



LUJO & UPCYCLING

Memoria para optar al título de Diseñadora Industrial y Servicios

PAZ JAVIERA AGUILERA VENEGAS

Profesor guía: Pablo Nuñez
Santiago de Chile
2023



UNIVERSIDAD
DE CHILE



UNIVERSIDAD
DE CHILE

LUJO & UPCYCLING

Memoria para optar al título de Diseñadora Industrial y Servicios

PAZ JAVIERA AGUILERA VENEGAS

Profesor guía: Pablo Nuñez
Santiago de Chile
2023

Agradecimientos

Quiero agradecer a mi familia.

A mi madre, mi abuela paterna y mi bisabuela materna por sumergirme tanto en la costura, estética y la moda como las prácticas de consumo sustentables y éticas.

A mi padre por sustentar este proyecto.
A mis padrinos mágicos y amigas por el apoyo.

A mi profesor guía Pablo Núñez por apoyarme, comprenderme, inspirarme y enseñarme más sobre lo que me apasiona.

A Lupe por la oportunidad de trabajar con ella que me mostro más de cerca el mundo del lujo.

A todos quienes estuvieron involucrados en alguna parte de este proyecto.

Y finalmente a mi misma, por seguir y conseguir cada cosa que me propongo contra todo pronóstico o circunstancia. Por confiar en mi misma.

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN	6
ANTECEDENTES	7
FUNDAMENTACIÓN	9
OPORTUNIDAD DE DISEÑO	10
METODOLOGÍA Y OBJETIVOS	11
MARCO METODOLÓGICO	13
MARCO TEÓRICO	15
MODA16	
LUJO	20
FAST FASHION	25
CULTURA DE CONSUMO Y SISTEMAS ECONÓMICOS	28
CONSUMO	28
ECONOMÍA LINEAL	30
ECONOMÍA CIRCULAR	32
RESIDUO	35
SUSTENTABILIDAD Y SOSTENIBILIDAD	39
ANTECEDENTES REFERENCIALES ESTADÍSTICOS	40
FUENTES DE INFORMACIÓN	42
LUJO	43
ESTADO DEL ARTE / REFERENTES	47
RECICLAJE	48
CASAS DE LUJO	49
EMPRESAS NACIONALES / INTERNACIONALES	51
DISEÑADORES NACIONALES / FASHION WEEK DESIGNERS	54
LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN	57
ENTREVISTAS	58
ANÁLISIS	64

MARCO TEÓRICO V/S LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN	64
NUEVA MIRADA: LUJO CONSCIENTE	69

CAPÍTULO 2

EL PROYECTO	74
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	75
USUARIOS	77
CONTEXTO	80

CAPÍTULO 3

PROCESOS PRODUCTIVOS	81
GESTIÓN ESTRATÉGICA	101
PROPUESTA DE DISEÑO	102
CONCLUSIONES	106
BIBLIOGRAFÍA	108

ABSTRACT

La industria de la moda es la segunda industria más contaminante del planeta tierra debido a la sobreproducción de moda y las empresas de *fast fashion*. Cada año se realizan más de 100.000 millones de prendas y se desechan alrededor de 92.000 millones de toneladas de textiles. Debido al gran impacto ambiental que esto produce, se utilizan técnicas como el *upcycling* para combatir el gran flujo de desechos textiles y resignificar los tejidos textiles en desuso. Se plantean nuevas nociones del lujo contemporáneo; entendido como la valorización del tiempo y la conexión con el mundo que nos rodea para darle más valor a la reutilización textil de prendas desechadas y educar a los consumidores sobre los procesos de producción y consumo en la industria de la moda. Esta investigación se centra en la resignificación del residuo textil obtenido principalmente en ferias libres a través del *upcycling* y su relación con la nueva mirada del lujo consciente. Se explora la posibilidad de revivir estas prendas para la creación de un atuendo, aplicando técnicas de *upcycling* variadas y valorando el trabajo hecho a mano sumado a las nociones de diseño sostenible, sustentable, lujo, *slow fashion* y producciones conscientes.

PALABRAS CLAVE

Residuo textil, *upcycling*, lujo consciente, sostenibilidad, producción consciente.

INTRODUCCIÓN

La industria de la moda es la segunda industria más contaminante del mundo después de la industria alimentaria. Esto ha ocurrido producto de la sociedad de consumo y la industrialización vivida en las últimas décadas, la cual ha abierto puertas a la **sobreproducción** de alimentos, productos, objetos y entre ellos la moda.

El fenómeno de la moda ropa rápida o *fast fashion*, se trata de la sobreproducción de productos de moda, realizados con materialidades de baja calidad y generalmente vinculado a bajas condiciones laborales. El exceso de producción genera que miles de millones de prendas queden año a año en vertederos, lo cual provoca un cúmulo de residuos que genera un **impacto ambiental negativo**, ya que, para hacerse cargo de estos desechos se recurre a la incineración, lo cual provoca que gases tóxicos se desplieguen en la atmósfera y contaminen diversos territorios.

Ante esta situación, aparece la opción del reciclaje textil o *upcycling* la cual permite la utilización de los textiles de las prendas que podrían ir a vertederos, para conformar nuevas piezas de vestir.



Figura 1: Vertedero e incineración Desierto de Atacama (2023), Fotografía: Tamara Merino.
Recuperado: <https://www.nationalgeographic.es/medio-ambiente/2023/11/regiones-polares-tierra-belleza-sobrenatural>



Figura 2: Vertedero Desierto de Atacama desde el cielo (2023), Fotografía: Tamara Merino.
Recuperado: <https://www.nationalgeographic.es/medio-ambiente/2023/11/regiones-polares-tierra-belleza-sobrenatural>

ANTECEDENTES

RECICLAJE

La palabra *upcycling* nació alrededor de los años noventa gracias a la mezcla de dos palabras de origen inglés las cuales son: *upgrade* que significa actualizar y *recycling* que significa reciclar. En conjunto ambas definiciones crearon lo que hoy conocemos como *upcycling* y cuyo significado es la creación de nuevos productos con un mayor valor a partir de residuos u objetos en desuso. La diferenciación entre el reciclaje y el *upcycling* radica principalmente en que la primera palabra define más bien un proceso industrial donde un material utilizado, se transforma en el mismo con añadiduras o uno nuevo. Mientras que la **realización de *upcycling*** es un proceso de reciclaje basado en la **creatividad** y la **puesta de valor** del producto realizado en base a materiales reciclados.

La implementación del reciclaje va variando según las marcas, por ejemplo, en H&M el uso de esta herramienta ha sido principalmente utilizado para estrategias de marketing y ventas con una perspectiva ecológica, ya que, al ser una marca de *fast fashion*¹ (moda rápida) les es muy conveniente implementar este tipo de técnicas

1 El término *fast fashion* para hablar sobre la producción masiva y excesiva de productos de moda, realizados con materialidades de baja calidad y vinculados a bajas condiciones laborales.

para generar un *greenwashing*² o lavado verde, lo cual hace ver a la marca más sustentable con el medio ambiente, cuando en realidad sus procesos productivos no lo son.

Sin embargo, en un polo opuesto se encuentra el *Haute Couture*³, donde diseñadores como Viktor y Rolf resignifican sus diseños llenos de detalles e implementan el uso del *upcycling* para crear nuevos diseños y aportar más valor a ellos. Se entiende de esta forma que el *upcycling* es un proceso que revaloriza los productos y materiales en desuso por tanto brinda un valor más elevado que los productos confeccionados a partir de materiales nuevos.

2 El *greenwashing* es un término utilizado en empresas u organizaciones que orientan su marketing hacia un posicionamiento ecológico mientras que sus acciones van contra el medio ambiente.

3 HAUTE COUTURE es el término utilizado para describir la alta costura, donde los diseñadores crean prendas únicas y elaboradas con gran atención a los detalles. Aunque está más asociado a la Alta Costura otra forma de definirlo es desde entender que es un término para la forma de producción francesa de la Alta Costura, que se hace bajo ciertos parámetros y normas.

FUNDAMENTACIÓN

Cada vez se hace más evidente la necesidad de implementar nuevas prácticas en las diferentes industrias que sean más ecológicas y sostenibles. *Earth Overshoot Day*, es una agrupación que hace visible cada 2 de agosto que la manera de consumir los recursos naturales de la tierra hoy está sobreexplotando los recursos anuales considerados. Lo que pone en peligro la subsistencia de la especie humana y el resto de las especies.

Específicamente en la industria de la moda, y en el sector del lujo se han implementado diferentes metodologías y correcciones en tanto en la producción como en la venta y *marketing* de los productos confeccionados, pero pese a los pequeños cambios que se han realizado se necesita un cambio de perspectiva urgente para poder subsistir como especie.

El lujo compone el sistema de la moda y otorga una parte teórica relevante, para las formas de producción, venta y consumo del sistema de la moda.

LUJO

El concepto de lujo ha sido objeto de diversas interpretaciones a lo largo de la historia. Desde las escuelas filosófi-

cas griegas, se le ha catalogado como banal y superficial, vinculándolo con la corrupción del alma y las buenas costumbres. Algunos argumentan que el lujo nos aleja de la sencillez, la calma y la fuerza interior al satisfacer necesidades materiales y mundanas.

Sin embargo, Gilles Lipovetsky plantea una visión distinta del lujo, desde su perspectiva histórica y social, considera que el lujo está relacionado con la **belleza**, el **detalle** y la **meticulosa construcción de las cosas**. Lo asocia con la **memoria** y la **voluptuosidad**, siendo una expresión de amor por la belleza, la ligereza y los momentos de dicha. Según Lipovetsky (2006) el lujo representa el **espíritu del disfrute** y no constituye una amenaza real para las sociedades, ya que no pone en riesgo lo público ni lo privado.

El filósofo también reflexiona sobre cómo el ser humano ha practicado el lujo desde tiempos primitivos. En estas épocas, aunque existiera escasez y precariedad, se dedicaban espacios para grandes festividades donde se disfrutaba de la abundancia sin preocuparse por la falta en el futuro. Era el disfrute del momento presente, confiando plenamente en que se tendría lo necesario y, al mismo tiempo, un acto de poder al derrochar.

En la actualidad, la vida misma se compone de múltiples formas de lujo que se han construido a lo largo del tiempo. El **lujo** va más allá de la simple satisfacción de necesidades materiales y se extiende hacia el **valor del tiempo**, la apreciación de lo **hecho a mano** y la posibilidad de **conectar con las vivencias y sentires de otros**. Este enfoque del lujo implica tener acceso al tiempo del otro, a sus experiencias y a la conexión entre el creador y la materia. Permite llevar una vida más pausada, con un profundo sentido de conexión con el mundo que nos rodea y, por ende, una sensación de significado.

El lujo puede entenderse como la posibilidad de transitar desde la desvalorización del tiempo, el trabajo manual y el derroche inconsciente. Hacia la valorización del tiempo como una oportunidad para **curar y sanar** la tierra, apreciar el trabajo a mano, abrazar el espíritu derrochador y hedonista que caracteriza al lujo.

NUEVA MIRADA

La nueva mirada del lujo es la guía central de este proyecto, que busca hacer coincidir todos los puntos y conceptos que se originan en los antecedentes y la fundamentación, posiblemente con la añadidura de conceptos afines que se estudiaran en el marco teórico.

La forma en que convergen aquellos conceptos, pueden constituir una nueva forma de percibir las dinámicas del lujo en la moda y por consecuencia, puede cambiar la mirada sobre la reutilización de desechos, la valorización

del trabajo, el tiempo de regeneración de los recursos en la tierra. Por tanto significa un cambio de paradigma en la industria, utilizando el diseño industrial no solo como una herramienta conceptual, estética y funcional. Sino como un medio de co-creación de la realidad válido para poder contribuir a la regeneración de la tierra.

OPORTUNIDAD DE DISEÑO

Resignificar residuo textil de prendas en desuso como un material posible para la conformación de dos piezas de vestir de lujo, incluyendo la nueva mirada del lujo contemporáneo en la forma de producir y comunicar las prendas confeccionadas mediante la disciplina del diseño.

NUEVA MIRADA Y OPORTUNIDAD

Esta mirada del diseño compone una oportunidad múltiple. Primero permite generar una **resignificación** de conceptos e ideas respecto a la utilización de residuos textiles en la industria de la moda, específicamente en el **mercado del lujo**. Pudiendo re-insertar nuevamente en la cadena productiva prendas que eran miradas como residuo o inutilizables para la conformación de nuevo vestuario de lujo. Por otra parte fomenta el uso de técnicas de *upcycling* y el proceso creativo que estas formas de producción implican. Además fomenta producciones semi-industriales, el trabajo manual, la valorización de las horas hombre y por tanto la regeneración correcta de los recursos naturales, sistemas e individuos inmersos en el sistema de la moda.

De esta manera se permite **reivindicar** la realidad del **lujo** y entonces se puede comprender que su naturaleza

actualmente radica en poder obtener el tiempo del otro, la **regeneración y generosidad**. Por tanto, de la misma manera que el artículo la categoría estética de lo nuevo de Pablo Núñez nos muestra cómo las vanguardias y la moda se relacionan entre sí generando en parte un dominio y ruptura en la tradición histórica. El conjunto de conceptos que se proponen en la investigación genera una ruptura en la mentalidad tradicional de lo que es la composición del lujo, el valor del residuo de las prendas obtenidas de procesos intermedios (es decir después de la sobreproducción y antes del vertedero o incineración) y la validación del *upcycling* como proceso de rediseño en el mercado del lujo.

METODOLOGÍA Y OBJETIVOS

La metodología de esta investigación, centrada en la transformación de la percepción del lujo en la moda mediante la revalorización de prendas a través del *upcycling* y diseño, se estructura en tres fases clave que permiten un desarrollo integral y coherente del proyecto.

Fase I: Investigación y Revisión Bibliográfica

1. Objetivo Específico: Desarrollar una Nueva Mirada del Lujo.

El primer objetivo específico consiste en desarrollar una nueva mirada del lujo a través de la investigación del significado histórico y contemporáneo de este concepto. Se propicia un análisis crítico considerando la sostenibilidad y la responsabilidad medioambiental en el contexto actual. Esta fase se fundamenta en tres puntos esenciales para el proyecto.

En primer lugar, se realiza una profunda investigación del marco teórico que contextualiza la moda, el lujo, el *fast fashion*, el *upcycling* y otros conceptos relacionados con el sistema económico vigente y su interacción con el medio ambiente.

En segundo lugar, se lleva a cabo un levantamiento de información centrado en la percepción del lujo y el reci-

claje. Este enfoque busca obtener datos de diseñadores, consumidores y usuarios de prendas de lujo, recicladas o convencionales con un componente medioambiental, con el propósito de comprender las creencias asociadas al lujo y al reciclaje en la industria de la moda de alta costura.

Para finalmente concretar la primera parte de la investigación con una nueva mirada del lujo en el contexto actual.

Fase II: Recolección y Tratamiento de Prendas

2. Objetivo Específico: Realizar la recolección y tratamiento de prendas en desuso para el *upcycling*.

El segundo objetivo específico en esta fase es realizar la recolección de prendas en desuso aplicando criterios perceptuales específicos. Se implementan estrategias efectivas para rescatar prendas en el punto intermedio entre el desecho y el vertedero, priorizando materiales diversos.

El propósito principal es preparar estas prendas para la creación de indumentaria mediante el proceso de *upcycling*.

En esta fase se desglosan tres actividades fundamentales:

- **Recolección:** Identificación de ferias libres, proveedores y conocimiento de días y horarios de funcionamiento.
- **Selección de Prendas:** Aplicación de criterios específicos de selección y categorización de prendas para un tratamiento diferenciado.
- **Tratamiento de Prendas:** Realización de lavado y secado, deshilado eficiente y orientado al ahorro textil, y revivir las prendas mediante el planchado con un *spray* de almidón para textiles.

Fase III: Diseño y Confección

3. Objetivo Específico: Materializar la nueva mirada del lujo en un atuendo de dos piezas *couture* lujosas.

El tercer objetivo específico en esta fase es materializar la nueva mirada del lujo a través de la conformación de un atuendo de dos piezas *couture* lujosas que refleje la conciencia sostenible y valide la re inserción de prendas en desuso en el ciclo productivo como objetos lujosos, generando así un cambio en la percepción convencional sobre la moda y el lujo.

Esta fase se compone de cinco actividades esenciales:

- **Construcción de Moldes:** Desarrollo de moldes originales basados en la metodología del *moodboard*.
- **Realización de Prototipos:** Validación de los diseños mediante la creación de prototipos.

- **Selección de Telas:** Elección de telas según cada molde y cantidad requerida.
- **Corte y Confección:** Proceso de corte y confección de la prenda.
- **Conformación del Atuendo:** Creación del atuendo de dos piezas con su respectiva validación a través de un *shooting* de moda.

MARCO METODOLÓGICO

OBJETIVO GENERAL			
Transformar la concepción tradicional del lujo en la moda a través de la revalorización y upcycling de prendas en desuso, proponiendo una perspectiva innovadora alineada con las demandas medioambientales actuales, y culminando en la creación de un atuendo de dos piezas <i>couture</i> lujosas que encarne la nueva mirada del lujo.			
FASE	OBJETIVO ESPECÍFICO	ACTIVIDAD	TAREAS
1. INVESTIGACIÓN Y REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	Desarrollar una nueva mirada del lujo	Investigación y revisión bibliográfica	Investigación de diferentes autores en sociología, moda, medio ambiente y empresas. Separación entre autor principal y autores secundarios.
		Levantamiento de información	Realizar entrevistas a diseñadoras de moda que se familiaricen con lujo y/o reciclaje. Realizar encuestas sobre lujo y reciclaje.
		Nueva mirada del lujo contemporáneo	Conceptualizar una nueva mirada del lujo a partir de los autores, entrevistas y encuestas realizadas.
2. RECOLECCIÓN Y TRATAMIENTO DE PRENDAS	Realizar la recolección y tratamiento de prendas en desuso para el <i>upcycling</i> .	Recolección	Identificación de ferias libres, proveedores y conocimiento de días y horarios de funcionamiento.
		Selección de prendas	Aplicación de criterios específicos de selección. Categorización de prendas para un tratamiento diferenciado.
		Tratamiento de prendas	Realización de lavado y secado. Deshilado eficiente y orientado al ahorro textil. Revivir las prendas mediante el planchado con un <i>spray</i> de almidón para textiles.

Tabla 1: Metodología para revalorizar los residuos textiles en base a una nueva mirada del lujo. **Elaboración propia.**

FASE	OBJETIVO ESPECÍFICO	ACTIVIDAD	TAREAS
3. DISEÑO Y CONFECCIÓN	Materializar la nueva mirada del lujo en un atuendo de dos piezas <i>couture</i> lujosas.	Construcción de Moldes:	Desarrollo de moldes originales basados en la metodología del <i>moodboard</i> .
		Realización de Prototipos:	Validación de los diseños mediante la creación de prototipos.
		Selección de Telas:	Elección de telas según cada molde/prototipo y la cantidad requerida.
		Corte y Confección:	Proceso de corte y confección de la prenda.
		Conformación del Atuendo:	Creación del atuendo de dos piezas con su respectiva validación a través de un <i>shooting</i> de moda.

Tabla 1: Metodología para revalorizar los residuos textiles en base a una nueva mirada del lujo. **Elaboración propia.**

FASE 1

MARCO TEÓRICO

CAPITULO UNO: INVESTIGACIÓN Y REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

MODA

¿Qué es la moda?

La moda como todo sistema bien conformado tiene sus orígenes en creencias, palabras y acciones que sustentan el significado de lo que es la moda. Sin embargo definir aquella palabra no es una tarea sencilla.

Mucho se ha escuchado y leído acerca de las definiciones de esta palabra, y se suele confundir con sus derivados como es el vestir, la ropa, los accesorios, etc. Por lo que antes de comprender la palabra moda, se hará la diferenciación entre vestimenta y moda. La palabra vestimenta viene del latín *vestire*, el cual se podría traducir como ropa. La definición de la palabra vestimenta según diferentes diccionarios corresponde a un conjunto de prendas con las que se viste el cuerpo (Porto & Merino). Para la investigación la vestimenta corresponde a un atuendo determinado conectado con un evento o contexto histórico particular, que por consecuencia es perteneciente al sistema de la moda.

La palabra moda al ser un sistema necesita articularse de una manera en que se pueda comprender en su totalidad, y no con definiciones resumidas e individuales, pues ninguna de estas definiciones la abarca de una manera completa. También vale destacar que la palabra moda cambia según las culturas y sociedades que la componen por las

distintas creencias asociadas a cada cultura. Es diferente una definición desde pensar como hispanohablante nativo, a la definición que los italianos le dan a la palabra moda, esto ocurre dependiendo del grado de implicancia de la moda y las artes en la sociedad, por lo que se analizarán diferentes visiones.

La palabra moda proviene de Italia y fue introducida en el lenguaje italiano a partir del 1650. Sin embargo, esta palabra tiene sus orígenes en el latín con la palabra *mos*, que posee diferentes significados entre ellos están: a) uso, costumbre, tradición, b) ley, regla, c) regulación, buenos modales, moralidad. (Corbellini & Saviolo, 2014).

Para la rae, las definiciones de moda cambian y varían:

1. “f. Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país.
2. f. Gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos.
3. f. Conjunto de la vestimenta y los adornos de moda.”

Sin embargo, estas definiciones no alcanzan a englobar la totalidad de lo que es la moda para esta investigación, por lo que en base a distintos autores se definirá la palabra moda.

Gilles Lipovetsky en su Libro el imperio de lo efímero relata:

“La moda no se identifica con un neototalitarismo, por el contrario, permite que extienda la controversia pública. La moda engendra un momento histórico de la conciencia ambivalente en lo esencial, la acción lúdica, voluntaria y responsable. La moda en su sistema conduce a lo mejor y a lo peor. Contrariamente a lo que se cree la moda ha ayudado a arrancar a las personas en su conjunto del oscurantismo y el fanatismo, a construir un espacio público abierto, a modelar una humanidad más legalista, más madura y escéptica. La moda favorece paradojas: su inconsciencia favorece la consciencia, sus locuras al espíritu de tolerancia, su mimetismo el individualismo y su frivolidad el respeto por los derechos de las personas”

Tabla 2: Cita Lipovetsky, (2006). *Elaboración propia.*

Moda es inspiración, creatividad e intuición, pero también organización, estrategia y administración. Pareciera ser que son contrarias, pero es esta gama de elementos las que aseguran el éxito de una idea de negocio. La moda es un negocio, que implica un sistema circular de todos sus agentes.

Tabla 3: Cita Corbellini & Saviolo, (2014). *Elaboración propia.*

Entre las definiciones de moda se entiende que hay una orientación individual, que debe estar en diálogo con el sistema de reglas sociales que define que es la moda en el tiempo y espacio definidos. Lo que se utiliza, cuando se utiliza y como se utiliza depende de ambas variables. Lo que está a la moda es definido en realidad por un público específico en un tiempo y contexto social específico, ya que, cualquier producto que se quiera comprar si es removido de estos factores específicos pierde todo significado. (Corbellini & Saviolo, 2014).

Los sociólogos modernos definen moda como un sistema de significados donde la noción de estilo y estética predomina sobre la funcionalidad. La forma en que el vestido habla de quienes lo visten, da forma a sus identidades. Compone al individuo proyectando su interior en el mundo externo.

Durante siglos personas individuales o sociedades han utilizado y sido parte de el sistema de la moda, pues a partir del vestuario o algún otro adorno en el cuerpo, buscan expresar de manera no verbal su ocupación, rango, género, disponibilidad sexual, locación, clase, riqueza y si pertenece algún grupo o afiliación. Uno de los ejemplos más claros de esto son los vestuarios ritualistas o ceremoniales, ya que, todo el mundo puede reconocer el vestido de novia, la sotana del cura o el kupam mapuche que utilizan las mujeres pertenecientes a este pueblo originario. Desde los tiempos de Leonardo da Vinci la moda se considera como algo un poco extraño, absurdo y que causa

gracia. ya que muchas personas asociaban la moda a algo banal, superficial y que carece de seriedad. Sin embargo, así como se trata de espectáculos y revistas brillantes, también trata sobre trabajos, crear riquezas y cultura, pues la moda compone un sistema que incluye creatividad, racionalidad, empresas, revolución, historia y la creación de significados que moldean la cultura y las relaciones sociales.

