



Viste Consciente

Campaña contracultural como respuesta al sistema fast fashion

Proyecto experimental para optar al título de Diseñadora Gráfica

María José Monroy Kleemann

Profesor Guía

Rodrigo Vera Manríquez

Proyecto experimental para optar al título de Diseñadora Gráfica

María José Monroy Kleemann

Profesor Guía

Rodrigo Vera Manríquez



Univerdidad de Chile
Facultad de Arquitectura y Urbanismo
Escuela Única de Pregrado
Carrera de Diseño

Enero, 2020

Abstract

Viste Consciente es un proyecto experimental de carácter contracultural que toma las malas prácticas de las empresas de Moda Rápida (*fast fashion*) en el mundo y su propósito es difundirlas en distintos centros comerciales de Santiago. El proyecto nace desde la documentación e investigación a las defectuosas prácticas que encubren estas exitosas empresas textiles y busca hacer la difusión a través de una intervención en las mismas tiendas, para que así los mismos clientes y consumidores puedan enterarse. Se trata de una forma de protesta y desaprobación al trato vergonzoso hacia los trabajadores de mano de obra y al daño que producen al medio ambiente.

Por lo tanto, el diseño es utilizado como una herramienta para revelar esta información de un modo permanente. Proyectando la intervención para también convertirse en un instrumento que permita la participación de la comunidad y así quien quiera sumarse, lo pueda hacer.

ÍNDICE

_Introducción	9
_Planteamiento del problema	11
_Objetivos	14
_Preguntas de investigación	14
_Justificación	15

ANTECEDENTES

Marco Teórico

I.Modas	
_Definición	20
_Moda como comunicación	22
_Consumo de la Moda	24

_Moda Rápida o <i>Fast Fashion</i>	26
_Problemas ambientales	27
_Problemas Sociales	29

_Industria de la moda en Chile	33
--------------------------------	----

_Rasgos emocionales del consumidor	37
_El poder del consumidor	38

II.Comunicación	
_Contracultura	40
_Tergiversación	42
_Culture Jamming	43

Antecedentes y referentes	45
----------------------------------	----

METODOLOGÍA

_Metodología de la investigación	56
_Etnografía	57
_Probadores	59
_Clientes en tiendas	62
_Tiendas seleccionadas	64

PROYECTO

_Descripción	76
_Qué, por qué, para qué	77
_Usuarios	77
_Cuándo y dónde	78
_Definición de piezas gráficas	78
_Lugar de intervención	79
_Resultados esperados	79
_Proyecciones	79
_Proceso productivo	80
_Gastos operativos	81

PROCESO DE DISEÑO

_Contenidos	84
_Identificación de tipografías	86
_Color	86
_Formato y material	92
_Impresión	93
_Impresión y participación	94
_Primeros acercamientos	95
_Corrección	100
_Diagramación	102
_Pruebas de impresión	103
_Diseño final	108

DIFUSIÓN	114
-----------------	-----

CONCLUSIONES	140
---------------------	-----

ANEXOS	144
---------------	-----

INTRODUCCIÓN

Viste Consciente es el proyecto realizado para concluir mi etapa de formación de la carrera de Diseño, mención Diseño Gráfico de la Universidad de Chile. Esta memoria recoge antecedentes históricos, teóricos, aspectos metodológicos y experimentaciones que construyeron el proyecto.

La investigación propone visibilizar localmente problemas sociales y ambientales que presenta la industria de la moda a nivel global.

Mediante la investigación y recopilación de material en donde se declaran estos problemas, se busca generar una contra campaña que toma referentes estéticos de movimientos contraculturales, en donde además de exponer lo oculto por las empresas se pone énfasis en crear una intervención como una acción política en contra de empresas multimillonarias que poseen el poder necesario como para abusar de gente sin poder ni voz para defenderse, y hacen caso omiso a condiciones básicas de trabajo en sus cadenas de producción subcontractadas a países generalmente del tercer mundo.

Viste Consciente es un proyecto de carácter experimental y busca manifestar estas prácticas irregulares, reuniendo el discurso de los movimientos anti *Fast Fashion* (Moda Rápida), el cual se mueve entre organizaciones civiles y la autogestión. El proyecto busca además aportar conocimiento en lo que se ha transformado la industria de la moda a través de los años, presenta a la contracampaña como una revelación contemporánea intentando desconcertar el normal actuar de los consumidores e incomodar a las empresas con su evidencia oculta.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Diagrama

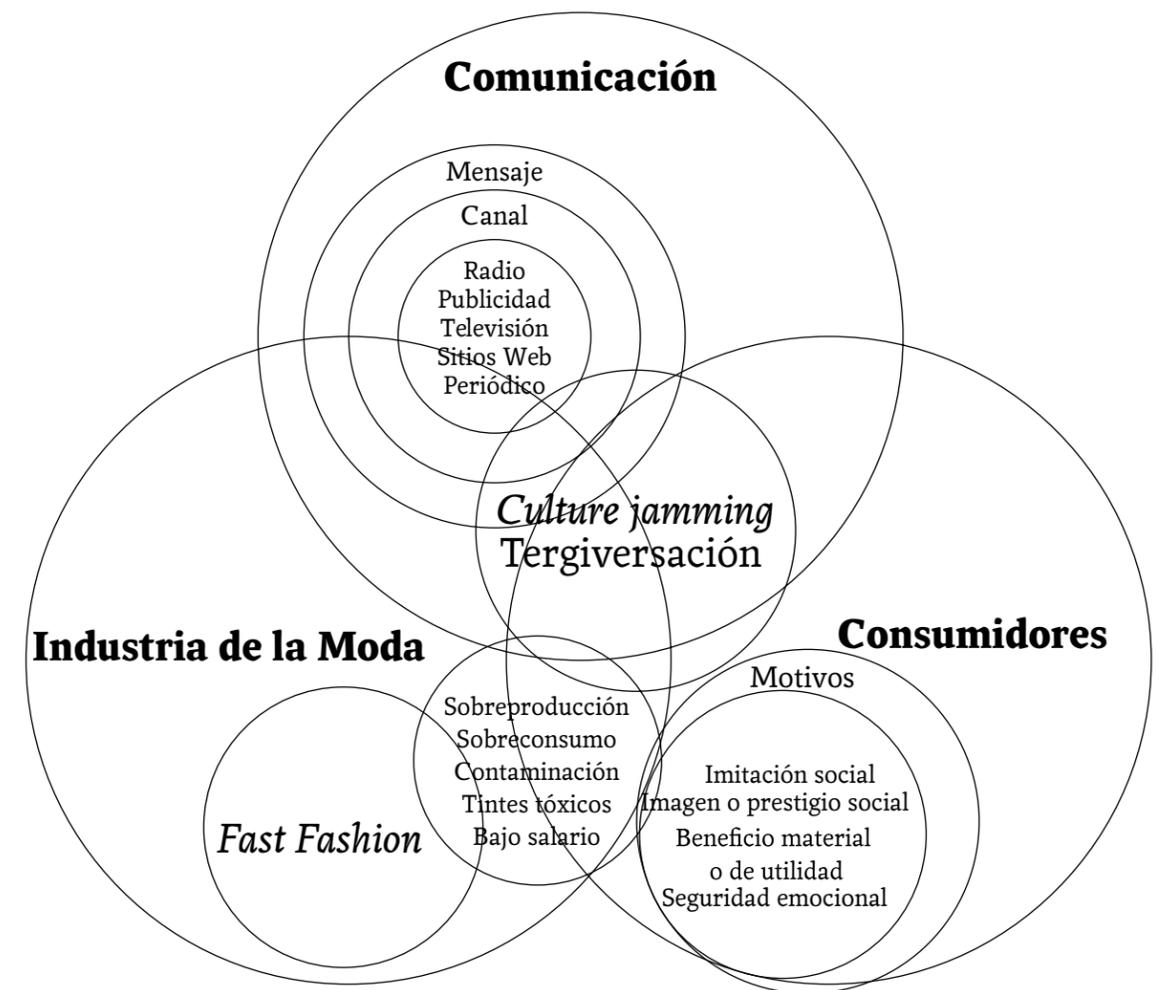


Figura 1: Diagrama explicativo en relación al planteamiento del problema. Elaboración propia.

Hasta hace poco en la industria de la moda, el diseño y calidad iban de la mano, por lo que la ropa de diseñador era inaccesible para el común de las personas. Sin embargo, en las últimas décadas, marcas como Zara, H&M, entre otras, han conseguido cambiar las reglas establecidas, introduciendo con éxito el sistema de la Moda Rápida o *Fast Fashion*, sistema que consiste en proveer al cliente con las diferentes prendas de vestir que marcan tendencia, a bajo costo, lo que ha generado consecuencias negativas no sólo en el medio ambiente sino también en las deplorables condiciones laborales de la industria textil (War on Want, 2011).

Desde el año 2013, organizaciones como Fashion Revolution y diseñadores activistas como Kate Fletcher se han levantado, demandando cambios a los gobiernos y visibilizando estos problemas para generar cambios en los consumidores. No obstante, los índices de contaminación siguen aumentando (BBC Mundo, 2017) y Chile no se queda atrás con empresas nacionales como Ripley, Falabella, Paris, entre otras, que dominan la distribución de la moda, en donde las prendas son confeccionadas principalmente en China y países del sudeste Asiático. Tampoco hay que olvidar que Chile es el mercado más consumista de la región con un promedio anual de 50 nuevas prendas y de casi 6 pares de zapatos por habitante (Cevallos, 2018).

De esta manera, tomando en cuenta todos los factores expuestos, se quiso realizar un proyecto que incorpora las fuentes de información disponibles sobre los problemas industria de la moda rápida y al Diseño como una disciplina de comunicación, para así utilizarlo como acto subversivo contra las empresas de retail tomando como referencia al culture jamming y a la tergiversación. Joan Costa (2014) establece que “el diseño es el impulso proyectual y creativo orientado hacia un fin determinado, su influencia en nuestros actos, nuestra mente y nuestra conducta puede llevarnos a lo mejor y a lo peor. A la mejora de nuestro hábitat, a la resolución de problemas y a la mayor calidad de vida. O bien a la manipulación y al control social.” (p. 89) Por lo que podemos deducir que Diseño Gráfico es diseño de comunicación, es decir, transmisión de información, significados, conocimiento.

Por otro lado, se hace pertinente definir culture jamming como “una forma de activismo público contrapuesto al consumismo y a los vectores de la imagen corporativa en un sentido subversivo. Conlleva y promueve intervenciones en los medios de comunicación de masas, utilizando sus mismo medios y sus mismas vías.”(Cabello, 2006)

Asimismo, el término de tergiversación significa “reencausar, corromper o secuestrar sentido. La meta es utilizar la fuerza de manifestaciones culturales conocidas para transmitir nuevos mensajes y para despertar la reflexión, la sorpresa, el humor, el deseo de participar o, por lo menos, el escándalo.” (Debord, 1956).

Si esto lo llevamos al escenario en la industria de la moda, las empresas más importantes multinacionales y nacionales tienen como fin hacer que los consumidores adquieran prendas constantemente sin cuestionarse de dónde viene y cómo se ha hecho, o bien a través del Greenwashing, publicitar campañas de reciclaje a cambio de descuentos, no transparentando la verdad y manipulando información. Además de influenciar al consumidor a siempre tener la necesidad de comprar.

Aunque hay organizaciones y activistas difundiendo esta información, siempre se produce de una manera pasiva, demandando cambios pero sin nombrar a las empresas problemáticas. Por esto, se hace necesario llevar esta información de manera directa a los mismos centros comerciales que albergan a estas empresas para que así, los propios consumidores sean advertidos de la situación generando un impacto inmediato en ellos. Así es como el proyecto alberga tres aristas: la industria de la moda, la comunicación y los consumidores.

OBJETIVOS

Objetivo General

Difundir los problemas sociales y medioambientales actuales causados por las malas prácticas en la industria de la moda, a través de una intervención en centros comerciales y empresas de retail, tomando como referencia al *Culture Jamming*.

Objetivos Específicos

_Reunir, sintetizar y jerarquizar la información relevante obtenida durante el desarrollo del proyecto.

_Seleccionar tiendas de retail con pruebas y referencias a sus prácticas cuestionables.

_Generar una propuesta de diseño con énfasis visual y persuasivo.

_Difundir el proyecto en lugares seleccionados.

Preguntas de investigación

_¿De qué manera se pueden evidenciar los efectos negativos en la industria de la moda?

_¿ Se puede emitir un mensaje de denuncia a través del diseño relacionado con la contracultura?

_¿Puede una contracampaña ser una manera de exponer las denuncias hacia los consumidores?

JUSTIFICACIÓN

Este proyecto de carácter experimental, consiste en difundir los problemas sociales y ambientales provocados por las malas prácticas en la industria de la moda a través de una intervención que se realizará en tiendas seleccionadas, utilizando como referentes al *culture jamming* para así advertir a los propios consumidores de estos establecimientos, siendo un proyecto contracultural. Utilizando al diseño como una herramienta de comunicación para revelar información poco conocida y evidenciar de manera tangible, a un público más amplio, los inconvenientes en el propio comercio.

Su carácter experimental radica en que el resultado, es decir la intervención, no tiene fin comercial, ya que es una crítica misma al comercio y a su manera de operar, utilizando al diseño tradicional pero difundiéndolo de forma no tradicional.

Después de lo acontecido en nuestro país el 18 de octubre de 2019, vemos un interés común por adoptar un estilo de vida más amigable con el medio ambiente, practicar un consumo responsable y modificar los cambios de hábitos en general. Esto pasa por cambiar la manera de transporte diario, comprar alimentos locales, ahorrar energía, reutilizar y reciclar, informarse y compartir las maneras de cambiar hábitos. Tiene que ver con un cambio en todos los aspectos de la vida cotidiana.

Pensando específicamente en el consumo textil, dice relación con dejar de mantener a empresas multimillonarias con malas prácticas en el apogeo, demostrar que a través de nuestro poder de decisión se puede resolver o elegir a quién apoyar. Aunque esto suceda en otro continente, el producto igual llega a nuestro país y creo que es importante pensar en que comprando ahí se está pasando por alto y favoreciendo a estas tiendas.

Es por esto, que se hace necesario informar sobre lo que sucede detrás de estas vistosas empresas textiles, ya que la frase “hasta que la dignidad se haga costumbre” debería aplicar para todos y todas.

Por otro lado, la búsqueda de generar un proyecto que no está dentro de lo comercial se hace importante, ya que es necesario tratar temas contingentes y de importancia que no son muy conocidos por la mayoría.

Esto sumado a que, el objetivo como diseñadora, es el generar propuestas comunicativas para la comunidad, utilizando nuevas formas para transmitir la problemática, en este caso las malas prácticas en la industria de la moda. Sin embargo, aunque existen referentes en los que se basa el proyecto, permite aportar a su realización en Santiago de Chile, a comunicar un mensaje y liberar información.

ANTECEDENTES

MARCO TEÓRICO

I. MODA

_Definición

En la búsqueda de definiciones para el concepto moda, se tomó a la RAE (2017) que propone las siguientes definiciones para entender qué es la moda:

“Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país.”

“Gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos.”

“Conjunto de la vestimenta y los adornos de moda.”

Según Jones (2007) la moda no es sólo aquella vestimenta y accesorios que pueden llevarse en un área geográfica determinada y durante un periodo de tiempo concreto. Históricamente la indumentaria ha sido utilizada para transmitir información social y personal, por lo tanto es capaz de reflejar un contexto social, político y económico así como tiene poder para comunicar, de forma no verbal, los gustos, deseos, clase social, profesión, edad o procedencia, entre otros, de la persona que la lleva. Casablanca y Chacón (2014) proponen una definición más global de la moda al resumir que es “un mecanismo interdisciplinario donde confluyen fenómenos económicos, sociológicos, etnológicos, psicológicos, estéticos, antropológicos, ecológicos y medioambientales y comunicativos”. Esta definición sintetiza situaciones que se vivieron a lo largo de la historia, como por ejemplo, lo que sucede en los años sesenta cuando la indumentaria se vuelve más colorida y liberal, con la aparición de la minifalda y pantalones campana, marcando un cambio generacional caracterizado por una sociedad más reivindicativa e idealista.

Con estas definiciones podemos concluir que la moda es una forma de entender la sociedad y su contexto, además de ser una poderosa herramienta de lenguaje no verbal.

La moda ha sido considerada como un fenómeno pasajero, un tema meramente superficial, frívolo y efímero. Pero sobre todo, es un proceso de renovación

constante y uno de los aspectos más importantes es el culto a las apariencias. Pero como ya vimos la moda más que algo sólo superficial, es un fenómeno social-cultural-histórico.

En la actualidad, la moda ha cobrado una importancia fundamental para la sociedad, debido a los medios masivos de comunicación. A través de ellos se difunden las noticias sobre novedosos productos y sus cualidades. Los medios masivos crean mundos fantásticos y se presentan imágenes atractivas, que llenan de nuevos valores y significados al vestido, confiriéndole el valor de signo. De esta manera, el vestido de moda adquiere el poder de comunicar, nuestra imagen es nuestra carta de presentación al mundo exterior.

Sin embargo, entre Moda y Comunicación existe la relación que ambas ocupan un lugar destacado en la sociedad moderna y se han convertido en pilares fundamentales de la sociedad de la imagen.

Moda como comunicación

Al mirar una revista de Moda, nos encontramos con dos instancias del vestido descritas por Roland Barthes en su libro “El sistema de la moda y otros escritos”, en el cual realiza un análisis semiológico de la Moda a través de las descripciones de revistas como Elle y Vogue.

Primero observamos un “vestido-imagen”, que se refiere al vestido fotografiado o dibujado, después, la imagen se transforma en lenguaje, un epígrafe, la descripción de ese vestido fotografiado, por lo tanto, observamos un “vestido-escrito”.

Cuando se describe el vestido fotografiado se enfatizan determinadas características y se descartan otras, fragmentando el vestido y de esta manera se guía al lector, quien hace un seguimiento de la imagen.

El “vestido-imagen” y el “vestido-escrito”, no están formados por la misma estructura, el primero está relacionada con las formas, texturas, colores, etcétera y la segunda, con lo verbal, formada por palabras y una estructura sintáctica. Aunque tienen diferencias en la estructura remiten a lo mismo, el “vestido real”, con una tercera estructura constituida por diversos materiales y formas relacionado con los actos de fabricación.

El vestido real es el que carga de identidad a los otros vestidos, ya que según Barthes (1967) es “el modelo que rige la información transmitida por los dos primeros. El vestido real no agota su realidad y menos aún su estructura: en ningún caso alcanzamos a ver más de una parte, un uso personal y circunstancial.” (p.21).

En revistas, por ejemplo, se describe el vestido según una organización determinada, todo tiene una razón y las palabras no son inocentes, están allí para cumplir fines determinados. Principalmente se necesita conmovir al lector-consumidor, para ello es necesario crear un círculo de imágenes, de razones, una red de sentidos que instituyen y legitimen la realidad de la Moda.

Como todo elemento creado por el hombre, el vestido puede ser considerado un signo, ya que tiene la cualidad de expresar desde acontecimientos sociales, culturales e ideológicos hasta expresar nuestra identidad, nos permite reconocer

a los demás y nos incita a darnos a conocer, por lo que se puede afirmar que el vestido es un comunicador (véase Figura 2). Es por esto que en este sentido el vestido pierde su valor-objeto, pierde su funcionalidad física, adquiriendo un valor fundamentalmente comunicativo, deja de ser un objeto para convertirse en un signo.

Como afirma Martínez (1998) :

“ En el plano de los estudios semióticos, los distintos elementos de la indumentaria, precisamente porque están cargados de significados y más caracterizados por su valor funcional, pueden considerarse como parte de un proceso de significación, es decir, asumen la función de un signo, ya sea como vehículo inconsciente o como objeto de consumo.”(p.117).

Por lo que podemos decir que en la sociedad actual se deja de lado la palabra y se le rinde culto a la imagen, es por ello que se reconoce la importancia de la moda como sistema de comunicación, que complementa la modalidad expresiva del cuerpo, configurando un verdadero lenguaje visual.

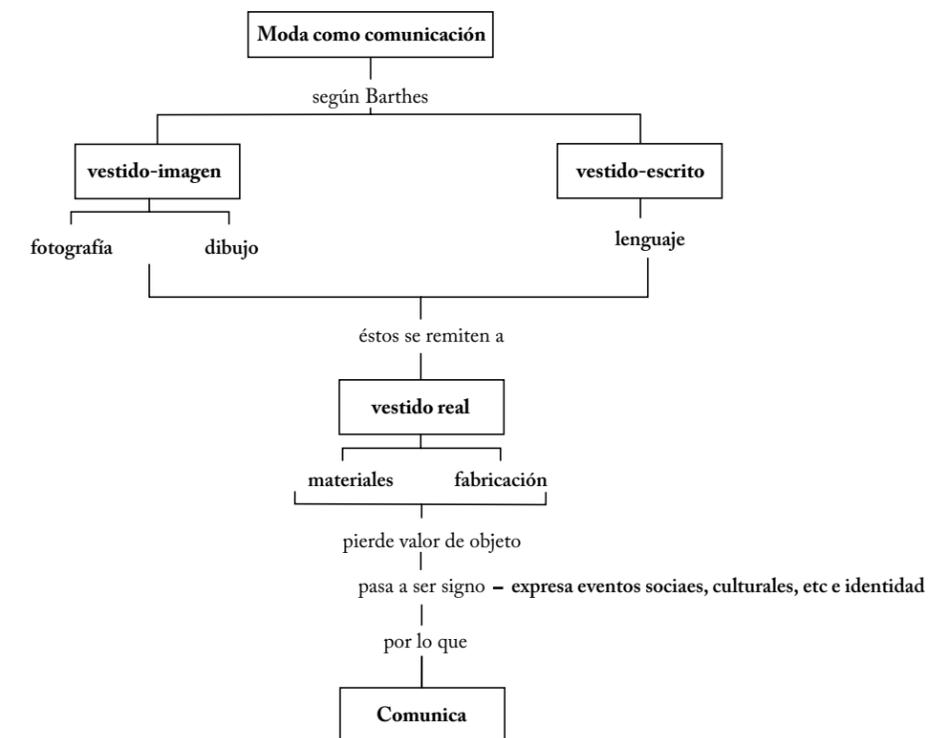


Figura 2: Moda como comunicación según Barthes. Elaboración propia.

_Consumo de la moda

El consumo de vestidos y objetos de moda es una forma de construcción de la identidad. Como ya hemos visto en la sociedad actual, los objetos pierden su valor funcional y adquieren capacidad comunicativa. De esta manera consumimos los objetos que mejor nos representan o que representan lo que pretendemos ser. Nicola (1990) afirma: “La adquisición de cosméticos y de determinadas prendas de vestir no está motivada por la consideración de su aspecto estrictamente funcional o práctico, sino más bien por su asociación inconsciente a un valor simbólico, como por ejemplo el de la juventud.” (p.178). (véase figura 3 y 4).

Los artículos y bienes adquiridos se convierten en signos que otorgan diferenciación y ayudan a la construcción de la identidad de cada individuo.

El consumo de bienes de moda se establece de la interacción entre los individuos, ya que es imposible explicar los motivos que hacen que un individuo demande un determinado bien de moda, si no es en relación con otros individuos, lo que supone una integración en el grupo, o un rechazo hacia él.

No obstante, se han intentado crear modelos de comportamiento de los consumidores y los mercados que permitan explicar efectos específicos de los bienes de moda. A continuación se revelan tres supuestos relacionados con el consumo de moda:

- En primer lugar está el estatus, se considera que cuando un individuo compra un bien de moda, lo que realmente está adquiriendo es el conjunto de servicios y/o características de éste. Por lo que se supone que el rasgo identificativo de los bienes de moda es su habilidad para conferir prestigio o estatus. (Pérez, 2014).
- El segundo supuesto es la exclusividad, en donde se tiene en cuenta la interrelación entre los consumidores, en el que “el valor marginal de un bien de moda disminuye a medida que aumenta el número de individuos que lo poseen” (Pérez, 2014), por lo que si el bien es poseído por muchos o todos los individuos el valor del bien llega a ser nulo.
- Por último, el tercer supuesto hace referencia a la inexistencia de un mercado secundario de bienes de moda. Cuando la moda cumple su ciclo, se reinicia, pero no se pone de moda un bien que perdió valor, por lo que pierde valor para el consumidor también.



