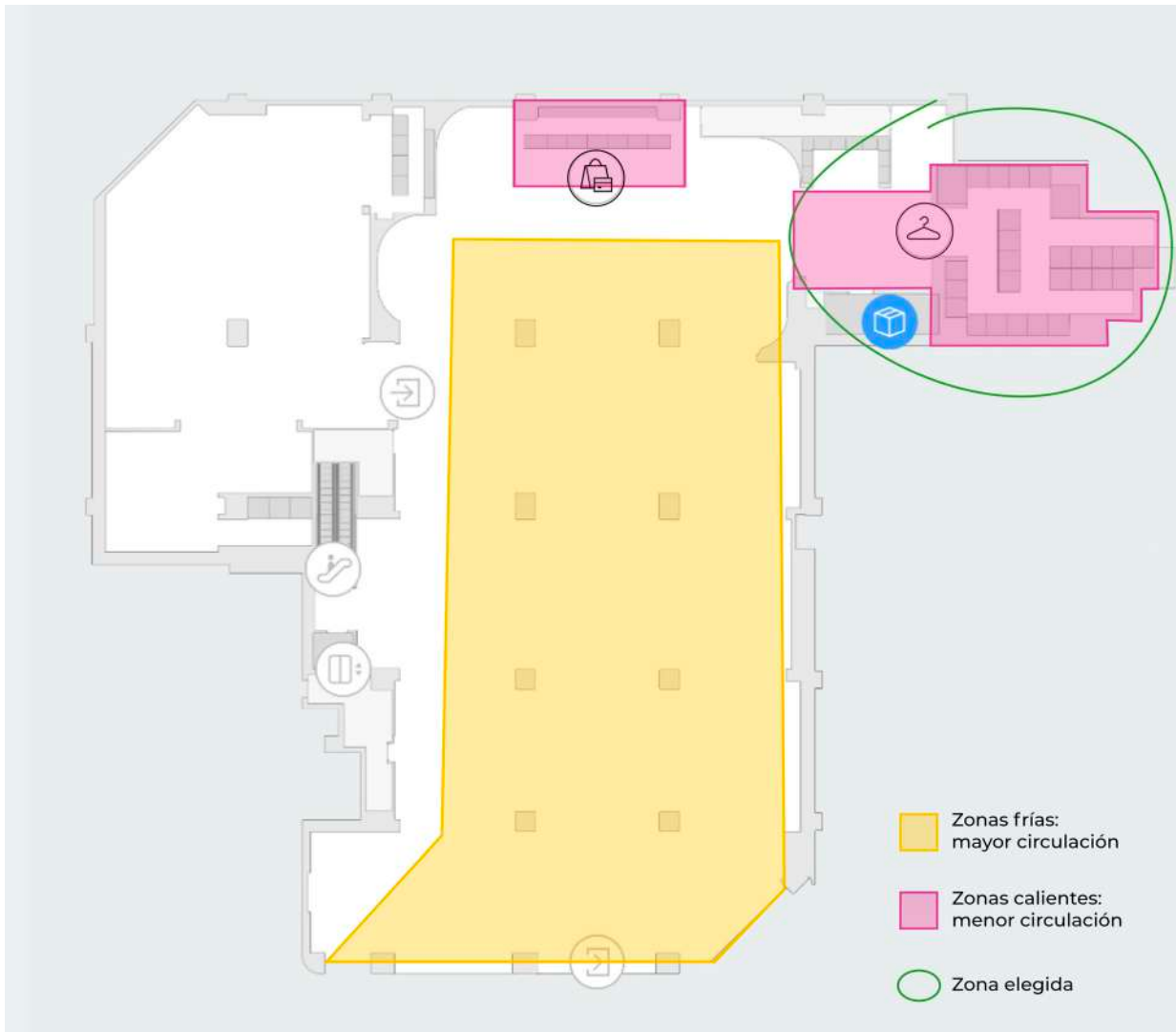
Sin embargo, se reconoce que intervenir en este lugar puede ser más complicado debido a la presencia de guardias de seguridad y personal de aseo, lo que podría acortar la duración de las gráficas y limitar su exposición al público. Esto presenta un desafío adicional para la campaña, ya que **las intervenciones pueden requerir un enfoque más ágil y creativo para asegurar su impacto y visibilidad.**

A pesar de los obstáculos potenciales, intervenir en el centro comercial Costanera Center ofrece una oportunidad única para llegar a una audiencia amplia y diversa, con un mensaje que cuestiona el consumismo y promueve una reflexión sobre los impactos de la industria textil. **La temporalidad de las gráficas podría incluso ser utilizada como parte del mensaje, destacando la efímera naturaleza del consumismo.**



Mapa recuperado de Wikipedia, edición personal.