El origen de moda no se puede separar de su contexto histórico, desde el año mil en adelante con la finalización de las invasiones bárbaras, las condiciones económicas y sociales en Europa mejoraron por lo que comenzaron a favorecer la proliferación de la clase burguesa, la cual preocupada de pertenecer y obtener el estatus que brindaba la realeza encontró en la moda y el vestuario una forma de mimetizarse con la alta alcurnia. Ha esto se suma el aumento de mercaderes que ofrecen diversas y variadas telas, lo que permite que se comiencen a integrar los gustos lujosos de la nobleza.

En este sentido las clases altas se meten en las dinámicas del lujo, que se basan en el despilfarro ostentoso, en ocasiones desmedido, para la obtención de la consideración y envidia de los demás. (Lipovetsky, 2006). Pero para conseguir y conservar el honor y prestigio tuvieron que dar y gastar mucho, pues para el sentido del lujo que se definirá y estudiará más adelante, era necesario en la época, hacer alarde de la riqueza por medio de los buenos modales, el decoro y las galas.

Las clases inferiores en su búsqueda de aceptación y respetabilidad social comenzaron a imitar las formas de ser y parecer de las clases superiores. Producto de este fenómeno las clases superiores debieron buscar una forma de innovar, para no estar a la par de sus competidoras, aquello les permite abrirse al juego, a la pasión sin fin de lo nuevo. (Lipovetsky, 2006).

La moda como la conocemos hoy en día es un fenómeno reciente, después de la segunda guerra mundial y hasta 1970 la moda de temporada estaba asociada a un tipo de mujer en particular y al mismo tiempo a dos grandes segmentos los cuales son el: *Haute Couture* y el *Ready To Wear*¹. Desde 1980 en adelante la moda incluyó diferentes segmentos tales como perfumes, cosméticos, lentes, accesorios (reloj, joyas, lápices, celulares) muebles y productos para el hogar. Incluso añadió viajes y mascotas. (Corbellini & Saviolo, 2014).

La moda se articula en base a distintos procesos de producción, sin embargo, el HAUTE COUTURE o Alta Costura se diferencia y busca ser distinto de la producción en masa que imita en mayor o menor medida la genialidad y originalidad de la Alta Costura. La construcción de las piezas que envuelven la moda se va diferenciando según técnicas, precio, fama y objetivos, lo cual es concordante con una sociedad dividida en clases que apuntan a diversas formas de vida y por tanto posee aspiraciones distintas.

1 El término *Ready To Wear* corresponde a las prendas que se comenzaron a realizar de manera industrializada y seriada, con medidas estandarizadas.

LUJO

Si se comienza a explorar los orígenes etimológicos de la palabra “lujo” se encuentra la palabra en latín “*luxus*”, que originalmente hacía referencia a la vegetación abundante y, metafóricamente, a la abundancia de cosas deliciosas. De “*luxus*” se derivó “*luxuria*”, que describe un intenso deseo o antojo por la propia satisfacción (Porto & Merino). Por tanto, el lujo está asociado desde su etimología, al exceso o abundancia de algo delicioso y necesario para la existencia, lo que también podría suponer abastecer una necesidad básica.

Es cierto que tanto la moda como el lujo tienen componentes culturales importantes que influyen en sus definiciones. La forma en que se entienden y se fabrican varía según los contextos culturales y las experiencias individuales. Sin embargo una máxima del **lujo en la investigación es el oponerse a un sentido dado**, es esta oposición la que crea la relevancia de los objetos, vestuario y experiencias construidas a partir del lujo.

A continuación, se analizarán algunas definiciones de lujo por diversos autores:

Jean-Jacques Rousseau: “El lujo no es una necesidad, sino una fantasía engañosa que nos hace desear lo que no necesitamos y nos impulsa a competir con los demás por posesiones materiales”.

Veblen: “El lujo se caracteriza por el consumo ostentoso y la exhibición de riqueza para demostrar estatus social y diferenciarse de los demás”.

Pierre Bourdieu: “El lujo es una forma de distinción social que se basa en el consumo de bienes y servicios exclusivos, inaccesibles para la mayoría de las personas”.

Thomas Piketty: “El lujo representa la acumulación desmesurada de riqueza y la concentración del poder económico en manos de unos pocos”.

Estas definiciones reflejan diferentes perspectivas sobre el lujo y cómo se entiende en distintos contextos más cada autor aporta su visión particular, y todas estas perspectivas contribuyen a comprender la complejidad y la diversidad del concepto de lujo en nuestras sociedades actuales.

El lujo ha ido cambiando a lo largo de los siglos Gilles Lipovetsky en su libro **LUJO PRIMITIVO** el lujo eterno: de lo sagrado al tiempo de las marcas, sienta bases sobre cómo se vivió en lujo en diferentes épocas, entendiendo el lujo desde diferentes perspectivas sociológicas y culturales.

Antes del neolítico, los seres humanos vivían en condiciones de supervivencia, luchando por no morir de hambre o frío. En esta “economía primitiva basada en la penuria”, el concepto de lujo no existía, ya que las personas estaban enfocadas en cubrir sus necesidades básicas. Sin embargo, a pesar de vivir en condiciones objetivamente bajas, los grupos de cazadores recolectores del Paleolítico experimentaron una especie de abundancia material. Tenían festividades, tiempo libre y suficiente comida sin necesidad de realizar grandes esfuerzos. Adoptaron una actitud de despreocupación y tenían una mentalidad de consumo sin acumulación, compartiendo sus objetos y alimentos con los miembros de su comunidad. Este enfoque se describe como el “lujo paleolítico”, caracterizado por la ignorancia de la racionalidad económica, viviendo el presente sin hacer cálculos. (Lipovetsky, 2006).

Por lo tanto, se entiende que el lujo no surge de bienes materiales de alto costo, sino de este espíritu de gasto. Antes

de la acumulación de objetos valiosos, lo que caracterizaba al lujo primitivo era la generosidad en los intercambios ceremoniales. Era el espíritu de una generosidad espléndida y no la acumulación de bienes de gran valor.

En muchas culturas, los acontecimientos importantes de la vida social se acompañaban de ofrendas ceremoniales, intercambio de regalos y gastos ostentosos. La estima social y el prestigio se ganaban a través de regalos y actos de generosidad. Algunas tribus practicaban el **POTLATCH**, una ceremonia en la que los jefes mostraban su poder a través de actos de derroche hacia sus rivales, obteniendo así nuevos títulos y prestigio.

El *Potlatch* se asociaba con la “danza de guerra” o “guerra de propiedad”. En lugar de luchar, las tribus se invitaban a banquetes e intercambiaban regalos en exceso. Estos actos suntuarios funcionaban como instrumentos de alianza y para evitar conflictos armados. Se consideraba un “ardid de la razón” pacífico. “Matar la propiedad” para ganar la paz, distribuir en la fiesta para evitar la violencia y sacrificar cosas con el fin de crear alianzas y fortalecer los lazos sociales y la concordia: esa es la lección de sabiduría que se extrae de los excesos suntuarios primitivos. (Lipovetsky, 2006).

Más adelante en la historia, bajo el reinado de Luis XIV el lujo se convirtió en un símbolo de ostentación, grandeza y profanidad gracias a la corte francesa. Fue en ese momento cuando el lujo adquirió la connotación de ser innecesario

EL LUJO Y SU VÍNCULO CON LA MODA

y superfluo, pero también refinado. Las personas anhelaban riqueza, estatus y prestigio social. (Corbellini & Saviolo, 2014).

En la moda el lujo está estrechamente vinculado al concepto de *Haute Couture* o Alta Costura. Mientras que la moda es un concepto que cambia constantemente, el lujo se relaciona con algo caro, difícil de obtener y extravagante. Es más, una indulgencia que una necesidad. Mientras que la moda es avanzada y se centra en las tendencias actuales, el lujo es atemporal y tiene raíces en el pasado. Además, el lujo está asociado con la alta calidad y los elementos costosos. La moda introduce la idea de un lujo absolutamente moderno, superficial y gratuito, desvinculado de las tradiciones del pasado y de lo invisible. Lipovetsky interpreta el trabajo de Simmel, argumentando que la moda combina el gusto por la imitación y el gusto por el cambio. Expresa tanto el conformismo y la aspiración a pertenecer al grupo social como el deseo de diferenciarse de él, incluso en los detalles más pequeños.

En el contexto del lujo, los productos se personalizan y llevan el nombre del diseñador o de una prestigiosa casa de moda, en lugar de estar asociados a una jerarquía social o ubicación geográfica. El lujo ya no se basa únicamente

en la riqueza del material, sino en el aura del nombre y la reputación de las grandes casas, la magia de la marca.

El lujo se diferencia de la moda en su naturaleza duradera y asociación con la alta calidad, lo costoso y lo extravagante. Mientras que la moda se centra en las tendencias y el cambio, el lujo está arraigado en el pasado y se vincula con la exclusividad, la personalización y el prestigio de las grandes marcas.

La moda y el lujo están totalmente ligados, esto se puede apreciar en las grandes marcas que producen lujo, pues hacen cultura de su propia cultura. Y por tanto construyen la cultura contemporánea a partir de sus historias y legado. Las marcas de lujo deben lograr integrar el pasado, el presente y el futuro en su recorrido para lograr crear un legado eterno, que se reconozca de manera icónica. Es el presente hablando con los códigos del pasado y encontrando siempre una fusión para permanecer en el futuro. (Corbellini & Saviolo, 2014).

Como bien se mencionó la moda tiene movimiento y cambio constante, mientras que el lujo para algunos autores está más arraigado al pasado, a la permanencia de códigos inalterables. Sin embargo, la idea de la rigidez y

la permanencia inalterable, no parece ser una idea muy factible para el lujo, pues al igual que la moda, el lujo también es un acto de revolución y cambio en las diversas épocas.

La siguiente analogía da cuenta de cómo se mueven los fenómenos de moda y lujo en el paso del tiempo.

Incluso una edificación con una construcción y cálculos excepcionales puede volverse ruina ante el acontecimiento imprevisto de la vida, como lo es un terremoto de gran magnitud. Sin embargo, la ruina se puede volver eterna si existe la capacidad de conservación, pero al mismo tiempo la adaptación y reinención, para que el pasado pueda encontrar formas de convivir con lo que ya existe. De manera que el lujo y la moda, pueden convivir eternamente mientras cumplan aquellos parámetros para asegurar su existencia misma.

De alguna manera la alta costura ha ayudado a democratizar la moda, haciendo accesible lo inaccesible, esto se hizo visible cuando el vestido se simplificó con Chanel en 1920, el lujo en la moda antes entendido como chillón quedó atrás, dando paso a un lujo sobrio, de líneas delicadas y formas sencillas.

Posteriormente, la inclusión del STREETWEAR¹ dio lugar a nuevas realidades que antes no eran comunes. Dando paso a una forma de expresión auténtica y rebelde, aleján-

¹ *Streetwear* es la denominación inglesa que se le da a las prendas que se utilizan en la calle. Normalmente corresponde a vestuario deportivo que se estiliza.

dose de las normas establecidas por la moda tradicional. Este movimiento tuvo sus orígenes en las calles, y está asociado a la cultura urbana, como es el *hip-hop*² y el *skateboarding*³, esto desafió las convenciones/imposiciones de la moda tradicional en la época. La estética del *streetwear* se caracterizó por su comodidad, informalidad y la implementación de elementos de la cultura popular o callejera, asociados a códigos visuales tales como: logotipos de marcas, referencias artísticas y mensajes subversivos.

La inclusión del *streetwear* en el mundo del lujo fue un cambio significativo, ya que rompió con las ideas preconcebidas de que el lujo se asociaba exclusivamente con la alta costura y los diseñadores de renombre. Sin embargo, fue gracias a la alta costura que la organización de la moda aparece como la conocemos hoy en día: el diseñador como creador de piezas y colecciones magníficas que se presentan cada temporada sobre las bellas modelos que representan con ímpetu la prenda que las viste.

LUJO & ESTILO PROPIO

Hasta hace algunas décadas, era común y popular usar conjuntos completos de un solo diseñador o marca, lo cual reflejaba una dependencia del consumidor hacia el gusto y la visión del diseñador. Sin embargo, a mediados de los años 90 esta tendencia comenzó a cambiar y el enfoque se desplazó de seguir la “moda” a desarrollar un “es-

² HIP-HOP una cultura que nació desde los afrodescendientes y que derivó en estilos de baile, música y arte.

³ El skateboarding es una cultura que involucra un patinete para “andar sobre ruedas” como un estilo de vida.

tilo” propio (Corbellini & Saviolo, 2014).

El énfasis se trasladó hacia la importancia del estilo personal, ya que se convirtió en una forma de expresar la identidad individual, así como el mundo emocional y cultural de cada persona.

Con este cambio de enfoque, los consumidores comenzaron a valorar más la variedad y la posibilidad de combinar diferentes productos para crear un estilo único y personal. La búsqueda de productos que se adaptaran a su propio estilo se convirtió en una prioridad, y la capacidad de mezclar y combinar prendas y accesorios se volvió altamente valorada. La individualidad y la creatividad se convirtieron en elementos clave a la hora de expresar el estilo personal, en lugar de simplemente seguir las tendencias establecidas por los diseñadores o marcas.

Como consecuencia de la tendencia mundial, diferentes industrias como la de perfumes, maquillaje y anteojos, comienzan a colaborar e incrementar el número de colecciones que producen año a año, dando como resultado la aparición de las preocupantes, pero adoradas empresas de *fast fashion*. (Corbellini & Saviolo, 2014).

Este cambio en la forma de abordar la moda también llevó a cabo una transformación en las dinámicas de la in-

dustria. Ya que, las marcas que solían lanzar colecciones dos veces al año, para las temporadas de otoño/invierno y primavera/verano, comenzaron a aumentar su frecuencia en el lanzamiento de vestuario y nuevas tendencias.

Esto provocó que, en la actualidad, las colecciones y tendencias se renueven con mayor rapidez lo que se traduce en producciones mensuales e incluso semanales.

FAST FASHION

El término *fast fashion* hace referencia a la “moda rápida” la cual es usualmente creada por industrias que producen prendas de vestir masivamente, a muy bajo costo. Gran parte de la producción es una especie de réplica de las marcas de lujo que con gran rapidez impactan en las tendencias efímeras que guiarán las nuevas temporadas. (Joy et al, 2015).

El *fast fashion* es un modelo de negocio, que ha tenido tanto éxito alrededor del mundo por diversas razones, entre ellas hay dos que destacan en los pros del consumo de *fast fashion*: la primera es debido al bajo costo que tienen sus productos y la segunda es porque las prendas están a la moda o son *trendy*. No obstante, el bajo costo que tiene en sus prendas se paga de otras maneras, entre ellas están: bajos salarios de sus trabajadores, malas condiciones laborales, impactos ambientales que transforman territorios, mala calidad del aire, contaminan aguas y dejan una huella de carbono muy alta.

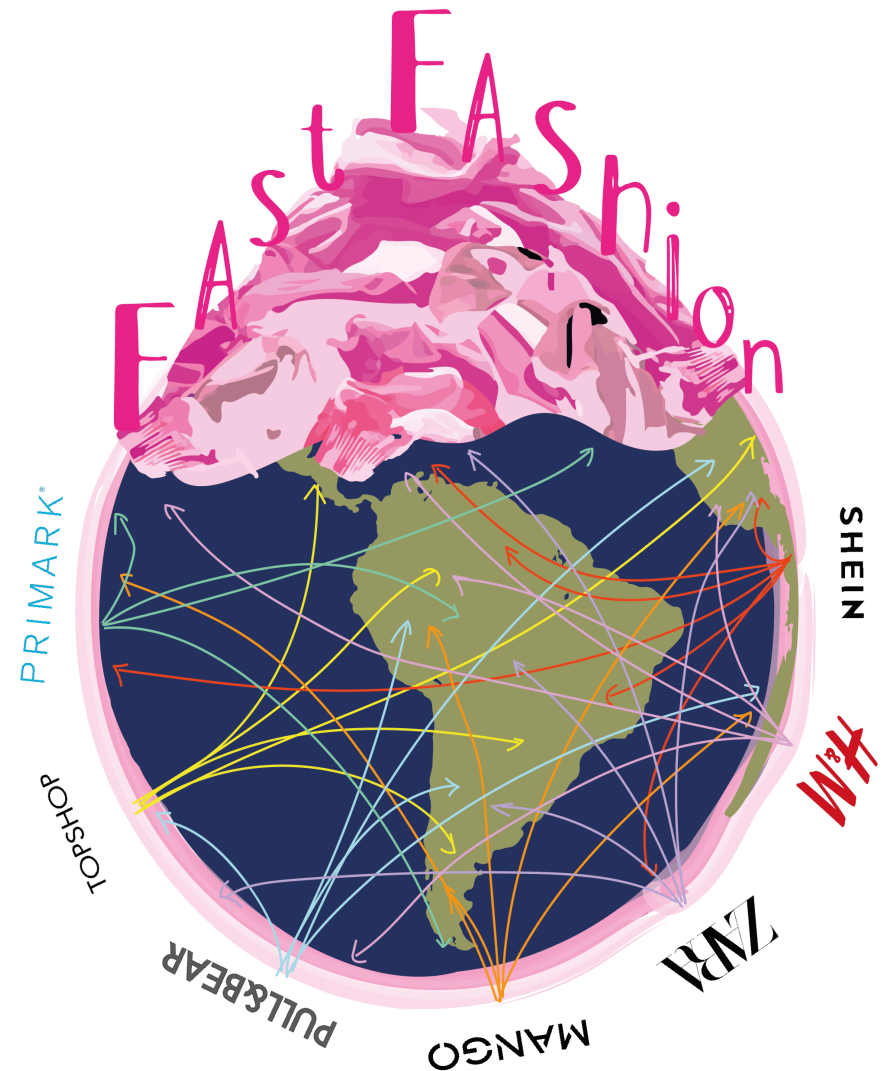


Figura 3: Fast fashion culture 2023. Elaboración Propia.
Inspiración: <https://radiouc.cl/fast-fashion-reflexiona-luego-consume/>

CADENA DE SUMINISTRO EN MODA

Pero la problemática del *fast fashion* no solo se debe a su forma de consumo, sino que también tiene su origen en cómo funciona la cadena de abastecimiento en la moda.

En la moda la cadena de abastecimiento es la que abarca todo proceso y paso a paso, desde que se encarga un pedido hasta que se entrega al cliente. Esta cadena en particular es caracterizada por una desintegración lineal y la dispersión global de procesos sucesivos incluyendo industrias como la agricultura (por las fibras naturales), la industria petroquímica (para textiles sintéticos), la industria manufacturera, las logísticas y el retail que se relacionan entre sí para dar vida a los productos que se utilizan en el diario vivir. (Nimimäki et al, 2020).

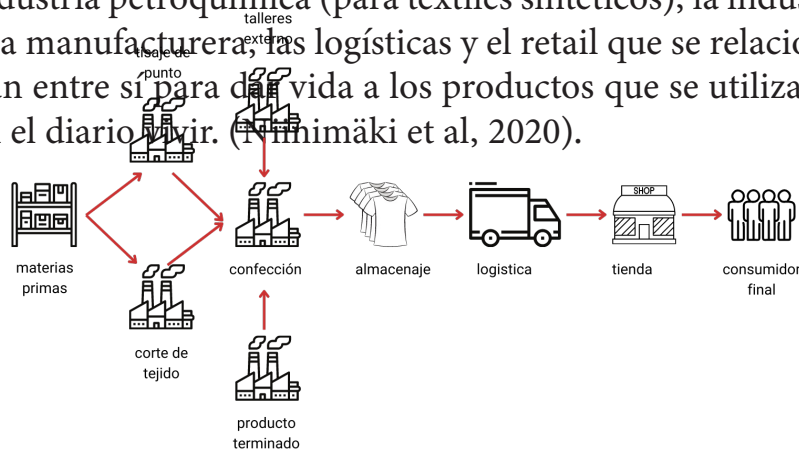


Figura 4: Funcionamiento cadena de suministro en moda .
Recuperado: <https://seampedia.com/cadena-de-suministro-en-la-industria-de-moda/>

El hecho de que los procesos de la cadena de abastecimiento tengan una distribución geográfica tan amplia y lejana, es uno de los principales factores del impacto ambiental que tiene el *fast fashion*, sumado a la lógica en torno al consumo y la sobreproducción de vestuario que promueve una forma de manufacturar, distribuir y usar el vestuario que a la larga es insostenible. En cada parte de la cadena de abastecimiento se produce un impacto ambiental que abarca la contaminación de las aguas, el uso excesivo de agua, la producción de emisiones de carbono, contaminación con químicos, cúmulo de vestuario en vertederos, microplásticos vertidos en los océanos, entre otros.

La huella de carbono en la industria textil está mayormente asociada al proceso inicial de conformación de las telas, especialmente aquellas que son hechas en base a fibras sintéticas como son los acrílicos, ya que provienen de combustible fósil. Por tanto, dependiendo del tipo de fibra junto con el método de producción que se utilice, es que se lograrán determinar los impactos climáticos que pueden tener en el medio ambiente. Las

EL IMPACTO DEL *FAST FASHION*

fibras de origen natural tienen una menor huella de carbono que las sintéticas, en este sentido si se remplazara el poliéster con el uso de fibras naturales podría reducirse el impacto que genera.

Por otra parte, para hacer un impacto en el uso de textiles, implementar el uso de fibras vegetales es clave, pues estas fibras pueden capturar el carbono atmosférico y por tanto actuar como un sumidero de carbono. Otra de las problemáticas de la industria textil, es el uso de químicos, se estima que se utilizan más de 15.000 químicos distintos durante el proceso de fabricación de las prendas. Lo cual perjudica no solo el medio ambiente, sino que la salud de los trabajadores de la industria, pues el uso excesivo de agroquímicos puede producir náusea, diarrea, cáncer y problemas respiratorios. (Niinimäki et al, 2020).

Sin embargo, lo anterior se podría evitar haciendo un estudio del paso a paso de la cadena de abastecimiento en la industria de la moda, y luego mejorando aquellas áreas donde se generan mayores impactos ambientales y sociales.

La trazabilidad es un concepto que cada vez incluyen más en moda, pues es un seguimiento que se le hace a la cadena de abastecimiento para garantizar que las empresas cumplen con las nuevas legislaciones ambientales y son

coherentes con la filosofía y los valores que definen en sus marcas, también se utiliza para asegurar que las prendas de lujo son hechas bajo certificaciones que respaldan su autenticidad. Este proceso incluye el seguimiento de proveedores, la investigación y documentación de cómo se llevan a cabo los distintos pasos en la cadena de abastecimiento.

Actualmente no todos los procesos de esta cadena de abastecimiento son trazados correctamente, es decir que no se sabe cómo se ha conseguido cada uno de los implementos necesarios para la producción industrial de moda, por tanto, no hay una certeza de que las condiciones laborales, éticas y de desarrollo de los productos estén siendo llevadas a cabo bajo parámetros de ecología, sustentabilidad, derechos humanos, entre otros. Produciendo una falta de transparencia en la industria, cuestión que explica que las marcas de lujo cada vez implementan

CULTURA DE CONSUMO Y SISTEMAS ECONÓMICOS

CONSUMO

más esta acción para asegurar sus estándares de calidad y fidelizar al público.

La palabra consumo es la acción y efecto del verbo consumir, el cual etimológicamente proviene del latín *consumere*, que significa tomar entera y conjuntamente, desgastar, agotar, derrochar. Más el concepto de consumo hace referencia a que las necesidades están satisfechas (Firat et al, 2013). Y, para comprender la definición anterior, se debe responder la pregunta ¿qué es una necesidad? Una necesidad es algo necesario para la existencia, pues llena dando placer, de lo contrario y en su carencia esta genera dolor. Sin embargo, el ser humano posee muchos tipos de necesidades, entre ellas están las fisiológicas, psicológicas, sociales y culturales. Por tanto, la sensación de carencia de alguna de estas necesidades entra en las lógicas de lo que es acto de consumir. (Firat et al, 2013).

La cultura de consumo se comienza a conformar tíbiamente previo a la segunda guerra mundial, luego de este hecho histórico, al igual que la moda se transforma y revoluciona la sociedad, la cultura de consumo se dispara.

La moda y el consumo están ligados profundamente porque ambos son fenómenos culturales y sociológicos, que conforman el vivir, más se dice que sin la moda, es imposible el consumo ya que esta es “el alma del consumo” (Piscitelli & Alejandro, 2017). Esto puede ser por que la moda está totalmente asociada a la auto imagen y la comunicación de esta, pues como Umberto Eco (2007) postula “la cultura comunica y por tanto la moda no escapa de esta situación”.

Sin embargo, el consumo no solo se asocia a la moda, también es asociado a otro de los conceptos más importantes de esta investigación como es el lujo. El consumo es asociado al estatus social, mientras más derrochas y posees, mayor pareciera ser el éxito y bienestar que obtienes, esto se debe a la comunicación e interpretación que el consumo brinda a quienes lo practican, pues posiciona a los individuos en escalas de riqueza en una cultura competitiva (Firat et al, 2013).