Figura 3: Personas esperando entrar a tienda Zara.



Figura 4: Personas esperando entrar a tienda H&M tras inauguración.

_Moda Rápida o Fast Fashion

En las últimas décadas, la industria de la moda ha experimentado un crecimiento desmesurado, dando lugar al fenómeno de la moda rápida.

La estrategia de las grandes marcas o fast fashion se basa en una estructura low-cost o de bajo coste y en el cambio frecuente de los diseños con el fin de satisfacer los gustos inmediatos del consumidor hacia las tendencias de moda (Oxfam, 2004). Las colecciones anteriormente eran entre dos y cuatro por año, sin embargo, ahora cada quince días entran a la tienda. La producción se duplicó entre los años 2000 y 2014.

El principal problema de la moda rápida se origina en el sobreconsumo de la población que posee más prendas de las que realmente puede usar. Un consumidor medio compra un 60% de prendas más y las mantiene la mitad de tiempo que hace 15 años. El promedio mundial está en 5 kg/persona, y se estima que para 2030 sea entre 11 y 16 kg/persona, pero no todos los países consumen la misma cantidad. La distribución es desigual en todo el mundo (Greenpeace, 2016).

80.000 millones es la cantidad de prendas vendidas al año que equivalen a más de 11 prendas por habitante en el planeta (Siegle, 2011). Se trata a la ropa como artículos desechables a la que no se le atribuye un valor y cada vez son más cortos los ciclos de vida de los productos (Greenpeace, 2016). Esto provoca millones de toneladas de desechos textiles.

Por otro lado, tenemos el greenwashing o lavado de imagen verde, cuando una propaganda en la que se realiza marketing verde de manera engañosa para promover la percepción de que los productos, objetivos o políticas de una organización son respetuosos con el medio ambiente, con el fin de aumentar sus beneficios. A menudo existe evidencia que se está realizando un lavado de imagen verde cuando se observan los gastos; cuando se invierte significativamente más dinero en publicitar ser “verde” que en prácticas realmente ecológicas. (Greenpeace, 2015).

Además de la sobreproducción, con la globalización ha aumentado la competitividad comercial. Las grandes cadenas de moda han deslocalizado progresivamente la producción a países en desarrollo para cambiar costos e incrementar los beneficios ocupando posiciones altas dentro del sector textil. Este sistema trae consecuencias negativas para la cadena de producción, generando impactos sociales y medioambientales.

_Problemas ambientales

La industria textil es la segunda industria más contaminante del mundo, después de la petrolera. Esta afirmación está sustentada en datos como, por ejemplo, que el 20% de los vertidos tóxicos al agua proceden de este sector, que la fibra de poliéster tarda 200 años en descomponerse o que la producción de algodón acapara el 11% de los pesticidas y el 24% de los insecticidas del mundo (BBC Mundo, 2017).

Como se puede apreciar en la Figura 5, no sólo la producción es lo que contamina, sino también el tirar la ropa que ya no utilizamos o que ya no queremos, llega a los vertederos, cosa que ha aumentado con el crecimiento del fast fashion.

En relación a los impactos ambientales, el impacto negativo que la producción textil genera en el medio ambiente contribuye a la devastación del planeta causando un agotamiento de recursos naturales y consumo de energía que acelera el cambio climático. Se usan grandes cantidades de sustancias químicas, algunas muy peligrosas, con las que los productores están expuestos directamente, por ejemplo, con el cultivo de algodón (Ross, 2015). El uso de toneladas de agua para el tintado de tejidos y su acabado, así como el envenenamiento de ríos con químicos peligrosos.

Las prendas elaboradas con productos tóxicos y químicos que se van eliminando a través del lavado, desembocan en ríos y mares al alcance de los peces que ingieren esas microfibras sintéticas, afectando de este modo al medio ambiente acuático y dando lugar a impactos en alimentación para las personas (Watts, Urbina, Corr, Lewis y Galloway, 2015).

En conclusión, la industria de la moda rápida tiene una gran huella ambiental, ya que patrocina el consumo repetido en los usuarios y no se responsabiliza por su producto una vez este es entregado al cliente. El usuario es el responsable de decidir qué hacer con las prendas obsoletas; y la decisión más frecuente es descharlas sin más. Los usuarios no se dan cuenta que están desechando recursos valiosos, que con un poco de ingenio, podrían entrar a formar parte de nuevo en la cadena productiva.



Figura 5: Despericio textil en vertederos.

_Problemas sociales

No sólo el daño es al medioambiente, también hay problemas de carácter social. “El triunfo del fast fashion, precipitado por la globalización, se ha destacado por infringir sistemáticamente los derechos laborales y humanos de quienes elaboran las prendas con el fin de conseguir costes de producción cada vez más bajos” (Fernández, 2014).

Tal como muestra la Figura 6, en donde se puede evidenciar que el trabajo infantil no queda ajeno a las infracciones por parte de las fábricas textiles.

Esto no sólo se puede aplicar a la moda, también con la industria alimentaria y prácticamente todo. Es importante tomar conciencia del proceso de producción que ocurre antes de que el producto llegue a la tienda para ser vendido. Es difícil para el consumidor comprender estas consecuencias, ya que suceden en lugares lejanos por lo que es difícil que lleguen a identificarse como parte responsable de estos problemas.

En los años noventa, a medida que la deslocalización de la producción hacia países en desarrollo iba adquiriendo protagonismo para poder ofrecer altas rotaciones de productos nuevos y baratos, las condiciones bajo las que trabajaban estos empleados, integrados principalmente por mujeres y niños, seguían siendo un enigma para los consumidores (Ross, 2015). Esto se puede visualizar en la Figura 7. “El sistema fast fashion produce sus artículos con el método just-in-time, mediante el cual se fabrica sólo el producto que precisa, en las cantidades que se requieren y en el momento que se demanda.” (Díaz, 2013).

Según el informe de la organización War on Want (2011), en el año 2009 el 74% de las trabajadoras encuestadas en Bangladesh, afirmaba que no era posible alcanzar los objetivos de producción dentro del horario habitual, por lo que tienen que hacer horas extras no remuneradas para llegar al mínimo de producción. Estas horas extras la mayoría del tiempo son obligatorias, ya que las mujeres reciben amenazas de perder su trabajo si no lo hacen.

Otro de los problemas frecuentes en la industria de la confección, son los bajos salarios que no llegan a alcanzar el mínimo necesario para subsistir, largas jornadas laborales que suelen superar las 12 horas diarias, la falta de libertad de asociación y de negociación colectiva, que es reprimida con amenazas e inclu-

so violencia física. El informe confirma que: aproximadamente el 83% de las trabajadoras entrevistadas para este informe están empleadas como operadores de costura y casi el 10% son “ayudantes”. Estos son los trabajos peor pagados en la industria. Las mujeres en ambos puestos realizan trabajos manuales y su nivel de educación es bajo: de las 988 personas entrevistados, sólo el 22% había obtenido su certificado secundario superior. Aunque los hombres representan solamente el 15% de la fuerza laboral en la industria de la confección, desempeñan los trabajos mejor pagados, como gerentes generales, gerentes de producción, gerentes de línea y supervisores. Esto ilustra la división del trabajo según el género dentro de la industria, en la que las mujeres pueden acceder a empleos peor remunerados.

En Bangladesh, si se cumplen los objetivos de producción, el salario de un operador de costura comienza ahora en 3,861 taka (aproximadamente 27.000 pesos chilenos) al mes y el salario de un ayudante en 3,000 taka (aprox. 21.000 pesos chilenos), mientras que el salario promedio para cubrir las necesidades básicas en una familia es de 8.896 taka (aprox. 72.000 pesos chilenos) (War on Want, 2011, p.2).

Como se puede ver en la figura 8 (Hossain, 2013) tras el derrumbe de Rana Plaza en 2013 (véase Figuras 8 y 9), ocurrido en Savar, Bangladesh, se empezaron a tomar numerosas medidas paliativas y preventivas con resultados de éxito variables. La mayoría de las medidas estaban naturalmente enfocadas en la infraestructura y la seguridad, olvidando la cuestión de los salarios.

En China, de donde provienen casi la totalidad de la importaciones de vestuario en Chile, Brooks (2015), afirma que estudios de trabajadores en la industria textil en China Galaxy, y otra firma China Miracle, corroboraron que en 2003 los trabajadores estaban ganando 600-700 yuan por mes (aprox. 60.000 pesos chilenos), el cual no llegaba al sueldo mínimo. En 2005 los salarios estaban 470 yuan (aprox.60.000 pesos chilenos), por debajo de lo que necesitaba una familia para proveer las necesidades básicas. Las fábricas comenzaron a mejorar los criterios de conducta, pero las mejoras en los estándares de trabajo todavía no cumplían con los criterios mínimos. La explotación en los trabajadores aún continúa. Si bien nuevos códigos han producido mejoras menores, se evidencia que estas fábricas no tiene preocupación genuina por los derechos de los trabajadores (Brooks, 2015).

Por otro lado, en Kanpur (India), el curtido de piel con cromo VI provoca graves daños a la salud en los empleados, como problemas en la vías respiratorias, cán-

cer de pulmón o tumores en intestino y estómago. En Punjab (India), el uso de pesticidas en la producción de algodón, la fibra más demandada por la industria textil, ocasiona cáncer, problemas mentales y minusvalías físicas (Ross, 2015).

En conclusión, podemos entender que el bienestar del trabajador ha sido relegado en gran medida a un segundo plano en favor del beneficio económico de la industria. Los trabajadores son los que sufren las consecuencias directas del sistema actual, son vulnerables y no tienen poder ni capacidad para empoderarse a través de la representación sindical. Si bien los gobiernos deberían velar por el bien de su país, éstos prefieren favorecer a las grandes corporaciones para así mejorar la economía sin velar por las personas. Es por esto, que al comprar en tiendas multinacionales, estamos apoyando estos abusos y debemos informarnos para dejar de nutrir estas corporaciones e informarse sobre alternativas de compra o bien exigir transparencia sobre la producción a las empresas.



Figura 6: niñas en fabrica textil



Figura 7: Fábrica textil en integrada principalmente por mujeres.



Figura 8: Fábrica textil Rana Plaza tras el derrumbe en 2013.



Figura 9: Familiares mostrando a sus seres queridos afectados por el derrumbe.

_Industria de la moda en Chile

Cuando se habla de la industria de la moda en Chile, se tiende a focalizar la industria sólo en la marcas de autor. Pero en realidad también la integran los grandes retailers y multitiendas (Paris, Falabella, Ripley, Hites, entre otras), cuyo foco es la producción de prendas masivas a bajo costo de marcas propias, confeccionadas principalmente en países como China y de Asia.

Podemos decir que estas tiendas lideran la economía del retail en Chile, ya que, “actualmente Falabella se sitúa como líder en el mercado de la moda en Chile con un 25,3% de participación, le sigue París con una participación de 18,9% y en tercera posición se encuentra Ripley, con un 17,9% de participación en el mercado de la moda.” (Modaes Latinoamérica, 2015).

Esto cuando se hable de un mercado medio-alto de la población, ya que la competencia es fuerte en el segmento medio-bajo, donde operan con éxito empresas locales como La Polar, Tricot, Fashion’s Park, entre otras. Todas las marcas y empresas operan con el mismo sistema de producción, ya que; Asia se ha posicionado como el mayor proveedor de Chile en el sector textil y en el de calzado. El principal motivo de su éxito radica en sus competitivos precios, pero, por lo general, de baja calidad. De hecho, sus productos representaron el 75 % del total de importaciones textiles y el 88% del calzado en el período estudiado. Además, China lidera todos los ránking, a mucha distancia del resto de países exportadores (Cevallos, 2018).

Por otra parte, se observa la presencia de empresas de mediano tamaño, generalmente asociadas a empresas familiares, que se caracterizan por una oferta de vestuario ligada a los básicos, las tendencias y/o a nichos específicos, con precios similares o un poco más elevados al de los grandes retailers; y un nivel de producción que les permite ascender productivamente.

En este grupo encontramos a marcas como Umbrale, Elipse, Rockford, Daily, entre otras, cuya producción se realiza principalmente en Asia (con China como foco), algunos países latinoamericanos, Colombia, en el caso de la ropa interior y fábricas o talleres nacionales (en menor medida).

Bajo este subconjunto, debemos ubicar las marcas de autor, quienes optan por desarrollar dos colecciones al año, diseñar un máximo de 20 modelos y producir

menos de 300 unidades, lo que sugiere un modelo de negocio totalmente distinto a los grupos antes descritos (Quinta Trends, 2018).

Falabella tiene una división para manejar sus marcas fuera de las tiendas por departamento que administra: Americanino, Aldo, Mango, MAC, La Martina, Paco Rabanne, Warehouse, Clarks, Geox y Mossimo. Además, a través de Italmod, iO, Ashanti (ASH) y Ma Griffe.

Eurofashion, unidad de negocio del holding Cencosud, desarrolla desde hace seis años marcas de vestuario nacionales e internacionales, algunas de ellas con más de 30 años en el mercado. Hoy posee 10 marcas distintas: las inglesas Topshop y Top Man, la española Womensecret, la francesa Facconable, la argentina Legacy y las nacionales: Umbrale, Ukids, Foster, Moon by Foster y J.J.O. A la que en noviembre se sumó la marca inglesa Miss Selfridge, que aún no tiene tienda propia (Aguirre, 2013).

Como grupo aparte en términos de producción, pero ligado al ámbito de la distribución tenemos a las tiendas de ropa usada o segunda mano, que en ciertos casos ha generado cadenas locales a nivel nacional como Orange Blue, Nostalgic y Bow entre otras. En la Figura 10, se muestran los actores de la industria de la moda chilena.

Por lo tanto, se comprueba que las multitiendas nacionales que lideran la industria hoy en día, utilizan el mismo sistema para abastecer a los consumidores que marcas internacionales como Zara y H&M, como se ve en la Figura 11. Por lo que comprar local no es sinónimo de comprar sostenible. Para poder saber si la marca en la que estamos comprando es sostenible, ésta debe declararlo en su página web, localizando sus talleres y también en sus etiquetas, en donde el material debe ser orgánico o reciclado.

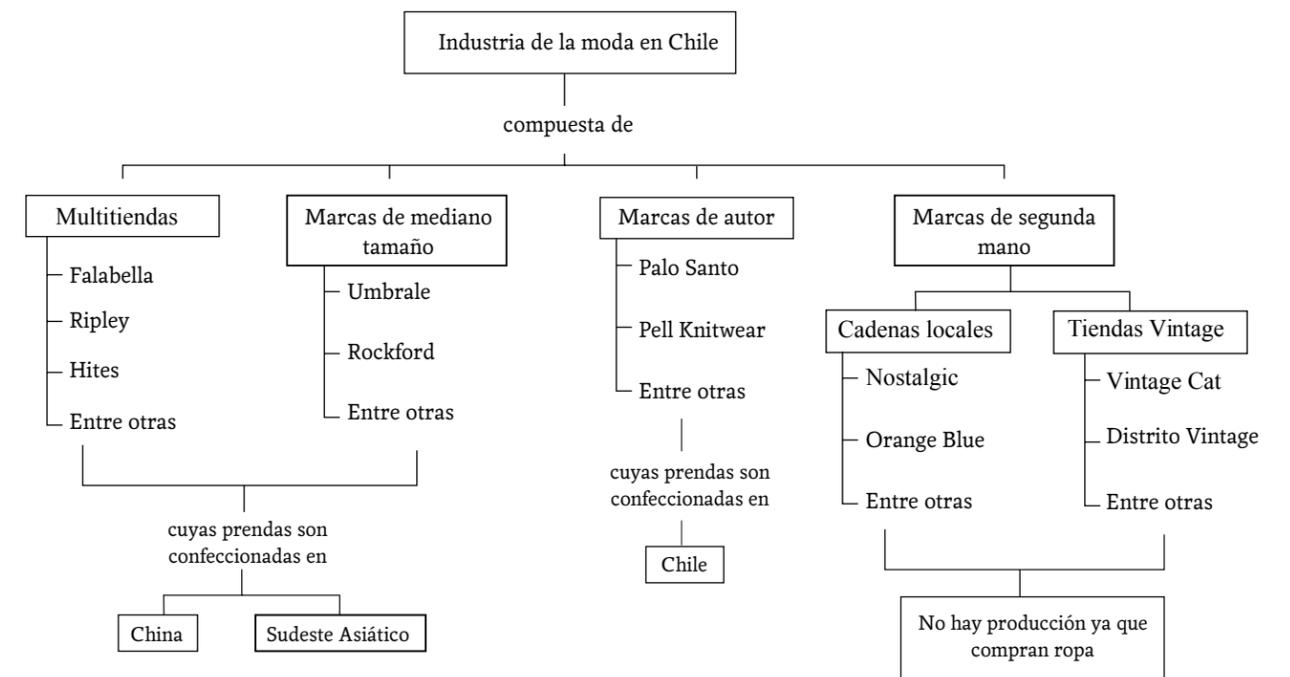


Figura 10: Mapa sobre industria de la moda chilena. Elaboración propia.

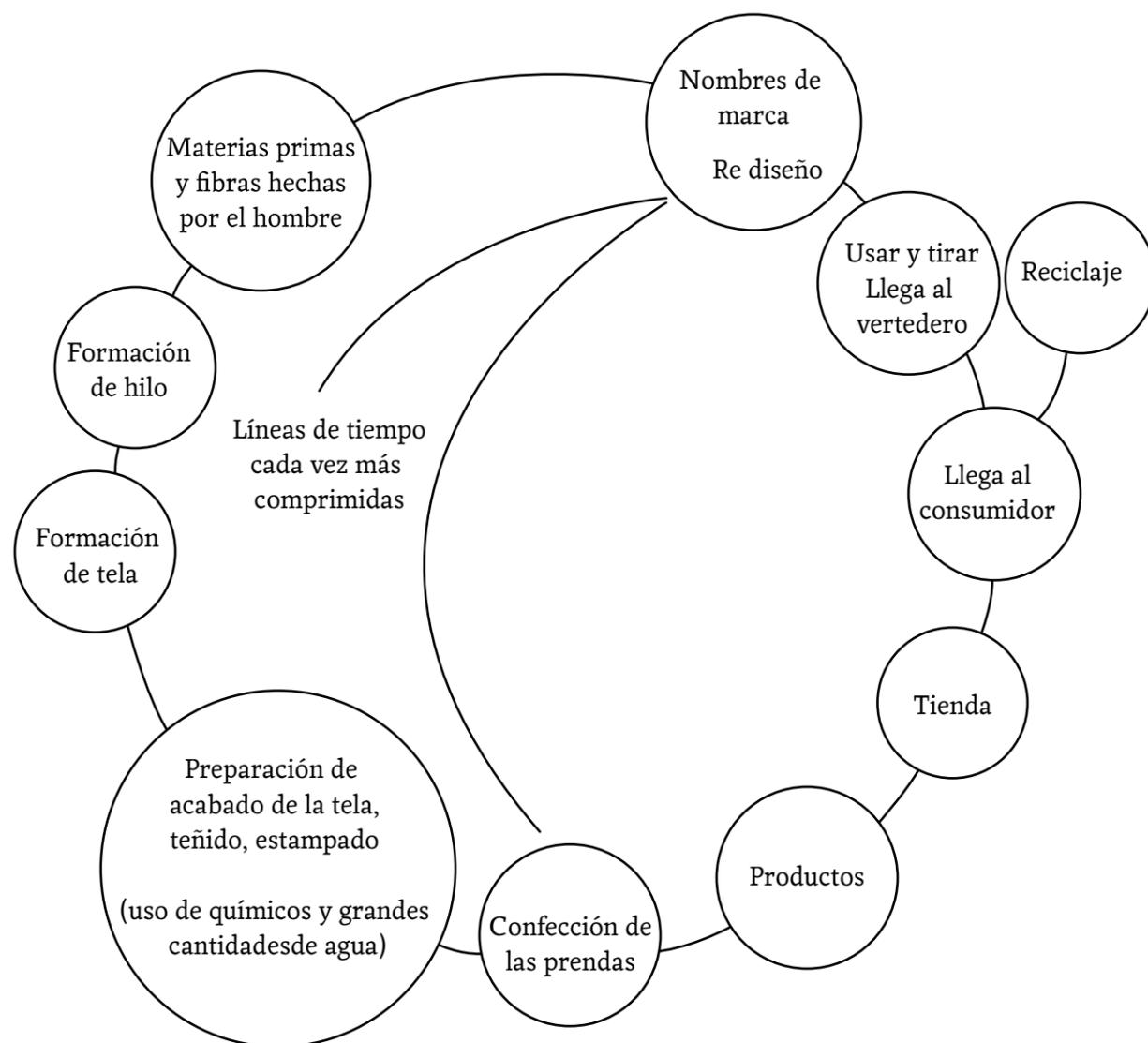


Figura 11: Ciclo del Fast Fashion, utilizado por empresas nacionales como internacionales

_Rasgos emocionales del consumidor

La personalidad del consumidor actual se manifiesta en actividades como la compra y otras formas de consumo. En lo que se ha denominado “la cultura del consumidor” (Batey, 2008, pp. 32). El sujeto posmoderno construye su identidad sobre la imagen que se proyecta a otros, entre otras formas a través de las marcas y de sus significados. El consumidor posmoderno compra para construir una identidad propia, pero también adquiere para los demás, considerando sus preferencias (García, 2009).

Si la ropa es una forma de comunicación de la personalidad, también la tienda donde se elige la ropa lo es (Thompson y Ling Chen, 1998). Si el consumo es una forma de lenguaje de un individuo en un entorno sociocultural y no un mero análisis de costos y beneficios, es interesante analizar las emociones ligadas a las aspiraciones principales que dan el empujón definitivo a la acción, como el querer pertenecer a un grupo determinado.

De la categoría de la ropa se desprenden percepciones de emoción, relacionadas con beneficios simbólicos, que llenan un estado o satisfacen una necesidad emocional si la marca se posiciona adecuadamente. Las propiedades de la ropa y de las marcas influyen en las elecciones que el consumidor realiza, desde la base del concepto que se tenga de uno, como medio de expresión propia y de juicio a los demás. La ropa “se constituye como herramienta social esencial” (Piacentini y Mailer, 2004, pp. 260).

Los retailers deben ajustarse a las preferencias del cliente para mantener la ventaja competitiva que hay en el sector textil. El comportamiento del consumidor en el mercado textil es más dinámico, caracterizado por la compra por impulso (según Nobbs, McColl, Shearer, Canning, McBride 2013) y por un mayor consumo de ropa por menos tiempo. La presión para tener en el stock la última moda, y en consecuencia, el cambio en el ambiente de la tienda, es mayor que en otros sectores y provoca mayor rotación de producto.

El tipo de experiencias que se busca en el consumo textil se relaciona con el ocio y el placer. Las marcas en el retail textil también toman para sí la experiencia del sector servicios y en concreto del sector del entretenimiento (Pine y Gilmore, 1998).

_El poder del consumidor

Si bien se han generado cambios en políticas públicas y las grandes empresas, han comenzado campañas de “transparencia” sobre cómo y con qué materiales se fabrican sus prendas, por lo general son lavado verde o “greenwashing”.

Por esto, es trascendental conocer e informarse sobre lo que sucede actualmente en la industria de la moda, para así poder tomar decisiones que estén acorde a lo que pensamos y ver el consumo como acto político y de voto con el propio dinero. Según Castro (2018) “entender el consumo como acto político nos permite tomar conciencia de las consecuencias no deseadas de nuestras acciones y a partir de ahí, buscar alternativas más justas como por ejemplo, comprar en ferias directamente a los productores, pero también entender que para frenar esas estructuras sistémicas, debemos organizarnos para demandar a nuestros gobernantes que exijan a las empresas, que respeten los derechos humanos y no destruyan los ecosistemas.”