# CONTEXTO DE IMPLEMENTACIÓN



Mapa tienda App Zara Chile  
Análisis de flujo tienda de ropa elaboración propia

Para ubicar estratégicamente las gráficas, se realizó un análisis del flujo de consumidores en una tienda de ropa del sector minorista, identificando las áreas con mayor y menor afluencia de personas. Esto permitió reconocer las zonas en las que se podrían realizar intervenciones que logran incomodar al usuario.

# CONTEXTO DE IMPLEMENTACIÓN

Se eligió **la zona del probador** debido a que es el momento decisivo para determinar la compra de una prenda y, dentro de este proceso, **se convierte en un momento de espera personal**, ya que se ingresa obligatoriamente de manera individual y se detiene la circulación de la tienda al esperar en la fila para ingresar al probador.



Fotografías propias

# CONTEXTO DE IMPLEMENTACIÓN



Fotografías propias

## HACHEO DEL ESPACIO

Las gráficas se sitúan a la altura de la mirada y se colocan en los espejos para que la imagen tape la visibilidad. Al entrar y mirarse en el espejo, **el objetivo es impedir una visión libre e incomodar este momento personal en el probador.**

Según los datos de (Datos Mundial), *la altura promedio de una mujer chilena es de 159 cm y la de un hombre es de 173 cm*, por lo que se colocan las gráficas a una altura entre los 155 y 160 cms aproximadamente. Esto para que el consumidor pueda verse muy poco entre la gráfica y generar ese sentimiento de culpa e incomodidad.

**Aunque la campaña aún no busca formar una comunidad o un movimiento, aspira a ser una herramienta provocadora que inspire una reflexión profunda.**

La campaña "NMR" (No Más Retail) utiliza una metáfora visual y un lenguaje coloquial para establecer una conexión cercana con la gráfica. Su propósito es desafiar a los consumidores a reflexionar sobre sus hábitos de compra, cuestionando la forma en que las personas se involucran con el retail y la moda experimentando una incomodidad intencional.

# IDEN TIDAD GRÁFICA

La unión gráfica de la campaña se mantiene sutil, no es prioritario que la gente la asocie de inmediato como un conjunto de imágenes.

Se busca mostrar la **frustración** de alguien que busca generar cambios en un ámbito tan complejo como el del retail y la industria textil. **La campaña pretende reflejar esta lucha y descontento a través de su propuesta visual y de lenguaje.**

La campaña hace referencia levemente al movimiento situacionista de los años 50 inspirada en las técnicas del collage. Descontextualizando elementos de la cultura dominante para cuestionar el orden establecido.

En la campaña se emplea un estilo de letras collage y recortes de revistas para transmitir **un mensaje anónimo y disruptivo**, que busca incomodar e interrumpir a las personas mientras están inmersas en la experiencia de compra.

Las letras collage, dispuestas de forma llamativa y contrastante, captan la atención de los compradores, generando una sensación de extrañeza e intriga. Esta técnica **busca romper con la monotonía visual a través del hackeo de los espacios** comerciales haciendo que las personas cuestionen sobre lo que están viviendo en ese momento.



Para complementar el mensaje, se han seleccionado **imágenes reales de personas que trabajan en la industria textil**, tanto en la confección de prendas en países como Bangladesh, como en la reutilización de ropa en lugares como Iquique. Estas fotografías **humanizan la problemática**, mostrando las caras y las historias de quienes están detrás de la industria textil, a menudo invisibles para los consumidores. Se busca romper la barrera entre el consumidor y la realidad detrás de la ropa que adquiere, generando un impacto emocional que invite a la reflexión.

# IDEN TIDAD GRÁ FICA

# IDENTIDAD GRÁFICA

A través del **foto-montaje**, se generan imágenes con un *sentido irónico y provocador*, resaltando los terribles problemas asociados a la industria textil. Se busca poner de relieve la explotación humana y la mísera remuneración de los trabajadores, así como el impacto negativo en el medio ambiente, en personas y niños tanto en Chile como otras partes del mundo.

**Cada imagen utiliza el color real de la fotografía, pero se atenúa mínimamente para que se ajuste adecuadamente al texto superpuesto, lo que crea un contraste visual que resalta el mensaje impactante.**

**El foto-  
montaje es una  
herramienta  
poderosa  
para expresar  
visualmente la  
realidad**

# BRAN DING

La campaña, denominada "NMR" (No Más Retail), lleva el nombre de su autora, **Nataly Morales Rivera**. Esta conexión personal entre el proyecto y su creadora refuerza el compromiso y la dedicación detrás de la iniciativa.

# NMR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

{ } ¢ £ ¥ ± 1/2 ! " # \$ % & ' ( ) \* + , - . / 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 : ; < = > ? [ ] . " " " " \* „ ...

(ADAMS, 2011)

A través de "NMR", se juega con el anonimato, pero al mismo tiempo con el reconocimiento sutil de la autora.