Hay similitudes en lo que fueron las dinámicas del lujo primitivo que definió Lipovetsky, y las lógicas de la sociedad de consumo actuales, pues en ambos casos se

unen los conceptos de derroche, estatus y poder a través de los objetos preciosos.

ESTILOS DE CONSUMO⁴

Consumo Conspicuo: Para Thorstein Veblen se trata de personas que satisfacen sus necesidades fisiológicas básicas como son la comida, los bebestibles y tener un hogar. Una forma modesta que trata de asegurar sus necesidades consumiendo productos y servicios que les brinden esta estabilidad.

Consumo Simbólico: Este tipo de consumo se basa en los valores simbólicos de comprar y consumir. Se trata de lo que las personas quieren comunicar, a través del consumo, pues los productos que compran se vuelven una extensión de sí mismos. La definición del consumo simbólico apunta a un proceso social que hace a las clases sociales visibles y estables. En otras palabras, los productos de lujo no son consumidos por cómo son en apariencia, sino por la imagen que hacen que el individuo/grupos proyecten.

Consumo Adictivo: Básicamente se basa en la adicción de comprar productos o servicios que generen una dependencia fisiológica o psicológica. Usualmente es asociado a alcohol, drogas, cigarrillos, etc. Sin embargo, corresponde a cualquier tipo de producto o servicio que se consuma para superar problemas o satisfacer una necesidad con valor extremo.

Consumo Compulsivo: Este tipo de consumo se identifica en usuarios que “nacieron para hacer compras”. En realidad, tiene que ver con personas que compran demasiados productos y pueden llegar a repetirlo para subsanar problemas de ansiedad, depresión o aburrimiento de los consumidores.

⁴ Estilos de consumo basados en (Firat et al, 2013).

ECONOMÍA LINEAL

Consumo Sagrado: Es un tipo de consumo que se mezcla con experiencias, es decir, puede estar asociado a religiones o no. Más este tipo de consumo se puede notar en lugares como Disneyland, entradas a Iglesias, etc.

La economía tiene sus orígenes en las sociedades griegas y romanas, más no se conforma como tal hasta el siglo XVII. Es la ciencia social que estudia cómo los individuos, empresas y gobiernos utilizan los recursos disponibles, a menudo limitados, para producir, comercializar, consumir bienes y servicios. También se encarga de satisfacer las necesidades de los individuos y de la sociedad. (Falappa et al, 2019).

La economía lineal se configura a partir de las sociedades industriales en el siglo XVIII. Luego de la revolución industrial se genera un incremento en el nivel de producción y productividad, lo que se traduce, al mismo tiempo, en el asentamiento de la sociedad de consumo que invitó al ser humano a la adquisición de bienes de manera constante, al descarte de los productos desactualizados u obsoletos, dando paso así al desecho o residuo para la adquisición de nuevos productos.

Todo esto provocó un ciclo que consiste en “Extraer – Fa-

bricar – Comprar – Utilizar Desechar, Extraer – Fabricar – Comprar – Utilizar - Desechar, Extraer – Fabricar – Comprar – Utilizar - Desechar”; repitiéndose el mismo una cantidad ininterrumpida de veces. (Falappa et al, 2019).

La economía lineal es un modelo económico que se basa en la extracción de materias primas del modelo económico lineal actual que se sustenta en la explotación de recursos naturales para la elaboración de productos, y en la eli-



Figura 5: Sistema de la economía lineal. Elaboración propia: en base a (García, 2020)

PRINCIPIOS DE LA ECONOMÍA LINEAL

minación de dichos productos una vez que se consideran inservibles. Este proceso requiere un elevado consumo de materiales y energía, así como la generación de una importante cantidad de residuos. (García, 2020).

El sistema económico lineal cuenta con 4 fases que son:
La economía lineal se basa en dos principios fundamentales:

- 1. Primer principio:** se refiere al crecimiento económico permanente y su relación con el deterioro medioambiental. Según este enfoque, se ha considerado que el crecimiento económico constante es necesario para alcanzar el progreso y el bienestar en una sociedad. Sin embargo, este crecimiento ha estado asociado históricamente a un aumento en la explotación de los recursos naturales y la generación de residuos y contaminación. Esto ha llevado a impactos negativos en el medio ambiente, como la pérdida de biodiversidad, el cambio climático y la degradación de los ecosistemas.
- 2. Segundo principio:** se relaciona con el consumo creciente, el cual tiene que ver con la mentalidad que la economía lineal ha promovido en el modelo de

consumo en el cual se fomenta el consumo constante de bienes y servicios. Este enfoque ha llevado a un incremento en la extracción de recursos naturales, la producción masiva de productos y el aumento en la generación de residuos. Este consumo creciente ha generado presiones significativas sobre los sistemas naturales y ha contribuido al agotamiento de recursos, la acumulación de desechos y la contaminación. Ante las problemáticas ambientales surgidas por este sistema lineal, ha surgido la propuesta de un nuevo enfoque económico llamado economía circular. La economía circular se basa en maximizar el uso de los recursos, minimizar los residuos y mantener los productos y materiales en uso durante el mayor tiempo posible.

Más la transición que implica pasar de la economía lineal a la economía circular incluye una transformación profunda a nivel empresarial que se traduce en cambios organizativos, cambios de los procesos y la forma en que se diseñan los productos y servicios. Mientras que, en la cultura, implica revisar el concepto de satisfacción del consumidor junto con un cambio en el sistema de incentivos diferentes a los que conocemos, pretendiendo resguardar la interrelación responsable entre los ciclos

ECONOMÍA CIRCULAR

La economía circular tiene sus bases en la inspiración de la naturaleza, pues en ella los ciclos que ocurren no generan residuos. A partir de esta observación se crea el sistema económico que busca abordar el actual modelo lineal. Esto se logra a través de la reutilización y transformación de residuos para reducir el uso de materia prima y energía en su producción, ya que este enfoque brinda más valor al mantenimiento de los recursos y sus productos, permitiendo un mayor ciclo de vida en ellos, lo que contribuye a disminuir la cantidad de residuos que se incineran o se depositan en vertederos. (García, 2020).

La economía circular se basa en principios del pensamiento sistémico y holístico lo cual significa que se encarga de observar el conjunto de partes como un todo. Desde lo racional de los procesos se puede entender como la distribución local de los productos y materias primas para reducir el impacto ambiental, junto con una buena gestión en la eficiencia de los recursos y los conceptos de sostenibilidad. Desde lo social se preocupa de que existan múltiples beneficios entre la naturaleza y los productores, empresas y usuarios que consumen dichos productos o servicios. (Cortés, 2020).



Figura 6: Ciclo del nitrógeno
Elaboración propia.

FUNCIONAMIENTO DE LA ECONOMÍA CIRCULAR: SIETE FASES PARA LA SOSTENIBILIDAD

La economía circular, en contraste con la economía lineal, implica un proceso más completo y consciente en la creación de productos. La figura N° 7 ilustra las siete fases fundamentales que requieren atención:

1. **Reciclado:** En esta etapa, los productos, una vez descartados, se segregan según sus materiales, facilitando así el procesamiento de nuevas materias primas destinadas a convertirse en productos renovados.
2. **Materias Primas y/o Residuos:** En esta fase, se lleva a cabo la limpieza, transformación y extracción de nuevas materias primas, contribuyendo al diseño sostenible de productos.
3. **Innovación:** Aquí se contempla el producto y su ciclo de vida, con el objetivo de reintegrarlo en la cadena productiva o convertirlo en un producto regenerativo que contribuya a la regeneración del entorno.
4. **Producción y/o Reelaboración:** En esta fase, se crea conscientemente una producción seriada, adaptada a las necesidades, fomentando la eficiencia y la minimización de residuos.
5. **Distribución:** Durante la fase de distribución comercial, los productos llegan a empresas, pymes o individuos que desean adquirirlos, cerrando el ciclo de la cadena de suministro.
6. **Consumo, Reutilización y Reparación:** En este punto crucial, el producto interactúa con el usuario, quien asume la responsabilidad de prolongar su vida útil mediante la reutilización y reparación, evitando así el descarte prematuro.
7. **Recogida:** La fase final involucra la gestión de residuos, donde empresas especializadas se encargan de recolectar y gestionar adecuadamente los desechos, considerando el tipo de materiales o dispositivos que necesitan ser eliminados de manera responsable.

CONCEPTOS CLAVE EN LA ECONOMÍA CIRCULAR

Otros conceptos clave en la economía circular y asociados a la investigación son:

1. **Prevención:** Asociada a la premisa de que todo residuo es un insumo utilizable en un nuevo proceso. Sin embargo, la máxima es que el mejor residuo es el que no se genera. (Directiva 2008/98/CEE)
2. **Diseño y ciclo de vida del producto:** Entendido como la creación desde el origen de los productos, busca prever la cantidad de materiales y residuos que se generarán junto con anticipar las formas de uso que el usuario le dará a los productos. (Luttrop, 2005).
3. **Responsabilidad ampliada del productor:** Se basa en la idea de que el productor tiene una responsabilidad ambiental sobre el producto que genera, lo que significa que este se debe hacer cargo de la etapa posterior al consumo del ciclo de vida del producto.

“Es una estrategia de protección del medio ambiente para alcanzar un objetivo de disminuir el impacto ambiental total de un producto, haciendo que el fabricante del producto sea responsable de toda la vida útil, ciclo del producto y especialmente para la recolección, el reciclado y la eliminación final.” (Lindhqvist, 1992)



Figura 7: Siete fases para la sostenibilidad de la economía circular. **Elaboración propia.**
Inspirado: <https://maulealimenta.cl/economia-circular-el-concepto-que-se-apodera-de-los-modelos-de-negocios-de-las-empresas-en-el-mundo/>

RESIDUO

La palabra residuo según la página web etimologías de Chile proviene del latín *residuum*, que significa el resto o lo que queda en el fondo. Comparte raíces con el verbo *residere* que tiene asociaciones como sentarse, permanecer y durar. El residuo está vinculado al desarrollo económico de las sociedades, a las cadenas productivas de la economía y como este se trate depende de la mentalidad en la que esté inserto, por tanto, la cultura y su tiempo histórico. Para la Fundación Ellen MacArthur (2014) los residuos se generan como consecuencia de utilizar un modelo económico lineal, que está basado en la extracción, producción, consumo y eliminación de las necesidades humanas como son: habitación, transporte, alimento, vestimentas, comunicación, entre otras.

El residuo por definición se comprende como lo que restó de un producto principal, el cual dejó de funcionar o se sustituyó, y las partes que, si eran utilizables, aprovechables o reinsertables en un proceso de producción para dar vida a un nuevo objeto, no se reinsertaron para darles una nueva vida. (Gómez Delgado, 1995).

Otra definición de residuo corresponde a:

“Cualquier material que es inútil o no deseado y que es producido por la actividad humana en cualquier estado (físico, sólido, líquido, gas o sus respectivas mezclas) y que puede ser liberado en cualquier medio receptor

(atmósfera, agua, suelo) se considera un residuo. Esto incluye no solo residuos sólidos, sino también efluentes líquidos y emisiones gaseosas.” (Fundación Conde del Valle de Salazar, 2015).

TIPOS DE RESIDUOS

Para el Informe del estado del medio ambiente en Chile existen dos tipos de clasificaciones de residuos.

La primera es según sus características:

- **Residuo peligroso:** uno o más residuos que presentan riesgos para la salud pública y/o el medio ambiente.
- **Residuo no peligroso:** no presenta riesgos para la salud pública ni para el medio ambiente.
- **Residuo inerte:** un residuo que no es peligroso, pues no presenta variaciones químicas, físicas o biológicas significativas. No es biodegradable, ni afecta negativamente a otras materias con las cuales entra en contacto.

La segunda es según su origen:

- **Residuos sólidos municipales:** son aquellos que incluye residuos sólidos domiciliarios (de cada persona en casa) y servicios parecidos a los anteriores ge-

nerados por servicios o pequeñas pymes. También se consideran parte de estos residuos, los derivados del aseo de vías públicas, áreas verdes y playas.

- **Residuo industrial:** son aquellos resultantes de procesos de fabricación, transformación, utilización, consumo, limpieza o mantenimiento generados por la actividad industrial.

Dentro del último grupo de residuos aparecen los residuos textiles, que son parte del fin de vida del modelo de economía lineal.

Entender como son clasificados los residuos y como se entienden a partir de la industria de la economía lineal sienta bases firmes para poder comprender la relación entre el reciclaje y el lujo. Pues comprendiendo las interpretaciones en el momento presente se pueden generar nuevas perspectivas que invitan a repensar los modelos de producción actual.

Desde la perspectiva de la economía circular, la utilización de residuos es distinta y ligada a ésta aparece el *upcycling*. El *upcycling* es una técnica de reciclaje textil que se puede integrar tanto en el sistema económico lineal como en el circular. Al ser incorporado en el sistema lineal, el *upcycling* optimiza el manejo de los residuos al darles una segunda vida y crear nuevas piezas con un valor añadido.

Sin embargo, el *upcycling* forma parte de la economía

circular, ya que permite reutilizar productos que aparentemente han llegado al final de su ciclo de vida. Y como se ha mencionado con anterioridad, en este sistema, los residuos se convierten en fuentes de materiales para construir nuevos productos, en este caso, nuevas prendas de ropa. Lo que beneficia el ahorro de recursos naturales al reducir la necesidad de extraer nuevas materias primas. Más el *upcycling* como práctica se alinea tanto con el sistema económico lineal como con la economía circular. Pues en ambos casos, contribuye a una gestión más eficiente de los residuos y a la reducción del consumo de recursos naturales.



Figura 8: Residuos & Upcycling. Elaboración propia.

UPCYCLING

La definición de *upcycling* se basa en replantear los residuos y agregarles valor mediante la recuperación de prendas a través de técnicas como el reciclaje, el corte y la re-fabricación, cerrando así el ciclo de producción. (Tyler et al, 2017).

El enfoque principal del *upcycling* es abordar la problemática ambiental generada por la acumulación de ropa en vertederos, la cual es consecuencia de la sobreproducción de moda y el aumento en el consumo de vestuario. Aunque parte de esta indumentaria excedente se envía desde países desarrollados a países menos desarrollados para su venta en tiendas de segunda mano, esta medida resulta insuficiente para abarcar la cantidad de residuos textiles generados.

Los residuos textiles que quedan en vertederos tienen un impacto ambiental negativo, afectando la tierra con la producción de gas metano y contaminando las aguas subterráneas con lixiviados tóxicos.

El *upcycling* surge como una solución para combatir y prevenir estas problemáticas generadas por la acumulación de ropa en vertederos.

Permite a los diseñadores reutilizar y dar valor a toneladas de residuos textiles producidos debido a la alta demanda de ropa nueva impulsada por las empresas de *fast fashion* y los consumidores en busca de gratificación instantánea a través de la compra.

Para llevar a cabo el *upcycling* de manera adecuada, es necesario procesar y clasificar los residuos textiles en utilizables e inutilizables. Los tejidos utilizables suelen ser prendas en buen estado que pueden revenderse y son construidas con materiales de calidad. Por otro lado, la ropa inutilizable incluye prendas rotas, desgastadas, manchadas o que no se pueden reparar. (Tyler et al, 2017).

En la implementación del *upcycling* en una producción en serie, se siguen una serie de pasos. La búsqueda se realiza a partir de *moodboards*, paletas de color, ideas y tendencias clave, así como el estilo de vida del usuario y el tipo de hilo y tela. Luego viene la etapa de presentación, que incluye bocetos, estampados, telas y compras derivadas de la búsqueda. A continuación, se desarrollan las especificaciones técnicas y los prototipos hasta llegar al prototipo final. Finalmente, la colección se hace visible con la aprobación del CEO. Uno de los principios

fundamentales del *upcycling* es "diseñar para minimizar los residuos". Esta idea central subyace en los procesos de producción llevados a cabo en la economía circular, donde al menos el 90% de la producción se destina a un fin de vida asociado a los principios de sustentabilidad. El diseño sustentable implica la producción local, el apoyo a los trabajadores desfavorecidos, la participación de la comunidad y la educación. Estos principios se implementan en los procesos de diseño y benefician al ciclo de fin de vida, a la reducción de residuos, al diseño modular o fácilmente desmontable en diferentes piezas y al consumo lento. (Gwilt, 2011).

En el *upcycling*, se encuentran diferentes tipos de residuos textiles para realizar proyectos. Los residuos textiles de posconsumo son prendas que han cumplido su ciclo de vida.

El concepto de *upcycling* es fundamental en la economía circular y en el diseño para la sostenibilidad en la moda. Implica pensar en la moda como módulos independientes que pueden desarmarse y reciclarse fácilmente. Esto permite darles una segunda vida a los materiales y reducir la cantidad de desechos que terminan en los vertederos. (Cuhna et al, 2019).

Durante mucho tiempo, se ha enfatizado en las 3R: reducir, reutilizar y reciclar, como estrategias para minimizar el impacto ambiental. Sin embargo, William McDonough y Michel Braungart propusieron una nueva

"R" que implica repensar o rediseñar y se centra en el diseño ecológico y los procesos relacionados con la sostenibilidad.

Es importante tener en cuenta que, aunque el diseño y la producción de moda se realicen considerando los principios de la economía circular, si el fin de vida de los productos no está planificado y organizado, se mantendrá la lógica de la economía lineal. Esto significa que los productos se convertirán en desechos que terminarán en los vertederos y solo unas pocas partes serán reutilizables o reintegrables en el sistema de producción para la fabricación de nuevos productos.

Por lo tanto, es necesario considerar no solo la fase de diseño y producción, sino también el ciclo completo de vida de los productos de moda. Esto implica pensar en estrategias para la recolección, desmontaje, separación de materiales y reciclaje de los productos al final de su vida útil. Al hacerlo, se puede cerrar el ciclo y aprovechar al máximo los recursos, evitando el desperdicio y fomentando la sostenibilidad en la industria de la moda.

SUSTENTABILIDAD Y SOSTENIBILIDAD

La durabilidad de los productos es un aspecto fundamental para la sostenibilidad, especialmente en la moda. Los materiales y prendas que tienen la capacidad de durar varios ciclos de vida son considerados más útiles, ya que extienden el potencial y la satisfacción del vestuario sin la necesidad de agregar nuevas piezas. Esto tiene múltiples beneficios, como la reducción de recursos utilizados, la disminución de residuos y el cumplimiento de las necesidades de los consumidores.

La idea de sostenibilidad se origina principalmente en el diseño industrial, donde se replantea el uso de los recursos y los procesos para promover la sustentabilidad. Posteriormente, estos conceptos se integran en el diseño de moda. No es casualidad que, al hablar de conceptos como obsolescencia programada, sustentabilidad y ecodiseño, se relacione inmediatamente con el diseño, ya que estos conceptos nacen de la disciplina del diseño y luego se aplican en la moda.

El diseño industrial y la moda están estrechamente relacionados, y podríamos decir que es en la moda donde mejor se integran la inspiración y la creatividad, con la lógica, la funcionalidad y la utilidad del diseño industrial.

Ambas ramas del diseño pueden encontrar soluciones célebres para problemáticas complejas, como la relación de la industria con el medio ambiente, la relación del consumo con la educación y la relación con los usuarios.

OBSOLESCENCIA PROGRAMADA

La obsolescencia programada es uno de los mecanismos de consumo presentes en los modelos de negocio del *fast fashion*. Se basa en fabricar prendas con materiales de duración limitada y un tiempo de vida predeterminado, de manera que se promueva el consumo de nuevas prendas debido al desgaste o mala calidad de las anteriores. Esta estrategia se implementó después de la Segunda Guerra Mundial, cuando las capacidades de producción de las empresas aumentaron. Así, se pasó de una mentalidad donde la ropa debía durar años y tener buena calidad, a una lógica donde se consideró innecesario que las prendas duraran mucho, pero sí que fueran innovadoras y tuvieran valor de marca. (Fletcher, 2015).

ANTECEDENTES REFERENCIALES ESTADÍSTICOS

Los antecedentes estadísticos demuestran el **impacto ambiental significativo de la industria de la moda**. Aquí hay algunos datos relevantes:

Según Niinimäki et al (2020) la industria de la moda produce entre el **8% y el 10% de la huella de carbono global**. Esto se debe a las emisiones de gases de efecto invernadero generadas en la producción de textiles, el uso de energía en los procesos de fabricación y el transporte de prendas a nivel mundial.

Se estima que la industria de la **moda consume alrededor de 79 billones de litros de agua al año**. El uso intensivo de agua se debe a procesos como el cultivo de algodón, el teñido de textiles y el lavado de prendas.

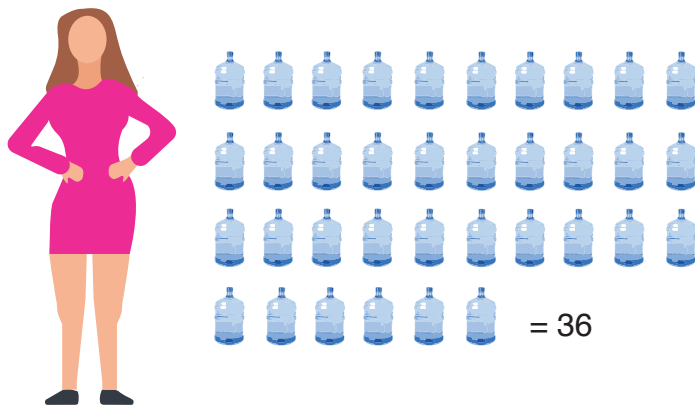


Figura 9: Cantidad de bidones de 20 Lt que una persona consume anualmente bebiendo 2 Lt de agua al día. **Elaboración propia.**

La cantidad de litros que se consume de manera anual en la moda, podría dar de beber a toda la población de la tierra **dos litros de agua diarios** durante un tiempo aproximado de **12 a 13 años**. Por lo que es un dato muy relevante, sobretodo en tiempos de escasez de agua.

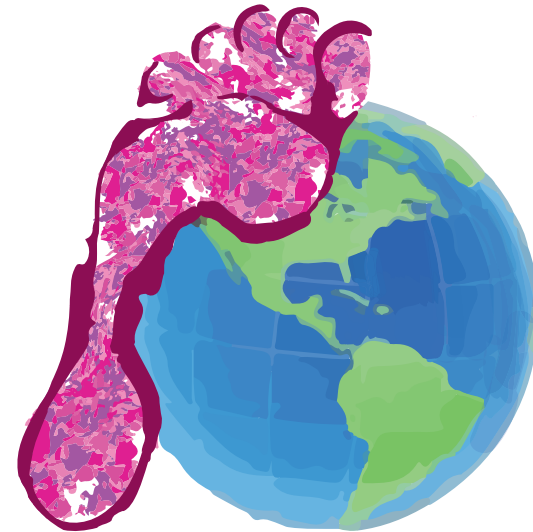


Figura 10: Huella de carbono residual que deja la industria textil en la tierra. **Elaboración propia.**

El **20% de la contaminación del agua** a nivel mundial se atribuye a la industria de la moda. Esto se debe al uso de productos químicos tóxicos en el teñido y acabado de textiles, que se liberan en las aguas residuales sin un tratamiento adecuado.



Figura 11: Consumo duplicado per cápita y el aumento de microplásticos en mar contaminado. Elaboración propia.

La industria de la moda contribuye alrededor del **35% de la contaminación de los océanos** por microplásticos. Esto ocurre debido al uso generalizado de fibras sintéticas, como el poliéster, que liberan **microplásticos durante el lavado de las prendas**.

Se estima que al menos **92 millones de toneladas de prendas** de vestir quedan **desechadas cada año**. Estas prendas a menudo **terminan en vertederos o incineradas**, lo que agrava los problemas de residuos y contaminación.

El modelo de negocio del *fast fashion* ha impulsado un aumento en el consumo de moda y en la producción de textiles. Se estima que el **consumo per cápita** de textiles se ha **duplicado desde 1975**, pasando de **5.9 kg a 13 kg por año**. Esto ha llevado a un mayor descarte de prendas y un ciclo de vida más corto de los productos.

La **producción de textiles** implica una **dispersión global en los procesos**, lo que dificulta la planificación y la implementación de prácticas sostenibles. Además, los **transportes aéreos** utilizados en la cadena de abastecimiento generan un **aumento** significativo en las **emisiones de carbono**.

La **producción de algodón**, una de las principales fibras utilizadas en la industria de la moda, **consume grandes cantidades de agua** y está asociada con la contaminación del agua debido a los productos químicos utilizados en su cultivo y procesamiento.