Desde ahí nace el término consumocracia o consumo político, que es una forma de participación en la que la ciudadanía utiliza el mercado para expresar sus preocupaciones políticas. Realizar la compra de un producto o no (boycott) es una acción personal justificada, hecha sobre la base de valoraciones éticas, medioambientales o políticas de los procedimientos realizados por las empresas o los gobiernos.

En la moda ésto se expresa en que cuando compramos un producto (ropa, calzado, accesorios, etc.), estás entregando tu apoyo no sólo a los productos, si no también a cómo se fabrican y los valores detrás de la marca. En ese sentido, el consumo de moda puede decir mucho sobre quién eres, que crees y cuáles son tus valores y ética.

Todo lo expuesto anteriormente, representa una revisión sobre el estado de la moda hoy en día, por lo que se hace necesario informar y demandar cambios al modo de operar de las empresas. Es por esto, que con este proyecto se pretende orientar el consumo hacia la ropa de segunda mano, como respuesta a la moda rápida.

En conclusión, si bien son los gobiernos lo que deben propiciar reglas y leyes para el cuidado del medio ambiente y justicia laboral, el conflicto de intereses que tienen los políticos con estas mismas empresas, lo hace imposible, por lo que se propone al consumidor como un agente de cambio.



Figura 12: Campaña de la organización Fashion Revolution.

II. COMUNICACIÓN

_Contracultura

Es inevitable comenzar realizando una revisión general del concepto de cultura para poder entender el concepto de subcultura y contracultura. Según la RAE (2019), entendemos por cultura el “conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social”. Se trata de un concepto muy amplio y difuso, muchas han sido sus conceptualizaciones, pero en sus usos generalizados, giran en torno a la cultura como el modo de vida de un grupo humano. Por consiguiente, entendemos la cultura como forma de vida y como código de conducta, haciendo énfasis en la especificidad y entendiendo el cambio social como el proceso que altera la “unidad” de la cultura.

El concepto de subcultura presenta también dificultades en su conceptualización. El vocablo subcultura no se difundió hasta después de la Segunda Guerra Mundial. Gordon (1947) lo define como “una subdivisión de la cultura nacional que resulta de la combinación de factores o situaciones sociales, tales como; la clase social, la procedencia étnica, la residencia regional, rural o urbana de los miembros, la afiliación religiosa, y todo ello conformando, gracias a su combinación, una unidad funcional que repercute integralmente en el individuo (como se cita en Wolfgang y Ferracuti, 1975).

El término “subcultura “ no entraña una jerarquización ni se emplea para clasificar el mundo o los valores de un grupo social como de segundo orden, sino para subrayar que son los de un grupo determinado. Desde este punto de vista, la cultura de cualquier grupo, sea el que sea este, es una subcultura (Fernández, 2001, p.57).

Contracultura es un movimiento socio cultural que se visualiza en la segunda mitad del siglo XX. Antes de esto hubo movimientos similares pero, no tenían el nombre de contracultura. Es en la década del sesenta que Theodore Roszak acuña el término contracultura en el año 1968, con el surgimiento del movimiento hippie. De acuerdo con Bennet (2001), contracultura es un término que ayuda a entender la desilusión de los jóvenes de esa época, acerca del control de la cultura parental y de la falta de deseo de no querer formar parte de la máquina de la sociedad.

Por otro lado, Clark, Hall, Jefferson y Roberts (1976) indican que el término no sólo debe entenderse como el ir en contra de la cultura parental, tanto ideológica y cultural, sino también como una manera suave de atacar a las instituciones que representan el sistema dominante y reproductor, como son la familia, la escuela, los medios y el matrimonio. Dentro de la literatura en castellano, José Agustín (1996) la define como “una serie de movimientos y expresiones culturales, usualmente juveniles, colectivos, que rebasan, rechazan, se marginan, se enfrentan o trascienden la cultura institucional” (p.129). Por lo tanto, es aquello que se caracteriza en ir en contra de cualquier institución y de los pensamientos considerados hegemónicos, dominantes de la época. Villarreal (2000) afirma que la contracultura es un cuestionamiento permanente: “puede entenderse como aquello que se opone a toda forma de convención social o de conservadurismo, a todo lo establecido que permanece inmutable o intercambiable” (pág. 23).

Finalmente, podemos decir que contracultura es el rechazo frontal a los grupos de poder mal instituidos, la búsqueda del colapso normativo y la superación de las corrupciones de la cultura dominante, constituyen la base del término.

_Tergiversación

La primera referencia al término de tergiversación la hacen Guy Debord y Gil J. Wolman (1956). Según ellos significa reencausar, corromper o secuestrar sentido.

Estos métodos se aplicarían tanto a dichos y proverbios como a obras de teatro, música, cine, etc. La meta era utilizar la fuerza de manifestaciones culturales, conocidas para transmitir nuevos mensajes y para despertar la reflexión, la sorpresa, el humor, el deseo de participar o, por lo menos, el escándalo.

Esta operación estética tiene para los situacionistas dos finalidades:

- Demostrar que las categorías estéticas son falsas y las barreras sociales son ilusiones construidas.
- Tomar elementos de la cultura de masas y reubicarlos en contextos reveladores de su función (Conceptos situacionistas: la tergiversación, 2008).

Debord y Wolman (1956) definen dos formas de tergiversación:

la tergiversación menor es la de un elemento que no tiene importancia en sí mismo, de manera que produce todo su significado en el nuevo contexto en que ha sido ubicado. Por ejemplo, un recorte de prensa, una frase neutra, una fotografía de un lugar común.

La tergiversación fraudulenta, también llamada tergiversación propositiva premonitoria, es por el contrario el concepto de un elemento intrínsecamente significativo, que adquiere un sentido diferente en el nuevo contexto. Un slogan de Saint-Just, por ejemplo, o una secuencia de Eisenstein (pág. 28).

Estas definiciones son las bases para conceptos como *culture jamming* y guerrilla de la comunicación, que aparecerán décadas más tarde. Es así, como en el manual de la guerrilla de la comunicación el término de tergiversación es utilizado para definir diferentes técnicas que se pueden utilizar para las diferentes prácticas de subversión política, que buscan visibilizar las relaciones sociales de dominio de las sociedades capitalistas contemporáneas.

_Culture Jamming

Culture Jamming tiene varios significados. Primero, se refiere a un movimiento activista social y político anti-consumista que quiere desafiar la hegemonía cultural de las empresas y corporaciones capitalistas. En segundo lugar, es una táctica utilizada por varios movimientos sociales que combina el arte y el activismo, por ejemplo, mediante la modificación y manipulación de mensajes publicitarios y de medios de comunicación (entre otros), para interrumpir o subvertir sus significados y romper las rutinas de los medios establecidos y las formas estandarizadas de representación e interpretación.

El vocablo inglés *jamming* significa en español “interferencia” y se aplicaba en un principio para referirse a todas aquellas formas (normalmente obscenas) mediante las cuales se interrumpían los boletines y programas radiofónicos o incluso las conversaciones entre radioaficionados. (Cabello, 2002).

En 1984 la banda de “audio collage” Negativland, se apropia de este término. Con esa expresión la banda se refiere más ampliamente a la alteración de vallas publicitarias y a otras varias formas de sabotaje de medios de comunicación. Concretamente, mantenían que el *culture jamming* consistía en “añadir granos en la cara a la retocada foto de portada de América”. De esta manera, los miembros de este grupo ponían ya de manifiesto su inquietud hacia la creciente influencia que el “ecosistema mediático” tenía en la (de)formación de la mente y de las experiencias de las personas. Negativland, por tanto, sin ser ni mucho menos pionero en la detección y denuncia de este tipo de situaciones, será el grupo que por primera vez empleó el término *culture jamming*, con el cual se definirá este tipo de movimiento en lo sucesivo (Cabello, 2006).

Mucho antes de que se definiera el término, Eco (1974), también hace una aproximación a ello. Afirma que: “la semiótica puede enseñarnos que, en lugar de modificar los mensajes o de controlar las fuentes de emisión, se puede alterar un proceso de comunicación, actuando sobre las circunstancias en que va a ser recibido el mensaje” (p.102).

Éste es un aspecto revolucionario de la conciencia semiótica, y tanto más importante cuando, en una era en que las comunicaciones de masa se presentan con frecuencia como la manifestación de un dominio que controla lo social por medio de la planificación de la transmisión de mensajes, sigue siendo posible (como

una “guerrilla” semiótica ideal) cambiar las circunstancias a la luz de los cuales los destinatarios han de seleccionar sus propios códigos de lectura (p.378).

La corriente de *Culture jamming* utiliza la premisa clave de que no se trata de interrumpir el canal de comunicación, sino de utilizar la propia comunicación y las estructuras del poder apropiándose de sus signos y tergiversándolos. Su propósito es la crítica del actual estado de cosas, “socavar la normalidad y la pretendida naturalidad del orden imperante, sembrando inesperados elementos de confusión y transformando los discursos cerrados en situaciones abiertas” (Cabello, 2002).

Según Dery (1993):

La “interferencia cultural” engloba la intrusión mediática (media hacking), la guerrilla de la comunicación o incluso el terrorismo artístico (terror art) y se dedica a interrumpir la señal que las grandes empresas transmiten a través de los medios que controlan, de modo que llegue al receptor alterada y le sugiera a éste nuevos e inesperados sentidos, totalmente opuestos a la intención inicial con que esos mensajes fueron concebidos (p.24).

Dery plantea que los *culture jammers* practican el intrusismo contra los cada vez más intrusos medios de comunicación, con actividades como la alteración de vallas, la emisión clandestina radiofónica como televisiva, la confusión y el engaño a los medios y difusión de parodias publicitarias y otras actividades de subversión mediática.

ANTECEDENTES Y REFERENTES

_Fashion Revolution (¿Quién hizo mi ropa?/Who made my clothes?)

Fashion Revolution es un movimiento global sin fines de lucro con equipo en más de 100 países de todo el mundo, creado en 2013 después del derrumbe del Rana Plaza en Bangladesh. *Fashion Revolution* realiza campañas para la reforma sistémica de la industria de la moda, con un enfoque en la necesidad de una mayor transparencia en la cadena de suministro de la moda.

Su campaña símbolo es *Who made my clothes?*. La idea de la campaña es que la gente se sume al movimiento, preguntándole a las marcas de dónde proviene lo que fabrican, generalmente por redes sociales, adjuntando una foto mostrando la marca de la prenda. Esto para que las marcas transparenten sus procesos productivos. Lo interesante de la campaña es lo participativa de ésta, cualquiera puede colaborar. La gráfica de la campaña es simple utilizando principalmente una fotografía y el logo de la campaña en color negro como se ve en las figuras 13, 14 y 15.



Figura 13: Campaña WHO MADE MY CLOTHES?



Figura 14: Personas en fábrica textil.



Figura 15: Trabajadoras textiles participantes de la campaña.

_TrustoCorp

Es un colectivo de artistas que hace en su mayoría arte político, a veces con un poco de humor y sobre todo en un contexto público ilegal. Comenzaron a trabajar como reacción al discurso político en torno a las elecciones presidenciales de 2008 y han continuado desde entonces. Están basados en Nueva York pero también se pueden encontrar en San Francisco, Miami y San Diego.

Toman objetos cotidianos como cajas de cereal, señalética vial, productos de limpieza, entre otros. Tomando como referente las líneas gráficas de éstos productos para intervenirlos con mensajes críticos y sarcásticos. Ejemplos de su trabajo se pueden apreciar en las figuras 16, 17, 18 y 19.



Figura 16: Intervención a implementos domésticos en supermercado.



Figura 17: Intervención a señalética.



Figura 18: Intervención en la vía pública.



Figura 19: Intervención en supermercado.

_Yomango

Yomango es un logo y a la vez una marca de un movimiento artístico basado en el hurto a empresas multinacionales. El movimiento Yomango nace y se visualiza primeramente en Barcelona, en el año 2002. El movimiento tiene un branding muy marcado, y se asocia rápidamente con la marca de ropa Mango, de la cual toma el nombre y utiliza una idéntica tipografía.

El branding de la marca se basa en la idea de la apropiación de objetos, eslóganes y “modos de vida” de otras multinacionales (en ese caso, empresas reales), obviando los legítimos derechos de propiedad. En la figura 20 vemos el logo de la organización y en la figura 21 uno de sus manuales.



Figura 20: logo de Yomango.



Figura 21: Gráfica de uno de sus manuales.

Poster Boy

Poster Boy es un artista callejero de la ciudad de Nueva York, llamado Henry Matyjewicz, cuya única herramienta es una navaja de afeitar. Es conocido por sus trabajos satíricos en forma de collage creados cortando secciones de los carteles publicitarios autoadhesivos en las plataformas de las estaciones de metro de la ciudad de Nueva York, pegándolos en diferentes posiciones.

Se destaca su apropiación de la vía pública alterando, publicidad en el metro en donde un gran número de personas puede divisar sus intervenciones.

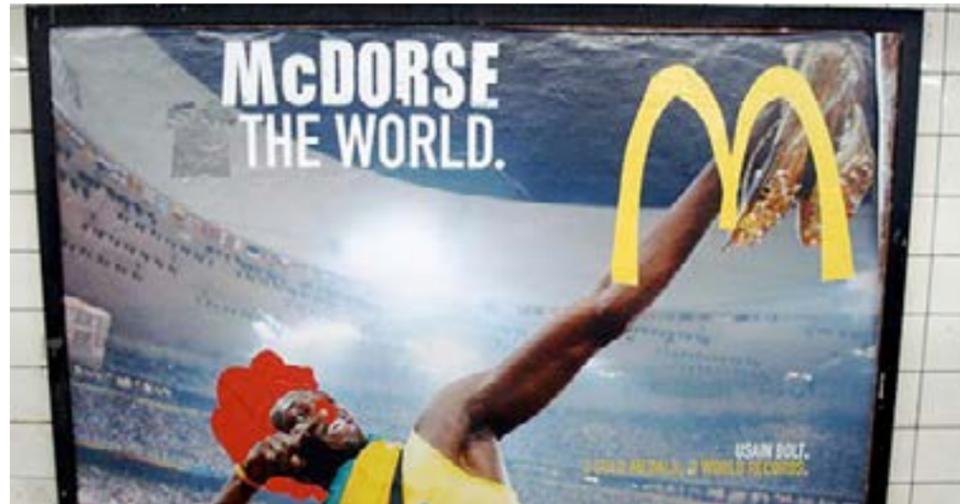


Figura 22: Intervención metro.



Figura 23: Intervención metro Nueva York.

Banksy

Banksy es el pseudónimo de un popular artista del graffiti inglés. Nacido en Yate, localidad cercana a Bristol en 1974, aunque los datos acerca de su identidad son inciertos y se desconocen detalles de su biografía. Su trabajo, en su gran mayoría piezas satíricas sobre política, cultura pop y moralidad, combina escritura con graffiti y estarcidos con plantilla. Sus obras se han hecho populares al ser visibles en varias ciudades del mundo, especialmente en Londres. Banksy oculta su identidad real a la prensa general. Muchos periódicos han apuntado que su nombre podría ser Robert Banks o Robin Banks. Ejemplos en figuras 24 y 25



Figura 24: Intervención en la vía pública Banksy.



Figura 25: Obra de Banksy.

Adbusters

Organización anticapitalista que lleva a cabo ataques a los medios de comunicación y de la filosofía capitalista que éstos promulgan. Su objetivo es utilizar la publicidad como un medio de comunicación de ideas y compensar así la manipulación que ejerce la publicidad sobre la sociedad. La organización aparece en 1989, naciendo vinculada a ella una publicación homónima. Fue fundada en Canadá, y sus principales impulsores fueron Kalle Lasn y Bill Schmalz. Se presenta como un espacio de diálogo y lucha contra el consumismo y el capitalismo, en el que tienen cabida escritores, activistas, estudiantes y demás personas comprometidas con el anticonsumismo.

Lo que se destaca de esta organización es la apropiación de la marca problemática para generar afiches en donde el contenido es manipulado, para así atacar a la misma marca, como se ve en la figura 26. El mensaje es lo importante por lo que acapara gran parte de la pieza.



Figura 26: Pieza gráfica adbusters.



Figura 27: Pieza gráfica adbusters.

METODOLOGÍA

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Se desarrolló desde una mirada experimental, política y alegatoria. En la primera etapa se desarrolló el trabajo de campo e investigación, correspondiente a visitas exploratorias al centro comercial para ver el comportamiento y registrar las visitas de clientes y la búsqueda de fuentes, en donde fuera evidente la problemática a visibilizar, para así elegir los lugares de intervención. El trabajo exploratorio, etnográfico y de referentes que se realizó permitió definir la conceptualización del proyecto.

Después se realizó una categorización con los problemas actuales en la industria de la moda, para así ordenar la información y poder visibilizar de una manera entendible estas agravantes.

Por otro lado, la búsqueda de referentes fue una parte trascendental para formular el cómo del proyecto. A continuación se exponen las distintas etapas que constituyeron la realización del proyecto.

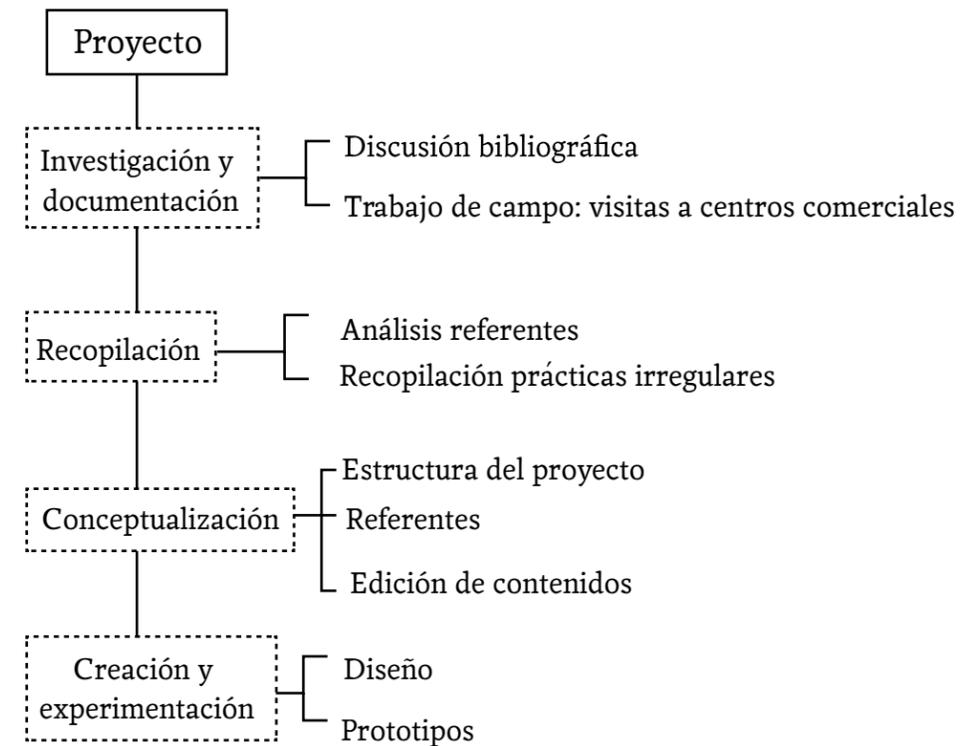


Figura 28: Mapa explicativo de la metodología de investigación. Elaboración propia.

ETNOGRAFÍA

La observación participante es la metodología pertinente para esta investigación, para conocer el contexto de la situación analizada. El centro comercial Costanera Center es el elegido como el escenario abierto y accesible, ya que es el segundo más concurrido en Santiago, con 3.500.000 de visitas al mes, 350.000 durante la semana y 70.000 personas diarias y en donde la empresa estima que el 30% de las visitas acude durante sábado y domingo. Se podría decir que 150.000 personas asisten al centro comercial durante el fin de semana. Los rangos de edad son mayoritariamente adultos jóvenes entre 31 - 50 años (54,08%), seguido de jóvenes entre 19 - 30 años (19,93%), (América Retail, 2017).

También porque alberga todas las empresas de interés para esta investigación. Uno de los objetos de observación y donde se realizará la intervención, son los probadores, ya sea para intervenir el mismo o para llevar las prendas que se intervendrán ahí. Se elige el probador, ya que la intervención debe ser lo más anónima posible para no presentar problemas con las compañías.

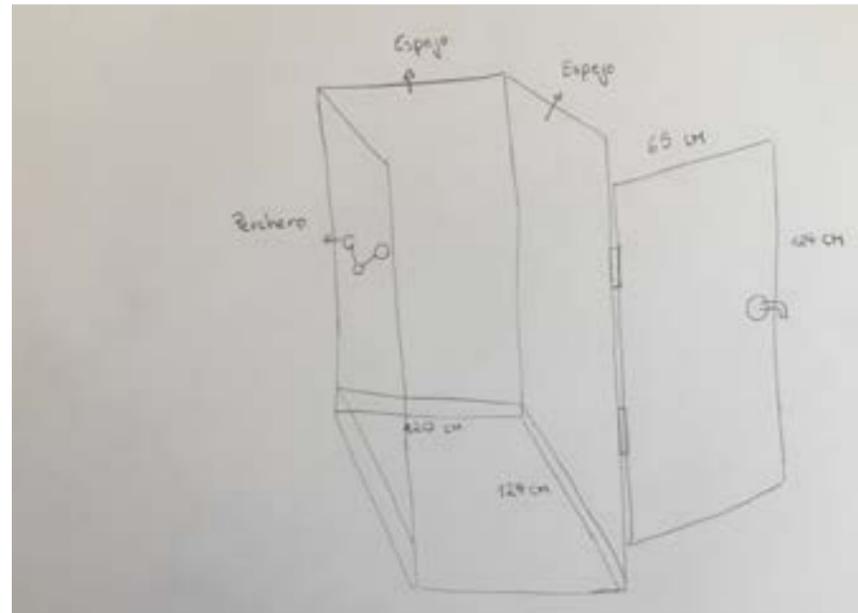
Por otro lado, también se observa a las personas que visitan el centro comercial y específicamente el número de personas que entran a determinada tienda en un tiempo delimitado. Se determinó un tiempo de 15 minutos en los días más concurridos como viernes, sábado y domingo, ya que al ser fin de semana puede haber una mayor concurrencia y con un variado tipo de personas. Esta actividad se realizó para determinar cuáles son las tiendas con más concurrencia y así determinar cuáles podrían tener mayor intervención.

A continuación, se presenta una tabla y bocetos de las tiendas en Costanera Center, con información sobre sus probadores. En el proceso de esta actividad se seleccionaron las tiendas definitivas con las cuales se trabajaría, que serán sólo tiendas que vendan ropa y accesorios, de renombre internacional, por lo que se descartan las multitiendas nacionales.