El nombre no solo representa el rechazo al modelo de consumo masivo de ropa asociado al retail, sino que también tiene un sentido personal y auténtico, refleja la voz y la identidad de la mente creativa detrás de la campaña.

**La elección de la tipografía "Amatic SC" para el nombre de la campaña se debe a su capacidad para emular la escritura a mano dándole el toque personal.**

Además, la tipografía se ha ajustado deliberadamente utilizando la herramienta "*Tracking*", haciendo que las letras encajen de manera im-perfecta.

Esta decisión se ha tomado con el propósito de desafiar al espectador, dejando una lectura un tanto difícil a propósito.

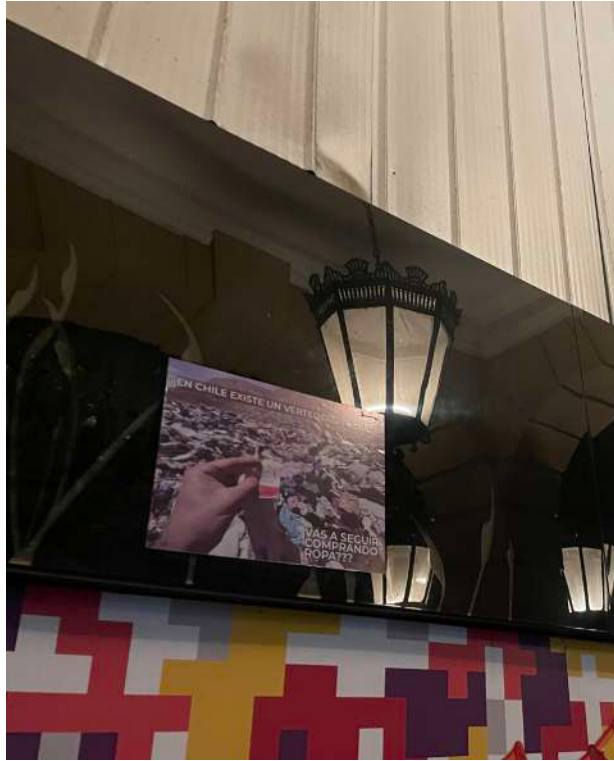
Se realizan intervenciones gráficas que mediante la utilización de imágenes y textos de la misma publicidad o gráfica de las tiendas más conocidas de retail, se interpela al consumidor en sus lugares de concurrencia regular. Las multitiendas elegidas fueron las clásicas del retail como: falabella, paris, ripley y H&M.

El objetivo fue ver si las personas se detienen a identificar las sutiles diferencias y los mensajes que se quieren comunicar. Los carteles fueron diseñados igualando las tipografías, paleta de colores e imágenes que las multitiendas usan regularmente, se imprimieron en un papel adhesivo para que se vieran más realistas en la intervención de la tienda, esto para pasar desapercibido y que no fuera desmontado inmediatamente por los encargados de la misma tienda.

La intervención se realizó un día domingo en las calles del centro de Santiago, dado que el flujo de gente es menor, y para que quedaran listas para el día siguiente. Las intervenciones en las tiendas fueron varios días de la semana en tiendas de esta misma zona.



Mapa recuperado de Wikipedia, edición personal.



## RESULTADOS

De acuerdo al resultado de estas intervenciones se concluye que varias de ellas pasaron **desapercibidas** a pesar de haberse instalado en espacios que eran de paso obligado como entradas y también en los probadores de las tiendas, también se pudo ver que **algunas de las gráficas fueron inmediatamente retiradas** quizá por los guardias de las tiendas, ya que estas representan todo lo contrario a lo que la tienda representa o tiene como objetivo.

# TESTEO





# TESTEO



Resultados encuesta: *Sensaciones mas relevantes*

Mediante una encuesta en Google form, se testean nuevas gráficas tipo foto-montaje, esta consiste en mostrar las gráficas a dos grupos de personas.

El objetivo de la encuesta fue identificar las reacciones de los participantes ante estas imágenes y recopilar las expresiones chilenas que las personas tuvieron al verlas. De esta manera, se buscaba obtener un contexto sólido que ayudará en la creación de estrategias y en la visualización de las problemáticas relacionadas con la confección y el consumo de ropa en Chile.

## RESULTADOS

Se pudo constatar que las personas **lograron experimentar una sensación de incomodidad al presenciar fotomontajes impactantes relacionados con el sistema textil**. Estas imágenes provocadoras generaron una respuesta emocional significativa en el público, despertando la conciencia sobre la problemática de la industria.

Asimismo, se recopilaron las **sensaciones mas relevantes** que los espectadores experimentaron al ver estas imágenes, mostrando la poderosa conexión emocional que se logró establecer a través de los fotomontajes.