FUENTES DE INFORMACIÓN

LUJO

Los antecedentes referenciales estadísticos demuestran la necesidad urgente de abordar los impactos ambientales y sociales de la industria de la moda, y resaltan la importancia de prácticas como el *upcycling* para reducir la cantidad de desechos generados y fomentar la sostenibilidad en el sector.

Hasta ahora se ha analizado la moda desde la rigurosidad académica como son los medios más tradicionales y antecedentes referenciales estadísticos que reflejan estudios avanzados en torno al impacto de la moda en sus diferentes dimensiones. Pese a ello, la moda y todos los conceptos que se trataron anteriormente tienen otra perspectiva relevante que aparece en medios no académicos como son las revistas, los documentales, las redes sociales y las páginas web, son aquellos que muestran los hechos concretos de lo que ocurre en torno a esta investigación.

En la primera parte del marco teórico, el lujo se entendió como una forma de imponerse sobre el otro y demostrar el poder a través del derroche de objetos o materiales preciados según la cultura y el contexto histórico. También como un signo de dar valor a una determinada marca, y, por tanto, a quienes consumen esas marcas. Sin embargo, el lujo actualmente tiene otras variantes, hay otros conceptos de lujo asociados al presente, que pueden o no parecerse a las definiciones anteriores.



Figura 12: El lujo de las marcas de moda. Elaboración propia.

LUJO SILENCIOSO

El lujo silencioso es un término contemporáneo, que se creó para describir una faceta más discreta del lujo, en diferentes áreas de la vida como: autos deportivos, vacaciones, productos, entre otros. En moda la utilización del término apunta a un estilo de vestir, que es menos austero que el minimalismo, pero más refinado que la tendencia anti-estilo. (Montgomery, 2023).

Este tipo de lujo se caracteriza por la ausencia de logotipo, ocupar materiales de alta calidad generalmente nobles como son las opciones de fibras naturales y sostenibles. Las prendas no poseen detalles característicos que los asocien a una marca, pues no tiene pretensión de ostentar y busca la atemporalidad en la moda, por lo que apunta a prendas que puedan resistir los cambios del tiempo, con colores y formas que no necesiten ser reemplazadas cada tanto. Para Harper's Bazaar el lujo silencioso, trata de la calidad por sobre la cantidad, y la confianza de invertir en prendas que durarán toda la vida.

Sin embargo, el comentarista Juan Luis Salinas de la Revista Ya, piensa que este tipo de lujo es nefasto para el contexto económico post pandémico a la actualidad, ya que, para él este tipo de lujo se disfraza de discreto, cuando en realidad se basa al igual que los otros lujos en:



Figura 13: Lujo Silencioso, The Row.
Recuperado: <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/tendencias/a42382904/lujo-silencioso-que-es-firmas-minimalistas/>



El cinismo del lujo silencioso

LA NUEVA TENDENCIA CAUSA POLÉMICA. MIENTRAS LA RECESIÓN AVANZA MUNDIALMENTE, LA INDUSTRIA DE LA MODA RESALTA EL CRECIMIENTO DE UN ESTILO QUE SE DISFRAZA DE DISCRETO, PERO QUE SE BASA EN LA OSTENTACIÓN Y UN GUARDARROPAS TAN PRIVATIVO QUE SOLO EL 1% DE LA POBLACIÓN MUNDIAL PUEDE COSTEAR.

POR Juan Luis Salinas T.

Lo llaman lujo silencioso. Es una de las mayores tendencias de la moda de 2023, pero resulta difícil de describir. Algunas revistas de moda, siempre aficionadas a los eufemismos que resuenan sofisticados y novedosos, dicen: "El lujo silencioso es suave y táctil". Otras más crípticas prefieren la correcta vaguedad de frases como "lo reconocerá cuando lo vea". Lo concreto es que el "quiet Luxury", como fue bautizado por la prensa de moda anglosajona, se regodea de la discreción y la sensatez, aunque tiene poco de democrático y mucho de prohibitivo. Es moda de la más alta calidad sin logotipos que remarquen su exclusividad, pero de alto precio. Aquí no interesan las grandes hebillas doradas como las de Gucci ni bolsos con el logotipo de Louis Vuitton. Y aunque en la teoría los detalles que definen la tendencia tienen poco de simbólico y exhibicionista, las particularidades que definen la supuesta tendencia son

“la ostentación y un guardarropa tan privativo que solo el 1% de la población mundial puede costear.”

Si el concepto de lujo silencioso se entiende desde la perspectiva de Juan Luis Salinas, pobre sea la persona que desea hablar de algo tan abominable como es el lujo, la abundancia de los recursos económicos y la discreción de estos.

El lujo silencioso, como su concepto lo señala, se puede entender como una experiencia de lujo que va a nivel interno, pues el silencio da paso a la introspección y un lujo introspectivo es en realidad una experiencia sutil y hasta mística que ayuda a valorar el objeto, trabajo o manufactura que nos provocó dicha experiencia de conexión interna. Por otro lado, si bien el lujo silencioso pertenece al 1% de población que lo puede adquirir, es gracias a este 1% que presenta un exceso de recursos, que una multitud de personas se ven beneficiadas. Pues el exceso de recursos que posee este pequeño porcentaje de personas en el mundo necesita ser gastado para mantener una fluidez en los recursos. Y ¿qué mejor gasto que, aquél en el que se sustenta el lujo en la industria de la moda? pues los llamados gastos suntuosos y “ostentosos” en realidad benefician a diferentes comunidades que cultivan, trabajan o manufacturar las materias primas utilizadas en la construcción de las prendas del lujo silencioso, y lo hace de una manera mucho más respetuosa con el medio ambiente en comparación con el *fast fashion*.

Figura 14: El cinismo del lujo silencioso. (Salinas, 2023).

EL TIEMPO ES UN LUJO

Tener tiempo para decidir qué hacer o no hacer con la vida cada día es un lujo. Que dos personas inviertan tiempo y energías en relacionarse es un lujo (Marcos, 2016). Es que el lujo ya no es representado por el bolso de diseñador, unas vacaciones a bordo de un mega *yacht*, carros deportivos o experiencias carísimas. El concepto de lujo ha cambiado, por el aumento de las riquezas en diversos sectores, sin embargo, sigue siendo asociado a estatus.

Según Nast (2019) de la revista *Vogue*, la sociedad hoy percibe el estatus más en valores que en posesiones, donde la ética, creatividad y conexión con el medioambiente filtran a los consumidores. Por lo que el enfoque del lujo actualmente está más ligado a formas de consumo más variadas, complejas, individualizadas y significativas. Tal es la situación que una cita de *Vogue* ayuda a comprender mejor lo que ocurre actualmente:

“Millones de consumidores que consumen lujo alrededor del mundo se sienten atrapados en una espiral de culpa cuando se trata de los impactos negativos (en el medio ambiente, sociedad y salud) de su consumo. Entonces, ¿Cuál es el nuevo lujo para estos consumidores? Un nuevo concepto del lujo que sea tanto sostenible como atemporal.”

El tiempo es una concepción inventada por los humanos para medir la duración y secuencia de los eventos, lo que permite una mayor organización de estos. El concepto de que el tiempo es un lujo habla de los diferentes gastos energéticos que se realizan en torno a la concreción de un evento en particular.

Si se mira de esta forma se pueden apreciar las horas que una persona invierte en la creación de prendas, el tiempo que se invirtió desde la idea hasta su concreción. Además, existe lujo en poder esperar a que los recursos de la naturaleza se regeneren de manera orgánica para dar vida a más colecciones, sin apalea el medio ambiente.

El lujo del tiempo engloba cada evento donde el tiempo es invertido. El momento presente en su máxima expresión, el cual habla de la calidad de vida, el respeto y valoración por el tiempo del otro.

ESTADO DEL ARTE / REFERENTES

RECICLAJE

La implementación del reciclaje en la moda se da de diferentes formas dependiendo el alcance y empresa que lo haga. En el caso de las grandes casas de moda y lujo, existe gran trayectoria y recursos para que puedan sostener sus propias investigaciones y colaboraciones. Más no todas las innovaciones surgen desde ellas.

Una visión general muestra que las interrelaciones en la moda permiten que empresas investiguen y se hagan cargo de algunas problemáticas del campo de estudio. Por ejemplo, en la creación de nuevos textiles, hay otras empresas que innovan, para que luego un diseñador tome estos textiles y les dé valor a través de las creaciones de su vestuario. Sin embargo, el diseñador también puede crear sus propios textiles e investigar, más dependerá de la cantidad de recursos o contactos el poder sostener la investigación y financiamiento.

A continuación, observaremos estos referentes en diferentes casas de lujo, empresas y diseñadores para comprender qué es lo que está hecho, como se ha creado y cómo esto contribuye al proyecto.



Figura 15: El reciclaje sube a la pasarela de moda.
Recuperado: <https://www.elchatarro.com/el-reciclaje-y-la-moda/>

CASAS DE LUJO

La moda cada vez se acerca más al uso de tejidos y materiales reciclados. Las casas de moda de lujo se intentan convertir en las pioneras de estos nuevos cambios en la moda. De esta manera aparecen exponentes como: Gucci, Dolce Gabbana y Prada.

GUCCI

Gucci comprometido con pertenecer y trazar un nuevo rumbo hacia la economía circular, lanzó la nueva colección *Gucci off the grid* la cual está compuesta por bolsos de viaje, mochilas, zapatillas, pequeños accesorios y prendas *ready-to-wear*. Los materiales que utilizaron para la confección de los productos constan de: ECON-YL, un material patentado que está hecho de *nylon* regenerado elaborado que obtienen a partir de redes de pesca, alfombras y otros restos. Poliéster reciclado sin disolventes (el cual procede de botellas pet) y materiales sobrantes de los procesos de fabricación de Gucci.

Figura 16: Jane Fonda para la campaña publicitaria de Gucci Off The Grid

Recuperado: <https://www.vogue.fr/fashion/article/gucci-off-the-grid-fashion-first-ever-entirely-sustainable-collection>



Figura 17: King Princess for the Gucci Off The Grid campaign

Recuperado: <https://www.vogue.fr/fashion/article/gucci-off-the-grid-fashion-first-ever-entirely-sustainable-collection>



Figura 18: Redes de pesca de la acuicultura e industria pesquera y redes fantasmas para la conformación de un tipo de Econyl

Recuperado: <https://www.econyl.com/blog/fishing-nets-from-aquaculture-and-fish-industry-and-ghost-nets/>

DOLCE & GABBANA

Por otra parte, Dolce & Gabbana presentó su *Sicilian Patchwork*, donde todo material utilizado provenía de sus bodegas de excedentes, confeccionando un trabajo único y digno del tan aclamado *Made in Italy*.



Figura 19: Pasarela Primavera / Verano 2021, Sicilian Patchwork, Cortesía de Dolce&Gabbana
Recuperado: <https://www.elle.com/fashion/g34145005/dolce-and-gabbana-spring-summer-2021-review/>



Figura 20: Re-Nylon Prada 2020
Recuperado: <https://www.prada.com/es/es/pradasphere/special-projects/2020/prada-re-nylon.html>

PRADA

Finalmente, Prada en 2019 lanza una colección llamada Re-Nylon, configurando prendas a partir de *nylon* reciclado y afirmando que se pueden crear nuevos productos sin utilizar nuevos recursos, de manera que exista un comercio responsable (Gómez, 2021).

EMPRESAS NACIONALES / INTERNACIONALES

Poco a poco el mercado se va haciendo más sustentable y sostenible en el tiempo, en el caso de las empresas relacionadas a la moda o diseño, hay varias empresas que se han dado cuenta que para vender y lograr sobrevivir a los nuevos cambios sociales y ambientales es necesario contribuir con las comunidades y el medio ambiente, uniéndose así a la transición de la economía circular.

Estas empresas ligadas a la moda buscan generar un impacto positivo en el medio ambiente. ¿Cómo? cambiando las formas de producción, haciendo utilización de residuos, generando nuevos sistemas de venta, intercambio y dinámicas de negocios, entre otros.

A continuación, se revisarán algunos exponentes mundiales y nacionales que buscan realizar esta contribución con el medio ambiente y el mundo de los negocios.

ECOCITEX

Una empresa chilena que busca eliminar el residuo textil de Chile, mediante un modelo de economía circular. Esta empresa transforma toda la ropa en mal estado en hilado textil, de diversos colores. Los hilados que producen no utilizan ni agua, ni tinturas en el proceso de conformación, son 100% reciclados y la utilización es

cómoda, es decir no pica y es calentita para el invierno. El proceso que ellos utilizan para la creación de hilados consiste en:

1. **Recolección de materia prima:** Ellos reciben donaciones de ropa en desuso en buen y mal estado.
2. **Clasificación:** Consta de la selección de prendas que se divide en 3 grandes categorías: merma (ropa en mal estado), ropa usada y ropa con etiqueta.
3. **Reutilización:** Se vende y dona la ropa en buen estado en la tienda.
4. **Conversión:** Las diferentes prendas pasan por corte, desmenuzado y conversión en una especie de vellón textil, para luego ser procesadas en las máquinas y que se conviertan en hilo reciclado.
5. **Reciclaje:** Se refiere a la lana que se crea a partir de ropa en mal estado.
6. **Elaboración:** De productos o telas a partir de la lana de ropa reciclada que crea la empresa.



Figura 21: Proceso de reciclaje.
Recuperado: <https://www.ecocitex.cl/pages/reciclaje-de-ropa-ecocitex>

KARÜN

Una empresa chilena dedicada a la realización de lentes, que ha integrado principios de sustentabilidad en todos los aspectos de su negocio, desde la elección de materiales hasta la colaboración con comunidades locales. Su enfoque en la reutilización de materiales y la promoción de la responsabilidad social y ambiental los ha convertido en un ejemplo de empresa comprometida con la sostenibilidad en la industria de la moda y los accesorios.

Karün fue fundada en 2012 por Thomas Kimber y Matías Domínguez en Chile. La empresa se inspiró en la belleza y la riqueza natural de la zona de patagónica chilena. Los fundadores se dieron cuenta de que los desechos plásticos y otros materiales contaminantes estaban dañando los ecosistemas de la Patagonia y decidieron hacer algo al respecto.

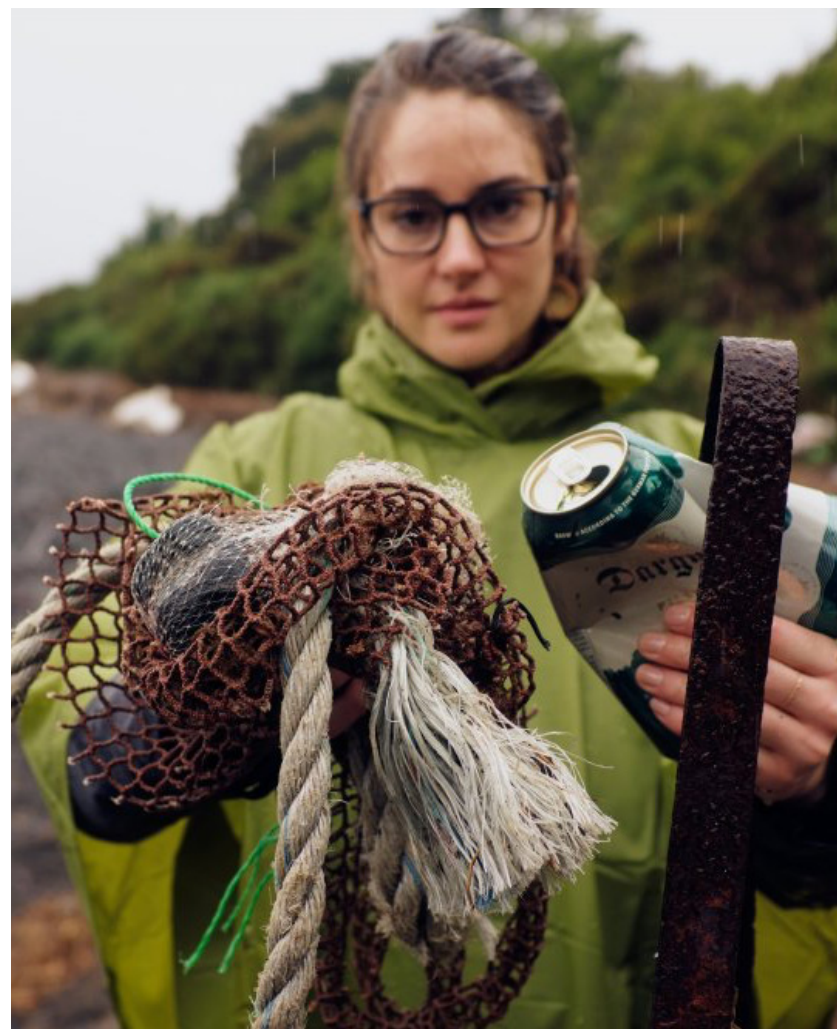


Figura 22: Shailene Woodley sosteniendo residuos de cañas de pescar para Karün en febrero 2021 en Chile.
Recuperado: <https://dfmas.cl/shailene-woodley-actriz-no-soy-la-tipica-ambientalista>

MÉTODOS PRODUCTIVOS SUSTENTABLES

1. **Reciclaje de Materiales:** Karün se dedica a la recolección de redes de pesca en desuso en la Patagonia, una fuente significativa de contaminación marina. Estas redes son recicladas y transformadas en material para la fabricación de monturas de anteojos.
2. **Materiales Naturales:** Además de las redes de pesca recicladas, Karün utiliza otros materiales naturales y sostenibles en la fabricación de sus anteojos, como madera certificada FSC y acetato de celulosa biodegradable.
3. **Diseño Duradero:** Los anteojos de Karün están diseñados para ser duraderos y resistentes, reduciendo la necesidad de reemplazarlos con frecuencia.
4. **Responsabilidad Social:** La empresa trabaja en estrecha colaboración con comunidades locales en la Patagonia, creando empleos y contribuyendo a la revitalización económica de la región.
5. **Compromiso Ambiental:** Karün tiene un fuerte compromiso con la conservación y la protección del medio ambiente. Dona una parte de sus ganancias para apoyar proyectos de conservación en la Patagonia.

Parece relevante incluir a Karün debido a que tienen un modelo de negocio, sistema de trazabilidad, *storytelling* y compromiso relevante con la industria de la moda. Pese a que esta empresa no se considere una empresa de moda. Logra integrar un estilo de vida en la psique del usuario con respecto a la conservación del medio ambiente y con la motivación de reutilizar los desechos que encuentran para transformarlos en un producto que logre interactuar con comunidades locales, la sostenibilidad y criterios de diseño que parecen relevantes para esta investigación.

DISEÑADORES NACIONALES / FASHION WEEK DESIGNERS

London Fashion Week, es una de las semanas más importantes de la moda donde se exponen algunos de los más innovadores y destacados diseñadores. Vin y Omi son dos diseñadores que crean vestuario a partir de botellas plásticas y lana. Sus diseños son pomposos, notorios y algo asimétricos, mientras que las telas que confeccionan se sienten suaves y cómodas como algodón. Para ellos hay un mensaje político en sus colecciones, que tiene que ver con el consumo, la calidad y los recursos de la tierra. Como le comentaron a la reportera Hannah More (2018)

“Si te cuesta menos de 6 euros, ese vestuario no pudo ser realizado en buenas condiciones”

La frase anterior muestra una cruda realidad en la moda, que por años ha sido sepultada bajo el silencio de los muertos e infantes que trabajan en las fábricas en países como Bangladesh donde el salario mínimo de una persona en 2020 rodeaba los 45 euros lo que claramente constituye una falta grave hacia la valoración del trabajo humano, y lo posiciona en parámetros similares a la esclavitud.



Figura 23: Vin and Omi Collaboration with Prince Charles
Recuperado: <https://www.vinandomi.com/opinions>

La marca Y.A.N.G aborda la problemática del sistema actual, criticando el patriarcado y el capitalismo por explotar la naturaleza y las personas. Propone el Supra-reciclaje, una contracultura que enseña diseño sostenible y fomenta la empatía. Fran, la creadora, rechaza la noción de lujo asociada a la moda convencional y destaca la importancia de reconocer el valor de la creación.

En el ámbito educativo, Fran aboga por la conciencia sobre el consumo en la moda y la revalorización del diseño. La marca utiliza *upcycling*, adquiriendo materia prima de prendas descartadas y aplicando un proceso minucioso de investigación y diseño. El enfoque en *upcycling* ha recibido apoyo, especialmente en Chile, donde ha crecido una comunidad que adopta prácticas de reciclaje textil.

Para Fran, el *upcycling* no es una moda pasajera, sino una herramienta permanente para quienes buscan moda sostenible. Destaca la importancia de la colaboración entre disciplinas para innovar en la industria de la moda.



Figura 24: Evolutions (2019)

Recuperado: <https://www.francisca-gajardo.com/evolutions>



Figura 25: Evolutions (2019)

Recuperado: <https://www.francisca-gajardo.com/evolutions>



Figura 26: Evolutions (2019)

Recuperado: <https://www.francisca-gajardo.com/evolutions>



Figura 27: Evolutions (2019)

Recuperado: <https://www.francisca-gajardo.com/evolutions>



Figura 28: Andes Fashion Week, 2023.
Recuperado: <https://lupegajardo.com/es/pages/copia-de-2022-2>



Figura 29: Andes Fashion Week, 2023.
Recuperado: <https://lupegajardo.com/es/pages/copia-de-2022-2>



Figura 30: Andes Fashion Week, 2023.
Recuperado: <https://lupegajardo.com/es/pages/copia-de-2022-2>



Figura 31: Andes Fashion Week, 2023.
Recuperado: <https://lupegajardo.com/es/pages/copia-de-2022-2>

La marca de Lupe Gajardo se destaca por su enfoque meticuloso en la creación de cada pieza, reflejando una atención exhaustiva a los conceptos creativos. Su proceso perfeccionista se refleja en la selección de materiales, donde la calidad, exclusividad y el respeto ambiental son fundamentales.

Lupe subraya la importancia del trabajo manual y la materialidad como elementos distintivos del lujo, desestimando las producciones industriales masivas. En el ámbito del *upcycling*, emplea diversas técnicas de reciclaje textil, desde la reconstrucción de prendas hasta la utilización de retazos de materialidades de lujo. A pesar de las limitaciones inherentes, destaca la exclusividad como el valor central de su marca.

La diseñadora reconoce que los consumidores de lujo valoran el resultado estético y la calidad, y se muestra optimista respecto al futuro del *upcycling*, impulsado por la creciente disponibilidad de materiales reciclados. Aunque su enfoque se alinea con la noción tradicional de lujo, la magnitud de sus volúmenes y las interacciones del vestuario, junto con su proceso creativo para la creación de piezas lujosas, la establecen como un referente nacional relevante e indispensable en la escena de la moda.

FASE 1

LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN

CAPITULO UNO: INVESTIGACIÓN Y REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

ENTREVISTAS



Figura 32: Lupe Gajardo con su hijo, 2023.
Recuperado: <https://www.instagram.com/p/CvKuEw2ONpE/?hl=es>

LUPE GAJARDO

EXPLORANDO LAS DINÁMICAS DEL LUJO Y *UPCYCLING*

En una reveladora entrevista con la experta en moda, Lupe Gajardo, se desvelan conceptos clave que arrojan luz sobre el mercado del lujo y su relación con el reciclaje. Entre estos conceptos destacan la exclusividad, las ediciones limitadas y la cantidad de prendas que componen dicho mercado.

Lupe enfatiza que el trabajo manual o "*handmade*" es una característica distintiva del lujo, incluyendo producciones semi-industriales y artesanales en este contexto, mientras que las producciones totalmente industriales quedan fuera de la definición del lujo. Para ella, una pieza replicada más de mil veces pierde su esencia de exclusividad, y subraya la importancia de la intervención humana en la creación de artículos de lujo.

Otro aspecto fundamental que Lupe destaca para distinguir el lujo es la materialidad. En su opinión, la apariencia visual de las materias primas es lo que permite identificar una prenda de lujo en una vitrina.

Lupe también reflexiona sobre la naturaleza subjetiva del lujo, relacionándola con el arte. Considera que el lujo es una condición subjetiva que se asemeja al arte en su apreciación. Cuando se trata de integrar el *upcycling* en su trabajo, Lupe

utiliza diversas técnicas de reciclaje textil. Esto incluye la reconstrucción de prendas al combinarlas con otros tejidos, desarmar prendas para crear nuevas piezas, y trabajar con retazos de materialidades de lujo para formar nuevo vestuario. Sus criterios de selección para prendas destinadas al *upcycling* incluyen la durabilidad, calidad y estado óptimo de los materiales, lo que a veces presenta desafíos debido al desgaste previo de las prendas.