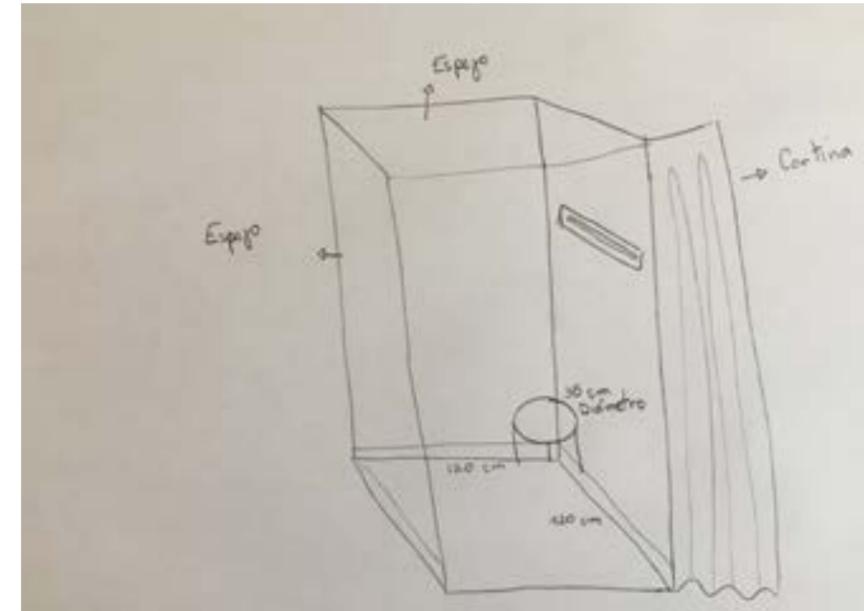
PROBADORES

Tienda	Piso	Espejo	Banca	Puerta	Etiqueta	Sticker
Zara	95x95cm	E1:70x200 cm E2:70x200 cm	30x30 cm	Cortina	11x5,5 cm	-
Forever 21	116x148 cm	188x76 cm	-	49x182 cm	7,6x5 cm	-
Falabella	107x137 cm	E1:194x35 cm E2:193x80 cm	33x112 cm	70 cm x ancho hasta techo de largo	E1: 3,6x10 cm E2:3,6x7.2 cm	S1:14x21,5 cm S2:79x13 cm
Paris	110x130 cm	E1:107cm ancho x techo E2:20cm ancho x techo de largo	30 cm diámetro	82 cm x ancho hasta techo de largo	9 x 4 cm	S1:59x24 cm S2:49x25 cm
Ripley	130x150 cm	230x117 cm	40x81 cm	64x184 cm	7x5 cm	40x12 cm
Topshop	120x120 cm	E1:120 cm de ancho x techo de largo E2::120 cm de ancho x techo de largo	35 cm diámetro	cortina	7,5x6 cm	-
H&M	120x124 cm	E1:120cm de ancho x techo E2:124cm de ancho x techo	-	164x65 cm	7.7x4.6 cm	-
Mango	106x106 cm	200 x70 cm	-	cortina	-	-

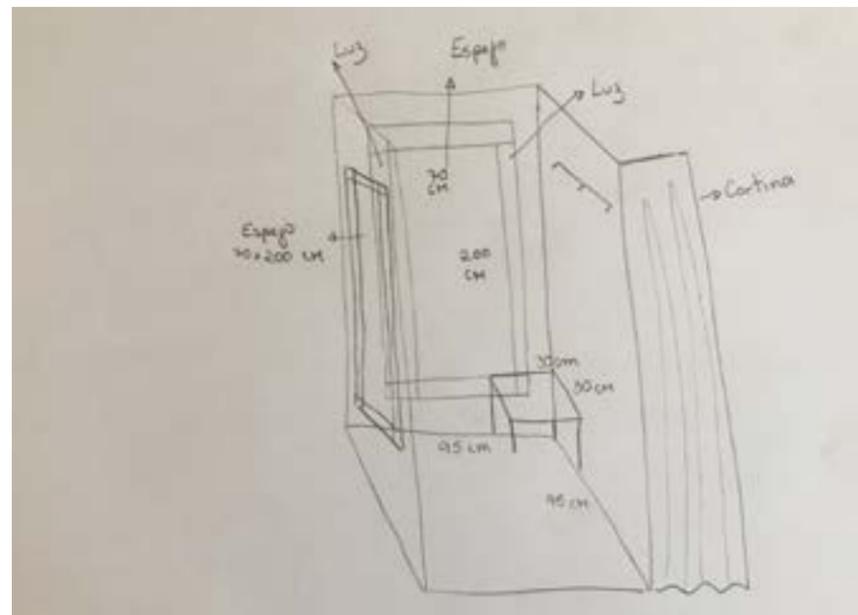
H&M



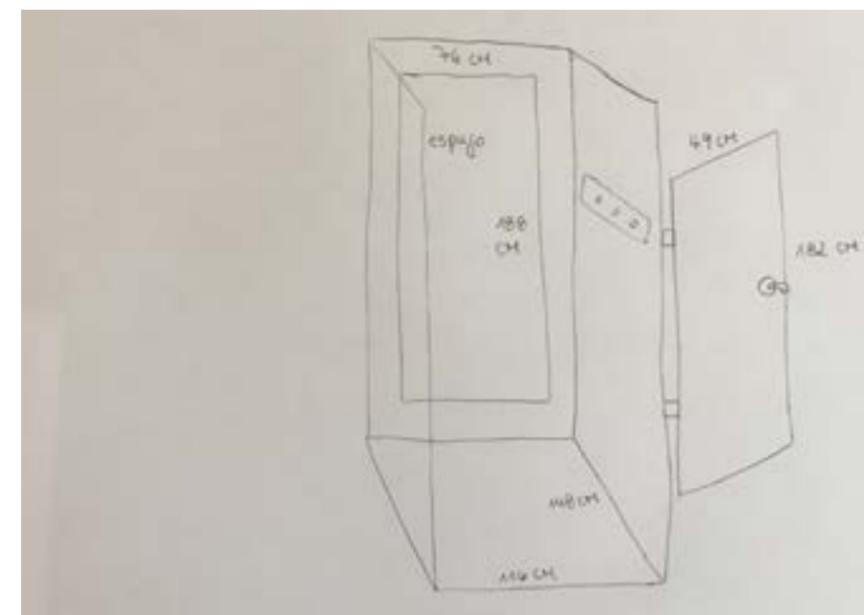
Topshop



Zara



Forever21



CLIENTES EN TIENDAS

También se observa a las personas que visitan el centro comercial y específicamente el número de personas que entran a determinada tienda en un tiempo delimitado. Se determinó un tiempo de 15 minutos en los días más concurridos como viernes, sábado y domingo, puesto que al ser fin de semana puede haber una mayor concurrencia y con un variado tipo de personas. Después se hizo una extrapolación del tiempo para aproximar los clientes que ingresan en una hora y en un día.

Lo anterior se realizó para determinar cuáles son las tiendas con más concurrencia y además ver al número de personas que se puede llegar con la intervención.

_Sábado 24 de agosto 2019

Tienda	Tiempo/15 min	Personas	1 hora	12 horas/ 1 día
H&M	17.32 -17.47	182	782	8.736
Topshop	17.47-18.03	52	208	2.496
Paris	18.03-18.19	173	692	8.304
Falabella	18.20-18.35	241	964	11.568
Forever 21	18.53-19.09	194	776	9.312
Ripley	19.09-19.25	126	504	6.048
Zara	19.40-19.55	135	540	6.480
Mango	19.55-20.10	20	80	960

_Sábado 7 de Septiembre 2019

Tienda	Tiempo/15 min	Personas	1 hora	12 horas/ 1 día
H&M	17.32 -17.47	252	1.008	12.096
Topshop	17.47-18.03	52	208	2.496
Forever 21	18.03-18.18	241	964	11.568
Zara	18.20-18.35	327	1.308	15.696

_Sábado 14 de Diciembre 2019

Tienda	Tiempo/15 min	Personas	1 hora	12 horas/ 1 día
H&M	17.32 -17.47	350	1.400	16.800
Topshop	17.47-18.03	104	416	4.992
Forever 21	18.03-18.18	366	1.464	17.568
Zara	18.20-18.35	512	2.048	24.576

_Viernes 20 de Diciembre 2019

Tienda	Tiempo/15 min	Personas	1 hora	12 horas/ 1 día
H&M	17.32 -17.47	512	2.048	24.576
Topshop	17.47-18.03	230	920	11.040
Forever 21	18.03-18.18	491	1.964	23.568
Zara	18.20-18.35	621	2.448	29.808

TIENDAS SELECCIONADAS

Por último, se seleccionan las empresas internacionales que poseen más denuncias comprobables y que se encuentran en Santiago. También se seleccionaron tiendas que sólo venden ropa y accesorios y se descartan las multitiendas.

H&M

Cadena sueca de tiendas de ropa, complementos y cosmética, fundada en 1974 por Erling Persson. Cuenta con 11 tiendas en Santiago, específicamente en Costanera Center, Open Kennedy, Mall Plaza Oeste, Alto Las Condes, Florida Center, Mall Vivo Imperio, Mall Arauco Maipú, Mall Barrio Independencia, Mall Plaza Norte, Casa Costanera y Mall Plaza Los Dominicos.

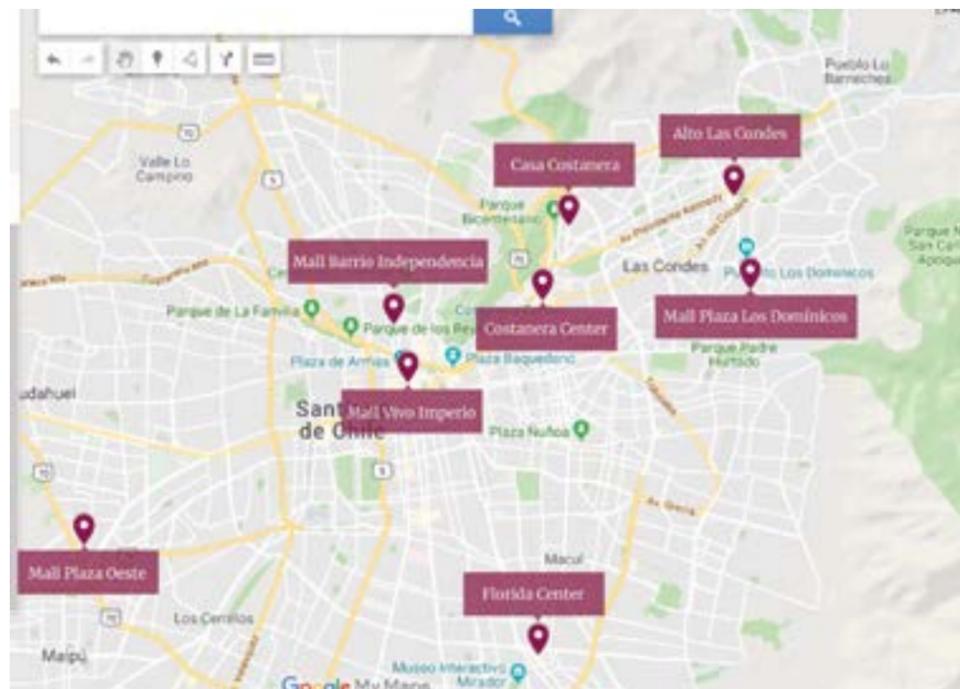


Figura 29: Mapa con ubicación tiendas H&M.

H&M no es sólo un gran jugador en la “moda rápida”, es un gigante. Las estimaciones (los gigantes de la moda rápida no dan muchas estimaciones en su producción ya que el sector es intensamente competitivo) sugieren que vende más de 550 millones de prendas cada año. Recientemente anunció ganancias

trimestrales netas de \$ 412 millones. Es superado sólo por Inditex, propietario de Zara, como el minorista de ropa más grande del mundo. La gran guerra de la moda rápida enfrenta al hombre más rico de Suecia, Stefan Persson, presidente de H&M, contra el hombre más rico de España, Amancio Ortega, cofundador de Zara Siegle, 2012).

Al entrar en la página web de H&M se ve un apartado llamado sustentabilidad (Sustainability), en donde se encuentran tres apartados más con los nombres de nuestra estrategia, personas y planeta. En ellos se pueden encontrar frases como “consideramos las necesidades de las generaciones presentes y futuras y todos somos sostenibles económica, social y ambientalmente.”, “creemos que es fundamental que todos los trabajadores sean tratados con respeto y que puedan disfrutar de un lugar de trabajo seguro y saludable.” y “creemos que es tanto así que tenemos muchas prendas y los textiles desechados terminan en vertederos. El reciclaje es una de las muchas formas de cumplir nuestros objetivos hacia un futuro sostenible” (H&M, 2019).

Estas declaraciones, según la BBC Mundo (2017), no significan nada y hasta suenan hilarantes, ya que la industria de la moda es la segunda más contaminante del mundo y es la segunda empresa más grande después de Zara.

Sólo el 13,7% de su producción es hecha con algodón natural y alrededor del 1% con textiles reciclados (Bain, 2016), por lo que hace toda la información de su sitio web engañosa para sus consumidores. Por lo tanto, lo que hacen es lavado verde corporativo o greenwashing. Pagan a famosos e invierten dinero en publicidad y campañas como “semana mundial del reciclaje”, para convencer que son una marca sostenible.

En cuanto a las condiciones de trabajo, como en muchas otras marcas, H&M trabaja con proveedores independientes pertenecientes a países en desarrollo que confeccionan sus productos. La empresa negocia con estos países y proveedores para obtener el precio más bajo. Bangladesh es su mayor proveedor con alrededor de 285 fábricas.

En el año 2010, 21 trabajadores murieron y 50 resultaron heridos, cuando un incendio arrasó una fábrica de Bangladesh que hacía ropa para H&M y otras empresas, mientras trabajaban de noche para cumplir con los pedidos (Hickman, 2010). Alrededor de 8.000 trabajadores camboyanos han colapsado desde el 2010 mientras trabajan para abastecer a H&M. Estos colapsos están relacionados con malnutrición, calor excesivo, largas jornadas y objetivos rígidos (Finster, 2015).

La explotación infantil también es parte de las prácticas de esta empresa. En el año 2016 niños refugiados sirios fueron encontrados trabajando en fábricas textiles en Turquía (Hendriksz, 2016).

Por todo lo expuesto anteriormente queda en evidencia que la empresa da prioridad a sus ganancias y haciendo todo lo posible para vencer a sus competidores para así ganar más dinero.

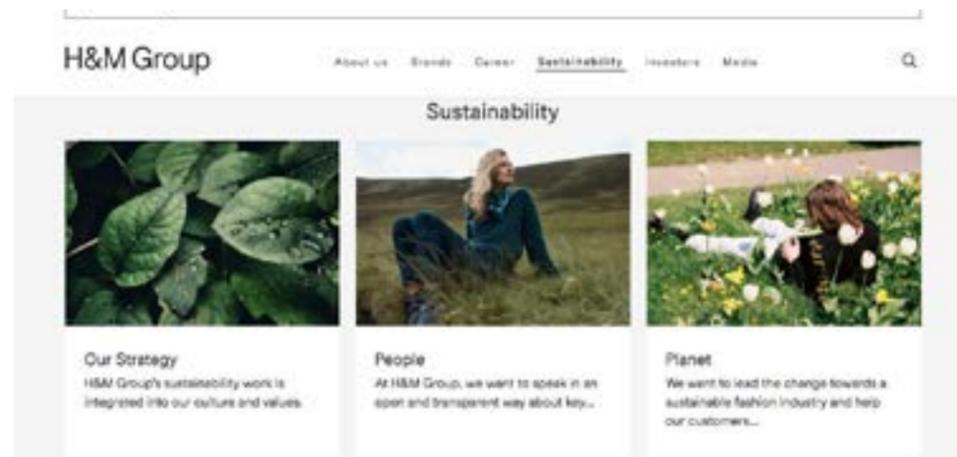


Figura 29: Página Web H&M.

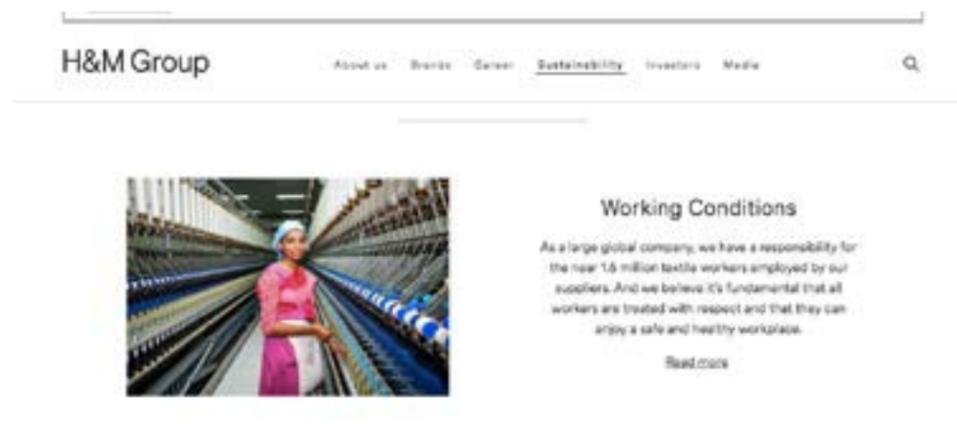


Figura 30: Página Web H&M.

Zara

Es parte del grupo Inditex, fundada por Amancio Ortega en 1974, cuenta con más de 2.040 tiendas en todo el mundo. En Santiago la encontramos en Costanera Center, Mall Plaza Egaña, Mall Plaza Oeste, Florida Center, Parque Arauco, Alto Las Condes y Portal La Dehesa.

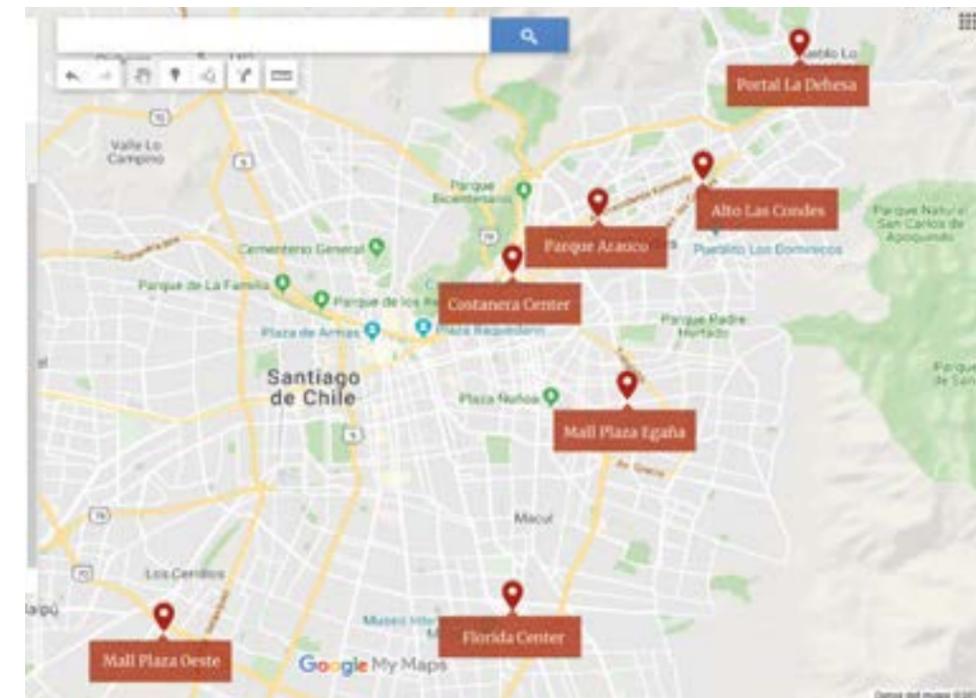


Figura 31: Mapa con ubicación tiendas Zara

En el año 2011 Greenpeace descubre que 9 de 10 jeans estaban hechos con colorante cancerígeno, después de anunciar que serían libre de tóxicos (Grillo, 2015). Ese mismo año en Sao Paulo se encuentran condiciones esclavizantes en una fábrica textil subcontratada por Inditex. Los trabajadores debían trabajar desde 16 a 19 horas diarias y estaban en deuda con sus jefes. Inditex recalzó que no podía hacerse responsable por subcontrataciones no autorizadas (Clean Clothes Campaign, 2015).

La alianza global Clean Clothes Campaign dijo que: “Es responsabilidad de Zara saber quién está haciendo su ropa. Según el código de conducta al que se han suscrito, son responsables de todos los involucrados en la cadena de suministro. Depende de ellos hacer el monitoreo” . Quiere decir que Zara es responsable por todas las personas en su cadena de producción, por el cual firmaron un código de conducta.

En el año 2013 fábricas textiles con pobres condiciones de trabajo son descubiertas en Argentina, en donde los trabajadores eran forzados a trabajar por 13 horas diarias y no podían salir de dicha fábrica. Entre los trabajadores se encontraron niños de 14 años. Inditex rechazó hacerse responsable por el trabajo infantil, ya que según ellos no sabían de esa empresa subcontratada. Fueron forzados a pagar una multa de 410.000 euros, pudiendo afirmar que es muy poco para lo que la empresa gana (Grillo, 2015).

En la tienda de Zara en Estambul Turquía, aparecieron mensajes en etiquetas que acompañan a las prendas, escondidas en el pliegue de pantalones o bolsillos de chaquetas. Las etiquetas fueron puestas por los trabajadores de una empresa textil turca, Bravo Tekstil, que fabrica ropa para Zara y otras grandes marcas internacionales como Next y Mango.

La fábrica quebró de la noche a la mañana, en julio de 2016, y sus empleados alegaron que no les pagaron por un período antes del cierre. Le solicitaron a Zara que los indemnice por pérdidas y les pague el sueldo atrasado de tres meses más cesantía, pero no sucedió. Es por eso que las trabajadoras se organizaron e iniciaron esa campaña (Girit, 2017).

En síntesis, Zara y a su vez Inditex, por lo menos hace 8 años han sido responsables por la muerte y explotación de niños, víctimas de tráfico, refugiados sirios y personas viviendo en la pobreza. En la cabeza de esta compañía está Amancio Ortega, quien es el principal responsable por los crímenes cometidos por la compañía.

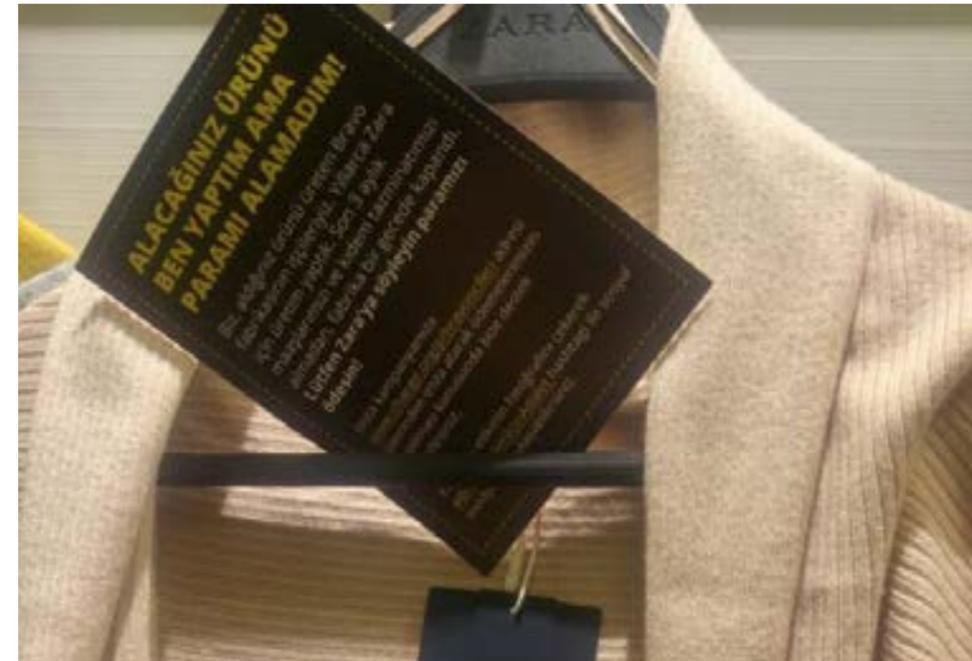


Figura 32: Intervención en Turquía.



Figura 33: Intervención en Turquía.

Forever 21

Fundada en Los Ángeles, California en 1984. En Santiago la encontramos en Parque Arauco, Costanera Center, Alto Las Condes, Mall Plaza Oeste, Florida Center y Mall Plaza Egaña.