Por otra parte, se recopilaron las **reacciones verbales** de los encuestados, quienes expresaron sus opiniones utilizando palabras y modismos chilenos. Estas expresiones reflejaron una variedad de reacciones, desde elocuentes descripciones de impacto hasta expresiones coloquiales que manifestaban sorpresa y asombro.

# GRÁFICAS FINALES



# GRÁFICAS FINALES



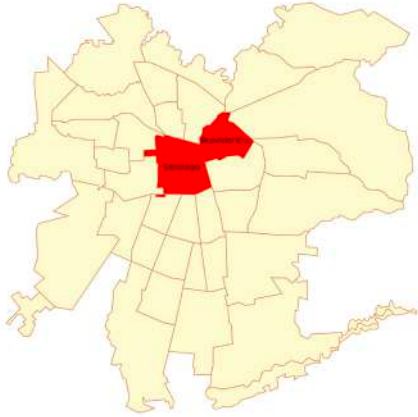
# GRÁFICAS FINALES



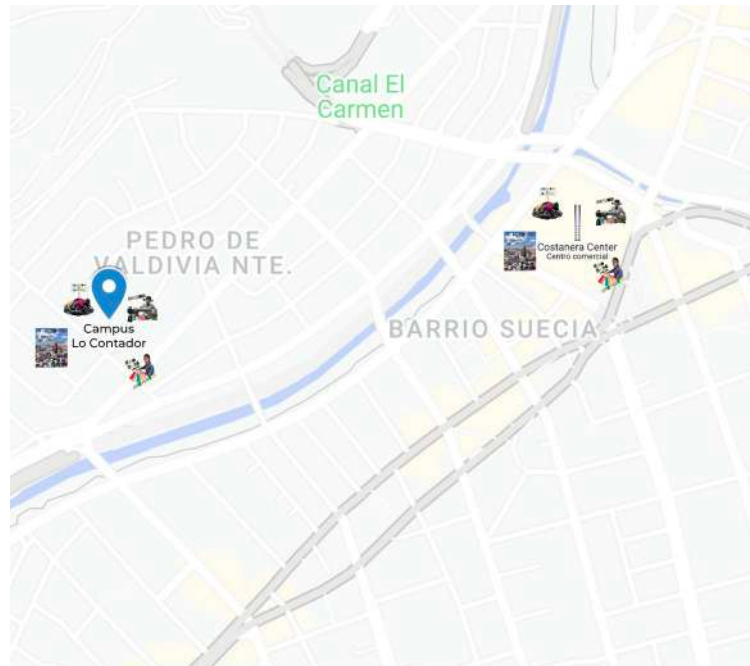
# GRÁFICAS FINALES



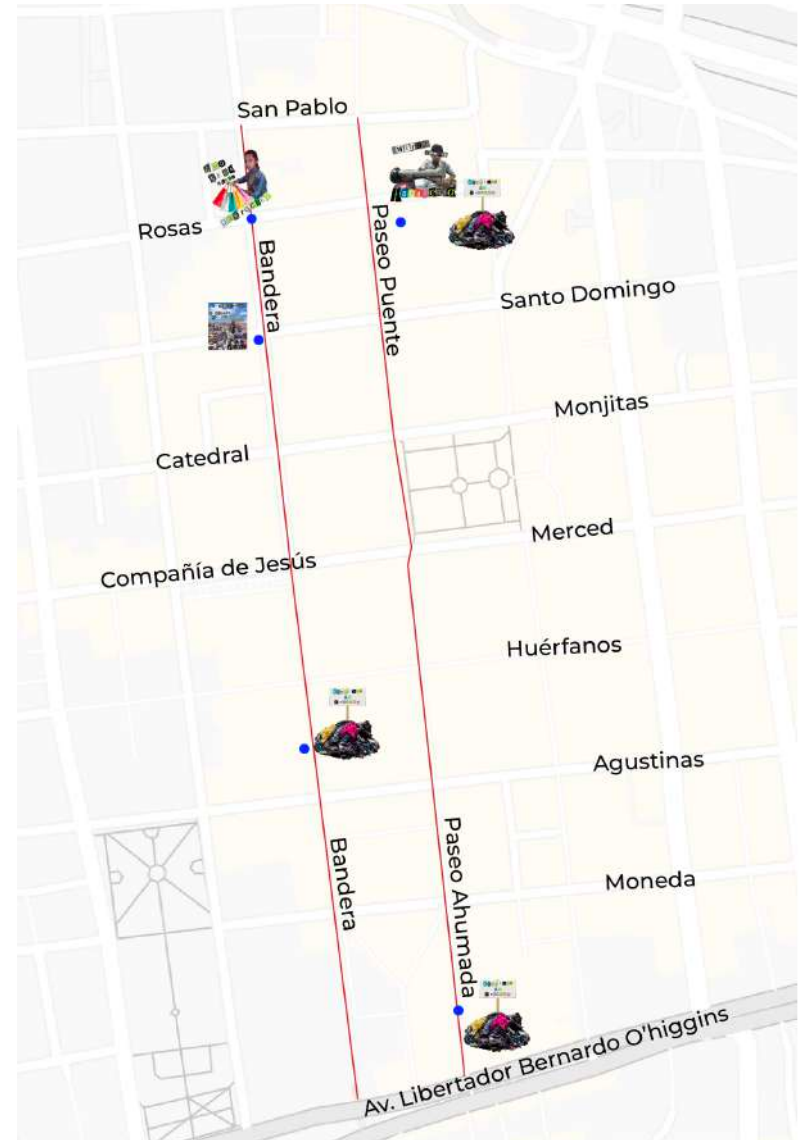
# MAPEO



Mapa recuperado de Wikipedia, edición personal.



Mapa recuperado de Google Maps, edición personal.



Mapa recuperado de Google Maps, edición personal.

Para finalizar con el testeo de gráficas, está vez se realizaron intervenciones/hackeos en lugares concurridos pero personales, se realizaron en la universidad, los probadores de tiendas del retail, malls y calles en donde hay diversas tiendas de ropa, reconociendo lugares estratégicos en los que se de el momento de detención para el consumidor.

El objetivo es recopilar las distintas reacciones y emociones que tienen las personas al ver está gráfica, reconociendo las sensaciones indicadas en el testeo anterior.