Lupe también menciona las limitaciones que enfrenta al trabajar con materiales reciclados, como restricciones en color, forma y disponibilidad de los materiales, lo que condiciona el diseño de las piezas resultantes.

En cuanto a los consumidores de lujo, Lupe observa que valoran el resultado, siendo impulsivos en su compra y centrados en la estética, calidad y calce, con menos interés en la procedencia de los materiales.

A pesar de que el *upcycling* utiliza piezas recicladas, Lupe comunica exclusividad como el valor principal de su marca, ya que sus prendas son únicas y no se pueden encontrar en otros lugares con la misma técnica y estilo.

Lupe se muestra optimista sobre el futuro del *upcycling*, ya que la sobreproducción de ropa proporciona cada vez más material disponible. Se observa un aumento significativo en colecciones de moda basadas en técnicas de *upcycling* en las pasarelas y entre jóvenes diseñadores. La diferenciación entre marcas de *upcycling* se basa en el

tipo de diseño que producen. Lupe destaca la importancia de la colaboración entre diseñadores y empresas en el mercado, aunque advierte sobre el riesgo del "*greenwashing*".

En cuanto a la educación en la moda, Lupe subraya la necesidad de concienciar a los consumidores sobre la cadena de producción y su impacto ambiental.

Para aquellos que desean entrar en el mundo del lujo y el *upcycling*, Lupe sugiere que es más sencillo de lo que parece, aunque puede ser costoso en términos de tiempo y mano de obra. Agrega un 15% al precio de sus prendas debido al trabajo con materiales reciclados.

La rentabilidad en el mercado de lujo y reciclaje depende de la tipología de la prenda vendida, lo que implica una clasificación cuidadosa.

Lupe reconoce que el nicho del *upcycling* es más común en el *streetwear* que en el mercado de lujo, donde los costos de producción en el *retail* se multiplican por 3, mientras que en el lujo se multiplican por 100.

Finalmente, Lupe cree que el futuro de la moda debe incorporar más trabajo artesanal y manual, como una forma de volver a enfocarse en la esencia del mercado de lujo, y aboga por legislaciones que regulen la producción de ropa para abordar los problemas actuales de la industria de la moda.

FRANCISCA GAJARDO

SOBRE EL MERCADO DE *UPCYCLING* Y SU PERCEPCIÓN DEL LUJO

Fran, una destacada diseñadora especializada en el *upcycling* y reutilización de prendas, nos ofrece una perspectiva única sobre la intersección entre lujo y sostenibilidad en la industria de la moda. Su enfoque se centra en la reconstrucción *zero waste* de prendas, lo que implica desarmar la prenda original para transformarla en una nueva sin generar residuos adicionales. Fran ilustra esta práctica con ejemplos como el uso de rollos de tela y residuos textiles de la producción de moda.

Para Fran, la noción de lujo está desligada de las grandes casas de moda, las cuales no respalda. En su visión, estas casas representan los problemas inherentes a una sociedad consumista y capitalista. Aunque la cadena de suministro en la industria del lujo está más regulada que en otros sectores, Fran enfatiza que esto no elimina el impacto ambiental, social y cultural de la producción de moda de lujo. Por lo tanto, Fran identifica su marca como no lujosa, pero subraya la importancia de que se reconozca y compense el valor de la creación, confección y horas de trabajo invertidas en cada prenda.



Figura 33: Francisca Gajardo en Inglaterra, Workshop de reparación de vestuario.
Recuperado: <https://www.instagram.com/p/CWa2b5LDCJG/?hl=es>

En el ámbito educativo, Fran destaca la necesidad de una mayor conciencia sobre el consumo en la industria de la moda. Señala que los precios bajos en el *retail* han distorsionado la percepción del verdadero costo de la moda. Fran aboga por revalorizar el diseño y la labor de la moda que la industrialización ha devaluado con precios tan bajos. Asimismo, enfatiza la importancia de comprender que ciertas piezas pueden convertirse en elementos duraderos en nuestros guardarropas.

Fran se abastece de materia prima a partir de prendas descartadas por consumidores. Estas prendas pueden seguir diferentes rutas, desde ser recicladas hasta ser regaladas o donadas. Fran adquiere su material en los procesos intermedios, ya sea a través de donaciones, compras en tiendas de caridad o ferias de segunda mano, e incluso a empresas que rematan ropa. A través de una minuciosa investigación, reconstrucción y diseño, Fran otorga un valor distintivo a sus creaciones antes de ponerlas a la venta.

La selección de residuos textiles y las limitaciones asociadas son aspectos cruciales para Fran. Reconoce que, en sus inicios, pensaba que todo podía reciclarse, pero aprendió que no siempre es el caso. Trabaja con la responsabilidad de los productores anteriores y reconoce que si una prenda no ha sido concebida con un ciclo de vida prolongado, llegará a sus manos con una vida útil reducida. Fran adapta sus criterios según el tipo de colección que tiene en mente y, en casos de prendas casi desintegradas, recurre a empresas de reciclaje textil.

Fran ha experimentado un fuerte apoyo en su marca por su enfoque en la creación de prendas a partir del *upcycling*. En el mercado actual de *upcycling* en Chile, se observa una creciente comunidad de personas que reciclan textiles y reconstruyen prendas, especialmente desde el estallido social que reforzó la adopción de estas técnicas.

Para Fran, el *upcycling* no es una moda pasajera, sino una herramienta permanente para cualquier persona interesada en la moda y la confección de sus propias prendas. Ella destaca la importancia de la colaboración entre diferentes disciplinas para fomentar la innovación en la industria de la moda. Fran ilustra este punto con un proyecto en la Universidad de Kingston en Londres que involucra moda, arte, vejez y comunidades en riesgo, subrayando la importancia de la interconexión entre aspectos sociológicos y de diseño en la moda.

La perspectiva crítica de Fran se extiende a la rigidez del sistema de la moda frente a personas de escasos recursos, diversas edades, morfologías y movilidades diferentes. Busca integrar el concepto de accesibilidad en la moda a través de sus proyectos, desde la reconstrucción de prendas hasta la creación de moda para personas con discapacidad, así como la inclusión de adultos mayores y comunidades en riesgo en la industria de la moda actual.



El vertedero textil ilegal de Alto Hospicio, donde van a morir pantalones, vestidos y zapatos en cerros de ropa, ha sido un motivo de inquietud para Francisca Gajardo, diseñadora y conocida con la marca Y.A.N.G., con la que elabora prendas con retazos comprados en feria considerada una referente local en la confección basada en la reutilización, hace taller método y trabaja en un documental, en colaboración con organizaciones nortinas y programa Jóvenes Líderes de las Américas, siguiendo la ruta de la ropa usada que termino desierto de Atacama. "Yo me pregunto: ¿para qué fabricamos tanta ropa?", dice.

—El primer día en el vertedero... como hay ruidos, así un trabajo de producción. Para el segundo, se me olvidó. Por todos los ruidos y apurados que vienen de la ropa, al poco rato me quedé a dar una vuelta en la zona y se me olvidó el primer día. Después Gajardo, 37 años, diseñadora conocida en Iquique, con estudios en el Politécnico de Milán en modo sustentable y un programa en diseño sustentable en la Universidad de El Salvador, en Inglaterra.

—Hay poco de chatarra en el vertedero de Alto Hospicio, donde el botadero está instalado de manera de recibir ropa usada en un terreno baldío de 10 hectáreas. Hay 100 toneladas de ropa usada que se arrojan cada día, pero la mayoría de ella es ropa que se arroja y se arroja y se arroja. Hay poca chatarra de ropa usada, pero la mayoría de ella es ropa que se arroja y se arroja y se arroja.

—Se dice que hay mucha chatarra, que hay mucha chatarra, que hay mucha chatarra... dice Francisca en otro momento de la entrevista, porque hay mucha chatarra de ropa usada que se arroja y se arroja y se arroja. Hay poca chatarra de ropa usada, pero la mayoría de ella es ropa que se arroja y se arroja y se arroja.

—Hay mucha chatarra de ropa usada, pero la mayoría de ella es ropa que se arroja y se arroja y se arroja.

—La que arroja es la que se arroja, pero la mayoría de ella es ropa que se arroja y se arroja y se arroja.

—¿Cómo se investiga el origen de la ropa usada y a qué industria pertenece? — dice Francisca—. La responsabilidad de la industria y de la comercialización de la ropa usada, de la industria textil y de la comercialización, como también de las mismas producciones, la responsabilidad de cada uno de los que participan y las propuestas para dar una solución. Hay un ejemplo que documentar, muchos ejemplos, cuando participo de la moda hecha de la ropa usada en el primer mercado textil de Chile, cuando se están las declaraciones que están puestas.

Creatividad por necesidad

Antes de que se hiciera visible la falta del vertedero de Alto Hospicio, Francisca Gajardo comenzó su trabajo. "En Chile de la ropa usada y la ropa usada". "Yo me pregunto y yo que me pregunto y yo que me pregunto a la vida".

—Como diseñador textil, creó prendas con ropa usada, reutilizó materiales de ropa y de la industria, sobre una zona en forma de segunda mano.

—Para mí el mundo está dividido de contenido en Santiago de Chile el primer mercado de ropa usada en Chile, así como el "mercado de la ropa usada y la ropa usada".

—El comercio textil en la industria textil en Chile, así como el "mercado de la ropa usada y la ropa usada".

—Francisca Gajardo la hija menor de padres campesinos chilenos y actualmente se dedica al comercio "anti-ropa", uno de los muchos que se quiere "desarrollar la industria".



Fran enfatiza la importancia de comprender qué tipo de diseño resuena mejor con un público determinado y sugiere la colaboración con marcas que permitan la reutilización de su respaldo para maximizar la sostenibilidad en la moda de lujo.

El mercado de lujo y reciclaje plantea desafíos en términos de rentabilidad, ya que la clasificación cuidadosa de cada prenda es crucial para determinar su viabilidad económica. Fran observa que el nicho del *upcycling* está más arraigado en el *streetwear* que en el mercado del lujo, donde los costos de producción se multiplican exponencialmente.

En última instancia, Fran aboga por un mayor énfasis en el trabajo artesanal y manual en la moda, rescatando la importancia histórica de estas prácticas en el mercado del lujo. Además, considera que la regulación legislativa en la producción de ropa es crucial para abordar los problemas actuales en la industria de la moda, siguiendo el ejemplo de iniciativas en la Unión Europea para regular la moda rápida.

Gracias a las entrevistas realizadas con expertas en los polos del lujo y *upcycling* es posible encontrar nuevas oportunidades dentro de la moda. Ambas diseñadoras cuentan con una trayectoria importante y significativa para la moda chilena, por lo que sus aportes teóricos para la investigación, si bien redundan, son necesarios para conocer las nuevas posibilidades a integrar dentro de una nueva mirada del lujo.

Figura 34: Francisca Gajardo en reportaje de la Revista Sábado, 2022. Recuperado: <https://www.instagram.com/p/CeufiyNO8ny?hl=es>

ENCUESTA

Se llevó a cabo una encuesta con el objetivo de explorar la percepción y aceptación de los conceptos de lujo y reciclaje en la moda por parte de los consumidores. La muestra estuvo compuesta por 47 participantes, mayoritariamente del género femenino y procedentes de países como Chile y España.

El cuestionario proporcionó valiosa información sobre las nociones, tendencias y limitaciones en la actualidad en relación con el lujo y el reciclaje, así como las interpretaciones que los encuestados tienen sobre estos conceptos.

La encuesta constó de 18 preguntas distribuidas en tres secciones distintas. La primera sección, compuesta por las preguntas 1 a 3, se enfocó en comprender la percepción del lujo, las asociaciones que se hacen con este término y si los participantes están dispuestos a consumir productos de lujo. La segunda sección, que abarcó las preguntas 4 a 12, se centró en el reciclaje y su relación con el lujo. Se exploró cómo se percibe el reciclaje y si se considera que las técnicas derivadas del reciclaje textil pueden alcanzar un estatus de lujo en el mundo de la moda. La tercera sección, compuesta por las preguntas 13 a 18, recopiló información demográfica de los participantes.

PAISES DE PROCEDENCIA ENCUESTADOS

En Septiembre 2023

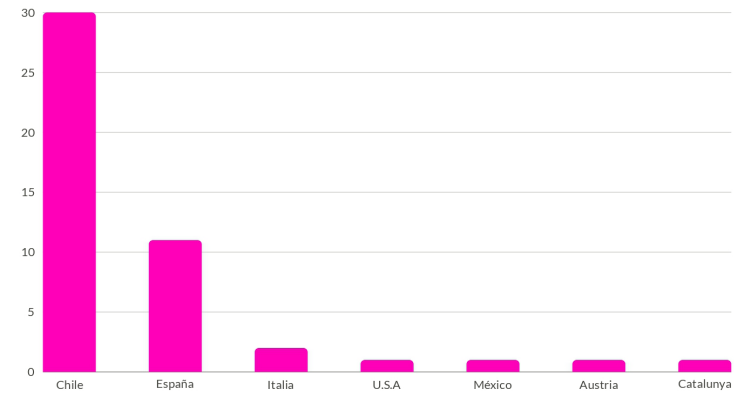


Figura 35: Gráfico de barras, país de origen encuestados. **Elaboración propia.**

¿CREES QUE UNA COLECCIÓN CÁPSULA BASADA EN RESIDUOS TEXTILES PUEDE SER CONSIDERADA DE LUJO?

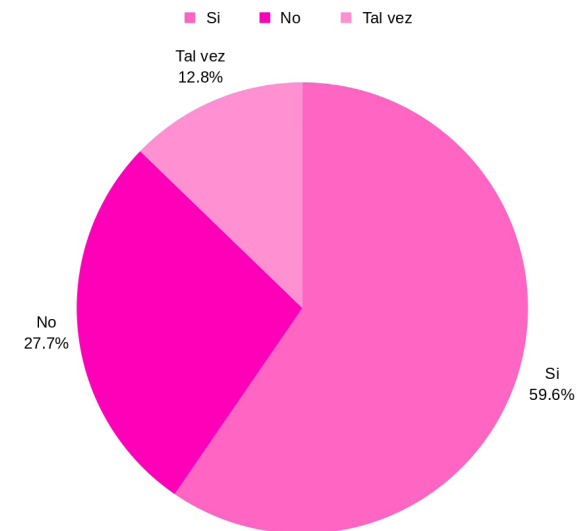


Figura 36: Gráfico de torta, lujo & upcycling. **Elaboración propia.**

FASE 1

ANÁLISIS

MARCO TEÓRICO V/S LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN

CAPITULO UNO: INVESTIGACIÓN Y REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

ANÁLISIS PARA UNA NUEVA MIRADA DEL LUJO

Se realizó un levantamiento de información con dos diseñadoras expertas y una encuesta en el sector de la moda, el lujo y el reciclaje, lo que dio luces sobre cómo se debe trabajar el lujo y el reciclaje en un mercado convencional para generar recursos. Sin embargo para el carácter creativo de esta investigación, lo que se descubrió fue la simple monotonía y estereotipo del entendimiento del lujo, ya que, es un entendimiento común de la psique respecto a fenómenos que en realidad son más trascendentales y tienen el poder de construir nuevas formas de interactuar humano en lo que respecta a la historia y su relación con la moda. Por lo que para la investigación lo más relevante, creativo e innovador queda demostrado en el marco teórico, que analiza y propone nuevos conceptos de construcción del lujo y el reciclaje lo que permite educar, ampliar la visión y construir nuevas realidades en torno a las dinámicas que no funcionan en la moda. Por lo que, si se quiere transitar a una moda sustentable y sostenible, es necesario incluir un concepto holístico en la nueva mirada del lujo para que habite en armonía en todas las áreas que la componen.

Se realizó una tabla comparativa, contrastando los dos tipos de lujo que se extrajeron del marco teórico y el levantamiento de información, donde se incorporó la vi-

sión de las diseñadoras y consumidoras de moda, que permitió entender y categorizar los conceptos más importantes de los dos tipos de lujo más relevantes para la investigación.

Lujo Primitivo	Marco Teórico	Lujo de las marcas	Levantamiento de información
Exuberante	Celebración de la vida y el placer sin restricciones.	Exclusivo	Productos o servicios disponibles en cantidades limitadas y selectas.
Fiesta	Enfoque en eventos y experiencias lujosas para disfrutar con otros.	Alta Calidad	Utilización de materiales premium y procesos de fabricación de alto nivel.
Derroche	Uso extravagante de recursos, sin preocupación por el gasto.	Materialidad	Énfasis en la calidad y durabilidad de los materiales utilizados.
Goce	Priorización del disfrute y la satisfacción personal.	Diseño	Diseños innovadores y estilizados que reflejan el gusto y la elegancia.
Tiempo libre	Disponibilidad de tiempo para disfrutar de experiencias lujosas y relajantes.	Costoso	Precios elevados que reflejan la exclusividad y calidad de la marca.

Tabla 4: Comparación conceptual de Lujo Primitivo & Lujo de las Marcas. **Elaboración propia.**

ARTICULANDO UNA NUEVA MIRADA DEL LUJO

Luego de contrastar los diferentes tipos de lujo que reflejan tanto la teoría como el levantamiento de información. Se hace necesario construir un mapa con los conceptos que definen la nueva mirada del lujo. De modo que el concepto de lujo se pueda plantear desde una nueva mirada. Por lo que en la siguiente infografía se observan los conceptos rescatados y contrastados que seguirán construyendo la nueva mirada del lujo en la moda.



Figura 37: Contraste de conceptos nueva mirada. Elaboración propia.

Tipos de lujo: Lujo de las marcas y Lujo Primitivo

Analizando los dos conceptos de lujo rescatados se puede notar que representan enfoques diferentes hacia la vida y la satisfacción personal, y pueden ser apreciados por diferentes personas según sus valores y preferencias individuales. El “Lujo de las marcas” se centra en la calidad, la exclusividad y la estética, mientras que el “Lujo primitivo” se enfoca en la celebración, el placer y la indulgencia en experiencias sensoriales.

Al mismo tiempo el “Lujo de las marcas” se puede asociar al *storytelling* que presenta cada una de las grandes casas de lujo, construyendo una imagen, *marketing* y asociaciones lingüísticas alrededor de lo estético, el diseño minucioso y sofisticado, para que este cumpla con las “leyes” de la moda actual. Lo que involucra, que sea un lujo asociado a un régimen estricto de la moda y el buen decoro, ya que más que una forma individual de expresión, es moral y funciona como una herramienta de poder elitista para moverse en la sociedad. Inversamente “El lujo primitivo”, se encuentra en otro tipo de ideas y nociones respecto de la moda, encuentra tiempo para florecer en la atemporalidad, prioriza la paz y el derroche por sobre la guerra. Lo que hace a este tipo de lujo

más salvaje, esencialista y como bien lo dice su nombre primitivo.

En la teoría el lujo habita en el derroche y en permitir la naturaleza salvaje de las emociones, pero manteniendo siempre el control a nivel social desde el poderío del goce. Es un lujo que permite habitar momentos de fiesta y caos, de poder perder con el fin de encontrar. Y de pronto lo que encuentra este lujo primitivo (que podría ser lo que se rescata desde antes de la llegada del lujo francés y de las marcas) es el lujo del ahora, es decir del momento presente. Que permite decidir cada momento desde el placer. Ya que, nuestros ancestros primitivos, incluso en la desventaja y escasez del pasado, pudieron priorizar la fiesta, el goce y el tiempo libre, sin ocultar obviamente la realidad de los momentos adrenalínicos que favorecieron la supervivencia.

Desde otra perspectiva el lujo primitivo se enfrenta a la incertidumbre y al descontrol haciéndolo parte de su ritual diario de la existencia, lo que produce una mayor valoración en la sencillez y práctica diaria de la existencia, lo que enriquece la vida de quienes lo rodean. Mientras que el lujo actual, controlado, sofisticado, frívolo y frenético solo se puede entender como una máscara en las apariencias de quienes no desean entrever lo que pasa en su realidad, en el ahora.

Estilos de moda: *Haute Couture* & *Streetwear*

Por otra parte se contrasta el concepto de *streetwear* con

Haute Couture que se podrían ver como extremos dentro de los estilos de moda, pero que sin embargo con ambos se pueden realizar construcciones lujosas del vestuario. Lo que permite que aparezcan palabras asociadas al lujo entre medio de los grandes conceptos comparados para encontrar los atributos que tanto el vestuario, el lujo y su tendencia estética desean entrever.

El reciclaje y las técnicas de *upcycling* están mayormente asociadas a un tipo de vestimenta *streetwear*. Mientras que el lujo se asocia al *Haute Couture*. Al añadir reciclaje a las variantes anteriores, apareció nuevamente un concepto que se debía dilucidar: Lujo Consciente.

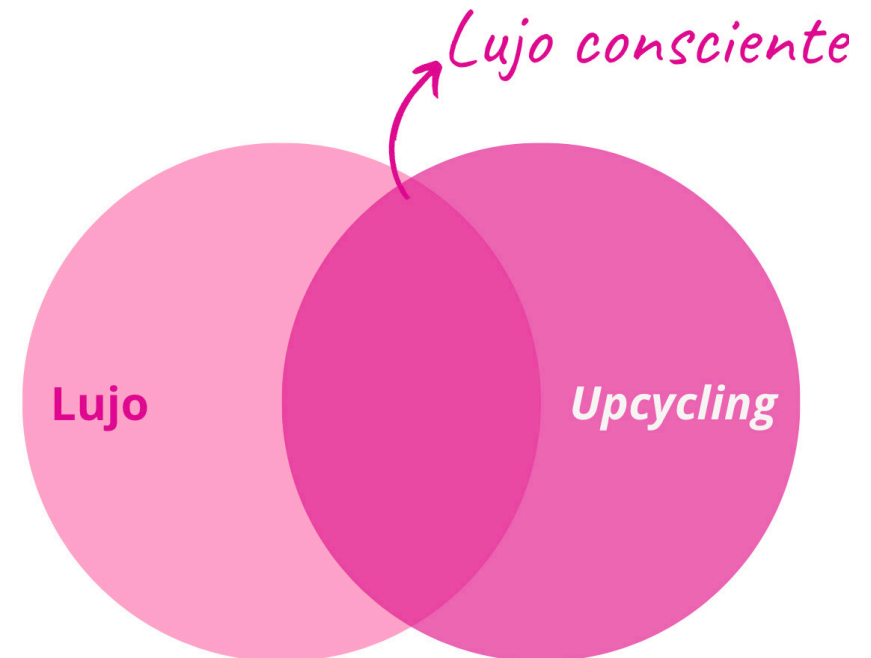


Figura 38: Nacimiento del Lujo Consciente. Elaboración propia.

NUEVA MIRADA: LUJO CONSCIENTE

El lujo consciente es una nueva mirada que se erige como una reivindicación del lujo, desvinculándose de la asociación tradicional con las marcas y lujos mundanos que carecen de empatía y se centran exclusivamente en el derroche inconsciente. En contraposición, busca recuperar el espíritu del lujo primitivo, aquel generoso y conectado con el goce, la celebración, la colaboración y la paz. Pero también busca conectar con el espíritu de la palabra lujo, esa abundancia exuberante, en conjunción a la estética y minuciosidad que promovió el lujo francés y de las marcas desde su más alto esplendor.

Sin desestimar los lujos mundanos, que también encapsulan aspectos esenciales del lujo, este enfoque particular destaca la belleza en el detalle, la minuciosidad y el valor de las construcciones hechas a mano. En sintonía con el contexto medioambiental actual, el lujo consciente se orienta principalmente hacia la regeneración de la tierra, utilizando residuos textiles y prendas en desuso para la creación de vestuario duradero y con sentido. Además busca prevenir la acumulación de vestuario en vertederos y por consecuencia la incineración de aquellas prendas varadas, esperando a ser reinsertadas en un ciclo productivo o bien transformadas en materias primas que las reivindiquen.

Este lujo comprende la importancia del tiempo y los ciclos naturales, abrazando la curación y la pausa para la regeneración personal, ambiental, industrial y del consumo desmedido en base a tendencias. Se trata de un lujo basado en el valor: valor por lo hecho a mano, por el tiempo dedicado a rescatar prendas en desuso y por apreciar la confección y la mente invertida en la creación de nuevas piezas maestras.

Entendiendo que esto es solo el comienzo de una nueva perspectiva y metodología de crear vestuario a partir de lujo y *upcycling* en la moda, se comprende que es un aporte a como se trabaja, vive y entiende la moda hoy en día.

Por esta razón destaca especialmente el enfoque en el diálogo entre el medioambiente, la reutilización de residuos, la moda consciente y la construcción a partir de técnicas de reciclaje, estos son elementos que deben integrarse de manera explícita en las dinámicas de la moda moderna e industrias afines para combatir el deterioro medioambiental y humano.

Alineado con los principios de la economía circular, este lujo consciente se fundamenta en siete principios clave que se desarrollan a continuación.

INICIOS DEL LUJO CONSCIENTE: SIETE PRINCIPIOS PARA APLICAR EN LA CONFORMACIÓN DE VESTUARIO DE LUJO CONSTRUIDO A PARTIR DE *UPCYCLING*

- 1. Transformación de Residuos:** Implica el aprovechamiento de residuos en la industria de la moda, mayoritariamente prendas en desuso para rescatar, revivir y/o generar nuevas materias primas destinadas a la confección de vestuario.
- 2. Regeneración:** Centra la conformación de prendas, objetos y/o accesorios a partir de residuos de la industria de la moda, contribuyendo a la regeneración de la tierra a partir de la utilización e implementación de técnicas de *upcycling* y sustentabilidad en el proceso de producción de las prendas que permitan que estas puedan ser duraderas.
- 3. Rescate en el proceso intermedio:** Se enfoca en que las prendas provengan del proceso intermedio desde que la prenda fue desechada y antes de que la prenda llegue al vertedero. Otra posibilidad podría ser que se recoja del vertedero antes del proceso de incineración.
- 4. Valor del Trabajo Manual:** Se trata de apreciar la mano de obra que da vida a nuevas prendas, asegurando un pago justo, condiciones laborales dignas y transparencia en el proceso de producción.
- 5. Diseño Consciente y Ecológico:** Implica diseñar con el objetivo de maximizar la utilización de los textiles rescatados y/o transformados en nuevas materias primas. Además, busca gestionar de manera adecuada el tiempo, la energía y los recursos. Sugiere la creación de diseños atemporales que respeten el tiempo y la pausa inherentes a la regeneración de los materiales utilizados.
- 6. Consumo Responsable:** Se refiere a la interrelación entre la empresa, el producto y el consumidor, donde el individuo que posee una necesidad de adquirir dicha prenda se comprometa a restaurar, curar y cuidar dichas prendas para aportar mayor durabilidad.
- 7. Educación:** Consiste en proporcionar al consumidor información detallada sobre los “supuestos” orígenes de los materiales. Dada la complejidad de trazar exactamente desde su origen cada material en desuso, la educación se centra en ofrecer la máxima información posible sobre los materiales, procesos de producción de las prendas y cuidados promoviendo la transparencia y la conciencia del consumidor.

SUPUESTOS DEL LUJO CONSCIENTE

La noción convencional de lujo se presenta como un atributo de la moda que, en lugar de componer una visión renovadora de la realidad, resalta las trivialidades y aspectos materiales de la industria, asociándose a menudo con la calidad, el diseño y la exclusividad. Este posicionamiento elitista del lujo se percibe como desorientado y banal para el desarrollo de las sociedades. En contraste, el reciclaje, aunque siempre ha existido, emerge como un componente aparentemente nuevo en el discurso de la moda. Cada vez más utilizado, se revela como una fuerza transformadora desde una perspectiva vanguardista, rebelde y vinculada a la educación de la industria en la construcción de cada prenda.

El lujo tradicional construye la realidad estética y otorga valor a cada prenda, enfatizando la minuciosidad, la dedicación y la extravagancia. Por otro lado, el reciclaje, especialmente mediante las técnicas de *upcycling*, representa una toma de consciencia y una añoranza por el pasado, honrando cada proceso de la industria. Transforma materiales ya utilizados en un nuevo ciclo de vida, generando un valor renovado en la construcción de la prenda presente. La fuerte asociación de lujo y reciclaje radica en la posibilidad de rescatar elementos considerados inútiles y reintegrarlos al proceso productivo.

La unión de lujo y *upcycling* va más allá de los materiales; implica rescatar los destellos teóricos del lujo y traducirlos en prendas bien elaboradas que incorporan los criterios para diferenciar el lujo estereotipado de la nueva visión, donde el principio de goce se traduce en algo aparentemente inútil para una sociedad altamente racional.

El diseño se presenta como una herramienta multifuncional en las diversas etapas de la construcción de una colección consciente. Las decisiones de diseño no se limitan únicamente a criterios estéticos o funcionales; siguen un recorrido metodológico lingüístico, perceptual e intuitivo para materializar un atuendo de dos piezas couture lujosas basado en residuos textiles. El lujo consciente emerge como el concepto que refleja la nueva mirada que se busca transmitir en la moda, originado a partir de la comparación entre los tipos de lujo de Lipovetsky y los estilos de moda.

LIMITACIONES DEL LUJO CONSCIENTE

Las limitaciones y especificaciones para la recolección y creación de prendas dentro del marco de lujo consciente en Chile se definen de la siguiente manera:

- **Origen de las Prendas:** La recolección se realizará exclusivamente dentro del territorio chileno, priorizando la obtención de prendas provenientes de ferias libres y donaciones previamente acordadas.
- **Metodologías de *Upcycling*:** Las prendas generadas deben ser construidas mediante diversas metodologías de *upcycling*. Este enfoque implica la transformación creativa de materiales existentes, rescatando elementos que de otra manera se considerarían desechos.
- **Dicotomía Estética:** El lujo y el reciclaje a menudo presentan una dicotomía morfológica y estética, chocando entre la elegancia de *haute couture* y la practicidad del *streetwear*. No obstante, se permite la asociación de ambos conceptos para dar lugar a la nueva mirada del lujo consciente, buscando un equilibrio que fusiona lo refinado con lo urbano.
- **Representación en la Prenda:** La sociedad contemporánea asocia el lujo con líneas rígidas, control, metrópolis y élite, mientras que la nueva mirada del lujo consciente busca representarse a través de elementos

asociados a lo salvaje, la naturaleza, lo estético y el goce. Por lo tanto, la esencia de este concepto debe vislumbrarse en la prenda construida, reflejando la fusión armoniosa de estos elementos contrastantes.

- ***Haute Couture* y *Streetwear*:** La asociación de *Haute Couture* con el lujo y el *Streetwear* con el *upcycling* revela una perspectiva innovadora. Esta unión no solo representa una nueva mirada estética, sino que también simboliza el goce, la fiesta, el derroche y la libertad de expresión. Estos principios se traducen en la creación de prendas que encapsulan la esencia del lujo consciente, superando las barreras estereotipadas entre los estilos de alta costura y urbanos.
- **Paleta de colores:** La paleta de colores esta sujeta a la disponibilidad del material. Esto quiere decir que las tonalidades de cada prenda son limitadas y que la utilización de cada textil debe ser aprovechada para lograr resultados satisfactorios.

Estas limitaciones, lejos de ser obstáculos, definen el marco y se ajustan a los principios clave para la recolección y creación de prendas en el contexto del lujo consciente, promoviendo la sostenibilidad, la creatividad y la expresión individual.

CRITERIOS DE DISEÑO: LUJO CONSCIENTE

Los criterios de diseño establecidos para el lujo consciente se centran en la creación de prendas que reflejen los principios fundamentales de sostenibilidad, artesanía, incorporación del lujo consciente, técnicas de *upcycling*, trazabilidad de la moda y diseño experimental. A continuación, se detalla cada criterio en relación a los principios del lujo consciente:

- **Reutilización de Residuos (Principios uno, dos y tres del Lujo Consciente):** Las piezas deben utilizar residuos de la industria de la moda, asegurando una conexión directa con la sostenibilidad y el reciclaje.
- **Elaboración Artesanal (Principio cuatro del Lujo Consciente):** La elaboración artesanal resalta la atención al detalle, minuciosidad y dedicación en la construcción de las prendas, alineándose con la idea de lujo consciente.
- **Incorporación del Lujo Consciente (Principios uno y siete del Lujo Consciente):** Las prendas deben transmitir la esencia del lujo consciente, incorporando la idea de goce, pausa, derroche y conexión con la naturaleza abundante y sagrada del lujo. Buscan reflejar la nueva mirada del lujo de manera única y consciente.
- **Técnicas de *Upcycling* (Principio dos del Lujo Consciente):** La utilización de técnicas de *upcycling* es esencial para transformar los residuos en nuevas prendas, otorgándoles un valor añadido.
- **Trazabilidad de la Prenda (Principios siete y tres del Lujo Consciente):** Cada prenda debe ser trazable, permitiendo conocer la procedencia de los materiales y educar a los consumidores sobre el impacto ambiental de la moda.
- **Diseño Experimental (Principio cinco del Lujo Consciente):** El diseño experimental promueve la innovación, asegurando que las prendas sean estéticas y funcionales, dos conceptos fundamentales que no deben descuidarse.

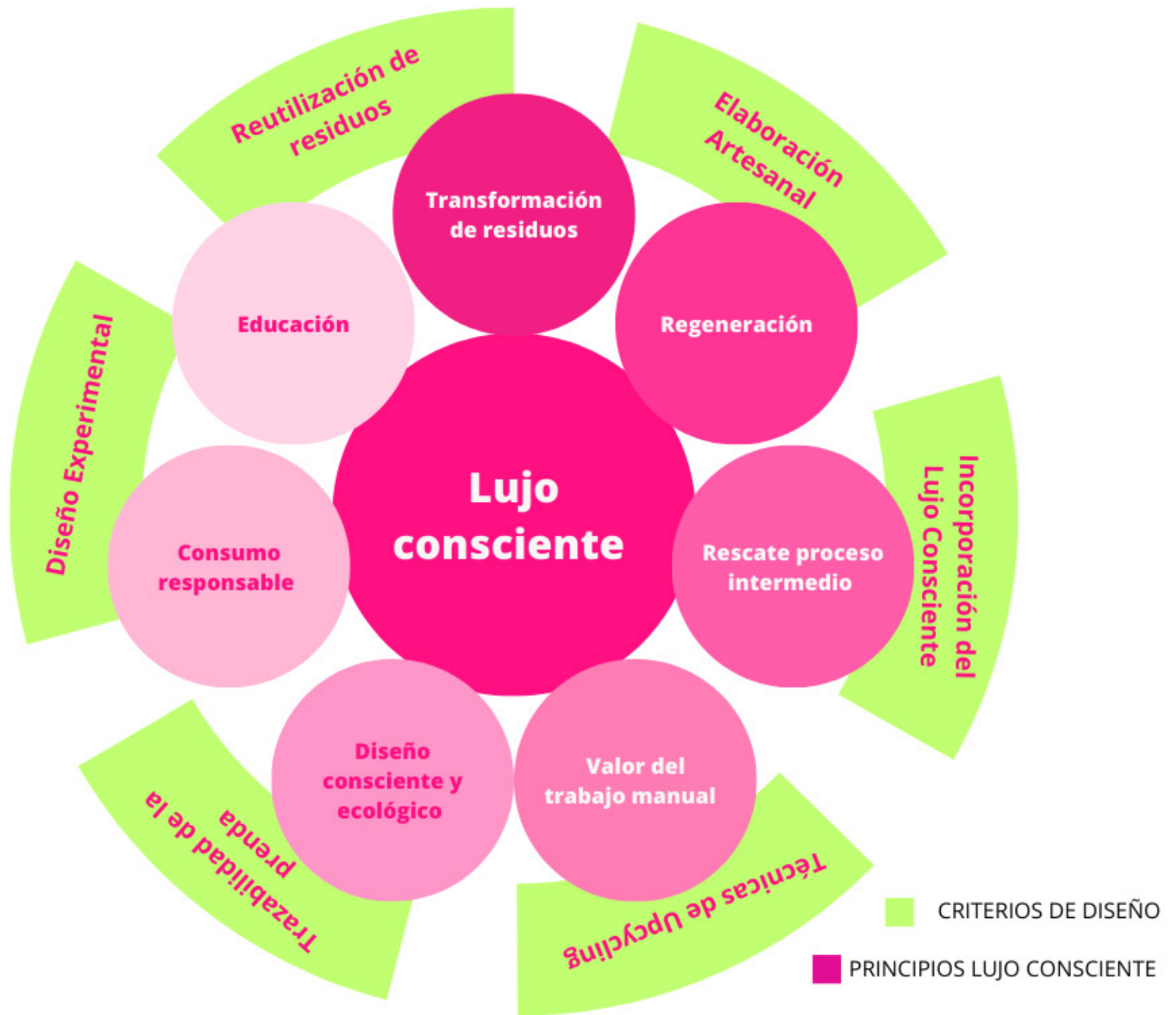


Figura 39: Principios del Lujo Consciente en interacción con criterios de diseño
Elaboración propia.

CONCLUSIONES PRELIMINARES

En síntesis, para tratar las problemáticas provenientes de la industria de la moda y textil, es necesario promover una forma de pensar la moda, el lujo y el reciclaje distinta, lo cual involucra una cultura enfocada en nuevas formas de producción y consumo; una de estas tendencias está claramente enfocada a la reutilización de residuos textiles, pero la más significativa para esta investigación tiene que ver con la nueva mirada del lujo. Ya que, es la percepción del lujo sumado a la utilización de residuos textiles lo que permite que se abra una nueva ventana en la reformulación de los conceptos de la moda. El lujo consciente que está enfocado en la interrelación entre el vestuario, la persona y el contexto actual, centra sus procesos en métodos constructivos, estética, fusión de estilos, versatilidad, educación y pertenencia.

Para el correcto desarrollo del proyecto en una primera instancia se tomarán las prendas a modo de observación, en el cual se estudiarán sus formas y características para luego procesarlas y transformarlas en un atuendo que exprese lo sagrado, lo elegante, lo excéntrico y otras nociones como la sustentabilidad y lopreciado del tiempo. Se experimentará con mezclas de colores, formas y tipos de textiles distintos, para quitar

las creencias limitantes en torno a lo “que debiese definir el lujo”. En cuanto al color será determinado por las prendas que se logren obtener de las ferias libres y se trabajará con prendas que tengan las polaridades de brillo-opaco y las texturas diversas que permitan un diálogo entre los tejidos y las técnicas de *upcycling* implementadas.

FASE 2 Y 3

EL PROYECTO

CAPÍTULOS: RECOLECCIÓN Y TRATAMIENTO DE PRENDAS & DISEÑO Y CONFECCIÓN

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

La investigación abrió conceptos nuevos del lujo y su entendimiento, tanto así, que en el análisis se manifiesta el concepto de lujo consciente que busca englobar las diferentes visiones que se han ido abordando sobre el lujo con énfasis en valores como: lo sagrado, el tiempo y/o su atemporalidad, la curación, lo excéntrico, el detalle, lo sostenible y la naturaleza del derroche, abarcado desde la consciencia.

El proyecto de tesis se centra en la resignificación del residuo textil a partir de la transformación de la percepción del lujo en la moda, proponiendo una nueva visión que se incorpore en las pasarelas y formas de producción de la industria y que también se alinee con las demandas medioambientales actuales. Se busca redefinir el lujo como una cualidad que va más allá de la exclusividad y el costo, abriendo un diálogo sobre su significado contemporáneo y sus bases para aplicarlo en colecciones *hand-made* o semi-industriales.

La investigación se estructura en tres áreas fundamentales. En primer lugar, se plantea la nueva mirada del lujo, fomentando un diálogo sobre su significado y su aplicación en la creación de piezas lujosas.

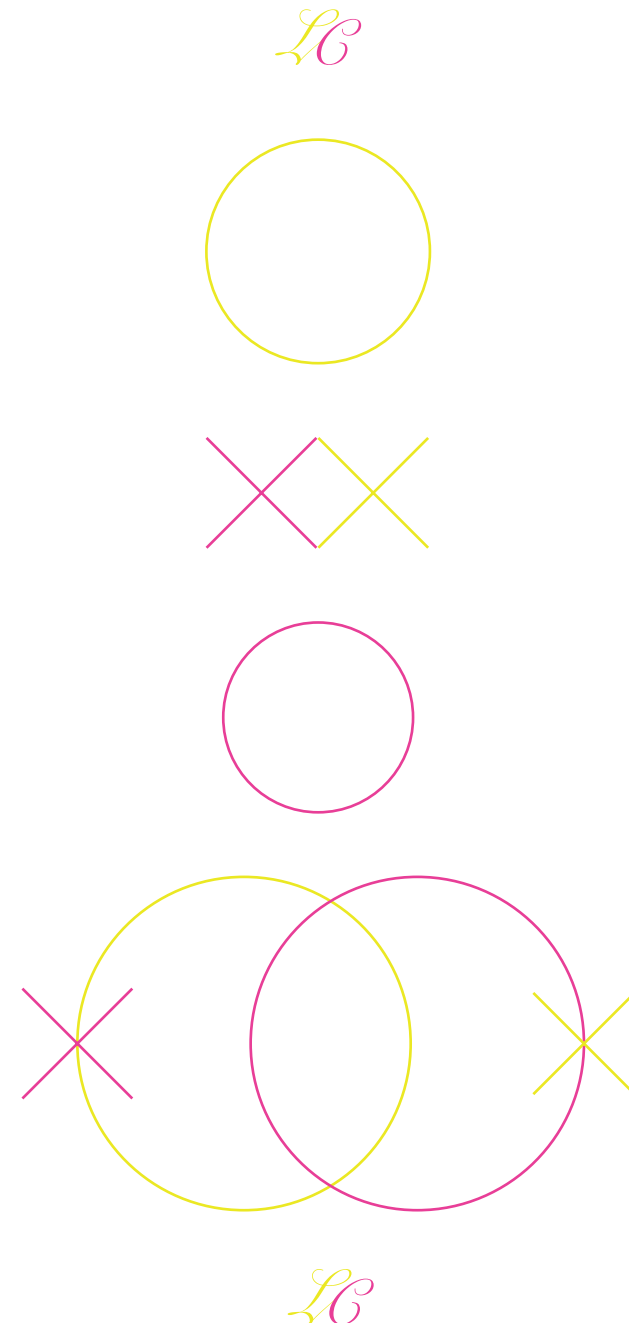


Figura 40: Exploración de figuras logo Lujo Consciente.
Elaboración propia.

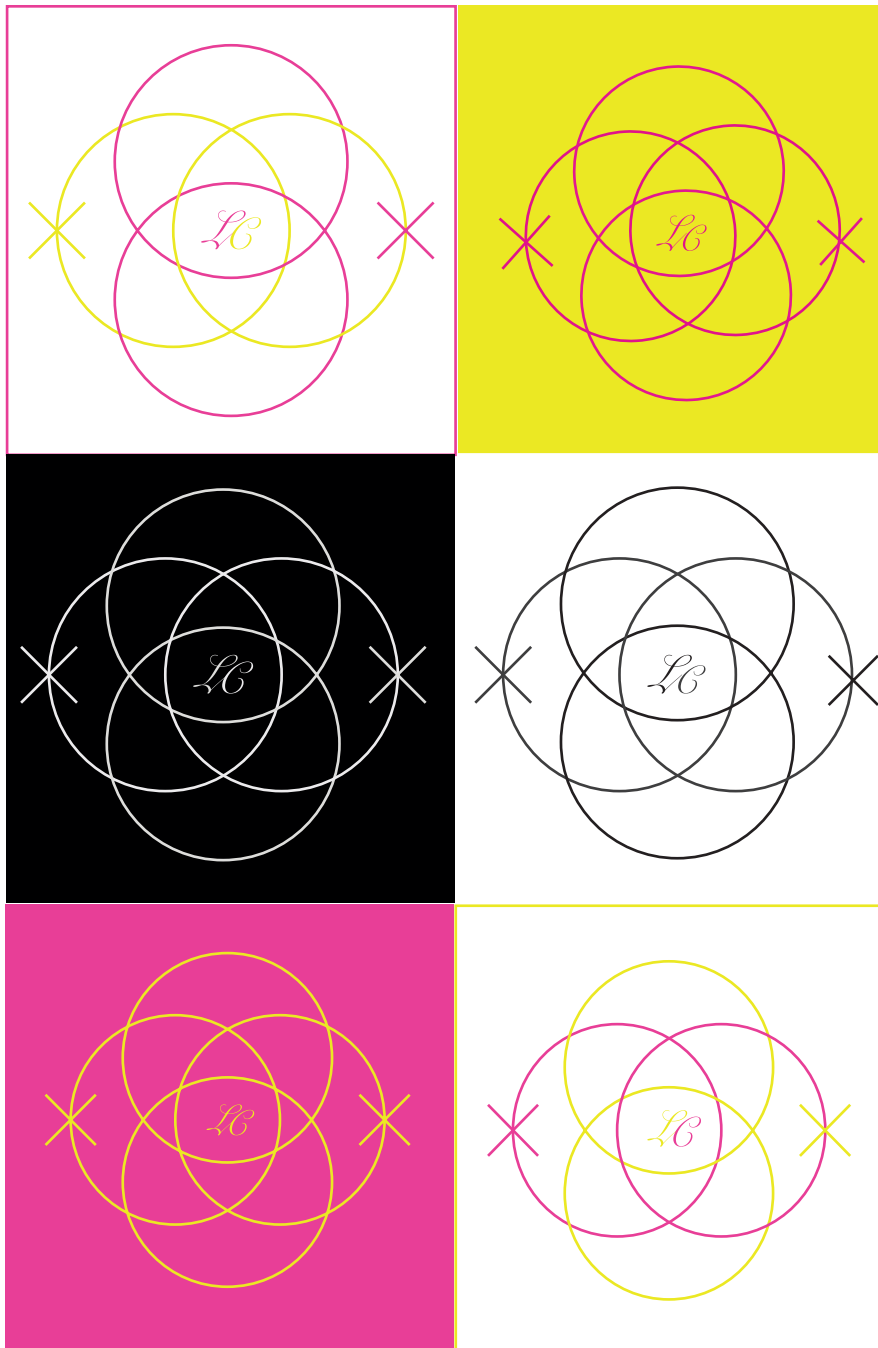


Figura 41: Posibilidades de logotipo Lujo Consciente.
Elaboración propia.

En segundo lugar, se aborda el aprovechamiento de prendas en desuso mediante el *upcycling*, reinsertándolas en el ciclo productivo como objetos lujosos. Por último, se busca validar la investigación a partir de la creación de un atuendo de dos piezas que utiliza los principios del lujo consciente, para generar valor y resignificar el proceso de creación a partir del lujo y *upcycling*. Destacando la importancia de este proceso sostenible.

El proyecto propone una moda consciente que prioriza valores como lo sagrado, el tiempo y la sostenibilidad en la construcción de prendas. Esta nueva mirada del lujo busca revolucionar la percepción actual, donde el lujo se visualiza como algo superfluo y exclusivo. La propuesta introduce el concepto de lujo consciente, evidenciado en prendas que rescatan materiales en desuso y los integran de nuevo en la cadena productiva, cambiando radicalmente la perspectiva convencional sobre el lujo.

La culminación del proyecto se manifiesta en la creación de un atuendo *couture* lujoso, compuesto por dos piezas que representan una obra maestra. Este diseño sintetiza y expresa las primeras aproximaciones de la nueva mirada del lujo en la moda consciente, contribuyendo significativamente al campo del Diseño Industrial y Moda. Además de ofrecer una alternativa innovadora en la concepción de prendas lujosas, se espera que este proyecto inspire la implementación de procesos más sostenibles y ecológicos en la industria textil, impulsando un cambio positivo hacia prácticas más conscientes y responsables.

USUARIOS

Se identifican dos tipos de usuario relevantes para el proyecto de Lujo Consciente:

El primer usuario trabaja en la industria de la moda por lo que es conocedor de las problemáticas de la industria, tanto así como de los procesos productivos de la industria en sus diferentes escalas, este usuario se mantiene actualizado con las nuevas tendencias de la moda con el fin de incorporar prácticas más sostenibles en su rubro.

El segundo usuario es el que compra las piezas diseñadas bajo procesos más transparentes y éticos con el medio ambiente, prefiere las producciones semi-industriales y propuestas innovadoras en torno a la construcción del vestuario, por lo que se siente atraído a técnicas de confección de vestuario como el *upcycling*.

Usuario 1: Empresario, Diseñador o Productor de Moda Sostenible.



Paula Rodríguez

Profesión: Empresaria y diseñadora de moda sostenible.

Edad: 32 años.

Paula es una empresaria en la industria de la moda con una pasión por la sostenibilidad. Tiene una marca de moda propia y está comprometida con la adopción de prácticas sostenibles en todas las etapas de producción. Busca materiales ecológicos y procesos de fabricación éticos para reducir el impacto ambiental. Está interesada en la creación de productos de lujo sostenibles que combinen la innovación con la elegancia y la exclusividad.



Gustos: Apasionada por la moda y la creatividad, disfruta explorando nuevas tendencias y materiales sostenibles para sus diseños. Le gusta participar en eventos de la industria.

Intereses: Comprometida con la sostenibilidad, Gabriela está interesada en formas innovadoras de reducir el impacto ambiental de la moda. Le preocupa la ética en la cadena de suministro y busca constantemente maneras de mejorar las prácticas de su marca.

Debilidades:

Inversión Costosa: La inversión inicial en procesos éticos puede ser más costosa, de lo que el consumidor está dispuesto a pagar.

Educación del Consumidor: La necesidad de educar a los consumidores sobre el valor de la moda sostenible puede llevar tiempo y recursos.

Frustraciones:

Competencia Desleal: Competir con marcas que no adoptan prácticas sostenibles y pueden ofrecer precios más bajos con procesos productivos nocivos para el medio ambiente.

Lidiar con “*greenwashing*” de marcas.

Figura 43: Mapa de empatía original usuario uno. Elaboración propia.

Usuario 2: Consumidor Fashionista de Lujo Sostenible



Ignacio Morales

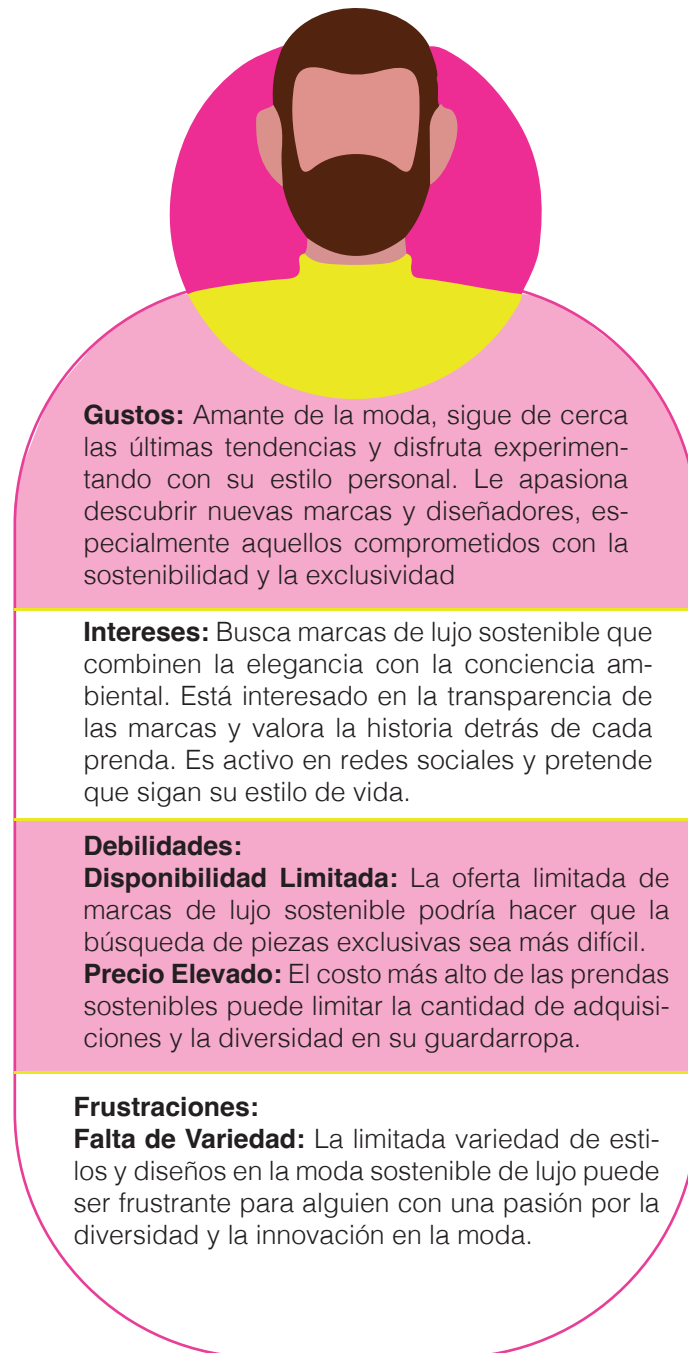
Profesión: Profesional en *marketing* digital.

Edad: 27 años.

Ignacio Morales encarna la fusión perfecta entre la pasión por la moda y la responsabilidad ambiental. Como consumidor fashionista, Ignacio busca destacar con prendas exclusivas y lujosas, pero su elección va más allá de la estética: prefiere marcas que abrazan los principios del lujo consciente. Dispuesto a invertir en piezas éticas y respetuosas con el medio ambiente, Ignacio comparte su estilo de vida sostenible en redes sociales, inspirando a otros a adoptar una moda que refleje sus valores. Su búsqueda de productos únicos y respetuosos con el planeta destacan su compromiso con un consumo consciente y responsable.

Figura 44: Conociendo al usuario dos. Elaboración propia.

LA INFLUENCIA DEL USUARIO EN EL PROYECTO



La creación de estos perfiles de usuarios ideales se traduce en un conocimiento más profundo del público al cual nos dirigimos. Esta comprensión detallada no solo nos brinda la capacidad de desarrollar propuestas y productos que realmente añadan valor a la vida de estas personas, sino que también nos capacita para diseñar estrategias de venta y promoción adaptadas al contexto del lujo consciente.

Su protagonismo permite no solo entender las necesidades actuales de diversas industrias, sino también orientar las decisiones sobre métodos de producción de manera que se alineen con las demandas medioambientales contemporáneas. Por último, la creación y comprensión de estos perfiles de usuarios no solo informa, sino que ayuda a dar vida y forma al proyecto de lujo consciente.

Figura 45: Mapa de empatía original usuario dos.
Elaboración propia.

CONTEXTO

El proyecto Lujo Consciente se realizó en la Región Metropolitana (RM) el año 2023, bajo el contexto de crisis climática y ambiental.

La materia prima del proyecto (prendas usadas) se consiguió en ferias libres, principalmente en la comuna de Peñalolén. Esta comuna fue elegida bajo el criterio de movilidad y conocimiento de la estudiante, ya que, después de generar un negocio de ropa reciclada se percató que las ferias libres de esta comuna poseen una muy buena calidad de vestuario. Sin embargo el proyecto se puede emplear sin dificultad en cualquier parte del país o del mundo donde se pueda tener acceso a ferias libres, tiendas de caridad y donaciones de prendas en desuso en buen estado.

Para el desarrollo de las prendas se trabajó en 3 espacios diferentes. Primero se trabajó desde el domicilio personal ubicado en la comuna de Ñuñoa, donde se contó con una máquina de coser casera para la conformación los prototipos del proyecto. El taller del Profesor Pablo Núñez, ubicado en la comuna de Ñuñoa, fue el espacio que permitió la conformación de los moldes y resolución de dudas. Finalmente se recurrió a un sastre quien trabajó desde su taller en la comuna de La Florida.



Figura 46: Compilado de los diferentes espacios que se utilizaron para el proyecto.
Elaboración propia.



Figura 47: Feria de Jose Arrieta de los jueves con fardo abierto "todo a luca".
Elaboración propia.

PROCESOS PRODUCTIVOS

RECOLECCIÓN DE VESTUARIO

Hacer una recolección de prendas en ferias libres requiere conocer los días y horarios de funcionamiento de cada feria libre en la comuna o comunas de selección. Junto con conocer los diferentes proveedores y precios que cada puesto entrega.

UBICACIÓN

Se trazó un mapa con ferias libres de la comuna de Peñalolén.

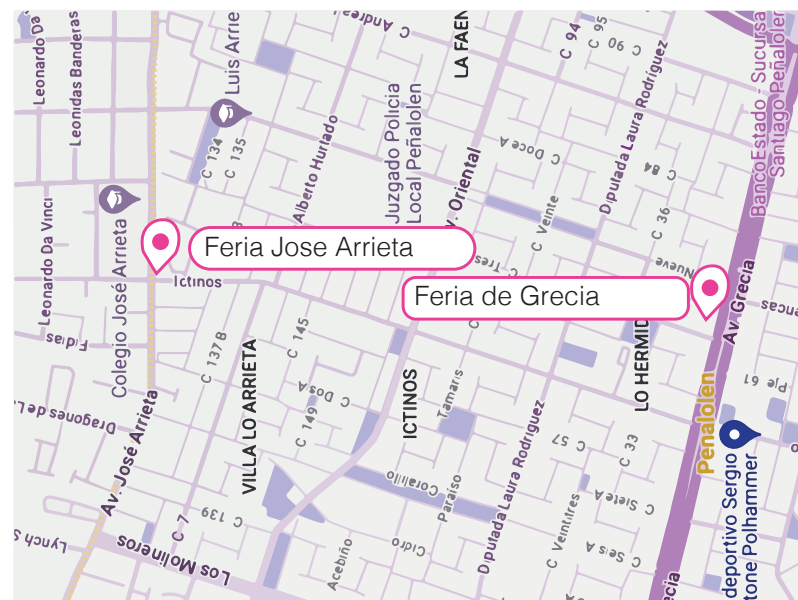


Figura 48: Mapa de la comuna de Peñalolén que ubica la feria de Jose Arrieta y la de Grecia.
Elaboración propia.

SELECCIÓN DE PRENDAS

Para seleccionar prendas en las ferias libres, se utilizaron los criterios de brillo-opaco, colores intensos y opuestos complementarios (tonalidades de fucsia y verde) y que tuvieran un costo menor a 5.000 pesos chilenos. Además se establecieron 3 categorías de selección de prendas:

- La primera categoría incluye prendas que se encuentran en buen estado, utilizables y con materialidades que son o podrían verse lujosas (tul de algodón, seda, satén, polyester, algodón, etc),
- La segunda categoría incluye prendas que tienen una estructura y diseño interesante, pero que poseen algún “defecto” (manchas o desgaste en ciertas áreas) que se puede tratar o aprovechar con técnicas de *upcycling*,
- La tercera categorización son las prendas consideradas “inutilizables”. Estas son prendas que tienen más de un defecto (materialidad baja calidad, desgaste, manchas o mal estado general).



Figura 49: Collage de prendas seleccionadas según criterios.
Elaboración propia.



Figura 50: Prendas en la lavadora por color.
Elaboración propia.

HIGIENIZACIÓN DE LAS PRENDAS

Una vez las prendas fueron seleccionadas se realizan diferentes procedimientos para limpiar, rescatar y mejorar cada una de aquellas fibras textiles. Cabe destacar que todo este proceso fue realizado en el domicilio de la estudiante.

LAVADO Y SECADO

El primer paso es el lavado de las prendas, donde se establece como criterio lavar con colores semejantes, además se establecen tres categorías de lavado según la prenda.

Lavado a Máquina:

Es el lavado que se hace con la lavadora casera y sus procesos de lavado, enjuagado y centrifugado. Existen excepciones en el centrifugado.

Lavado Manual:

Es el lavado que se realiza de manera manual donde la prenda puede dejarse remojando en un bowl con detergente y otros productos para que suelte manchas.

Lavado Mixto:

El lavado mixto es el uso tanto del lavado manual como del lavado a máquina según lo necesite la prenda en cada proceso. Por ejemplo se puede solo utilizar la opción de centrifugar en la lavadora.

Respecto al secado, se realizó en un colgador en el exterior de un balcón expuesto a los rayos del sol.

DESHILADO DE LAS PRENDAS

El deshilado de las prendas se realiza después de que las prendas fueron lavadas y secadas. Se selecciona cada prenda y se descose con un descosedor manual, una herramienta específica para esta tarea.

La forma de descoser las prendas fue orientada a un ahorro del textil, es decir priorizando la mejor utilización de las telas para el proceso de corte y costura. Por lo que las prendas fueron descosidas de cuatro maneras diferente según el tipo de prenda

Poleras y vestidos

- La primera corresponde a abrir las costuras de los costados y separar las mangas del cuerpo de la prenda,
- La segunda corresponde a abrir las costuras de los costados conservando las mangas,
- La tercera corresponde a abrir las costuras traseras.

Pantalones

- La cuarta corresponde a abrir las costuras de los costados e inferiores.

Pañuelos

- Sin necesidad de descosido.

Excepcionalmente en algunas prendas se utilizó la tijera sin descoser costuras para obtener un mejor ahorro de textiles y generar el menor residuo posible.



Figura 51: Prendas descosidas y cortadas ordenadas en el taller.
Elaboración propia.

PLANCHADO DE LOS TEXTILES

Se realiza el planchado con una técnica de alta costura a cada uno de los textiles, a este procedimiento se suma la utilización de un *spray* de almidón que revive y reestructura las fibras textiles.

Revivir el textil

Para revivir el textil se extiende en la mesa de planchado y se aplica a 30 cm. de distancia el *spray* de almidón, por sobre la superficie. Una vez cubierto, se coloca encima un paño 100% algodón húmedo, y se pasa la plancha.



Figura 52: Planchado de prendas con spray de almidón para revivir textiles.
Elaboración propia.

TALLER PABLO NÚÑEZ

El taller dirigido por el profesor Pablo Núñez desempeñó un papel crucial en la concreción del proyecto y la elaboración de sus detalles. Después de llevar a cabo los procedimientos de recolección, higienización, deshilado y recuperación textil en las prendas rescatadas, estas se trasladaron al Taller de Pablo Núñez. Aquí, se organizaron en una mesa o perchero para evaluar las texturas disponibles. Posteriormente, se llevó a cabo un proceso de ideación que culminó en la creación de moldes y prototipos. Durante todo este proceso, el profesor Pablo Núñez desempeñó un papel fundamental al abordar tanto las dudas técnicas como las creativas.



Figura 53: Estudio de imágenes del *moodboard* y organización de paleta de color.
Elaboración propia.

MOODBOARD

La metodología del *moodboard* se presenta como la hoja de ruta del productor de moda, guiándolo desde la concepción de conceptos hasta su transformación en vestuario. Esta técnica implica la búsqueda y compilación de imágenes que representen o evoquen las sensaciones deseadas para la indumentaria. En este proyecto, se optó por un *moodboard* de lujo, centrado en casas de moda y marcas lujosas. Esta elección se justifica por la necesidad de construir un lenguaje visual coherente con lo que estas marcas han generado en el inconsciente colectivo, para de esta manera darle vida al concepto de Lujo Consciente, buscando evocar volúmenes que se relacionen con las características de lo sagrado y suntuoso, fusionando ideas entre *Haute Couture* y *Streetwear*.

Inspiración en Marcas de Lujo: Un enfoque detallado a marcas icónicas como Balenciaga, conocidas por emplear volúmenes ovalados en los hombros para resaltar la imponencia de sus abrigos o chaquetas, se convirtieron en fuentes de inspiración. De manera similar, la influencia de Giambattista Valli, con sus volúmenes provocados por el tul, y la expresión fluida de Jill Sanders en la colección SS 2023, se integraron en el proceso creativo. Estas cualidades volumétricas del vestuario no

solo impactan visualmente, sino que también comunican significados no verbales en nuestra forma de interactuar como seres humanos. En este contexto, el Lujo Consciente se expresa como una nueva forma de comunicar la moda y trasciende a través de sus volúmenes, materiales y procesos de conformación.



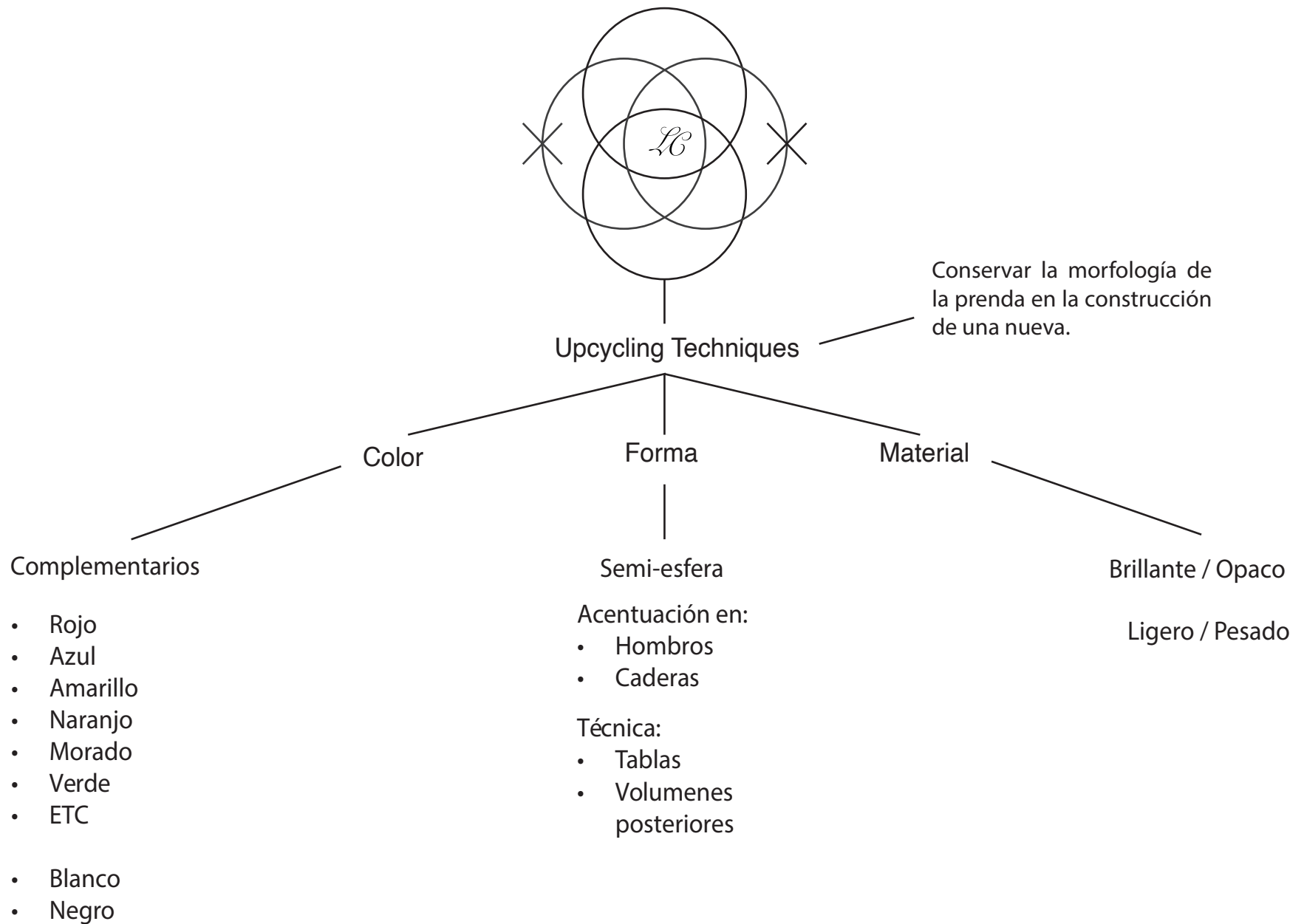
Figura 54: Moodboard elaborado con diferentes referentes de marcas lujosas.
Elaboración propia.

EXPLORACIÓN DE FORMAS



Figura 55: Sketch y estudios de formas a partir del moodboard.
Elaboración propia.

ATRIBUTOS DE DISEÑO: LUJO CONSCIENTE



DIBUJOS TÉCNICOS



Figura 56: Dibujos técnicos libres de prendas a confeccionar.
Elaboración propia.

Los dibujos técnicos representan los primeros pasos tangibles del diseñador para dar forma a los volúmenes que eventualmente se convertirán en prendas de vestir. Estos dibujos son la concreción de las ideas surgidas del *moodboard*, explorando posibilidades en dos dimensiones. Constituyen el primer acercamiento para esbozar la idea y también sirven como herramienta para comunicar y explicar a las partes encargadas de la manufactura y confección lo que se busca lograr.

FICHAS TÉCNICAS

Las fichas técnicas, entregadas a los encargados de la confección, actúan como un lenguaje técnico universal, asegurando que la prenda se reproduzca de manera consistente en cualquier lugar del mundo. Estas fichas se ajustan y modifican conforme se desarrollan los prototipos físicos, brindando una comprensión más clara de la visión del diseñador.

FICHAS TÉCNICAS

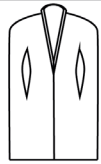
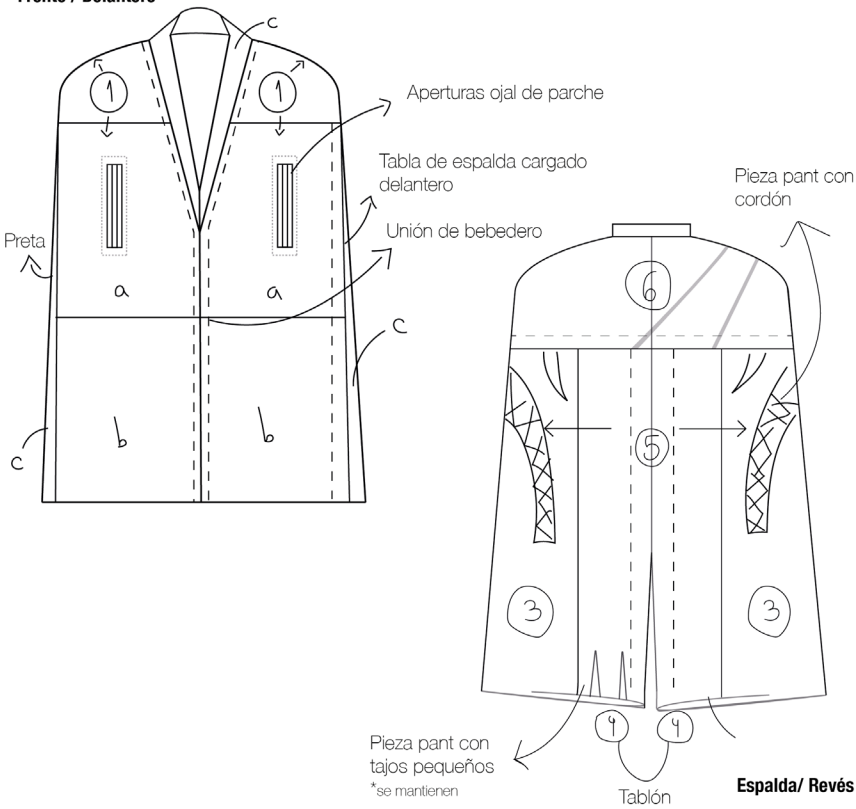
CAPA LUJOSA	FICHA TÉCNICA			
	Empresa: Paz Aguilera Marca: Lujó Consciente	Línea: Primera N° de artículo: 1	Temporada: SS N° de hoja: 1	
	Descripción: Una capa lujosa realizada con retazos de materialidades recicladas en tonalidades rosa y fucsia. Detalles: Se realiza ojalo de parche para las aperturas de las mangas, por el lado brillante de la tela. Se aplica overlock a todas las terminaciones, realización de basta.			
Frente / Delantero				
				
Fecha 30/10/23	Diseñadora: Paz Aguilera Contacto: paz.aguilera@ug.uchile.cl	Proveedor/Taller: Juan C. Contacto: paz.aguilera@ug.uchile.cl	Muestra Aprobada <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	

Figura 57: Ficha técnica de capa lujosa con todas las especificaciones de confección. Elaboración propia.


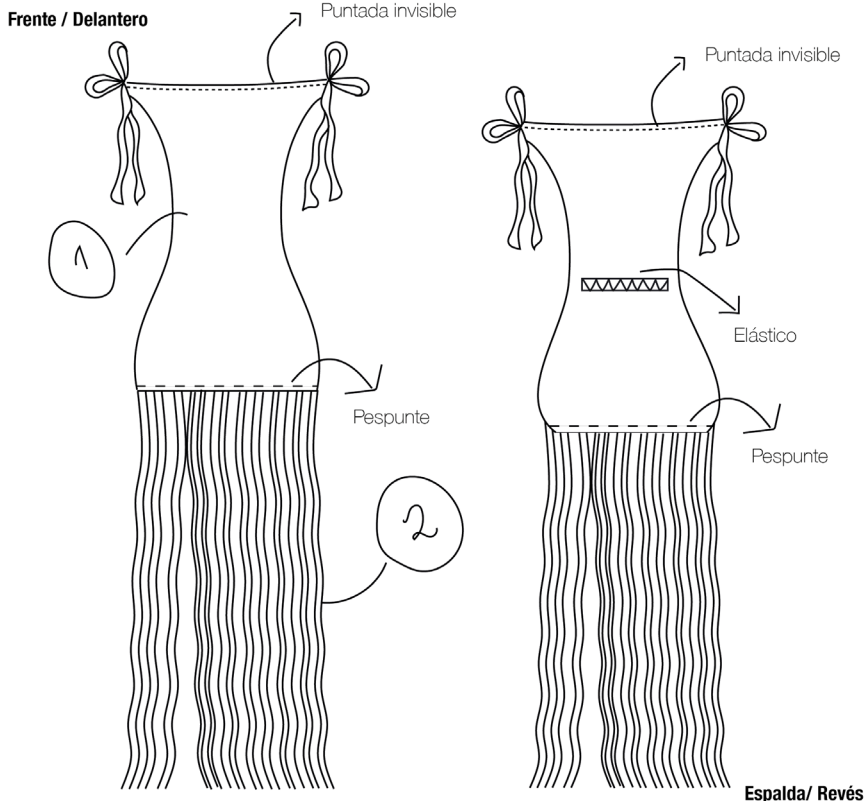
VESTIDO LUJO	FICHA TÉCNICA			
	Empresa: Paz Aguilera Marca	Línea: Primera N° de artículo: 2	Temporada SS N° de hoja: 1	
	Descripción Vestido fabricado en telas deportivas de poleras en desuso. Adaptable al cuerpo, cómodo y con tiras que se amarran a los brazos para formar la "manga". Detalles: Realizar puntada invisible para las terminaciones en pecho y tiras de manga.			
Frente / Delantero				
				
Fecha: 30/10/23	Diseñadora: Paz Aguilera Contacto: paz.aguilera@ug.uchile.cl	Proveedor/Taller: Sara V. Contacto: paz.aguilera@ug.uchile.cl	Muestra Aprobada <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	

Figura 58: Ficha técnica de vestido lujó con todas las especificaciones de confección. Elaboración propia.

REALIZACIÓN Y CONSTRUCCIÓN DE MOLDES

Los moldes, esenciales para la materialización del diseño, actúan como planos guía para la conformación del vestuario. Estos son la referencia clave para el corte de la tela, dando forma a las prendas. En este proceso, se emplearon dos metodologías distintas para la creación de los moldes de papel.

Molde Capa: El molde de la capa surge de una fascinante exploración con la funda protectora de un traje/vestido. Se toma esta pieza y se prueba en la estudiante para observar cómo interactúa el volumen en el cuerpo. A partir de esta exploración, se transfiere la forma de la funda al papel. La creación de la forma de la capa comienza desde ese punto, añadiendo las medidas correspondientes a lo largo del proceso.

Molde Vestido: El molde del vestido inicia de manera más convencional, basándose en el libro “Sistema de Moldes” de Patricia Romero Baeza, específicamente en la página 56. Se trazan las líneas indicadas en el vestido para tela de punto, y luego, de manera exploratoria, se realizan modificaciones en las mangas y el cuello.



Figura 59: Moldes en papel mantequilla de vestido y capa.
Elaboración propia.

PROTOTIPOS



Figura 60: Protipos de tela de vestido y capa en crea cruda.
Elaboración propia.

Los prototipos representan las primeras aproximaciones a la materialización del diseño. En el diseño de moda, se realizan al menos dos aproximaciones: la primera involucra la creación de prototipos en papel (piezas 2D), uniendo estas piezas con cinta adhesiva para formar una figura volumétrica, constituyendo así el primer prototipo de la prenda. La siguiente aproximación implica la creación del prototipo de tela, comúnmente elaborado en crea cruda, aunque en este proyecto se consideraron dos opciones: reciclar una sábana o utilizar crea cruda. Por motivos estéticos y de aproximación, se optó por la crea cruda.

Prototipos en Papel: Estos prototipos surgen a partir de los patrones creados en papel, uniendo las piezas con cinta adhesiva para obtener la primera representación volumétrica.

Prototipos en Tela: Los prototipos de tela se elaboran utilizando los moldes de papel, validando la aproximación volumétrica en el textil y corrigiendo posibles defectos que puedan surgir en este material.

SELECCIÓN DE LAS TELAS & PALETA DE COLORES

En el contexto del *upcycling*, la selección de telas es un proceso dinámico. Inicialmente, la recolección de prendas determina los materiales disponibles, guiando la elección inicial de telas. Conforme se desarrollan los moldes, la selección se adapta intuitivamente para cada pieza del vestuario. La paleta de colores se limita a dos tonos principales: fucsia y verde limón, con variaciones en saturación, luminosidad y pigmentación. Estas elecciones se basan tanto en las asociaciones del *moodboard* como en los significados psicológicos de los colores.

El verde, asociado con la naturaleza, equilibrio y relajación, se alinea con la estética del *Streetwear* y el enfoque en el reciclaje.

El fucsia, con sus tonalidades rosadas, evoca emociones intensas y se asocia con la juventud, la pasión y lo femenino. Además, se relaciona con la creatividad, la originalidad y el entusiasmo.

La elección de ambos colores se basa en su complementariedad, generando un contraste impactante que es difícil de pasar por alto.

Estos colores no solo se eligen por su atractivo visual,

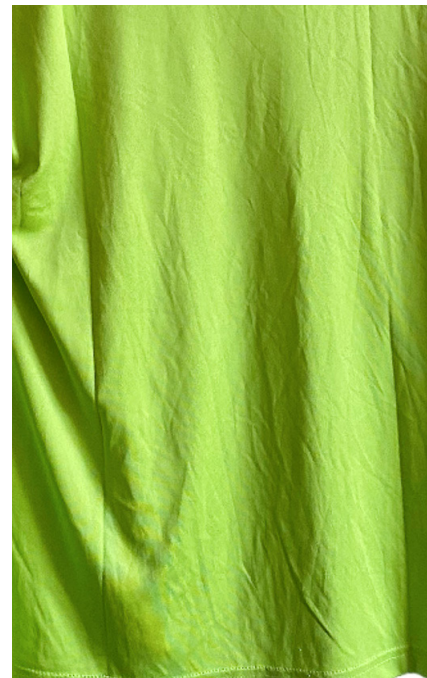


Figura 61: Imagen compuesta de con los colores de las telas a trabajar, exploración de paleta de color y sus textiles. **Elaboración propia.**



Figura 62: Selección de telas y visualización de colores.
Elaboración propia.

sino también por su conexión con el *moodboard* y sus significados psicológicos. La combinación de verde y fucsia no solo responde a criterios estéticos, sino que también propone una paleta lúdica y llamativa que invita al diálogo. La coherencia entre las piezas, tanto individualmente como en conjunto, se logra gracias a esta cuidada selección de colores, aportando un tono vibrante y expresivo al proyecto.

CORTE: CAPA & VESTIDO

Con los pasos anteriores resueltos y la elección de telas optimizada para la relación entre tela y molde, el proceso de corte inicia colocando el molde de papel sobre la tela, marcándolo con tiza y añadiendo un centímetro para las costuras.

Este procedimiento se repite hasta obtener todas las piezas de la prenda, requiriendo una mesa con una superficie útil de al menos 1,20 metros de ancho y largo.

El vestido se corta en la paleta de colores verdes utilizando telas elásticas, brindando una sensación lujosa al ser utilizado. Por otro lado, la capa se corta en tonos fucsias y rosas, utilizando materiales como cuerina, algodón y satín. Esta combinación de texturas representa una verdadera reutilización de prendas.



Figura 63: Corte de capa lujosa en telas fucsias y rosadas.
Elaboración propia.

CONSTRUCCIÓN DE VESTUARIO

DOMICILIO: CONSTRUCCIÓN VESTIDO

La confección del vestido se llevó a cabo en el domicilio de la bisabuela de la estudiante, quién colaboró en la realización de esta pieza. Aunque el proceso se facilitó al tener todas las piezas cortadas, se enfrentaron desafíos debido al uso de máquinas caseras y a la falta de ciertos conocimientos técnicos en la relación entre la máquina de coser y el textil. A pesar de estas dificultades, se superaron los obstáculos.

El vestido se confeccionó utilizando una máquina de coser casera y puntadas manuales. Se dedicó especial atención a los detalles manuales, realizando puntadas lujosas de altos estándares.



Figura 64: Confección de vestido lujo junto a Sara Vega.
Elaboración propia.



Figura 69: Foto frente al espejo con primera prueba del vestido lujo.
Elaboración propia.



Figura 66: Unión de flecos con vestido en tela sintética.
Elaboración propia.

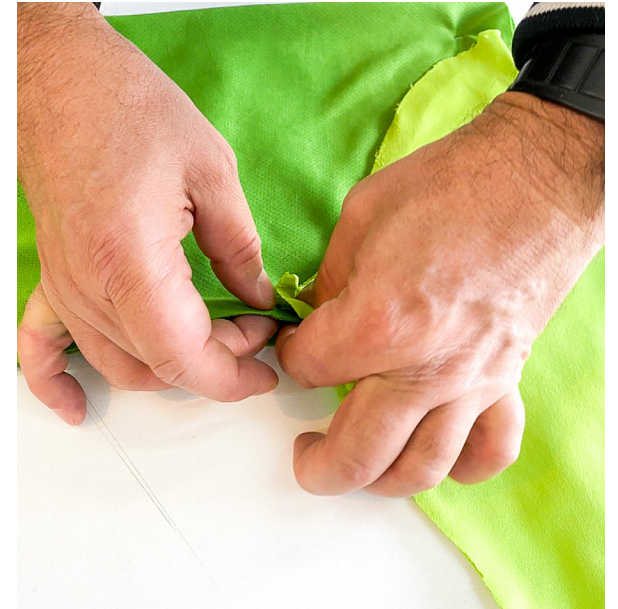


Figura 65: Puesta de alfileres en las costuras del vestido lujo.
Elaboración propia.



Figura 68: Puntada de alta costura invisible.
Elaboración propia.

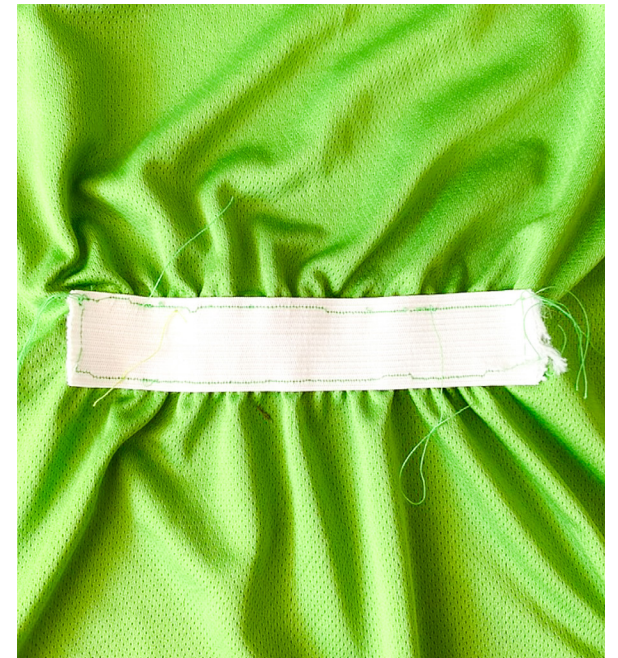


Figura 67: Puesta de elástico en la parte trasera a la cintura.
Elaboración propia.

TALLER SASTRE: CONSTRUCCIÓN CAPA

La construcción de la capa presentó una complejidad mayor que la del vestido, razón por la cual se recurrió a un sastre con amplia experiencia en prendas Couture. Aunque la capa ya estaba cortada, el proceso de construcción se extendió durante tres días debido a los ajustes necesarios.

- En el primer día, se confeccionó la espalda de la capa adaptando los pantalones a cada pieza para crear un gran rectángulo. Se unieron el canesú interno y externo, aunque surgieron algunas problemáticas en la unión por un exceso de centímetros de costura, que se resolvieron sin mayores complicaciones.
- En el segundo día, se comenzó a confeccionar la parte delantera de la capa, uniendo las telas para darle longitud y realizando los ojales de parche para los brazos. Al finalizar, se unió la parte trasera y delantera de la capa, creando el volumen deseado.
- En el tercer día, se afinaron detalles, se cosió el bebedero y se realizaron las vastas para concluir la construcción de la capa.



Figura 70: Construcción espalda de la capa, unión de canesú y tablón trasero.
Elaboración propia.



Figura 71: Estructurando la pieza delantera de la capa lujosa.
Elaboración propia.



Figura 72: Perfeccionamiento de rectángulo a partir de pantalones para tablon trasero.
Elaboración propia.



Figura 73: Ojal de parche en las aperturas para los brazos.
Elaboración propia.



Figura 74: Utilización de máquina overlock en terminaciones de costura.
Elaboración propia.



Figura 75: Foto enfrente al espejo prueba capa lujosa..
Elaboración propia.

GESTIÓN ESTRATÉGICA

COSTOS DEL PROYECTO

Los costos asociados al proyecto se obtienen a través del conteo de todos los recursos utilizados para el desarrollo del proyecto. Entendiendo que algunos costos se adecuarán a las cotizaciones de diferentes páginas y empresas consultadas para la realización del proyecto.

Categoría de gasto	Descripción	Costos	Horas invertidas
Materiales/Insumos	Prendas usadas	\$20.000	8 hrs
	Higienización prendas	\$7.000	6 hrs
	Costura	\$65.300	3 hrs
Mano de obra	Sastre	\$40.000	10 hrs
	Costurera	\$15.000	12 hrs
Procesos sostenibles	Deshilado	\$0	4 hrs
	Reparación textil	\$4.500	4 hrs
Marketing	Identidad de marca	\$150.000	No aplica
	Sesión de fotos	\$60.000	3 hrs
	Modelo	\$50.000	No aplica
	Maquillaje	\$30.000	3 hrs
Ventas	Dominio web	\$14.400 / hostinger	No aplica
	Diseño web	\$200.000	No aplica
Gastos Generales	Luz, Agua, etc	\$6.200	No aplica

Tabla 5: Costos asociados al proyecto.
Elaboración propia.

PROPUESTA DE DISEÑO



Figura 76: Casa de la Cultura Ñuñoa, estatua que viste Lujo Consciente.
Elaboración propia.

Se diseñó y confeccionó un atuendo de dos piezas a partir de la investigación de Lujo Consciente. Se utilizaron diversas prendas en diferentes ciclos de vida las cuales fueron revividas y resignificadas a partir del trato de los textiles y la conformación de vestuario.

En el vestido se utilizaron tres prendas que articularon un lenguaje donde el textil y el color se acerca más al estilo *Streetwear*, pero en forma y terminaciones hace un acercamiento al polo de *Haute Couture*. En el caso de la capa se confeccionó con dos pantalones, dos vestidos y una polera, donde los textiles se articulan de manera tal que, si bien están asociados al reciclaje y *Streetwear*, la forma de construcción de la capa esta más cercana al *Haute Couture*, sin embargo, podemos llamarla *Couture*.

VALIDACIÓN DE VESTUARIO: SHOOTING DE MODA



Figura 77: Paz Aguilera x Lujo Consciente.
Fotógrafo: El Fred. Elaboración propia.



Figura 78: Paz Aguilera x Lujo Consciente.
Fotógrafo: El Fred. Elaboración propia.



Figura 79: Paz Aguilera x Lujo Consciente.
Fotógrafo: El Fred. Elaboración propia.



Figura 80: Paz Aguilera x Lujo Consciente.
Fotógrafo: El Fred. Elaboración propia.



Figura 81: Paz Aguilera x Lujo Consciente.
Fotógrafo: El Fred. Elaboración propia.



Figura 82: Paz Aguilera x Lujo Consciente.
Fotógrafo: El Fred. Elaboración propia.

CONCLUSIONES

La moda, como vehículo comunicador de la época, desempeña un papel crucial en la mejora medioambiental y la reivindicación de la industria de la moda en cuanto a sus procesos productivos. Esta tarea implica una colaboración integral entre individuos, las industrias de la moda y aquellas que configuran los sistemas económicos, ya que todas influyen en nuestras dinámicas de consumo.

En la primera fase, la investigación y revisión bibliográfica revelan el impacto ambiental de una sociedad de consumo que a menudo no reevalúa sus procesos productivos. Se cuestionan las banalidades arraigadas, especialmente en el contexto histórico del lujo francés. La noción de Lujo Consciente emerge como respuesta, redefiniendo el lujo desde una perspectiva menos empática y superficial hacia sus raíces: la generosidad y el goce. Estas conclusiones resaltan cómo los conceptos de poder moldean las relaciones humanas, justificando la relevancia del Lujo Consciente en los círculos de poder para fomentar la empatía y la colaboración.

En la segunda fase, la recolección y tratamiento de prendas revelan una nueva percepción de la realidad y la moda. La idea de lujo, base del proyecto de resigni-

ficación textil, moldea esta fase al confrontar el exceso de productos a los que accedemos diariamente. En la recolección de prendas, se destaca la necesidad de buscar y obtener proveedores para el proceso intermedio. La acumulación de productos desechados destaca la urgencia de intervenir y transformar esta práctica insostenible.

Finalmente, en la tercera fase de diseño y confección, se valora el laborioso trabajo detrás de la creación de prendas utilizando técnicas de *upcycling*. Este esfuerzo se asocia con los principios del lujo consciente, delineados en el análisis previo.

La moda, como herramienta, se revela capaz de moldear la realidad y propiciar cambios en la industria. La introducción del lujo consciente como motor de transformación en la creación, vivencia y aprecio de la moda representa un aporte valioso. Este enfoque desafía la rigidez, exigencia y superficialidad prevalentes, promoviendo la conexión con el valor del tiempo y la belleza de rescatar lo que parecía inutilizable.

Con respecto al proyecto en sí, busca comunicar una forma más trascendental de vivir y crear: habitando el presente, gozando, cuidando, curando, validando y resignificando al individuo, al sistema que lo conforma y al planeta que habita. Se valora el tiempo y la energía invertidos por cada persona que contribuyó a que otro obtenga un objeto con sentido.

El proyecto tiene un potencial continuo y puede desarrollarse mediante una colección cápsula basada en lujo consciente y técnicas de *upcycling*. Asimismo, se puede seguir explorando el lujo consciente y desarrollando nuevas materialidades, especialmente en biomateriales y objetos con carácter sostenible o ecológico. Se sugiere la aplicación de criterios establecidos de lujo consciente y la continua profundización en nuevos criterios para promover su utilización en la creación de una sociedad más colaborativa, empática y consciente desde la consciencia.

BIBLIOGRAFÍA

Corbellini & Saviolo. (2014). *Managing fashion and luxury companies*. Rizzoli Etas.

Cortés, (2020). *La economía circular Ideas claves para la comprensión de un nuevo modelo de gestión de los recursos económicos*. Universidad Autónoma de Chile]. Chile.

Definición de moda. (s/f). *Rae.es*. Recuperado el 11 de mayo de 2023, de <https://dle.rae.es/moda>

Earth Overshoot Day home - #MoveTheDate. (2022, mayo 13). *Earth Overshoot Day*. Recuperado el 11 de diciembre de 2023, de <https://www.overshoot-day.org>

Ecocitex. (s/f). *Misión, Historia y Equipo*. Ecocitex. Recuperado el 24 de junio de 2023, de <https://www.ecocitex.cl/pages/mision-historia-y-equipo-ecocitex>

Eco, Humberto (2007). "Social life as a sign system", en Malcolm Barnard, *Fashion theory*. Areader. Nueva York: Routledge.

Falappa, Belén., M., Lamy, Malena., Vázquez, & Milagros. (2019). *De una economía lineal a una circular en el siglo XXI* Universidad nacional de cuyo]. Mendoza, Argentina.

Fariña, N. (2023, febrero 7). ¿Qué hacemos con la ropa usada? La industria de la moda comienza a dar respuestas. Ediciones EL PAÍS S.L. <https://elpais.com/sociedad/moda-futuro-y-accion/2023-02-07/que-hacemos-con-la-ropa-usada-la-industria-de-la-moda-comienza-a-dar-respuestas.html>

Fletcher, (2015). *Durability, Fashion, Sustainability: The Processes and Practices of Use*. *The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry*, 19. <https://doi.org/https://doi.org/10.2752/175693812x13403765252389>

Firat et al, (2013). *Consumption, Consumer, Culture, and Consumer Society*. *Journal of Community Positive Practices*, 23.

Fundación Conde del Valle de Salazar (2015). La gestión de residuos municipales. Guía técnica, Fundación Conde del Valle de Salazar / ETSI de Montes (UPM)

Fundación Ellen MacArthur. (2014). Hacia una economía circular. Resumen ejecutivo. Obtenido de <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/languages/EMFpanishxecpages-Revise.pdf>

García. (2020). Economía circular en la industria de la moda: avances y valorización del PET. Análisis de la huella de carbono (Publication Number 111) Universidad de Cantabria].

Gómez Delgado, & Montserrat. (1995). El estudio de los residuos: definiciones, tipologías, gestión y tratamiento. S. Geográfica.

Gómez, G. H. (2021, mayo 1). Moda reciclada de lujo: una respuesta a la crisis. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/vida/tendencias/moda-reciclada-de-lujo-como-respuesta-ala-tesis-de-la-pandemia-585277>

Gucci.com. Recuperado el 24 de junio de 2023, de <https://www.gucci.com/es/es/st/stories/gucci-equilibrium/article/off-the-grid-collection-shoppable>

Gutiérrez, P. N. (2017). La categoría estética de lo nuevo: El arte de las vanguardias y la moda moderna. En A. Carreño (Ed.), *Arte/Moda: Intersecciones* (pp. 27–36). Ediciones Departamento de Artes Visuales.

Joy, Annamma., Sherry Jr, F., J., Venkatesh, Alladi., . . . Ricky. (2015). Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *The Journal of Dress, Body and Culture*, 24. <https://doi.org/https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123>

Lipovetsky, (1996). *L'Empire de l'éphémère. La mode et son destin dans les sociétés moderne* [El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas]. Editorial Anagrama.

Lipovetsky, (2006). *Le luxe éternel. De l'âge du sacré au temps des marques* [El Lujo Eterno De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas]. Editorial Anagrama.

Lupe Gajardo. (2023). Lupe Gajardo. Recuperado el 1 de julio de 2023, de <https://lupegajardo.com/>

Luttrop, C. (2005). 10 golden rules en ecodesign. Estocolmo: KTM Machine Design. Disponible en <https://bit.ly/39AGIJu>

Marcos, P. (2016, abril 8). El tiempo es un lujo. Harper's BAZAAR. <https://www.harpersbazaar.com/es/cultura/viajes-planes/a356474/el-tiempo-es-un-lujo/>

Cuhna et al. (2019). From waste to fashion a fashion upcycling contest ELSEVIER.

McDonough, W. y Braungart, M. (2002). Cradle to cradle. Remaking the way, we making things. Nueva York: North Point Press.

Montgomery, J. (2023, febrero 23). Qué es el lujo silencioso y cómo llevarlo: lista de marcas. Vogue México. <https://www.vogue.mx/moda/articulo/que-es-el-lujo-silencioso-y-como-llevarlo>

Moore, H. (2018, febrero 16). London Fashion Week: Clothes made from recycled plastic. BBC. <https://www.bbc.com/news/newsbeat-43074644>

Nast, C. (2019, mayo 2). ¿Qué significa lujo para el consumidor actual? Vogue México. <https://www.vogue.mx/moda/articulo/que-significa-lujo-para-el-consumidor-actual>

Niinimäki, Kirsi, Peters, Greg, Dahlbo, Helena, . . . Alison. (2020). The environmental price of fast fashion. Nature Reviews: Earth and Environment, 13. <https://doi.org/https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>

Piscitelli, & Alejandro. (2017). La moda y el consumo como formas de comunicación Transformaciones en el nuevo milenio. Veredas 35.

Porto & Merino. Actualizado el 27 de julio de 2022. Vestuario - Qué es, ejemplos, definición y concepto. Disponible en <https://definicion.de/vestuario/>

Porto & Merino. Actualizado el 14 de julio de 2020. Lujo - Qué es, definición y concepto. Disponible en <https://definicion.de/lujo/>

Romaní, A. (2023, mayo 17). El sector de la moda y el lujo en el Día Mundial del Reciclaje.

VipStyleMagazine - Revista de lujo Barcelona - Revista Health Barcelona. <https://www.vipstylemagazine.com/el-sector-de-la-moda-y-el-lujo-en-el-dia-mundialdel-reciclaje/>

Sara L. C. Han, Priscilla Y. L. Chan, Praburaj Venkatraman, Phoebe Apeageyi, Tracy Cassidy & David J. Tyler (2017) Standard vs. Upcycled Fashion Design and Production, Fashion Practice, 9:1, 69-94

Salinas. (25 de abril 2023). El cinismo del lujo silencioso. 12-14.

Yang, (2021). Transformación de un desecho Universidad de Chile]. Biblioteca de la

Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/183777>