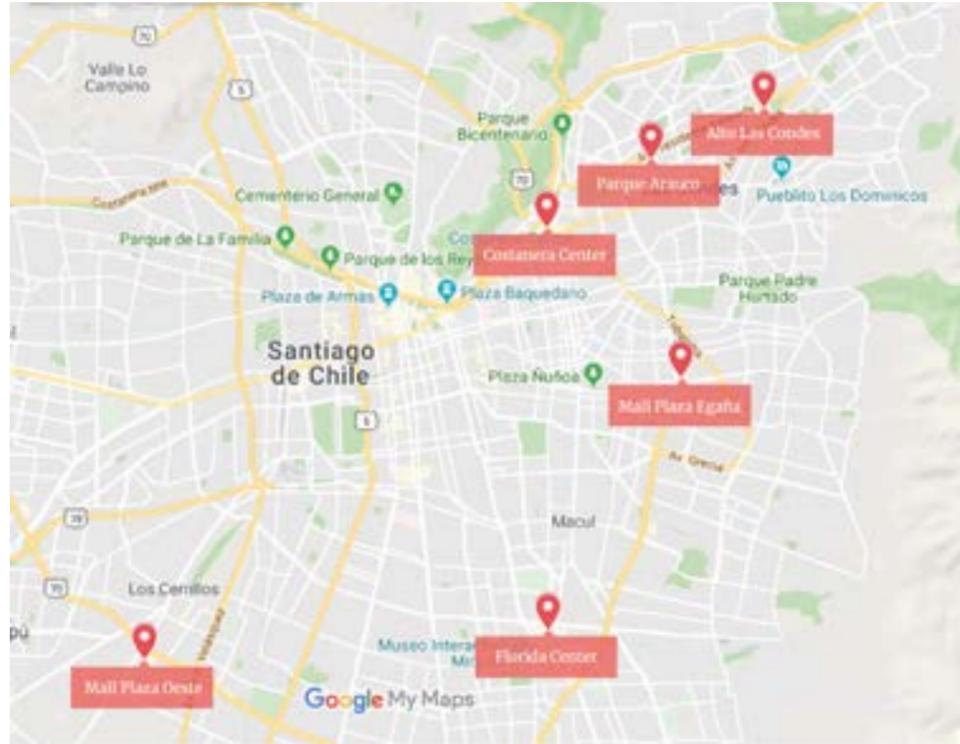


Figura 34: Mapa con ubicación tiendas Forever21.

Forever 21 no ha podido decir nada significativo sobre sus políticas de sostenibilidad. El comprador, tiene derecho a saber cómo impactan sus prácticas de producción en nuestro medio ambiente. Esta falta de transparencia realmente no es suficientemente buena.

En el año 2012 es investigada por tener fábricas en el área de Los Ángeles en condiciones de explotación, según el Departamento de Trabajo de EE.UU; quienes dicen tener pruebas de que las mercancías que van a Forever 21 de ciertas tiendas de contratistas de prendas de vestir, están siendo cosidas por personas a las que no se les paga correctamente.

Anteriormente, Forever 21 ha tenido problemas por condiciones laborales injustas en las fábricas del área de Los Ángeles. En el año 2001, 19 trabajadores latinos de la confección, ayudados por el Centro Legal Asiático Pacífico Americano, demandaron a la compañía, diciendo que habían trabajado 10 ó 12 horas diarias sin horas extras en condiciones sucias e inseguras. En el año 2004, cuando se resolvió el caso, Forever 21 se comprometió a mejorar las condiciones en la industria de la confección local (Hines, 2012).

En Agosto del año 2019 se conoció la noticia de que la compañía se estaba preparando para una potencial bancarrota. En medio de una crisis en sus cuentas. (La Nación, 2019).

Topshop

Cadena multinacional británica de ropa zapatos, maquillaje y accesorios, parte del grupo Arcadia. Fundada en 1964.

En Santiago la encontramos en Parque Arauco, Costanera Center y Alto Las Condes.

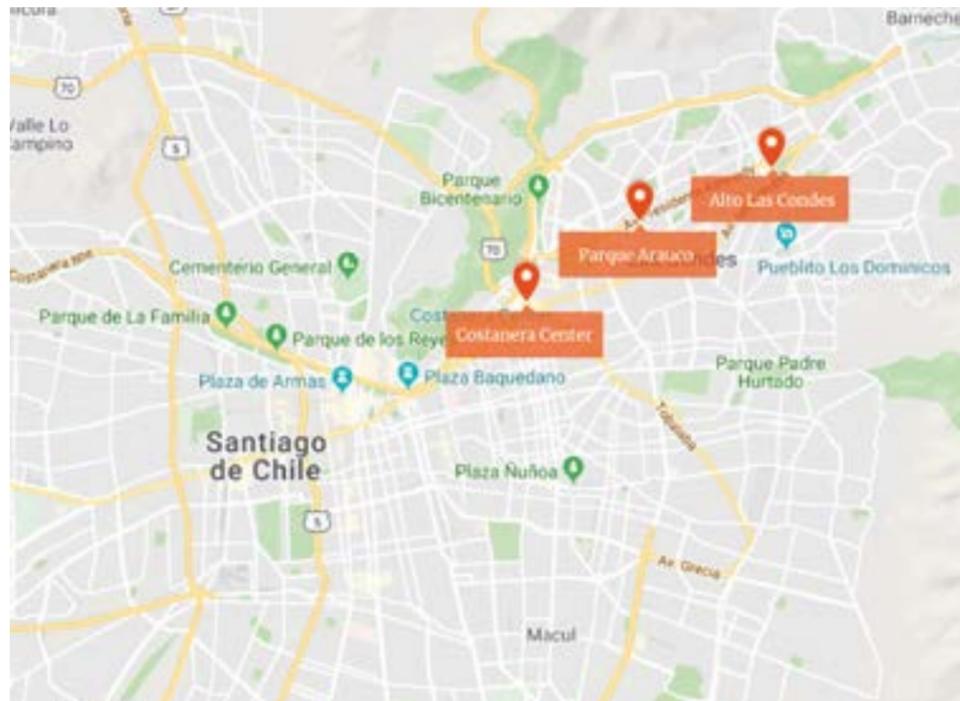


Figura 35: Mapa con ubicación tiendas Topshop.

Topshop ha hecho algunos esfuerzos para mejorar su impacto en el planeta, pero todavía tiene un largo camino por recorrer antes de que pueda ser verdaderamente sostenible. La marca ha implementado una serie de medidas recomendables, incluido el reciclaje del 95% de los residuos en sus tiendas del Reino Unido y la reducción del uso de agua y energía en almacenes, oficinas y tiendas. También obtiene el 100% de su energía en el Reino Unido a partir de energías renovables. Topshop es miembro de la Iniciativa Better Cotton, cuyo objetivo es ayudar a los agricultores a producir algodón de una manera más sostenible. Sin embargo, no está claro qué cantidad de algodón utiliza Topshop es Better Cotton.

Otra iniciativa ecológica es el lanzamiento de algunas líneas de ropa de “Reclaim to Wear” de edición limitada en los últimos años, hechas de sus propios recortes de tela reciclados. Desafortunadamente, Topshop no tiene una colección permanente dedicada al uso de materiales ecológicos y reciclados. Además, se ha cuestionado la eficacia del programa para reducir la cantidad de ropa que termina en el vertedero, ya que todavía se basa en la producción de ropa nueva.

Dicho todo esto, incluso si Topshop incorpora materiales más sostenibles, como una de las cadenas de moda rápida más grandes del mundo, el modelo de negocio de Topshop es inherentemente insostenible. Al enfatizar las tendencias fugaces sobre los diseños atemporales y la producción de grandes cantidades de ropa mal hecha, es difícil ver cómo Topshop puede convertirse en una marca verdaderamente ética (Robertson, 2018).

En el año 2007 fueron acusados de usar ‘mano de obra esclava’ en la producción de ropa para su gama Kate Moss. Se dice que la cadena, estaba utilizando talleres de explotación del Tercer Mundo donde los trabajadores migrantes trabajan 70 horas por semana a 40 peniques (aprox. 420 pesos chilenos) por hora.

Una trabajadora de Bangladesh en una fábrica de Compagnie Mauricienne de Textile (CMT), quien hacía ropa para Topman, dijo que ganaba alrededor de 22 peniques (aprox. 220 pesos chilenos) por hora trabajando hasta 17 horas al día. Ella dijo que había mucha presión para alcanzar los objetivos, si no se alcanzaba el objetivo de 50 piezas por hora, eran suspendidos (Sears, 2007).

En conclusión, todas las marcas nombradas anteriormente utilizan prácticas similares, con sus trabajadores y con el medioambiente. Si no hay información en sus respectivas páginas en donde no sólo mencionen su misión, si no que transparenten de manera correcta sus prácticas. Si bien estas compañías son internacionales, su impacto y presencia en Chile no es menor. La apertura de H&M en el año 2013 desató locura con más de 2.500 personas esperando por entrar, en donde muchas de estas personas acamparon fuera de la tienda durante la noche para tener un lugar privilegiado (24 horas, 2013).

PROYECTO

EL PROYECTO

_Descripción

Viste Consciente es un proyecto que muestra las malas prácticas de las empresas textiles multinacionales que funcionan bajo el sistema fast fashion o moda rápida. Al mismo tiempo, hace visible los problemas socio culturales y medio ambientales a dichas prácticas.

Se definió como proyecto contracultural, siendo de gran importancia la toma de conciencia del comprador o compradora, para lo cual lo definimos como proyecto de propaganda en contra de dichas empresas. Para tal efecto, planteamos la intervención para un comprador o compradora consciente.

La forma de intervención se presenta en tres formatos impresos, una boleta, una etiqueta y un código QR en forma adhesiva.

Las piezas están orientadas a difundir de manera análoga los problemas del fast fashion a los mismos clientes de estas empresas en las tiendas. Así el consumidor podrá hacer su compra sabiendo el impacto que realmente generan sus compras en este tipo de tiendas.

_¿Qué?

Viste Consciente es una propaganda e intervención de carácter experimental que pretende la difusión y visibilización de los problemas que acarrea el sistema *Fast Fashion*.

Esta difusión se realizará en distintos centros comerciales de la ciudad de Santiago, específicamente en los probadores de tiendas de cuatro empresas multinacionales seleccionadas, ya que tienen un largo historial de malas prácticas y violaciones a derechos humanos.

_¿Por qué?

En Chile el interés por las tendencias medioambientales como la moda sostenible ha ido en aumento, siendo difundido principalmente por organizaciones y personajes en el mundo virtual y de las redes sociales, por lo que llega a un número reducido de personas.

Algunas organizaciones demandan cambios pero no nombran a las empresas involucradas en el problema lo que hace difícil poder identificarlas. Tampoco políticas que regulen a las empresas problemáticas ni propagandas gubernamentales transparentando estos hechos, ni mucho menos parámetros de cuánto podemos o debemos comprar ni de dónde.

Es por esto, que se hace necesario difundir el material en las mismas empresas problemáticas identificadas, transparentando sus sistemas de producción y así llegar a un mayor número de personas.

_¿Para qué?

Para dar a conocer los problemas sociales y medioambientales del sistema *fast fashion*.

_Usuarios

Los principales destinatarios del proyecto son todas aquellas personas que concurren a centros comerciales y participen activamente como consumidores o consumidoras. Esto significa que entren al probador e interactúen con las prendas. Principalmente personas entre los 15 a los 60 años.

No existe un perfil típico del consumidor o consumidora de los centros comerciales. A actividades diversas corresponden clientelas heterogéneas, de hecho cada grupo de consumidores se orienta a un segmento particular de consumo. El grupo de clientes jóvenes entre 20 y 29 años de edad, es el mayoritario en los centros comerciales ya que han crecido con las nuevas formas de consumo y grandes superficies. También familias con hijos (Calvo, Calvo, 2012).

_Cuándo y dónde

El proyecto de desarrollará en el primer semestre del año 2020. Su difusión está pensada principalmente para las tiendas seleccionadas dentro de los distintos centros comerciales de Santiago:

- | | |
|--------------------|----------------------------|
| -Costanera Center | -Parque Arauco |
| -Alto Las Condes | -Mall Barrio Independencia |
| -Florida Center | -Casa Costanera |
| -Mall Vivo Imperio | -Mall Plaza Los Dominicos |
| -Mall Arauco Maipú | -Mall Plaza Egaña |
| -Portal La Dehesa | -Mall Plaza Oeste |
| -Open Kennedy | |

_Definición de piezas gráficas

Debemos preguntarnos el cómo se realizará la intervención mencionada en el proyecto y por medio de qué sistema se cumplirán los objetivos. Al ser una propaganda en contra de estas empresas es necesario articular y seleccionar piezas que tengan características específicas para difundir sin ser advertida.

Es por ésto que se decide realizar la intervención en el probador para así pasar desapercibida, pudiendo intervenir el probador como también prendas que lleve al mismo. Sobre la base de lo expresado anteriormente es que realiza el siguiente sistema de piezas:

- 1) Boletas adhesivas, estas piezas presentarán los problemas con mayor información ya que su formato tendrá más espacio. Serán posicionados en el espejo del probador
- 2) Etiquetas adhesivos, aquí se mencionarán los problemas que con pocas frases se pueda entender el problema.
- 3) Código QR adhesivo, que llevará a una carpeta Drive en donde se encontrarán los archivos pdf para descargar.

_Lugar de intervención

El lugar en donde se llevará a cabo la intervención es el probador de cada tienda elegida. Lo anterior, ya que es necesario pasar inadvertido al momento de realizar la intervención. Esto porque el contenido del proyecto es un ataque directo a las empresas y de esta manera evitar problemas con la tienda para así llevar a cabo la operación.

Esto se llevará a cabo eligiendo prendas aleatorias para llevar al probador. Ya dentro de éste se podrá pegar la etiqueta adhesiva a la etiqueta que lleva la prenda, y la boleta adhesiva en el espejo que esté al frente de la puerta o cortina del probador. Después de devolver la prenda al perchero, los clientes que manipulen la prenda intervenida podrán ver la operación.

Por último, el probador es un lugar seguro en donde se puede sentir cómodo ejecutando esta acción. La persona realizadora queda como anónima e inadvertida.

_Resultados esperados

Los resultados esperados se asocian a la realización de manera tangible del proyecto, posibilitando que llegue a una gran cantidad de público, el cual reciba de forma eficiente la información, generando un espacio para dar a conocer información poco conocida sobre la industria en cuestión. La visualidad del trabajo permitirá generar información en contra de la empresa pareciendo e imitando a la gráfica oficial.

_Proyecciones

Las características de este trabajo permite generar una línea de acción asociada a la producción extendida de contenidos, ya sean asociadas a las mismas tiendas trabajadas o aplicándolas con información de otras empresas problemáticas. Esta extensión del trabajo permite expandir los puntos de intervención por lo que sería más visible.

Otra proyección de este trabajo es generar una página en donde esté el material descargable y modificable para actualizar la información pertinente a cada tienda. Así quedaría como una plataforma colaborativa y gratuita para quien quiera participar activamente de la operación.

_Proceso Productivo

Etapas	Tareas	Actividades
Catastro	Revisión Bibliográfica	Búsqueda de documentales
		Búsqueda de bibliografía dedicada a moda
		Búsqueda de bibliografía referente a movimientos contraculturales, comunicación y diseño
Análisis	Generación de contenido	Selección de contenido
		Jerarquización
		Selección y redacción de frases
	Elección de formato y diseño	Búsqueda de referentes
		Referencia a etiquetas y boletas
Desarrollo	Diseño	Identificación tipografías
		Color
	Pruebas	Prototipo 1
		Prototipo 2
	Correcciones	Corrección prototipo 1
		Corrección prototipo 2
Evaluación	Evaluación prototipo	Profesor guía
	Cotización	Comparación imprentas
		Elección imprenta
	Impresión	Prueba de impresión
		Impresión copias
	Difusión	Redes Sociales
		Intervención en tiendas seleccionadas

_Gastos operativos

Gasto	Descripción	Total
Transporte	Visitas a mall	\$4.140

_Gastos de difusión

Gasto	Descripción	Total
Copias	50 copias	\$40.000

PROCESO DE DISEÑO

Contenidos

Para definir el contenido se revisó la bibliografía relacionada con el proyecto, lo cual llevó a categorizar los problemas actuales:

Sociales

_Salarios insuficientes

La industria mundial de la confección se ha duplicado en los últimos 15 años y está impulsada por una fuerza laboral de aproximadamente 80 millones de personas. La privación que la gran mayoría de estos trabajadores y sus familias experimentan diariamente contrasta fuertemente con los enormes beneficios reportados por las marcas de moda mundiales.

_Espacio de trabajos no seguros

La búsqueda de las industrias mundiales de prendas de vestir de costos más bajos tiene un alto precio: la salud y a veces, incluso la vida de los trabajadores. Después de más de un siglo de experiencia industrial y desarrollo de regulaciones nacionales y convenciones internacionales, los trabajadores continúan perjudicando su salud y sus vidas mientras hacen nuestra ropa.

_Greenwashing (lavado verde)

Práctica que utilizan las empresas para promocionar sus productos como sustentables y ecológicos cuando en verdad no lo son y así beneficiarse de ello. Usualmente lo utilizan en campañas de reciclaje a cambio de descuentos en las tiendas cuando en verdad no lo reciclan.

_Explotación infantil

Las empresas y los estados tienen la responsabilidad de garantizar la protección de los derechos humanos fundamentales en todos los puntos de suministro de la industria. Esto significa erradicar el trabajo forzado y el trabajo infantil, proporcionando lugares de trabajo seguros y saludables, remunerando adecuadamente a los trabajadores y proveedores y garantizando un trato justo para todos.

_Discriminación de género

Se estima que 40 millones de trabajadores impulsan la industria mundial de la confección, generando miles de millones en ganancias. El 80% de estos trabajadores son mujeres (Clean Clothes Campaign, 2016) y que forma parte de una práctica empresarial integrada más amplia, que crea obstáculos para, quienes trabajan se les respeten sus derechos básicos.

_Industria textil en Chile

La industria textil en Chile también ha sido perjudicada en las últimas décadas. Muchas empresas textiles han cerrado, ya que la mayoría de las prendas son importadas desde Asia. Ésto ha afectado sobretodo a mujeres que trabajaban en estas fábricas, teniendo que laborar desde sus casas obteniendo salarios insuficientes.

Ambientales

_Huella hídrica

La producción de ropa es una de las labores más intensivas en consumo de energía y agua. Fabricar un traje de caballero de mezcla de fibra requiere 5.550 litros de agua (cantidad que llenaría más de 5 bañeras de un metro cúbico, donde entran mil litros), frente a los 4.400 litros de unos zapatos o unas zapatillas de deporte (Expansión, 2013).

_Procesamiento algodón

Las empresas tratan de obtener el algodón al menor precio posible. Esto significa que no es algodón orgánico y el proceso no es el más sustentable. Si bien el procesamiento del algodón nunca será 100% sustentable, es necesario aplicar diferentes tecnologías para mejorarlo.

_Desperdicio textil

La moda rápida, al ser diseñada y pensada para usar y tirar, ha hecho que el desperdicio textil haya aumentado significativamente en las últimas décadas, en donde cada prenda es destinada a ser usada menos de 5 veces hasta que la tendencia queda pasada de moda, y así se compre nuevamente. Es el ciclo de la moda rápida que nos hace pensar que nunca tienes suficiente ropa.

Color

Se decide utilizar el color negro en las piezas, ya que las etiquetas y boletas utilizan este color. Si se agrega color es para identificar que ciertas prendas están en oferta, generalmente con un sticker adicional indicando el nuevo valor.

Por otro lado, la mayoría de las empresas elegidas utilizan el negro en sus logo y por último, se hace para darle unidad a todas las piezas.

Identificación de tipografías

Lo primero fue identificar la tipografía utilizada en cada etiqueta de las cuatro tiendas estudiadas.

Para Zara se identifica la tipografía Helvética, utilizando sus distintas variables. H&M tiene su propia tipografía llamada HM Ampersand, desarrollada por Monotype. Topshop emplea la tipografía Overpass en sus distintas variables. Forever21 no tiene sólo una tipografía, utilizables en su etiqueta. Una etiqueta tiene varias tipografías y otras utilizan sólo una. Se identificaron dos tipografías, Tratex y Univers Condensed. Se decide utilizar la segunda, ya que tiene más variables para recalcar ciertas palabras claves en las frases destinadas a las etiquetas adhesivas.

En el caso de las boletas, son tipografías incrustadas en la impresora de recibos. Por lo tanto, no hay una tipografía específica que se pueda identificar, pero sí buscar una que se asemeje. Se utiliza la tipografía Hypermarket Woo Regular.

Lo importante de identificar las tipografías institucionales propias de cada tienda es utilizar su propio código gráfico, para que aparente ser una pieza oficial de la tienda. Así el cliente al entrar al probador y encontrarse con el espejo intervenido o con la etiqueta intervenida, simulará ser oficial pero al leerla se podrá comprobar que es una pieza en contra de la empresa.

Etiquetas

_H&M



HM ampersand UltraLight

HM ampersand Light

HM ampersand Regular

HM ampersand DemiBold

HM ampersand Bold

HM ampersand Condensed, Regular

HM ampersand Condensed, Bold

_Zara



Helvética Light

Helvética Light, Oblique

Helvética Regular

Helvética Oblique

Helvética Bold

Helvética Bold, Oblique

Forever21



Univers Condensed Regular
Univers Condensed Medium
Univers Condensed Bold



Topshop



Overpass Thin
Overpass Thin, Italic
Overpass ExtraLight
Overpass ExtraLight, Italic
Overpass Light
Overpass Light, Italic
Overpass Regular
Overpass Italic
Overpass SemiBold
Overpass SemiBold, Italic
Overpass Bold
Overpass Bold, Italic
Overpass ExtraBold
Overpass ExtraBold, Italic
Overpass Heavy
Overpass Heavy, Italic



Boletas

H&M



Zara



Forever21



Topshop

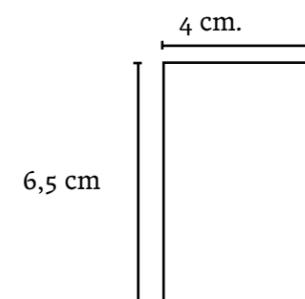


Formato y material

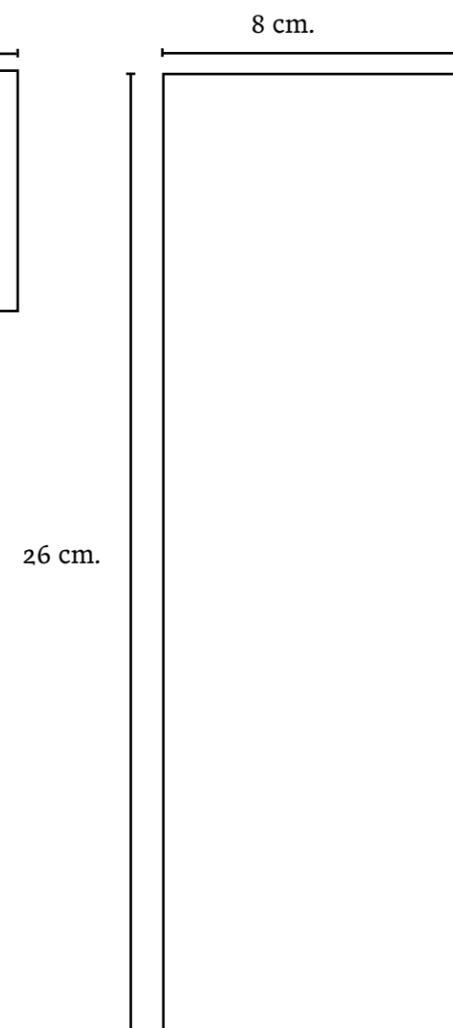
Para la elección de formato se midieron todas las etiquetas y boletas. Para las etiquetas se tomó la medida más pequeña de todas, para así poder pegarlas sin problemas en todas las tiendas, y para las boletas se tomo el tamaño de la boleta de Zara y así utilizar el mismo tamaño en todas. De acuerdo a esto, se determinó un formato de: 4x6,5 cm. para las etiquetas y de 26x8 cm. para las boletas.