La intervención se realizo un día Sábado, se estuvo durante varias horas del día deambulando por la zona del centro, sus tiendas y el Mall del centro, para recopilar la mayor cantidad de reacciones a estas intervenciones. También se volvió a ir al día siguiente para saber que sucedía con las imágenes puestas en estos lugares.

También se realizaron testeos en la universidad para recoger reacciones a las gráficas de estudiantes y funcionarios, estos sin contexto alguno para ver si captaban la información que se quería entregar.



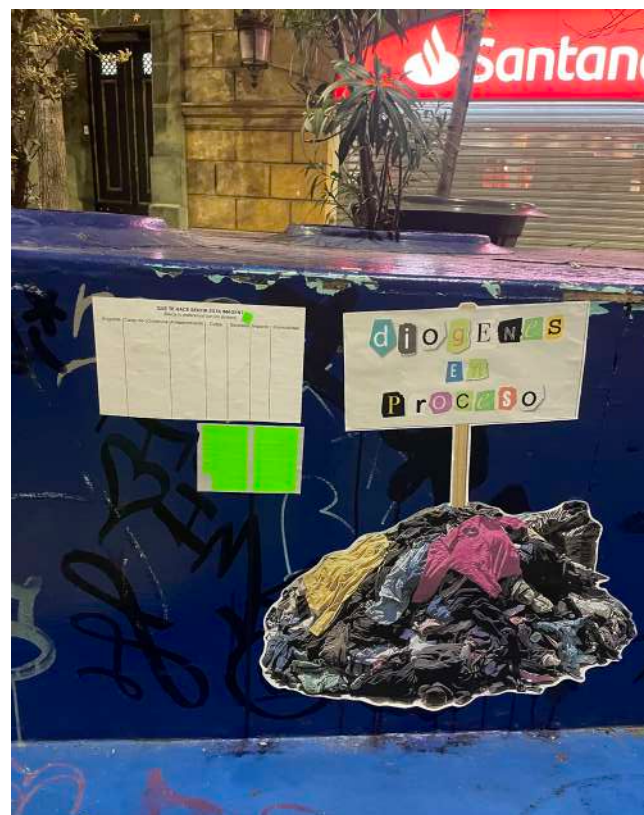
## RESULTADOS

Al analizar los resultados obtenidos, se observa un patrón claro en las sensaciones elegidas por los participantes, ordenadas en función de su frecuencia de elección. **Las sensaciones más recurrentes fueron la incomodidad, la angustia, el cargo de conciencia, el impacto y la sorpresa.** Lo que refleja que al entrar al espacio personal de las personas en el momento de probarse ropa se genera esa incomodidad esperada pero parece que aún no se traduce en un sentimiento de culpa o arrepentimiento que impulse un cambio de comportamiento.

Sin embargo, es interesante destacar que las sensaciones **menos** elegidas fueron la culpa y el arrepentimiento. Esto indica que, a pesar de la exposición a la problemática, los consumidores aún mantienen arraigada la costumbre de comprar de manera indiscriminada y sin considerar las implicancias negativas.

# TESTEO









# CIERRE

# PROYEC CIONES

La visión de la campaña "NMR" (No Más Retail) es proyectarse hacia el mundo digital, reconociendo que es en ese espacio donde reside la generación del cambio. Dirigiendo la campaña hacia las generaciones más jóvenes, reconociendo su poder como agentes de cambio. El enfoque será insertar la campaña en el mundo digital a través de filtros y elementos interactivos como las inteligencias artificiales en redes sociales, aprovechando la facilidad para compartir y viralizar contenido. Con fotomontajes impactantes, se busca hackear digitalmente distintos lugares y espacios, creando un movimiento en línea que motive a la comunidad a sumarse al llamado de cambio y conciencia.

Para lograr un impacto masivo, se plantea utilizar la herramienta del foto-montaje en gigantografías que sean capaces de impactar a grandes grupos de personas. La idea es llevar la campaña a lugares icónicos y simbólicos de la ciudad, como La Moneda o la Plaza Italia, para generar una presencia fuerte y provocadora que invite a la reflexión y el diálogo.

Utilizar foto-montajes con personas conocidas en el territorio chileno, ya sean famosos o personas icónicas, sería una estrategia creativa y poderosa para aumentar el impacto de la campaña. Al representar a estas figuras en situaciones problemáticas relacionadas con la industria textil, se busca generar un mayor interés y atención del público, así como una conexión emocional más fuerte.

Estos foto-montajes podrían mostrarlos de alguna manera impactante involucrados en la problemática. La intención sería utilizar el reconocimiento y la influencia de estas personas para llevar el mensaje de la campaña a un nivel más amplio y llegar a audiencias que quizás no se habían sensibilizado previamente con el tema.

Con estas estrategias, la campaña "NMR" buscaría no solo generar un impacto visual y emocional en el público, sino también fomentar la participación activa de la comunidad en la búsqueda del cambio hacia una moda más ética, consciente y responsable. La campaña se propone como un movimiento que se expande tanto en el mundo físico como en el digital, buscando generar una conciencia colectiva y un compromiso real para transformar la industria textil.

El cambio de paradigma con respecto a la problemática de la industria textil es, sin duda, un desafío complejo. Como creadora de la campaña "NMR" (No Más Retail), siento el deseo profundo de gritar y hacer que todos escuchen la urgencia de modificar nuestro rumbo de consumo. El ritmo acelerado de consumo que prevalece en la sociedad actual nos está llevando hacia un futuro insostenible, y es crucial despertar la conciencia colectiva para evitar cavar nuestra propia tumba.

Aunque hay un número significativo de personas que creen en el cambio y se esfuerzan por hacer una diferencia, la magnitud de la masa de consumo actual aún es abrumadora. Es por esto que el proyecto aborda el tema con cierta radicalidad.

En la sociedad actual, mantener la atención del público es un desafío en sí mismo. Por eso, con la campaña se adoptó un enfoque audaz y provocador para captar la atención de las personas, despertar su curiosidad y estimular una reflexión profunda.

A pesar de los desafíos y la complejidad del cambio de paradigma, el proyecto sigue siendo una voz apasionada y esperanzadora en la lucha por una moda más ética y responsable.