Para la elección del papel se decidió trabajar con un papel adhesivo opaco con impresión semi brillo, de gramaje 170 que funciona bien para adherir a superficies, impreso en impresora láser. Esto para referenciar las terminaciones de boletas y etiquetas, que son opacas.

Etiqueta

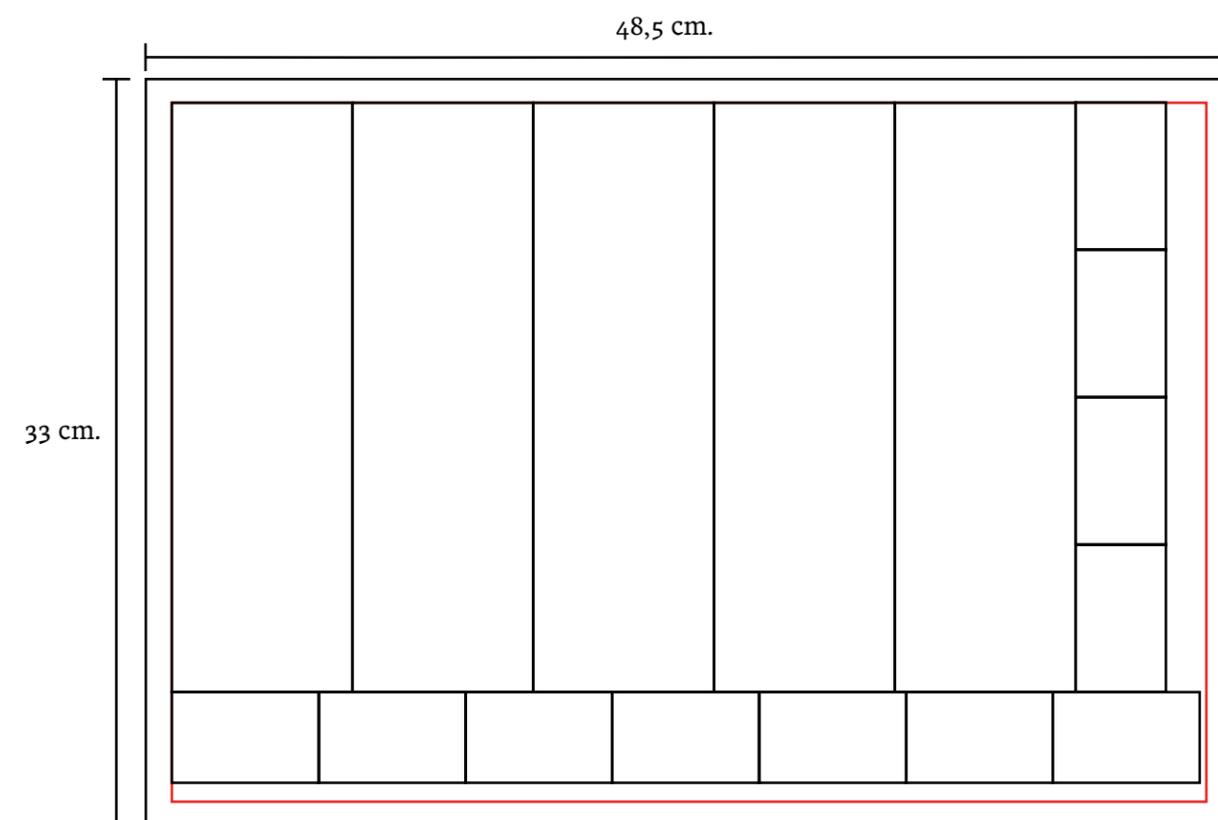


Boleta



Impresión

Para la impresión en imprenta, el formato de impresión es de 48,5 cm. x 33 cm. En este formato, tienen lugar 5 boletas y 11 etiquetas, esto ya que es necesario dejar un margen de 1 cm.

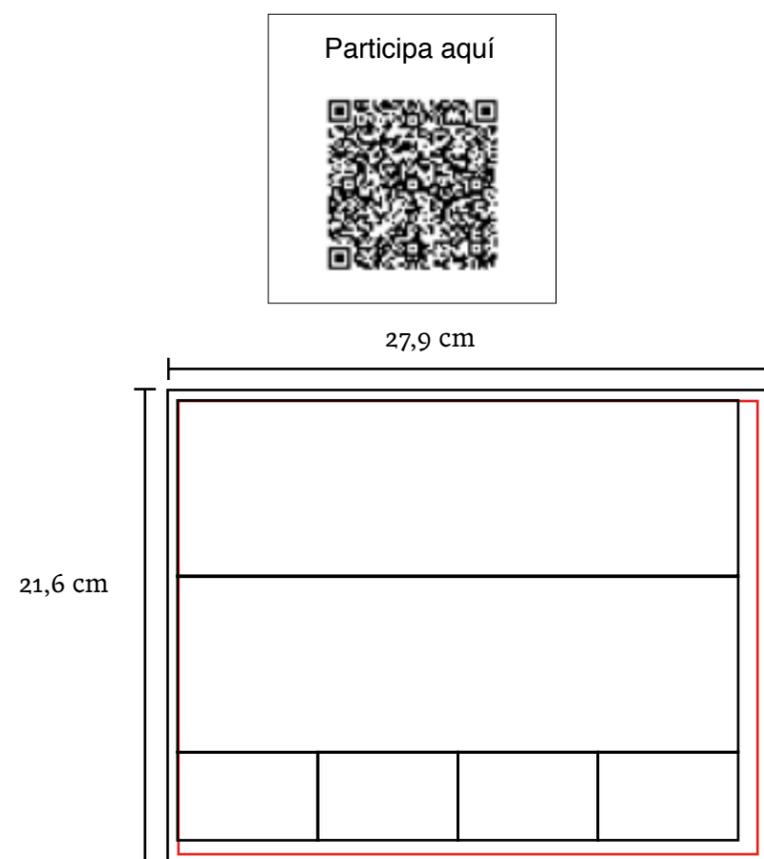


Impresión y participación

Si bien la impresión puede ser un lugar establecido de impresión, el proyecto apunta a quien quiera participar, lo pueda hacer desde su casa o desde algún lugar accesible, después de descargarlo.

Para esto se creó un adhesivo aparte de 4x4 cm. que contiene un código QR de tamaño 2,5x2,5 cm., que incluye el enlace de una carpeta Drive con todos los archivos pdf. Cada adhesivo contiene la tipografía de la tienda respectiva. Se creó un mail del proyecto para así poder establecer la carpeta Drive que contiene los archivos originales de las etiquetas como también un pdf en tamaño carta, asimismo los archivos con el código QR.

Así el individuo interesado puede guardar de manera rápida los archivos y sólo debe comprar papel adhesivo en tamaño carta, para así poder replicarlo en impresora que se pueda tener en el hogar o bien llevarlo a un lugar para imprimir. En este caso, en una hoja carta, alcanzan 2 boletas y cuatro etiquetas, por lo que será inevitable imprimir 2 hojas para tener las piezas completas.



Primeros acercamientos

En la primera propuesta de diseño con las etiquetas, se trató de respetar el diseño original de cada etiqueta, manteniendo precio, talla, código de barra y elementos como certificaciones y códigos QR. Esto para que no perdiera los elementos que hacen que pareciera etiqueta. Por otra parte, la información que va en cada etiqueta, se diseñó una pequeña infografía dependiendo del contenido de cada una.

Esta propuesta se descartó porque la etiqueta contenía demasiada información, ya que el contenido más los elementos propios de la etiqueta, la hacían difícil de leer. El tamaño de algunas tipografías llegaba a 6 puntos, lo que la hacían ilegible.

Para las boletas, cada tema tenía cifras importantes de destacar, por lo que en el lado izquierdo se situaron las cifras y en el derecho la descripción de ésta. Se utilizó la tipografía utilizada por la tienda. Si bien el tamaño utilizado era legible, la pieza no reflejaba una boleta con las tipografías utilizadas, por lo que también se descarta.

Etiquetas

_Forever21



00308771042

IMPORTADO EN CHILE POR
SISAL CHILE SPA
RUT:76.271.378-0
D - F

CONTAMINACIÓN
Huella Hídrica

Polera	1.500 Litros.	Polera	1.200 Litros.
Falda/pantalón	2.000 Litros.	Pantalón	3.000 Litros.
Zapatos/zapatillas	3.300 Litros.	Zapatos/zapatillas	4.400 Litros.
Ropa interior/calzón	1.200 Litros.	Ropa interior/calzón	2.200 Litros.

TOTAL
8.000 Litros 10.800 Litros

FUENTE: Expansión

CONTAMINACIÓN
Huella Hídrica

- Polera
- Falda/pantalón
- Zapatos/zapatillas
- Ropa interior/calzón

Polera	1.500 Litros.	Polera	1.200 Litros.
Falda/pantalón	2.000 Litros.	Pantalón	3.000 Litros.
Zapatos/zapatillas	3.300 Litros.	Zapatos/zapatillas	4.400 Litros.
Ropa interior/calzón	1.200 Litros.	Ropa interior/calzón	2.200 Litros.



00308771042

IMPORTADO EN CHILE POR
SISAL CHILE SPA
RUT:76.271.378-0
D - F

TOTAL
8.000 Litros 10.800 Litros

_H&M

\$ 5.990

SIZE
EUR XS SM L

CONTAMINACIÓN
Procesamiento del algodón

HILADO	●	TEJIDO
TEÑIDO	●	ACABADO

GRADO DE CONTAMINACIÓN

HILADO


TEJIDO


PROCESOS HÚMEDOS BLANQUEO MERCERIZACIÓN TEÑIDO


H&M

FUENTE: The dirty side of the garment industry

\$ 5.990

SIZE
EUR XS SM L

CONTAMINACIÓN
Procesamiento del algodón

HILADO	●	TEJIDO
TEÑIDO	●	ACABADO

GRADO DE CONTAMINACIÓN

HILADO
Contaminación acústica, donde se utilizan telares de lanzadera que causan niveles de ruido de hasta 100 dB y de polvo.

TEJIDO
Se aplica almidón a la tela para impartir resistencia y rigidez a la fibra, lo que da como resultado aguas residuales con gran cantidad de almidón de grado industrial.

TEÑIDO
Se utiliza más almidón, hidróxido de sodio y colorantes químicos. Requiere grandes cantidades de agua.

ACABADO
Utilización de mas químicos

HILADO


TEJIDO


PROCESOS HÚMEDOS BLANQUEO MERCERIZACIÓN TEÑIDO


H&M

FUENTE: The dirty side of the garment industry

_Zara

_Topshop

HECHO EN BANGLADESH

 100% MODA RÁPIDA

TALLA / SIZE / TAMANHO / TAILLE / MAAT / ΜΕΓΕΘΟΣ

M USA MEX UK IT BR

M M 28 M M M

S M L

ART: 5584 / 105 / 024

 05584106023033

SUELDOS MÍNIMOS

 \$45.200 sueldo mínimo

\$6.000 Renta

 \$6.000 Comodidades básicas

 \$12.000 Mantenimiento familiar

 \$21.200 Comida

* Jornadas de 12 horas diarias, más horas extras no pagadas.

 FUENTE: Amaella

DESIGUALDAD DE GÉNERO

 Industria Textil

80% 20%

EDAD 15-25 EDAD 40-60

Contratos sólo a mujeres sin hijos

 miedo a ser abusadas sexualmente

 no acceso a servicios básicos

Abusos verbales y físicos

 no poder tener hijos por el tiempo que son contratadas

 vistas como pasivas y flexibles

EUR 40 US 8 UK 12

13E26F GRY

 2260529809128

FUENTE: Revista Arcadia

Boletas

TOPSHOP

 CENTRO COMERCIAL

 Santiago

 Chile

 Diciembre 2019

EXPLORACIÓN INFANTIL

52%: DE NIÑOS SE ENCUENTRAN TRABAJANDO EN AGRICULTURA

35%: DE NIÑOS SE ENCUENTRAN TRABAJANDO EN SERVICIOS (3.8 MILLONES)

13%: DE NIÑOS SE ENCUENTRAN TRABAJANDO EN LA INDUSTRIA (1.4 MILLONES)

16.7 millones: DE NIÑOS ENTRE 5 Y 17 AÑOS TRABAJAN EN EL SUDESTE ASIÁTICO

10,3 millones%: SON MENORES DE 15 AÑOS

¿POR QUÉ SUCEDE?

SISTEMA DE FISCALIZACIÓN LAXO

Empleo informal: POR LO QUE ES DIFÍCIL DE DOCUMENTAR Y MEDIR

Pobreza: UNO DE LOS CONDUCTORES PRINCIPALES AL TRABAJO INFANTIL

Epleadores: AHORRA COSTOS DE MANOS DE OBRA, YA QUE SE LES PAGA MENOS

Padres: TIENE MAYOR SENTIDO QUE SUS HIJOS TRABAJEN YA QUE LA ESCUELA SUPONE GASTOS Y ES DE MALA CALIDAD

Inmigrantes: VULNERABLES AL TRABAJO INFANTIL POR LAS DIFICULTADES DE ACCEDER A EDUCACIÓN

TRABAJO FORZADO

PERSISTE PARA MANTENER LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN BAJOS

MUJERES Y NIÑOS SON LOS MÁS AFECTADOS

FAMILIAS DESFAVORECIDAS, MIEMBROS DE BAJAS CASTAS Y MINORÍAS RELIGIOSAS TAMBIÉN SON AFECTADOS

FUENTE: German Institute of Human Rights

H&M HENNES & MAURITZ SPA

 R.U.T.: 76.218.187-8

 GIRO: Comercialización de Productos textiles sociedad de inversión

 Dirección: AV. APOQUINDO 2827 802

 Comuna: LAS CONDES

 Ciudad: SANTIAGO DE CHILE

 Sucursal: H&M

 Región Metropolitana

 Santiago, Chile

LUGARES DE TRABAJO INSEGUROS

 100% Moda Rápida

TALLERES DE LA MISERIA

 MALAS CONDICIONES DE SEGURIDAD

BANGLADESH

4.000 fábricas: EN TODO EL PAÍS

4.000.000 de personas: TRABAJAN EN EL ÁREA TEXTIL

80%: DE LAS EXPORTACIONES DEL PAÍS

28 millones de dolares: ESTÁ VALORADA LA INDUSTRIA TEXTIL

DERRUMBE RANA PLAZA/SA/R

24/04/2013: FÁBRICA TEXTIL RANA PLAZA SE DERRUMBA

1.000 personas: FALLECIDAS

2.000: PERSONAS HERIDAS

18: FÁBRICAS CIERRAN TRAS EL DERRUMBE

INCENDIO TEZREEN/DHAKA

24/11/2012: FÁBRICA DE TAZREEN SE INCENDIA

112 personas: FALLECIDAS

100 personas: HERIDAS

PAKISTÁN

INCENDIO ALI ENTERPRISES/SA/R

11/09/2012: FÁBRICA TEXTIL ALI ENTERPRISES SE INCENDIA

254 personas: FALLECIDAS

100 personas: HERIDAS

FUENTE: El Mundo

Corrección

En el caso de las boletas, se decide simplificarlas eliminando los elementos propios de cada una y sólo dejar el código de barra como referencia, para así tener más espacio, para que el contenido importante llame la atención, sobre todo en una pieza pequeña de medidas 4x6,5 cm.

Es por esto, que se redactan 3 ó 4 frases en donde se resume lo más importante de cada problema. La fuente de donde se rescata la información, se posiciona debajo del código de barra para que así después de leer la información, se confirma que viene desde una fuente.

En las boletas sólo se cambió la tipografía por una que hiciera referencia a una boleta original. Para darle unidad a las piezas y que se entendiera que eran parte del mismo proyecto, se determinó que el título del problema iría en una caja negra con texto en blanco, además del código de barra.



HECHO EN BANGLADESH
100% MODA RÁPIDA

BAJOS SUELDOS

\$45.200 MENSUAL

\$600 POR HORA

12 HORAS DIARIAS

**NO CUBRE
SERVICIOS BÁSICOS**



FUENTE: AmaElla



ZARA CHILE S.A.
FAB. Y COM. PRENDAS DE VESTIR
CALZADOS Y COMPLEMENTOS
Fundador: Amancio Ortega
Cuenta con 2.040 tiendas en todo el mundo
Pioneros en implementar modelo Fast Fashion
Polígono Industrial de Sabón, en Arteijo, La Coruña,
España

MODA DESECHABLE

100% Moda Rápida

2,5 billones de dólares: ES EL VALOR DE MERCADO DE LA INDUSTRIA

En 400%: SE HA ELEVADO EL CONSUMO, MÁS QUE HACE DOS DÉCADAS

100 Billones: DE PRENDAS VENDIDAS ANUALMENTE EN EL MUNDO

36%: HA DISMINUIDO EL NÚMERO DE VECES QUE SE UTILIZA LA PRENDA

60 Millones de toneladas: PRENDAS PRODUCIDAS ANUALMENTE EN EL MUNDO

85%: DE LOS TEXTILES TERMINAN EN VERTEDEROS

73%: DE LA ROPA DESTINADA A REUTILIZARSE SE PIERDE ANTES DE SER MANIPULADA

1%: DEL MATERIAL UTILIZADO PARA PRODUCIR ROPA SE RECICLA EN ROPA NUEVA

14 kilos: DE ROPA SE DESECHA POR PERSONA Y ACABA EN VERTEDEROS

2,5 kilos: SE DEPOSITAN EN CONTENEDORES DE ROPA

CHILE

401,5 kilos: DE BASURA AL AÑO POR HABITANTE

1,1 kilos: DE BASURA AL DÍA POR HABITANTE

28,1 kilos: DE BASURA CORRESPONDE A TEXTILES

50 prendas: NUEVAS COMO CONSUMO ANUAL PROMEDIO POR HABITANTE

6 zapatos: NUEVOS COMO CONSUMO ANUAL PROMEDIO POR HABITANTE



FUENTE: Biblioteca de Congreso Nacional de Chile

Diagramación

1. Logo tienda
2. Frase 100% moda rápida
3. Título/ problema
4. Frases
5. Código de barra
6. Fuente

1. Logo tienda
2. Frase 100% moda rápida
3. Título/ problema
4. Frases
5. Código de barra
6. Fuente

1. Logo tienda
2. Frase 100% moda rápida
3. Título/ problema
4. Frases
5. Código de barra
6. Fuente

1. Logo
2. Referencia a boletas
3. Título/ problema
4. Información problema
5. Código de barra
6. Fuente

Pruebas de impresión



Tamaño tipografía 7 y 8 puntos



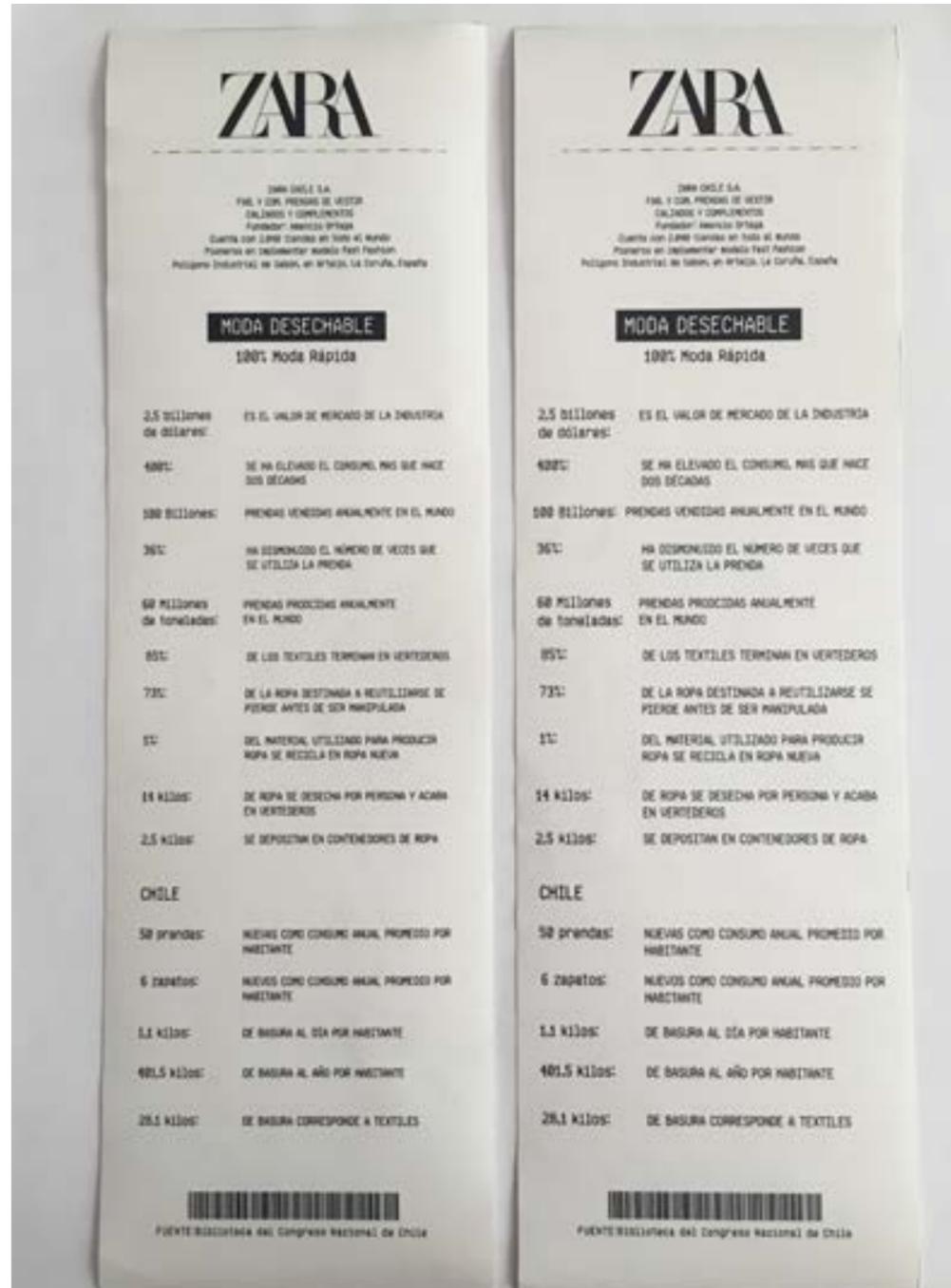
Tamaño tipografía 7 y 7,5 puntos



Tamaño tipografía 7 y 8 puntos



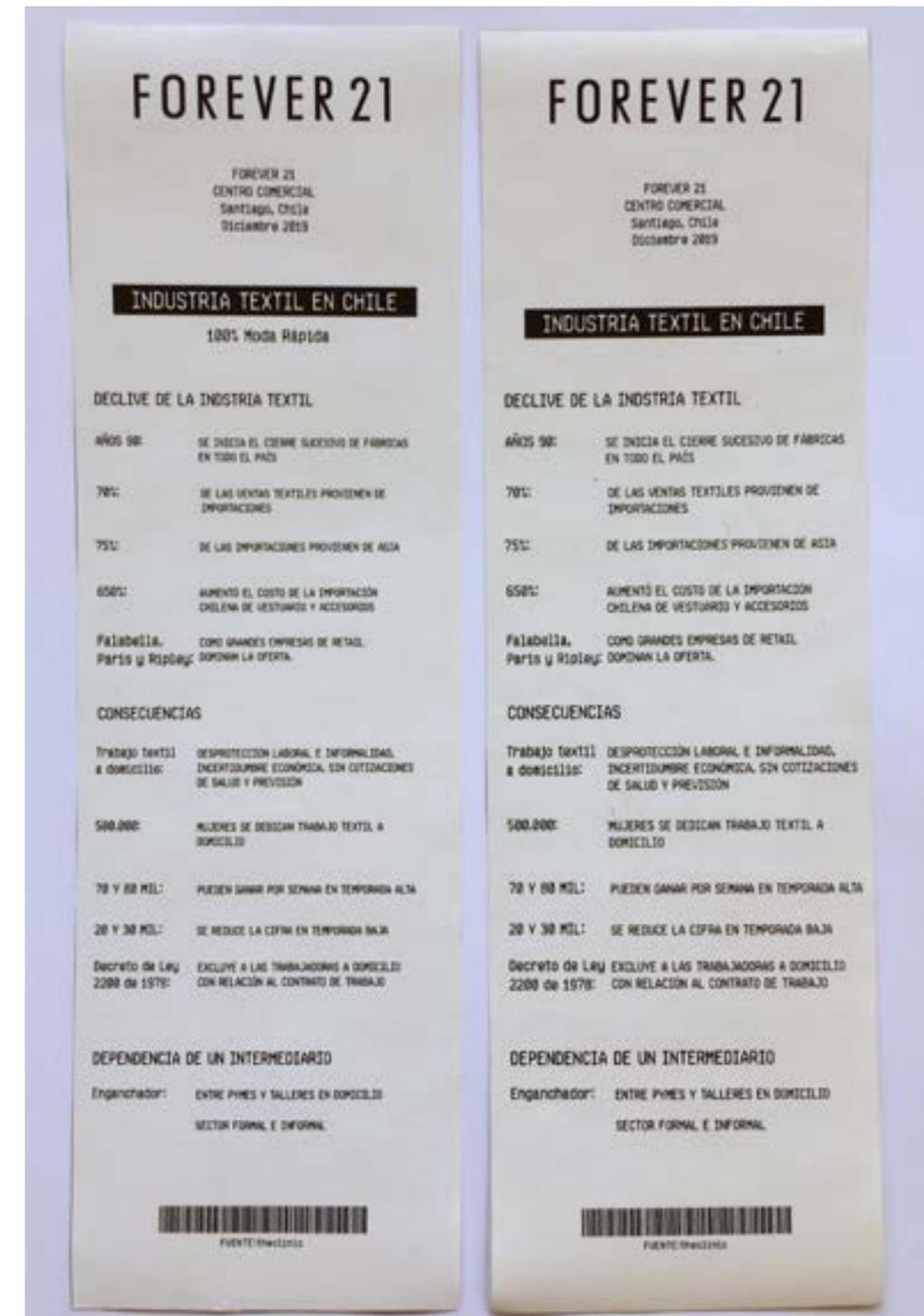
Tamaño tipografía 7 y 8 puntos



Tipografía 14 para título del tema tratado, 10 para títulos, 9 para subtítulos, 8 para antecedentes parte izquierda y 7 para descripción.