# CON CLU SIONES

# BIBLIOGRAFÍA

- Adams, V. (2011). Amatic SC Fuente. 1001 Free Fonts. <https://www.1001freefonts.com/es/atomic-sc.font>
- Agustín, J. (1996). La contracultura en México: la historia y el significado de los rebeldes sin causa, los jipitecas, los punks y las bandas. Grijalbo. [https://www.academia.edu/42708803/La\\_contracultura\\_en\\_México\\_la\\_historia\\_y\\_el\\_significado\\_de\\_los\\_rebeldes\\_sin\\_causa\\_los\\_jipitecas\\_los\\_punks\\_y\\_las\\_bandas](https://www.academia.edu/42708803/La_contracultura_en_México_la_historia_y_el_significado_de_los_rebeldes_sin_causa_los_jipitecas_los_punks_y_las_bandas). José\_Agust%C3%ADn
- Alcázar, L. (2019, March 19). Qué significa ser activista | Lara Alcázar | TEDxYouth@Madrid. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=pFptB54c17I>
- Atarama, T. (2020, julio 30). Los stickers y las nuevas formas de comunicacion [UDEP Hoy]. Universidad de Piura. <https://www.udep.edu.pe/hoy/2020/07/los-stickers-y-las-nuevas-formas-de-comunicacion/>
- Bask. (2019). #Thereissomeonebehind. <https://www.youtube.com/watch?v=mGxN4cQhcUU>
- Brandalism. (2012). Brandalism. <http://brandalism.ch>
- Cordero Ulate, A., & Almeida, P. (Eds.). (2017). Movimientos sociales en América Latina: perspectivas, tendencias y casos (E. Cervio, Trans.). CLASCO. [http://biblioteca.clasco.edu.ar/clasco/se/20170721051921/Movimientos\\_sociales.pdf](http://biblioteca.clasco.edu.ar/clasco/se/20170721051921/Movimientos_sociales.pdf)
- Council of europe portal. (2002). La EDH y el activismo. coe. <https://www.coe.int/es/web/compass/hre-and-activism#:~:text=Un%20activista%20es%20alguien%20que,llevar%20a%20cabo%20sus%20cambios>
- Cuesta, O., & Melendez, S. (2017). Comunicación urbana: antecedentes y configuración de líneas de investigación en América Latina y España. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/territorios/a.4889>
- Datos Mundial. (n.d.). Estatura media de hombres y mujeres en todo el mundo. DatosMundial. <https://www.datosmundial.com/estatura-promedio.php#by-area>
- Debord, G. (1967). Society of the spectacle. Ediciones Naufragio. <http://www.arquitecturadelastransferencias.net/images/bibliografia/debord-sociedad.pdf>
- Dunne & Raby. (n.d.). CRITICAL DESIGN FAQ. Dunne & Raby. <https://dunneandraby.co.uk/content/bydandr/13/0>
- El Confidencial. (2009, February 4). La detención del supuesto "Poster Boy" dispara la fama del artista callejero. El Confidencial. [https://www.elconfidencial.com/cultura/2009-02-04/la-detencion-del-supuesto-poster-boy-dispara-la-fama-del-artista-callejero\\_1007589/](https://www.elconfidencial.com/cultura/2009-02-04/la-detencion-del-supuesto-poster-boy-dispara-la-fama-del-artista-callejero_1007589/)
- Fashion Revolution. (2021). ¿Quién hizo mi ropa?: no nos olvidemos de Rana Plaza. Fashion Revolution. <https://www.fashionrevolution.org/>
- Fletcher, K., & Tham, M. (Eds.). (2015). Routledge Handbook of Sustainability and Fashion. Routledge.
- Flores, Y., Vargas, F., & Viera, C. (2021). Víctimas de la moda: La decadencia de la industria chilena con la llegada del fast fashion. In Repositorio Académico de la Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/186519>
- López Barrios, M. C. (2015). Fast fashion y su impacto ambiental. Actas de diseño, 18(18), 243-247. <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/actas/article/view/2467>
- Lott, R. (2021, September 21). Climate Activists 'Hack' More Than 200 Billboards To Protest Alleged Greenwashing. VICE. <https://www.vice.com/en/article/z3xab3/brandalism-barclays-climate-activists-hack-more-than-200-billboards-to-protest-alleged-greenwashing>
- Mcfee, A., Sjoman, A., & Dessain, V. (2004). Zara: IT for Fast Fashion. In Harvard bussines school. <https://hbsp.harvard.edu/product/604081-PDF-ENG>
- murali, k. (2013, May 20). Otto Von Busch: Remaking Roads To Agency | Design Practices & Paradigms. Design Practices & Paradigms. <https://designpracticesandparadigms.wordpress.com/2013/05/20/otto-von-busch-remaking-roads-to-agency-2/>
- Nuevo graffitti de Banksy en Bristol: «La chica con el tímpano perforado». (2014, October 20). Bristolños.com. Retrieved July 19, 2023, from <https://bristolenos.com/2014/10/20/nuevo-graffitti-de-banksy-en-bristol-la-chica-con-el-timpano-perforado/>
- Oliver, P. E., & Maney, G. M. (2001). Finding Collective Events: Sources, Searches, Timing. Sociological Methods & Research, 2(30), 131-169. 10.1177/0049124101030002001
- ONU. (2015). Objetivos de desarrollo sostenible. Objetivos de Desarrollo Sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>
- Paúl, F. (2022, January 26). "Hemos transformado nuestra ciudad en el basurero del mundo": el inmenso cementerio de ropa usada en el desierto de Atacama. BBC. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-60024852>
- Pelta, R. (2012). Fashion hacktivism: moda comprometida. Monografica.org, 2(2). <http://www.monografica.org/02/Art%C3%ADculo/3325>
- Portilla Benitez, Y. (2019, 12 20). El poder del diseño y activismo en la sociedad a traves de la historia. In Fundación universitaria San Mateo (pp. 31-52). Plataforma abierta de libros y memorias académicas. <https://cipres.sanmateo.edu.co/ojs/index.php/libros/article/view/59>
- RAE. (2023). Activismo. REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. <https://dle.rae.es/activismo>
- Rodríguez, A. (2019, March 12). STICKER BOMBING - MARBEL WEAR STORE. Marbel Wear. <https://marbelwear.com/es/blog/sticker-bombing-b42.html>
- Samuel, A. (2004, august). Overview. Hacktivism. <https://www.alexandrasamuel.com/dissertation/index.html>
- SER. (2009, February 5). La detención del supuesto 'Poster Boy' dispara la fama del artista callejero. cadena SER. [https://cadenaser.com/ser/2009/02/05/cultura/1233793028\\_850215.html](https://cadenaser.com/ser/2009/02/05/cultura/1233793028_850215.html)
- Statista Research Department. (2023, May 30). Ingresos anuales del mercado textil de ropa desde 2014 hasta 2027, por segmento. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1376619/ropa-y-vestuario-ingresos-anuales-por-segmento-en-chile/>
- Statista Research Department. (2023, June 5). Tema: El retail y la industria de la moda en Chile. Statista. <https://es.statista.com/temas/10780/el-retail-y-la-industria-de-la-moda-en-chile/#topicOverview>

# ANEXO

Entrevista a Bastián, uno de los fundadores de la organización Desierto Vestido Tarapacá, organización que trabaja con desechos textiles en Iquique y Alto Hospicio.

¿Sabes cada cuanto van a dejar ropa al vertedero? ¿quién va a dejar?

R// Cuando se formó el vertedero iban a dejar dos veces a la semana aproximadamente, en camiones, van personas de las importadoras, es ropa que se puede comercializar, esta pasada de moda, personas de la feria también van a dejar, ya que ven la oportunidad de botar ropa ahí.

¿Qué tipo de gente recoge ropa?

R// Personas que arreglan ropa, que venden en la feria y cualquiera que quiera usar esa ropa.

¿Qué hacen con la ropa que lleva ahí mucho tiempo? si se quema, es cada cuánto.

R// La quema de ropa es ilegal, la ropa se entierra, las personas queman la ropa 2 veces al mes aproximadamente (justo antes de la gran quema de ropa en julio), se dice que las mismas personas de las importadoras van a quemarlas.

¿Que se hacen con los desechos quemados?

R// Los desechos quemados se quedan enterrados, en la gran quema fueron retroexcavadoras que enterraron la ropa.

¿Alguien del hace cargo de la ropa? ¿Uds. y otras organizaciones?

R// Organizaciones se hacen cargo de la ropa del vertedero y Desierto Vestido tiene una colaboración con una importadora en la que reciben ropa y se la entregan a distintos emprendimientos que la modifican, rediseñan y convierten en otras prendas o cosas, (aprovechar el material al máximo) como último recurso, se recicla con máquinas.

¿La ropa puede ser donada o usada para otra cosa?

R// Puede ser donada ya que no tiene dueño, pero debe ser desinfectada ya que, al pasar por aduana, se les ponen químicos.

¿La municipalidad como se pronuncia al respecto?

R// No se hacen cargo, dicen que no es culpa de ellos, es un problema mundial más grande, culpa de las importadoras, grandes marcas. No fiscalizan ya que hay otros temas más importantes, pero no se pronuncian. Este último año se pretende tener presupuesto de 3 millones de pesos para erradicar vertederos textiles en Alto Hospicio.

**Angela, recicladora base:** su respuesta fue dirigida a los procesos de producción

1. Recuperación prendas de importadora o basural
2. Sanitización o lavado
3. Planchado
4. Diseño de prenda (dependiendo de lo que se crea, se sacan prendas)
5. Descosido para recuperar toda la tela (las telas que no están buenas se mandan a reciclar, pero deben estar sin botones, ni cierres)

Los que trabajen con estos residuos deben saber sobre los materiales para seleccionar lo que realmente les va a servir.

**Raíz crea:** Concientización y soluciones en la industria

1. Calidad de la materia prima, la calidad de las telas ya no es tan buena, por ende, es difícil volver a utilizar el 100% de ellas.
2. El proceso manual de sacar cierres, botones y parches hace demasiado lento el proceso. (puntos de materia prima lista para su reciclaje)
3. Se necesita la información de los procesos de producción para entender su valor más allá de lo estético, el cliente no ve, y no se muestra como el gran trabajo que es.
4. “Greenwashing, campañas de reciclaje en el retail, usan campanas donde no se muestra ningún proceso real” (pago a los recicladores)

**María José:** Problemas y oportunidades

1. Obtener el material listo para usar, el proceso de lavado y descosido es largo (problema)
2. Pensar cómo utilizar una prenda y aprovechar lo mayor posible en el proceso de creación (oportunidad)

**Javiera del Canto:** Problemas a la hora de reutilizar

1. Obtención de ropa, donada.
2. Descoser y cortar partes útiles, difícilmente es el 100%.
3. Utiliza ropa que ya no usa, problemas con el tipo de máquinas con respecto a la tela que va a coser, falta de maquinaria adecuada.
4. Recibe ropa que está en muy mal estado, a veces es muy difícil reutilizar.
5. Lo que sobra lo han mandado a ecocitex (empresa que recicla ropa en mal estado para reciclarla y volverla hilado), pero cobran por donar y eso genera un impedimento grande.

**Ximena Valenzuela:** Concientización

1. Formación y concientización en la población con respecto al reciclaje y reutilización de prendas para darle valor a las confecciones de emprendedores textiles.