Tipografía 14 para título del tema tratado, 11 para títulos, 10 para subtítulos, 9 para antecedentes parte izquierda y 8 para descripción.



Diseño final

H&M
100% MODA RÁPIDA

LAVADO VERDE

EXAGERAR CONTRIBUCIONES POSITIVAS HACIA LA MODA ÉTICA Y SUSTENTABLE

USAR TERMINOLOGÍA E IMAGINARIO ENGAÑOSO Y MANIPULADOR

DISTRAER DE LA PRODUCCIÓN EN MARCHA CON CAMPAÑAS DE "RECICLAJE"



FUENTE: Greenpeace

FOREVER 21
100% MODA RÁPIDA

HUELLA HÍDRICA

1.500 LITROS POR POLERA

2.000 LITROS POR PANTALÓN

1.200 LITROS POR ROPA INTERIOR

3.300 LITROS POR ZAPATOS

8.000 LITROS COMO TOTAL



FUENTE: Expansión

ZARA
HECHO EN BANGLADESH
100% MODA RÁPIDA

BAJOS SUELDOS

\$45.200 MENSUAL

\$600 POR HORA

12 HORAS DIARIAS

NO CUBRE SERVICIOS BÁSICOS



FUENTE: AmaElla

H&M
100% MODA RÁPIDA

ALGODÓN

REPRESENTA LA MITAD DEL TOTAL DE LA FIBRA UTILIZADA EN LA INDUSTRIA

MÁS DEL 90% DEL ALGODÓN ES GENÉTICAMENTE MODIFICADO

RESPONSABLE DEL 18% DEL USO MUNDIAL DE PESTICIDAS



FUENTE: True Cost Movie

FOREVER 21
100% MODA RÁPIDA

HUELLA HÍDRICA

1.200 LITROS POR POLERA

3.000 LITROS POR PANTALÓN

2.200 LITROS POR ROPA INTERIOR

4.400 LITROS POR ZAPATOS

10.800 LITROS COMO TOTAL



FUENTE: Expansión

TOPSHOP
100% MODA RÁPIDA

DISCRIMINACIÓN DE GÉNERO

80% MUJERES TRABAJADORAS

PRIVADAS DE LICENCIA DE MATERNIDAD

CONTRATO SÓLO A MUJERES SIN HIJOS

VISTAS COMO PASIVAS Y FLEXIBLES



Se decide trabajar con la segundas opciones, es decir, la utilización de tipografía más grande.

ZARA

ZARA CHILE S.A.
FAB. Y COM. PRENDAS DE VESTIR
CALZADOS Y COMPLEMENTOS
Fundador: Amancio Ortega
Cuenta con 2.040 tiendas en todo el mundo
Pioneros en implementar modelo Fast Fashion

100% Moda Rápida

MODA DESECHABLE

2,5 billones de dólares: ES EL VALOR DE MERCADO DE LA INDUSTRIA

60 Millones de toneladas: PRENDAS PRODUCIDAS ANUALMENTE EN EL MUNDO

En un 400%: SE HA ELEVADO EL CONSUMO, MÁS QUE HACE DOS DÉCADAS

100 Billones: DE PRENDAS VENDIDAS ANUALMENTE EN EL MUNDO

En un 36%: HA DISMINUIDO EL NÚMERO DE VECES QUE SE UTILIZA LA PRENDA

73%: DE LA ROPA DESTINADA A REUTILIZARSE SE PIERDE ANTES DE SER MANIPULADA

1%: DEL MATERIAL UTILIZADO PARA PRODUCIR ROPA SE RECICLA EN ROPA NUEVA

85%: DE LOS TEXTILES TERMINAN EN VERTEDEROS

14 kilos: DE ROPA SE DESECHA POR PERSONA Y ACABA EN VERTEDEROS

2,5 kilos: DE ROPA SE DEPOSITAN EN CONTENEDORES DE RECICLAJE

CHILE

401,5 kilos: DE BASURA AL AÑO POR HABITANTE

28,1 kilos: DE BASURA CORRESPONDE A TEXTILES

50 prendas: NUEVAS COMO CONSUMO ANUAL PROMEDIO POR HABITANTE

6 zapatos: NUEVOS COMO CONSUMO ANUAL PROMEDIO POR HABITANTE



FUENTE: Biblioteca de Congreso Nacional de Chile

H&M

H&M HENNES & MAURITZ SPA
R.U.T.: 76.218.187-8
Tiendas: 4.700 en todo el mundo
Fundador: Erling Persson
Dirección: AV. APOQUINDO 2827
Comuna: LAS CONDES
Ciudad: SANTIAGO DE CHILE
Región Metropolitana
Santiago, Chile

100% Moda Rápida

LUGARES DE TRABAJO INSEGUROS

TALLERES DE LA MISERIA
MALAS CONDICIONES DE SEGURIDAD

BANGLADESH

DERRUMBE RANA PLAZA/SAVAR

24/04/2013: FÁBRICA TEXTIL RANA PLAZA SE DERRUMBA

1.000: PERSONAS FALLECIDAS

2.000: PERSONAS HERIDAS

18: FÁBRICAS CIERRAN TRAS EL DERRUMBE

INCENDIO TEZREEN/DHAKA

24/11/2012: FÁBRICA DE TAZREEN SE INCENDIA

112: PERSONAS FALLECIDAS

100: PERSONAS HERIDAS

PAKISTÁN

INCENDIO ALI ENTERPRISES/SAVAR

11/09/2012: FÁBRICA TEXTIL ALI ENTERPRISES SE INCENDIA

254: PERSONAS FALLECIDAS

100: PERSONAS HERIDAS

INDIA

INCENDIO FÁBRICA TEXTIL/NUEVA DELHI

08/12/2019: FÁBRICA TEXTIL SE INCENDIA

45: PERSONAS FALLECIDAS

64: PERSONAS HERIDAS



FUENTE: El Mundo, FashionRevolution

FOREVER 21

FOREVER 21
CENTRO COMERCIAL
Tiendas: 2.000 en el mundo
Fundador: Do Wong Chang
Santiago, Chile
Diciembre 2019

100% Moda Rápida

INDUSTRIA TEXTIL EN CHILE

DECLIVE DE LA INDUSTRIA TEXTIL

- AÑOS 90:** SE INICIA EL CIERRE SUCESIVO DE FÁBRICAS EN TODO EL PAÍS
- 70%:** DE LAS VENTAS TEXTILES PROVIENEN DE IMPORTACIONES
- 75%:** DE LAS IMPORTACIONES PROVIENEN DE ASIA
- 650%:** AUMENTÓ EL COSTO DE LA IMPORTACIÓN CHILENA DE VESTUARIO Y ACCESORIOS
- Falabella, Paris y Ripley:** COMO GRANDES EMPRESAS DE RETAIL QUE DOMINAN LA OFERTA

CONSECUENCIAS

- Trabajo textil a domicilio:** DESPROTECCIÓN LABORAL E INFORMALIDAD, INCERTIDUMBRE ECONÓMICA, SIN COTIZACIONES DE SALUD Y PREVISIÓN
- 500.000:** MUJERES SE DEDICAN TRABAJO TEXTIL A DOMICILIO
- 70 Y 80 MIL:** PUEDEN GANAR POR SEMANA EN TEMPORADA ALTA
- 20 Y 30 MIL:** SE REDUCE LA CIFRA EN TEMPORADA BAJA
- Decreto de Ley 2200 de 1978:** EXCLUYE A LAS TRABAJADORAS A DOMICILIO CON RELACIÓN AL CONTRATO DE TRABAJO

DEPENDENCIA DE UN INTERMEDIARIO

- Enganchador:** ENTRE PYMES Y TALLERES EN DOMICILIO
SECTOR FORMAL E INFORMAL



FUENTE:theclinic

TOPSHOP

CENTRO COMERCIAL
Tiendas: 300 en el mundo
Fundador: Raymond Montague Burton
Santiago
Chile
Diciembre 2019

100% Moda Rápida

EXPLOTACIÓN INFANTIL

- 52%:** DE NIÑOS SE ENCUENTRAN TRABAJANDO EN AGRICULTURA
- 35%:** DE NIÑOS SE ENCUENTRAN TRABAJANDO EN SERVICIOS (3.8 MILLONES)
- 13%:** DE NIÑOS SE ENCUENTRAN TRABAJANDO EN LA INDUSTRIA TEXTIL (1.4 MILLONES)
- 16.7 millones:** DE NIÑOS ENTRE 5 Y 17 AÑOS TRABAJAN EN EL SUDESTE ASIÁTICO
- 10,3 millones%:** SON MENORES DE 15 AÑOS

¿POR QUÉ SUCEDE?

SISTEMA DE FISCALIZACIÓN DÉBIL

Empleo informal: POR LO QUE ES DIFÍCIL DE DOCUMENTAR Y MEDIR

Pobreza: UNO DE LOS CONDUCTORES PRINCIPALES AL TRABAJO INFANTIL

Empleadores: AHORRA COSTOS DE MANO DE OBRA, YA QUE SE LES PAGA MENOS

Padres: TIENE MAYOR SENTIDO QUE SUS HIJOS TRABAJEN YA QUE LA ESCUELA SUPONE GASTOS Y ES DE MALA CALIDAD

Inmigrantes: VULNERABLES AL TRABAJO INFANTIL POR LAS DIFICULTADES DE ACCEDER A EDUCACIÓN

TRABAJO FORZADO

PERSISTE PARA MANTENER LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN BAJOS

MUJERES Y NIÑOS SON LOS MAS AFECTADOS

FAMILIAS DESFAVORECIDAS, MIEMBROS DE BAJAS CASTAS Y MINORÍAS RELIGIOSAS TAMBIÉN SON AFECTADOS



FUENTE:German Institute of Human Rights

DIFUSIÓN

Visitas a Centros Comerciales

Para el testeo de la maqueta final se visitaron 4 centros comerciales: Parque Arauco, Open Kennedy, Costanera Center y Florida Center. Se intervinieron las 4 tiendas en cuestión.

El primer día de intervención fue el 27 de enero del 2020. Primero se acudió al Parque Arauco y a Open Kennedy (se encuentran al lado) alrededor de las 11 de la mañana. El centro comercial abre a las 10.30 de la mañana, por lo que se encontraba poca gente en el lugar y todas las tiendas estaban muy ordenadas y limpias. El segundo día fue el 31 de enero del 2020. Esta vez en el Florida Center, alrededor de las 14 horas. Otros días de intervención fueron el 19 y 21 de febrero en Costanera Center, alrededor de las 17.30, y en Parque Arauco a las 18.00 horas, respectivamente. También el día 20 de febrero a las 17.00 horas en Costanera Center, el día 21 de febrero en Parque Arauco a las 18.00 horas y el día 27 de febrero en Florida Center alrededor de las 11.00 horas.

Lo primero, fue elegir algunas prendas para después pasar al probador. Una vez ahí, se procedía a pegar los adhesivos en etiquetas y en espejo para así registrar la intervención por medio de fotografías. Para continuar con la intervención me dirigí a Costanera Center alrededor de las 2 de la tarde, en donde el panorama era muy distinto. Al ser hora de almuerzo estaba bastante lleno y por lo mismo las tiendas también, además de estar desordenadas. Se aplicó el mismo modo de operación de intervención y no se registraron problemas, ya que en general las personas encargadas de los probadores no acompañan a los clientes hasta el probador, tampoco cuando salen. Al salir, solo entregaba la ropa y los encargados la acomodan en un perchero para después situarlo en el perchero que le corresponde en la tienda.

En el caso de la tienda Topshop, al entrar al probador me percaté de que las etiquetas ya no eran del tamaño que había registrado en el momento de la investigación, por lo que decidí pegar la etiqueta de intervención en el espejo, para así no tener que modificarla en el momento. Al comparar los probadores de ambos centros comerciales, no había mucha diferencia, ya que la disposición era la misma, ambos con cortina (que tenían distinto color, pero no afecta al proyecto) y espejo en dos de las tres paredes. En la tercera el perchero para situar las prendas. Esto se debe a que las tres tiendas en Santiago están ubicadas en comunas acomodadas, como Providencia y Las Condes.

En el caso de Zara, noté grandes diferencias en el probador y tienda, dependiendo de la comuna en que nos encontrábamos. Mientras más acomodada la comuna, la tienda parecía más ordenada y mejor mantenida.

En el probador de la tienda de Parque Arauco, contaba con dos espejos laterales de pared a pared, mientras que en la pared en frente de la entrada se encontraba una banca y el perchero para colgar la ropa que llevabas. En Costanera Center también había dos espejos en frente de la entrada y uno lateral, ambos con marco negro y una aplicación de luz al costado y, por último, en Florida Center el probador contaba solo con un espejo en frente de la entrada sin marco.

Forever 21 no tenía diferencias en sus probadores, todos tenían la misma disposición en donde se encontraba el espejo, frente de la puerta de entrada y en uno de los costados se encontraban los percheros para colgar la ropa y pertenencias.

En la tienda H&M también se notaron diferencias en la tienda y probador dependiendo de la comuna, en las tiendas de Open Kennedy y Costanera Center, el probador contaba con dos espejos completos, uno frontal y uno lateral, mientras que en la tienda de Florida Center sólo contaba con un espejo frontal con aplicación de luz en un costado y un espejo pequeño adicional al lado de la entrada.

En conclusión, el método de intervención fue favorable y factible, ya que es importante considerar el anonimato que da el probador. Por lo que es viable que personas que quieran participar del proyecto lo hagan sin problemas.





Etiquetas

Forever 21

Florida Center



Parque Arauco



Costanera Center



Zara



Parque Arauco



Costanera Center



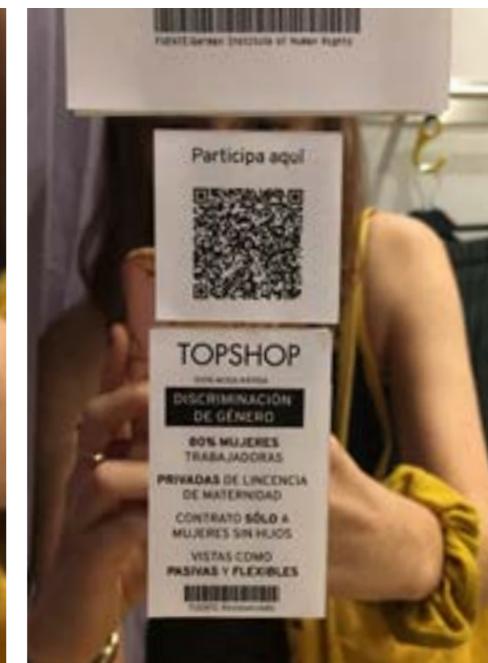
_Topshop



Parque Arauco



Costanera Center



_H&M



Open Kennedy



Florida Center



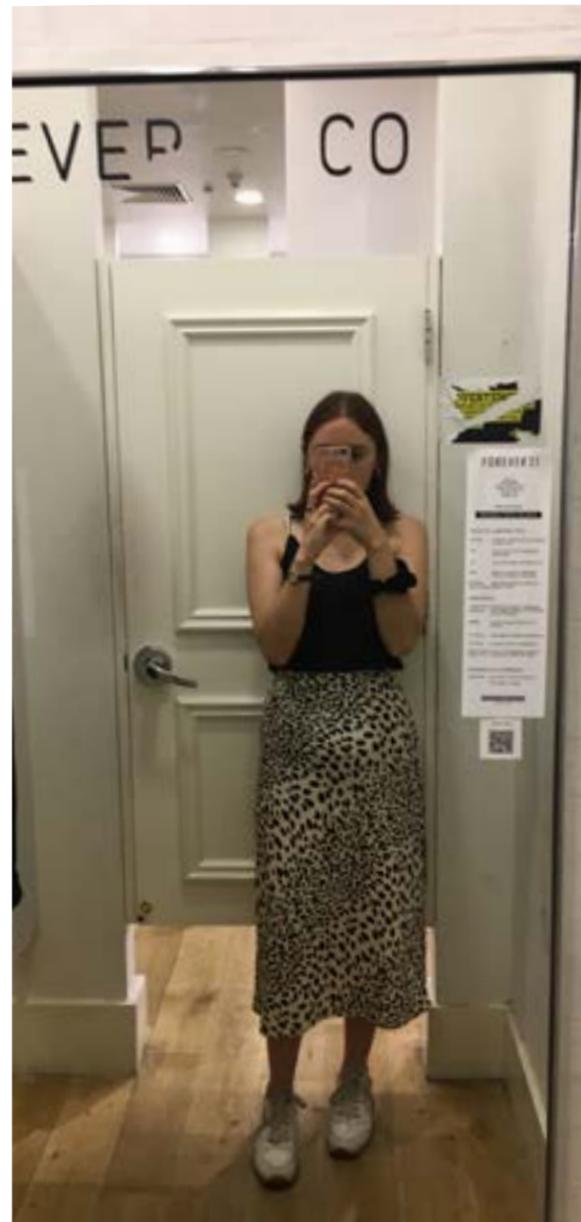
Costanera Center



Boletas

_Forever 21

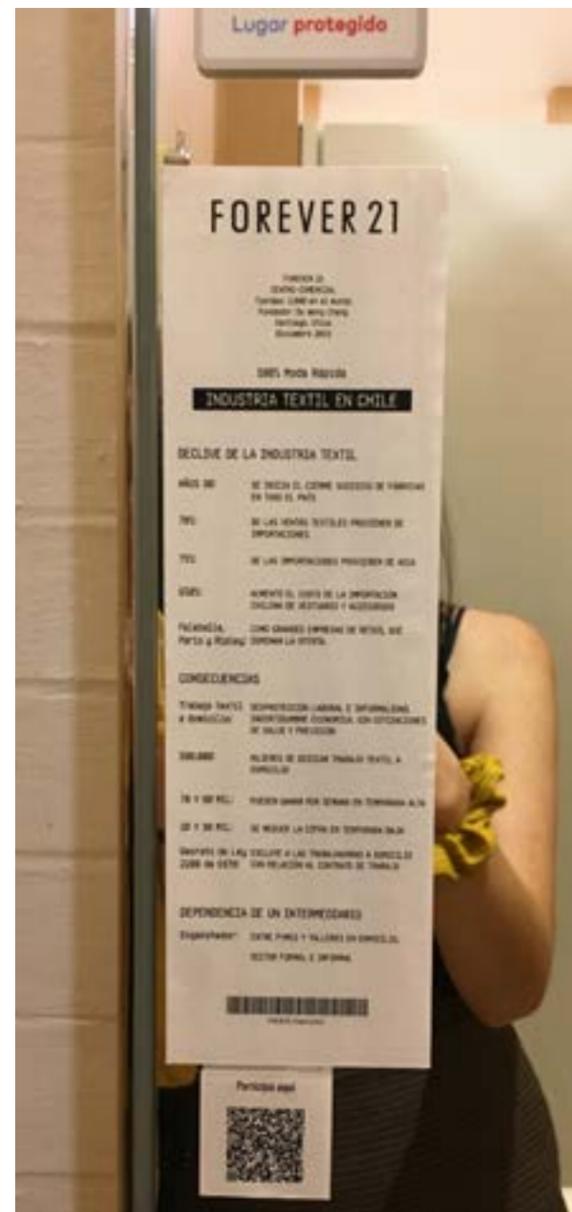
Parque Arauco



Florida Center



Costanera Center



Zara

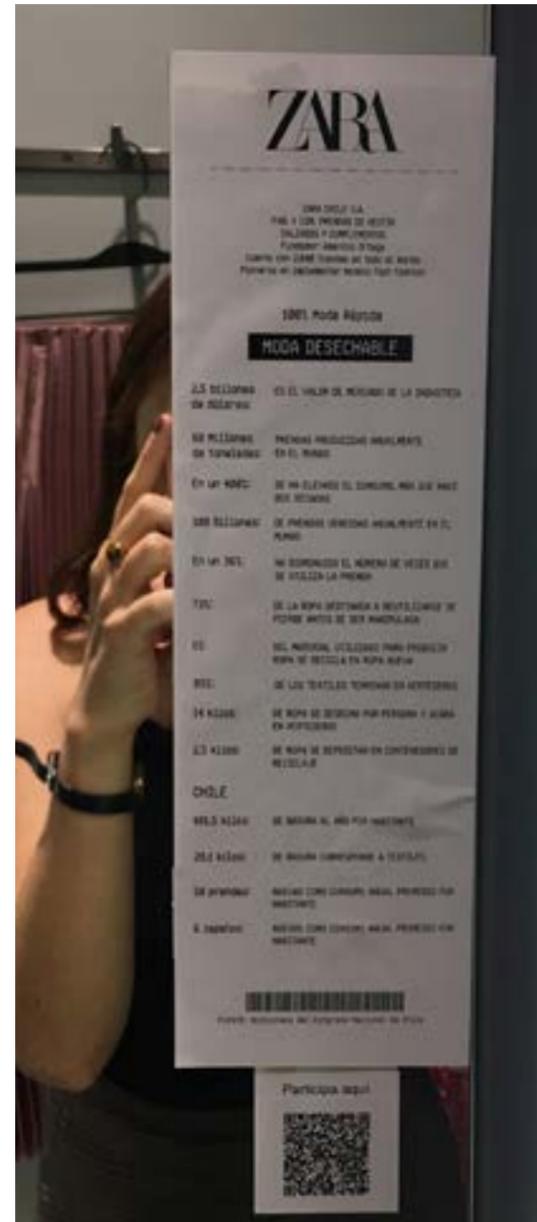
Parque Arauco



Florida Center



Costanera Center



H&M

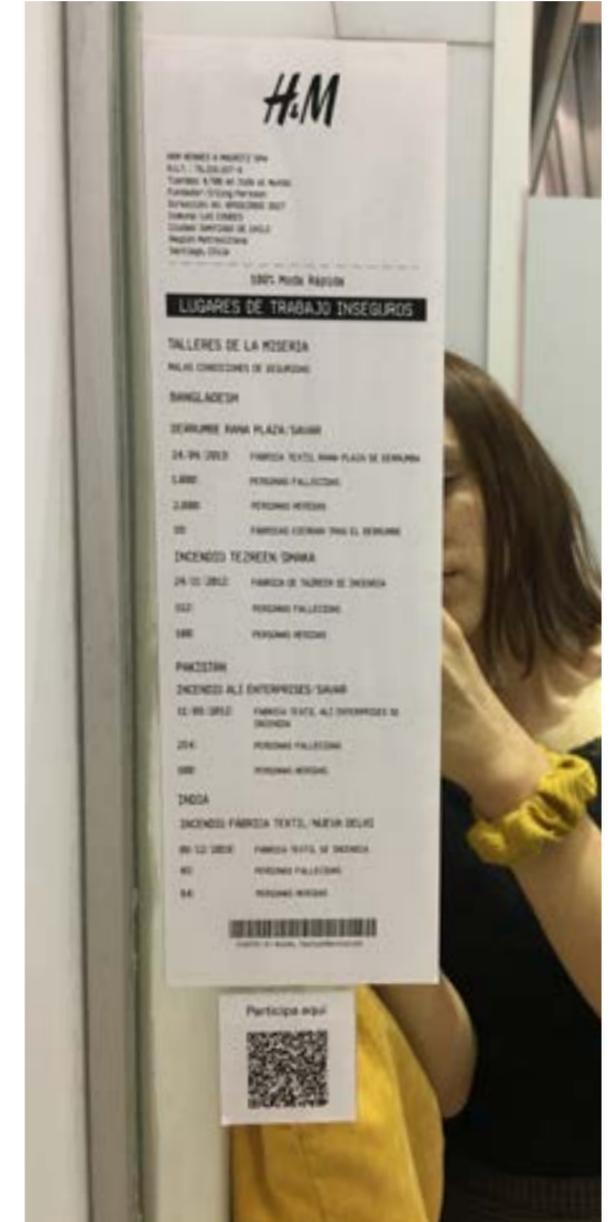
Open Kennedy



Florida Center

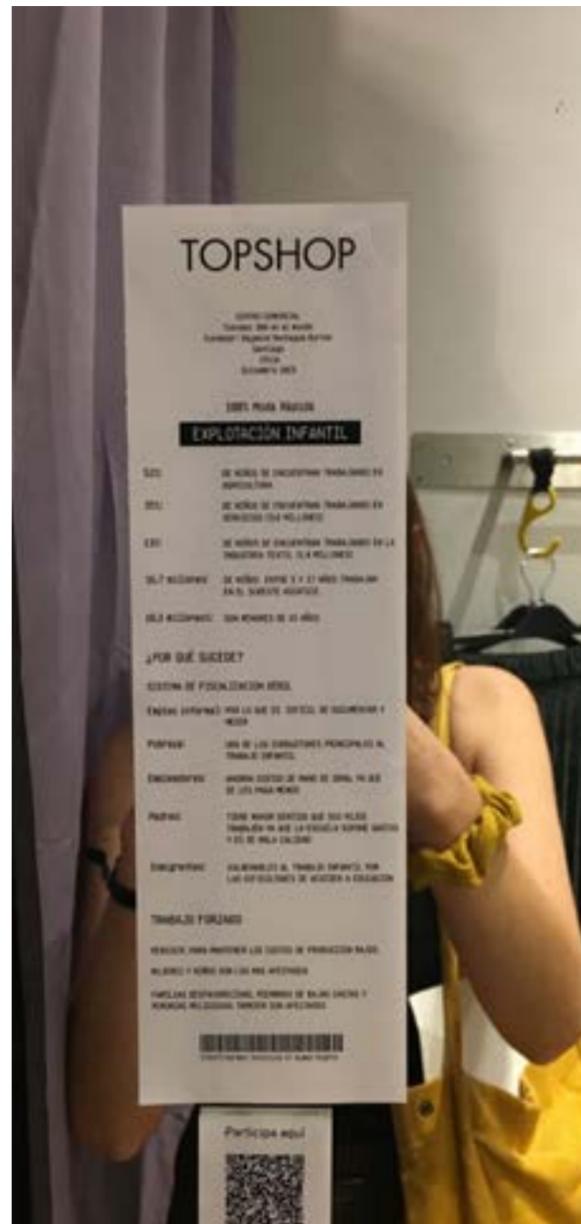


Costanera Center



_Topshop

Costanera Center



Parque Arauco



_Participación



CONCLUSIONES

Conclusiones

Viste Consciente tuvo como objetivo explorar en fuentes bibliográficas y en medios de comunicaciones de prestigio, los problemas socio culturales, políticos y ambientales asociados con la industria de la moda actual. A la vez, se planteó el compromiso de difundirlas como una forma de protesta, haciendo intervenciones en las mismas tiendas en cuestión, como una respuesta a las malas prácticas utilizadas para obtener mayores ganancias.

Es necesario recalcar que por tratarse de un proyecto experimental, la intervención realizada no fue masiva como se pensaba al comienzo. Sin embargo, se espera que se pueda lograr con el transcurso del tiempo.

En cuanto a los objetivos específicos, se logró ordenar la información y jerarquizar las situaciones problemáticas, como también justificarlas y relacionarlas a empresas multinacionales reconocidas y populares.

En relación a las piezas visuales generadas, la disciplina del diseño juega un rol fundamental. La búsqueda de las tipografías institucionales era necesario para poder llevar a cabo el proyecto y determinar el diseño de las piezas, sin desviarse hacia propuestas que no se ajustaban al objetivo.

Viste Consciente se presenta como un acto político que a través del diseño, se muestra a los clientes de estas tiendas, lo oculto, como tratos indignos hacia personas en situación de vulnerabilidad. Por lo tanto, el proyecto ve en el diseño una manera de comunicar y expresar de manera directa y explícita. El proyecto se propone desde la intervención y protesta, rescatando información poco difundida, destacando reflexiones importantes para cambios sociales y de hábitos.

En el mismo momento de la difusión se encontró con un cambio de una de las etiquetas, por lo que no se pudo hacer la intervención planeada. Por lo tanto, se intervino el espejo con las tres piezas adhesivas. Esta acción nos indica que siempre hay que considerar cambios, respecto a lo que previamente se tenía establecido, ya que no por eso se pierde el objetivo.

Cabe hacer notar que existen claras diferencias en distintos centros comerciales, las cuales se evidencian en muchas cosas. Primero, hay una gran diferencia en el diseño, cuidado y orden en las tiendas de sectores más acomodados de la ciudad y por lo tanto, se nota menos vigilancia en las mismas, generando irónicamente mayor confianza para realizar la intervención. En un sector no tan alejado, como lo es Providencia, en el centro comercial Costanera Center, se nota gran diferencia en las tiendas: menos orden, menor cuidado y mayor seguridad, fueron los aspectos más destacables. También se nota mayor flujo de personas, lo que facilita la realización de la intervención y el alcance que pueda tener.

Como autocrítica al proyecto, si bien se realizó una primera difusión, no sucedió en todos los centros comerciales ni en todos los probadores en donde el impacto sería mayor. Pero es relevante llevarlo a cabo en el futuro, ya que debe ampliarse, para así lograr llegar a la mayor cantidad de clientes frecuentes de estas empresas y exponer con extensión estas situaciones, sobre todos en estos últimos meses, en donde la manera en que vivimos ha sido cuestionada por la mayoría.

Por último, espero que Viste Consciente contribuya a generar espacios de expresión y protesta, tomando al diseño como agente político y como herramienta fundamental para presentar el mensaje de manera óptima para su certera y constante difusión. Contribuir a generar una conciencia social, y revelando las problemáticas que entrega la economía de mercado en países y situaciones lejanas, pero aun así deberían repercutir de alguna manera la forma en que consumimos moda, ya que nos guste o no, todos vestimos prendas.

ANEXOS

Bibliografía

Referencias

24 horas (2013) Locura por H&M. Recuperado de <https://www.24horas.cl/nacional/largas-filas-y-gran-expectacion-marcan-la-apertura-de-la-tienda-hm-571525> [consultado en Septiembre de 2019]

Aguirre, B.(2013) ¿Quién está detrás de la vitrina de las pequeñas tiendas? Recuperado de <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=115478> c [consultado en Septiembre de 2019]

América Retail (2017) Chile: Georesearch realiza 1er estudio sobre flujo de masas en Costanera Center. Recuperado de [<https://www.america-retail.com/chile/chile-georesearch-realiza-1er-estudio-sobre-flujo-de-masas-en-costanera-center/>] [consultado en Septiembre de 2019]

Anguelov, N (2016) *The dirty side of the garment industry*. EEUU .Taylor & Francis Group.

Bain, M. (2016, 16 de abril) Is H&M misleading customers with all its talk of sustainability? Recuperado a partir de <https://qz.com/662031/is-hm-misleading-customers-with-all-its-talk-of-sustainability/> [consultado en Septiembre de 2019]

Barthes, R. (1967) *El sistema de la moda*. París, Francia: Ediciones Du Seuil.

Batey, M. (2008) *Brand meaning*. Londres, UK: Routledge.

BBC Mundo. (2017, 12 de marzo). ¿Sabes cuál es la industria más contaminante después de la del petróleo?. Recuperado a partir de <http://www.bbc.com/mundo/noticias-39194215> [consultado en Noviembre de 2018]

Bennet, A. (2001) *Cultures of Popular Music*. London, UK: Open University Press.

Brooks, A. (2015) *Clothing Poverty: The hidden world of Fast Fashion and Second Hand-clothes*. Londres, UK: Editorial Zed Books

Cabello, F.(2006) Interferencias en la transmisión: Aproximación teórica al culture jamming. Recuperado de <http://razonypalabra.org.mx/anteriores/n49/bienal/Mesa%201/CultureJammingCABELLO.pdf> [consultado en Agosto de 2019]

Calvo, C., Calvo, D. (2012) Estudio exploratorio sobre los factores de atracción de centros comerciales: una aproximación al consumidor español. *CIENCIA ergo-sum*, 20(2), 107-120.

Casablanca, L., y Chacón, P. (2014) La moda como un lenguaje. Una comunicación no verbal. Recuperado de <http://www.aacadigital.com/contenido.php?idarticulo=1030> [consultado en Noviembre de 2018]

Castro, N. (2018) Entrevista con Nazaret Castro. Recuperado de <https://m.elmostrador.cl/agenda-pais/2018/11/19/nazaret-castro-entender-el-consumo-como-actopolitico-nos-permite-tomar-conciencia-de-las-consecuencias-no-deseadas-de-nuestras-acciones/>

Cevallos, J. (2018) América Retail.Chile: Falabella, Paris y Ripley dominan la distribución de moda del país. Recuperado de <https://www.america-retail.com/chile/chile-falabella-paris-ripley-dominan-la-distribucion-moda-del-pais/>

Clark, J.; Hall, S.; Jeffersson, T., y Roberts, B. (1976), “Subcultures, cultures and class: a theoretical overview”, in HALL, S., and JEFFERSON, T. (eds.), *Resistance through Rituals: Youth Subcultures in Post War Britain*, London, pp. 57-71.

Clean Clothes Campaign (s.f.)”Slave-like” conditions at Zara supplier. Recuperado de <https://cleanclothes.org/issues/migrants-in-depth/stories/slave-like-conditions-at-zara-supplier> [consultado en Septiembre de 2019]

Costa, J. (2014). Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma. *Grafica*, 2(4), 89-107. doi:<https://doi.org/10.5565/rev/grafica.23>

Crispa, M. (2008, 17 de julio) Conceptos situacionistas: la tergiversación. Recuperado a partir de <http://zozobro.blogspot.com/2008/07/conceptos-situacionistas-la.html> [consultado en Agosto de 2019]

Debord, G., Wolman, G. (1998) Métodos de tergiversación (Industrias mikuero trad.) España: Acción directa en el arte y la cultura. [Obra original publicada en 1956]

Dery, M. (1993) Hacking, slashing and sniping in the Empire of Signs. Editorial: Open Media.

Díaz, D. (2013, 21 de agosto). El método just-in-time. Recuperado de <https://www.educadictos.com/el-metodo-just-in-time/> [consultado en Noviembre de 2018]

Eco, U. (1974) *La estructura ausente*. España. Editorial: Lumen, S.A.

Fernández, M. (2001) *La escuela a examen*. Madrid: Pirámide.

Fernández, M. (2014) Moda sostenible. Análisis de su naturaleza y perspectiva futura. (Tesis de pregrado) Universidad de León, España.

Finster, T. (2015, 18 de diciembre) H&M's Cambodian Garment Workers Are Only Asking for \$177 per Month: Why Can't They Get It? Recuperado de <https://jezebel.com/h-ms-cambodian-garment-workers-are-only-asking-for-177-1748477514> [consultado en Septiembre de 2019]

García, P. (2009). El concepto de reflexividad en la sociología del consumo: algunas propuestas. RES, 12, 85-102.

Girit, S. (2017, 15 de noviembre) Por qué están apareciendo mensajes ocultos dentro de las prendas de Zara en Turquía. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-41997372> [consultado en Septiembre de 2019]

Greenpeace (2010) Lavado de cara verde...¿Qué es el Greenwashing?. Recuperado de <http://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/Blog/lavado-de-cara-verde-qu-es-el-greenwashing/blog/29122/> [consultado en Noviembre de 2018]

Greenpeace (2016). Time out for fast fashion. Recuperado de <https://storage.googleapis.com/planet4-international-stateless/2018/01/6c356f9a-fact-sheet-timeout-for-fast-fashion.pdf> [consultado en Noviembre de 2018]

Grillo, I. (2015, 4 de junio) Sweatshop allegations dog Zara as owner named

world's 2nd richest man. Recuperado de <https://www.usatoday.com/story/news/world/2015/06/04/zara-owner-second-richest-man/28466985/> [consultado en Septiembre de 2019]

Hendriksz, V. (2016) Next and H&M address Syrian refugee children working in Turkish factories. Recuperado de <https://fashionunited.uk/news/fashion/next-and-h-m-take-action-against-syrian-refugee-children-working-in-turkish-factories/2016020219256> [consultado en Septiembre de 2019]

Hickman, M. (2010) 21 workers die in fire at hm factory. Recuperado de <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/news/21-workers-die-in-fire-at-hm-factory-1914292.html> [consultado en Septiembre de 2019]

Hines, A. (2012) Forever 21 Under Investigation For Using 'Sweatshop-Like' Factories In Los Angeles. Recuperado de https://www.huffpost.com/entry/forever-21-sweatshop-investigation_n_2025390?guccounter=1&guce_referrer=aHRocHM6Ly93d3cuZ29vZ2x-llmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAADmRoOLkK6nm1YLj7XR4TtA1J3GZpivlYxOiQxdQ5CjaysR4HOokywNmx85r4bpJ4QZGti3HnE3XiZ1S7u_1rveGskdG7-EVprc_HZpIly2y62yRdlWJtUuiN8jyipvwcUxcwz9AnvSEp6ynrJf4uCVj8cmE3faJDNcrfoVK2l31 [consultado en Septiembre de 2019]

H&M (s.f.) Recuperado de <https://hmgroupp.com/sustainability.html> [consultado en Septiembre de 2019]

Jones, S. (2007). *Diseño de moda* (2.a ed.). Londres: Blume.

Martínez, A. (1998) *Mirar y hacerse mirar. La moda en sociedades modernas*. Madrid, España: Editorial Tecnos

Medina, A. (2013) ¿Qué cantidad de agua hace falta para fabricar ropa?. Recuperado a partir de <https://www.expansion.com/2013/04/25/empresas/distribucion/1366907722.html> [consultado en Noviembre de 2019]

Modaes (2015) La tarta de la moda se reparte en Chile: París toma ventaja sobre Ripley y 'roza' ya a Falabella. Recuperado de <https://www.modaes.com/empresa/la-tarta-de-la-moda-se-reparte-en-chile-paris-toma-ventaja-sobre-ripley-y-roza-ya-a-falabella.html> [consultado en Noviembre de 2018]

Nicola, S. (1990) *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid, España: Editorial Catedra.

Nobbs, K., McColl, J., & Shearer, L. (2013). An exploratory study into the strategic significance of visual merchandising: the case of vintage fashion retailing. In M. Pedroni (Ed.), *From Production to Consumption: The Cultural Industry of Fashion* Oxford: Inter-Disciplinary Press..

La Nación (2019, 29 de agosto) La marca de fast fashion Forever 21 está al borde de la bancarrota. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/economia/la-marca-de-fast-fashion-forever-21-nid2282599> [consultado en Septiembre de 2019]

Oxfam (2017). No les rebajes. El comercio justo: transformando vidas en la industria textil. Documento Oxfam Intermon nº44.

Pérez, F. (2014) Las acciones de compra. Recuperado de <http://www.universidadymoda.com/doumentos/teoriaeconomicamoda> [consultado en Noviembre de 2018]

Pine, B. J y Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*,(4), 97-105.

Quinta trends (2018) Radiografía de la industria de la moda. Santiago, Chile. Recuperado de <http://www.quintatrends.com/2017/10/radiografia-la-industria-de-la-moda-chile.html> [consultado en Septiembre de 2019]

Real Academia Española (2018). Diccionario de la lengua española. Recuperado de <https://dle.rae.es/cultura> [consultado en Noviembre de 2018]

Real Academia Española (2019). Diccionario de la lengua española. Recuperado de <http://dle.rae.es/srv/search/search?w=modas> [consultado en Septiembre de 2019]

Ross, M., Morgan, A. (2015). *The true cost* [documental]. Estados Unidos: Life is my movie Entertainment.

Siegle, L. (2011). *To Die For: Is Fashion Wearing out the World?*. Londres, Inglaterra: Fourth Estate.

Siegle, L (2012, 7 de abril) Is H&M the new home of ethical fashion? Recuperado de <https://www.theguardian.com/business/2012/apr/07/hennes-mauritz-h-and-m> [consultado en Septiembre de 2019]

Thompson, K. E y Ling Chen, Y. L (1998). Retail store image: a means-end approach. *Journal Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 4 (6), 161-168. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/6655/oacd3ddf46e-825d78791c3580813863c2939.pdf> [consultado en Septiembre de 2019]

War on Want.(2011) *Stitched Up. Women workers in the Bangladeshi sector*. <https://waronwant.org/sites/default/files/Stitched%20Up.pdf> [consultado en Noviembre de 2018]

Watts, A., Urbina, M., Corr, S., Lewis, C. & Galloway, T. (2015). Ingestion of plastic microfibers by the crab *Carcinus maenas* and its effect on food consumption and energy balance. Recuperado de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/26529464> [consultado en Agosto de 2019]

Wolfgang, M., Ferracutti, F. (1975) *La subcultura de la violencia*. México: Fondo de cultura económica, p. 116.

_Figuras

En orden de aparición

[Imagen de personas esperando entrar a Zara] recuperado de <https://inhabitat.com/ecouterre/zaras-way-how-fast-fashion-snared-us-with-low-prices-quick-changes/> [consultado en Diciembre de 2018]

[Imagen de personas esperando entrar a Zara] recuperado de <https://www.24horas.cl/nacional/largas-filas-y-gran-expectacion-marcan-la-apertura-de-la-tienda-hm-571525> [consultado en Diciembre de 2018]

[Imagen niña en fabrica] recuperado de <https://www.slowfashionnext.com/blog/2016/11/14/estilo-sostenible-una-nueva-formula-fast-fashion/> [consultado en Diciembre de 2018]

[Imagen fábrica textil en integrada principalmente por mujeres] recuperado de [^https://www.project-syndicate.org/commentary/bangladesh-female-garment-workers-by-ruchira-tabassum-naved-and-sadika-akhter-2018-05?barrier=accesspaylog](https://www.project-syndicate.org/commentary/bangladesh-female-garment-workers-by-ruchira-tabassum-naved-and-sadika-akhter-2018-05?barrier=accesspaylog) [Consultado en Septiembre de 2019]

[Fábrica textil Rana Plaza tras el derrumbe en 2013] recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/internacional/20170829/banglades-dicta-la-prime- ra-sentencia-por-el-derrumbe-de-la-fabrica-textil-que-mato-a-1100-trabajado- res-6252093> [consultado en Diciembre de 2018]

[Imagen de familiares mostrando a sus queridos afectados por el derrum- be] recuperado de <http://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/econo- my/20191010STO64045/hohlmeier-climate-action-is-priority-for-eu-2020-bu- dget> [consultado en Diciembre de 2018]

[Imagen ciclo Fast Fashion] recuperado de https://archivo-es.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/contaminacion/hoja_informativa_FastFashion.pdf [consultado en Diciembre de 2018]

[Imagen campaña de la organización Fashion Revolution] recuperado de <http://blogs.brighton.ac.uk/isabellasalini/2018/10/16/fashion-revolution/> [Consultado en Octubre de 2019]

[Imagen campaña WHO MADE MY CLOTHES?] recuperado de <https://jk.edu.mx/who-made-my-clothes-fashion-revolution/> [Consultado en Octubre de 2019]

[Imagen personas en fábrica textil] recuperado de <https://macbees.ie/who-ma- de-my-clothes/> [Consultado en Octubre de 2019]

[Imagen trabajadoras textiles partícipes de la campaña] recuperado de <https://slowfashionworld.com/why-do-ngos-matter/> [Consultado en Octubre de 2019]

[Imagen intervención a implementos domésticos en supermercado.] recuperado de <https://culturainquieta.com/es/arte/street-art/item/2664-trustocorp.html> [consultado en Agosto de 2019]

[Imagen intervención a señalética.] recuperado de <https://culturainquieta.com/es/arte/street-art/item/2664-trustocorp.html> [consultado en Agosto de 2019]

[Imagen intervención en la vía pública] recuperado de <https://bldgwlf.com/trus- tocorp-4/> [consultado en Agosto de 2019]

[Imagen Intervención en supermercado] Recuperado de <https://bldgwlf.com/trustocorp-4/> [consultado en Agosto de 2019]

[Imagen logo de Yomango] Recuperado de <http://actuextereo.blogspot.com/2013/02/yomango-resistencia-delictiva.html> [consultado en Agosto de 2019]

[Imagen gráfica de uno de sus manuales] recuperado de <https://www.last.fm/es/user/ruiznacho> [consultado en Agosto de 2019]

[Imagen intervención en metro] recuperado de <http://www.isupportstreetart.com/artist/poster-boy/> [consultado en Agosto de 2019]

[Imagen intervención en metro Nueva York] recuperado de <http://www.isu- pportstreetart.com/artist/poster-boy/> [consultado en Agosto de 2019]

[Imagen intervención en la vía pública] recuperado de Banksy.<http://zozobro.blogspot.com/2008/07/conceptos-situacionistas-la.html> [consultado en Agosto de 2019]

[Imagen obra de Banksy.] recuperado de Banksy.<http://zozobro.blogspot.com/2008/07/conceptos-situacionistas-la.html> [consultado en Agosto de 2019]

[Imagen Pieza gráfica adbusters] recuperado de <https://www.adg-fad.org/es/news/adbusters> [consultado en Agosto de 2019]

[Imagen Pieza gráfica adbusters] recuperado de <https://www.pinterest.cl/pin/427349452111313811/?lp=true> [consultado en Agosto de 2019]

Agradecimientos

Agradezco a todas las personas que hicieron posible que terminara este proyecto;

A mi profesor Rodrigo Vera, por el apoyo y guía en todo el proceso.

A la Chinita por siempre estar conmigo en este proceso, en especial al final. A la Fran y Tere por su ayuda, acompañándome a realizar intervenciones. A la Cami, Lity y Mauro por darme ánimo y apoyo.

Y a mi familia, a la Elsy y hermanos por acompañarme a realizar intervenciones y al Pato por sus consejos para la presentación y en general por su apoyo.



fau

UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO