De Mantas y Chamantos
Innovación desde el diseño

OF *PONCHOS* AND *CHAMANTOS*. INNOVATION IN DESIGN

Elena Alfaro
Diseñadora, Pontificia Universidad Católica de Chile _ Periodista, Universidad de Santiago de Chile _ Académica Escuela de Diseño, Pontificia Universidad Católica de Chile.
Designer, Pontificia Universidad Católica de Chile _ Journalist, Universidad de Santiago de Chile _ Professor, Pontificia Universidad Católica de Chile School of Design.

Ángeles Briones
Diseñadora, Pontificia Universidad Católica de Chile _ Doctorando, Politécnico de Milán.
Designer, Pontificia Universidad Católica de Chile _ PhD student, Politecnico di Milano.

Paz Cox
Diseñadora, Pontificia Universidad Católica de Chile _ Magíster en Humanidades, Universidad Adolfo Ibáñez _ Académica Escuela de Diseño, Pontificia Universidad Católica de Chile.
Designer, Pontificia Universidad Católica de Chile _ Master in Humanities, Universidad Adolfo Ibáñez _ Professor, Pontificia Universidad Católica de Chile School of Design.

Soledad Hoces de la Guardia
Diseñadora, Pontificia Universidad Católica de Chile _ Académica Escuela de Diseño, Pontificia Universidad Católica de Chile.
Designer, Pontificia Universidad Católica de Chile _ Professor, Pontificia Universidad Católica de Chile School of Design.

M. Celina Rodríguez
Diseñadora, Pontificia Universidad Católica de Chile _ Académica Escuela de Diseño, Pontificia Universidad Católica de Chile.
Designer, Pontificia Universidad Católica de Chile _ Professor, Pontificia Universidad Católica de Chile School of Design.

Contexto

El pueblo de Doñihue, en la zona central de Chile, alberga una comunidad de artesanos que practican un particular tejido a telar cuya historia tiene sus raíces en la fusión de tradiciones de pueblos originarios locales con influencias hispanas, el que ha dado lugar a la creación de mantas y chamantos. Las primeras se identifican por sus diseños listados, mientas que los segundos destacan por sus elaborados o delicados dibujos. Se trata de piezas de extraordinaria belleza y complejidad técnica que son la expresión y representación del hombre rural del centro del territorio nacional, consolidándose desde comienzos del siglo XX como un elemento de la imagen identitaria del país.

El tejido de Doñihue trasciende y es reconocido por todos los chilenos, y aunque existen expresiones de vestimenta asociadas a las distintas zonas geográficas y etnias locales a lo largo de nuestro territorio, el atuendo del huaso ocupa un sitial de preferencia, tanto así que el chamanto fue el regalo emblemático entregado a los presidentes de todas las naciones presentes en la reunión APEC realizada en Chile el año 2004.

El saber hacer de esta artesanía está hoy en riesgo, puesto que la comercialización de mantas y chamantos está limitada solo al mundo del huaso. Se trata de productos de elevado costo y compleja ejecución que los convierten en objetos de lujo, al alcance de unos pocos. La ejecución de un exclusivo chamanto puede tomar varios meses, alcanzando actualmente un valor que puede ascender a los dos millones de pesos. Para resguardar esta tradición y difundir el patrimonio encapsulado en este pueblo se hace urgente promover estrategias de innovación que permitan alcanzar nuevos mercados que den continuidad a este tipo de tejido y, a la vez, impulsen su visibilidad para contribuir a una mayor actividad en el turismo local.

La Provincia del Cachapoal está flanqueada al norte por la Región Metropolitana y al sur por la Provincia de Colchagua, dos polos de gran interés turístico. El primero, por constituir el centro social, económico y político del país; y el segundo, por ser actualmente, gracias a la consolidación del circuito de la ruta del vino, una de las atracciones de mayor interés para los extranjeros que visitan Santiago. En este "tejido", la zona del Cachapoal figura hasta ahora como un espacio de tránsito entre ambos destinos, más que una zona de lugares a recorrer y visitar.

En este contexto, y ante la oportunidad de presentar un proyecto en el marco del Fondo de Innovación para la Competitividad (FIC), financiado por el Gobierno Regional de la Región del Libertador Bernardo O'Higgins, nace en la Escuela de Diseño y su Programa de Artesanía la idea de formar un equipo de trabajo para desarrollar un proyecto de innovación en artesanía y diseño, que pone énfasis en relevar el territorio donde viven y trabajan estas notables tejedoras, valorando su maestría y experticia, y asumiendo que cualquier idea a desarrollar debe ser complementaria a su hacer tradicional. La propuesta se plantea en respuesta a la necesidad de dar soluciones a la escasez de productos que las chamanteras pueden ofrecer a quienes visitan la localidad y a usuarios que puedan utilizarlos en contextos contemporáneos no rurales.

El proyecto[1], iniciado a fines del 2013, ha permitido actualizar información acerca de dicha comunidad de tejedoras, constatando que en ella tejen poco más de 60 personas, número que se mantiene estable desde hace unas décadas. Este universo está integrado mayoritariamente por mujeres de mediana y avanzada edad, y por solo dos integrantes hombres. La complejidad de la técnica de tejido del chamanto[2] conlleva un largo y restringido proceso de aprendizaje del oficio, el que pese a todas las dificultades sociales y económicas que impone el medio actual, se ha sostenido en el tiempo gracias a la perseverancia de las chamanteras que lo practican y transmiten, quienes, por sobre la posibilidad de un ingreso a través del tejido, han comprendido su rol como sostenedoras de la cultura local. El espacio reservado del conocimiento ha constituido a la vez una vía de protección territorial de esta artesanía, ya que ellas difícilmente enseñan a tejer a alguien que no sea de la localidad.

Su herencia, tradición y edad han condicionado al grupo a cierta resistencia a los cambios y aunque visualizan la necesidad de innovar y exploran naturalmente posibilidades y nuevos productos, estas propuestas se han desarrollado en el contexto cercano y con limitadas exigencias. El desconocimiento infunde temor ante nuevos nichos de mercado, contribuyendo a la dificultad de aceptar nuevos modelos y provocando desconfianza ante la posibilidad de que otros tomen su artesanía como referencia.

1 Proyecto FIC 2013 "Transferencia innovando en la artesanía tradicional del Cachapoal" IDI 30135570-0, ejecutado por el Programa de Artesanía UC con la participación de la Agrupación de Chamanteras de Doñihue. Financiamiento: Gobierno Regional de la Región del Libertador Bernardo O'Higgins.

2 Se trata de un tipo de estructura de urdimbre en doble faz y con finos hilados de algodón mercerizado o, más excepcionalmente, de lana. Es un tejido complejo, de cuatro capas de urdimbre y elaboradas representaciones, lo que exige gran dominio por parte de quien lo ejecuta.

La necesidad de potenciar el mercado artesanal de la Provincia del Cachapoal y crear "imagen Doñihue" como una estrategia para favorecer el desarrollo turístico de la Región del Libertador Bernardo O'Higgins condujo a la ejecución de un proyecto de artesanía, diseño e innovación con las chamanteras de esta localidad. Esta iniciativa, ejecutada desde el Programa de Artesanía de la Escuela de Diseño UC, consideró un abordaje integral desde diferentes áreas del diseño, como color, textiles y gráfica, así como de otros ámbitos, como comunicaciones y comercialización, para el desarrollo de una línea de productos artesanales dirigido a nuevos mercados contemporáneos.

The need to potentiate the handcrafts market in the Cachapoal province and to create a "Doñihue brand image", as a strategy to promote the development of tourism in Libertador Bernardo O'Higgins Region, led to the implementation of a project on handcrafts, design and innovation with the chamanto weavers of this region. This initiative, carried out by UC Design School's Handcrafts Program, considered an integral approach from diverse areas in design, such as colour, textiles and graphic, as well as from other areas such as communications and retailing, for the development of a line of handcrafted products aimed at new contemporary markets.

Artesanía _ textiles _ patrimonio _ diseño _ innovación _ turismo _ emprendimiento.
Crafts _ textiles _ patrimony _ design _ innovation _ tourism _ start-ups.

El proyecto contó con la participación de la Agrupación de Chamanteras de Doñihue, que acoge a 39 tejedoras.

Foto izquierda
Daniel Vicencio, artesano en talabartería quien desarrolló las soluciones en cuero para la colección.

Fotos centro y derecha
Trabajo de orfebrería en plata con textiles, ejecutada por la orfebre Giovanna Alé de Rancagua.

Las chamanteras

Ser poseedor de una manta de calidad o de un chamanto posiciona al huaso frente a sus pares y a la comunidad. Por esta razón, históricamente ha existido reserva en el manejo de información, lógica en que la relación entre chamantera y comprador adquiere complicidad. La mayoría de las veces la ejecución de las prendas de mayor envergadura, chamantos y mantas, responde a un encargo que queda en el diálogo privado entre cliente y artesana. No se suelen compartir datos sobre posibles compradores, materiales, combinaciones de colores o representaciones, y así se resguarda el patrimonio de referentes y nombres. Asimismo, cada chamantera posee su registro personal de figuras y trozos de tejido que escasamente comparte, ya que estos constituyen su sello distintivo frente a otras tejedoras. La producción más tradicional rescata el sentido de pertenencia asociado a determinada representación que interpreta e identifica a sus usuarios.

Al enfrentarse a su obra, las más de las veces, la chamantera está condicionada por un encargo específico del cliente, quien no pocas veces trae muestras referenciales y determina *a priori* colores a su gusto. En otras ocasiones, el trabajo queda definido por la disponibilidad de colores. Muchas veces, estas condicionantes van coartando las posibilidades de nuevos diseños.

El proyecto contó con la participación de la Agrupación de Chamanteras de Doñihue[3], que acoge a 39 tejedoras. En una etapa inicial, de levantamiento de información, se realizaron encuestas personales que permitieron hacer un primer diagnóstico que detectó distintos niveles de conocimiento, trabajo e interacciones entre ellas, como también conocer la organización del sistema productivo, el que determina una relación de dependencias y dominio. Este sistema se instaló en la localidad en paralelo a la comercialización de mantas y chamantos, a partir de los años treinta y cuarenta, cuando María Romero visualizó la posibilidad de vender estas finas prendas en el contexto de los rodeos y, actuando como intermediaria, estimuló la difusión y transacción de los tejidos.

Sintéticamente, el proceso productivo considera: el urdido, el tejido y el armado o costura de la prenda. El urdido supone saber cómo se deben disponer los hilos en el telar según lo que se desea tejer y visualizar anticipadamente el diseño y las medidas de la pieza resultante, un proceso que no manejan todas las tejedoras, lo que establece un dominio de las más expertas sobre un grupo mayoritario de artesanas que deben limitar su quehacer a tejer sin ninguna posibilidad de intervenir creativamente. La producción de estas piezas se basa también en la división del trabajo, de manera que, por ejemplo, la parte central de la manta o chamanto es tejida por una persona y las huinchas de borde por otra, perdiendo el control del total.

En relación al tejido existen dos tipos: el tejido "liso" y el de "labor". El liso es un tejido de dos capas de urdimbre, utilizado para las mantas y solo permite representar listados y tramas básicas. El de labor, por su parte, requiere de cuatro capas de urdimbre, es un textil denso, pesado y permite representaciones de figuras muy elaboradas.

Hay chamanteras, no más del 15 por ciento, que conocen y manejan el total del proceso productivo, son autónomas y tienen contacto directo con clientes. Por lo general se trata de personas que dirigen una producción y "dan a tejer" a otras, quienes conforman el grupo mayoritario de quienes "tejen ajeno". La compra de los materiales, dado su alto costo, queda restringida a las artesanas que tienen el suficiente capital, lo que automáticamente margina a algunas del proceso. Ciertas tejedoras, pudiendo ejecutar el total del trabajo, no tienen posibilidad de venta directa y entregan sus chamantos a otras para su comercialización, perdiendo parte de la ganancia. El mayor número de las chamanteras tejen para otras, teniendo un ingreso más limitado.

El proyecto

Trabajar desde el diseño supone detectar oportunidades para la creatividad y la innovación, manejando variables que eviten equívocos en las proyecciones de lo que se va a emprender. En el ámbito de la relación entre artesanía y diseño, como la entiende el Programa de Artesanía UC, esto debe considerar desde un principio el trabajo conjunto entre ambas partes, donde el artesano aporta su experticia y conocimiento y el diseñador actúa de puente articulador hacia nuevos mercados. Esto último implica considerar la identificación de posibles usuarios, reconocer necesidades e intentar conciliar en un producto dos espacios que han estado distantes: el del artesano y el de los nuevos usuarios.

El equipo de gestión integró personas provenientes de distintas áreas del diseño: color, textil, gráfica y comunicación; a este se sumó una ingeniera comercial, un artesano experto en talabartería y una orfebre, lo que permitió manejar las diversas variables y complejidades enriqueciendo el proyecto.

Los conceptos utilizados en la propuesta de diseño fueron "territorialidad"

3 Participaron tejiendo para esta colección las siguientes tejedoras y chamanteras: Rosa Elvira Sepúlveda, Pamela del Carmen Oyarzo, María Soledad Vidal, Eudomilia Calderón, Filomena del Carmen Cantillana, María Elena Carrasco, Cristina Rosalba Canales, Mireya de las Mercedes Bustos, Pamela de Lourdes Muñoz, Elizabeth del Carmen Vidal, María Bernarda Muñoz, Carmen Carrasco, Luisa Elena Cantillana, Olivia del Carmen Canales, María Ester Cantillana, Graciela Sepúlveda y María Teresa Alarcón.

e “identidad” (aplicando aspectos técnicos y estéticos recogidos de la producción tradicional), así como “calidad” (producción orientada a un mercado de lujo) e “innovación” (productos orientados a nuevos usos y usuarios). Paralelamente se desarrollaron los aspectos de difusión y comercialización como eje transversal a los objetivos del proyecto.

El desafío de desarrollar una nueva línea de productos implicaba conocer y aplicar un proceso creativo distinto al que las tejedoras han desplegado por muchísimos años. Teniendo plena conciencia de los riesgos que ello podría conllevar, se planteó a las socias de la agrupación que para el cumplimiento de los objetivos trazados era pertinente explorar una modalidad que, aunque en principio les podría resultar ajena, eventualmente les permitiría alcanzar nuevos mercados con una producción que debiera desarrollarse como alternativa a su tradicional quehacer, que tiene su público asegurado y, dada su consolidada calidad, no debe ser modificado.

Planteado este contexto, nos enfrentamos a la tarea de transmitir en sucesivos encuentros y capacitaciones algunos conceptos y herramientas que desde la disciplina del diseño, pudieran contribuir a enfrentar este nuevo escenario. Fundamentalmente nos referimos al manejo de la forma, el color, la propuesta de tejido y su relación con otros materiales y, por otra parte, al reconocimiento de posibles espacios de comercialización.

Decisiones de diseño

De un análisis inicial, se establecieron como la piedra angular del proyecto las condicionantes del tejido de Doñihue, descrito como un textil de lujo por la calidad de su material, su excelente manufactura y su tradición. Se procuró situar al tejido como eje de los productos y desde esa mirada respetar su génesis, el formato cuadrangular resultante de la técnica del telar y, en lo posible, conservar y exponer sus bien logradas orillas. Ello dio lugar a la exploración de posibilidades que, desde la simpleza de la forma geométrica, permitieran crear objetos que evitaran cortar o fraccionar la superficie tejida.

Por otra parte, la implementación de la propuesta debía racionalizar la superficie tejida, reduciendo las horas de trabajo y, con ello, el costo de los textiles como insumo primordial, además de utilizar retazos e hilos resultantes del proceso total.

Respondiendo a lo anterior, el diseño de los productos a desarrollar (nuevos accesorios o contenedores) debía acoger esta premisa definiendo volúmenes simples en los que el textil figurara como el envolvente exterior de mayor presencia. Este fue el resultado de un ejercicio conjunto con las artesanas en el que se maquetaron ejemplos que, con el objetivo descrito, dieron solución a tipologías funcionales. En esta ejercitación se buscó particularmente evitar los pliegues y cortes. Se logró obtener una colección de línea simple que, abarcando diferentes tamaños, abordó contenedores de distinta función. En sesiones separadas también se ejercitaron posibilidades formales que acogieran la materialidad textil en propuestas para una línea de joyas.

En las sucesivas sesiones se fueron sumando los requerimientos y diferentes bajadas de la colección, determinando tres sublíneas: solo textil, textil cuero y textil plata. Estas últimas dos fueron definidas procurando que los otros materiales y artesanías estuvieran presentes en el mismo nivel de nobleza y calidad que el tejido para lograr el producto final de excelencia. La línea solo textil atiende la necesidad de las tejedoras de tener una vía productiva de total independencia, en oposición a las otras dos, que imponen el trabajo en red con un talabartero o un orfebre.

El color constituyó uno de los principales ejes de las decisiones de diseño. Su uso estuvo restringido desde un inicio por la oferta del mercado, que acota el universo a aproximadamente 40 colores. A partir de ello se trabajó en actividades de taller, en las que las tejedoras ejercitaron y propusieron sus relaciones preferenciales de color. Esta actividad, guiada por miembros del equipo de diseño, permitió relevar sus selecciones sintetizándolas en cartas que determinaron la colección. Estas operan como un registro referencial y patrón compartido por el grupo, lo que permitió desarrollar una familia de productos que comparten un mismo lenguaje cromático. Los colores fueron traspasados a codificación RGB permitiendo su aplicación a representación digital, lo que facilitó su visualización y evaluación, sin tener que urdir y tejer.

El trabajo con color arrojó variadas posibilidades de selección y su análisis permitió definir la colección actual y esbozar otras a futuro. Para los tejidos de esta primera propuesta, se programó una paleta de cuatro matices de rojo y cuatro matices de gris, más el color negro. Los rojos y negros tienen una presencia importante en el tejido doñihuano, han sido y son frecuentes en la representación de listados y labores. Siendo una de las cartas preferenciales, se escogió porque, haciendo un guiño evidente a su origen, podía ser fácilmente aceptada por las tejedoras e incorporada por usuarios urbanos contemporáneos, ya que reinterpreta los códigos huasos, dosificando la profusión de colores y signos de las prendas originales.

A partir de esta paleta se determinó

DE CHAMANTO

Doñihue-Chile

Para los tejidos de esta primera propuesta, se programó una paleta de cuatro matices de rojo y cuatro matices de gris, más el color negro.

DE CHAMANTO

Doñihue-Chile

DE CHAMANTO

Doñihue-Chile

diseñar el tejido para cada producto en su color, distribución de urdido, composición, motivos y estructura. El tejido de Doñihue tiene una alta densidad de urdimbre, lo que determina sistemas de composición en el que predominan listados y órdenes verticales. Estos recursos representacionales fueron recogidos buscando resaltar algunos a través del uso recurrente de la mezcla óptica, la reiteración de una secuencia, la máxima relación de contraste, el uso de colores de peso similar y fusionando y desdibujando encuentros de color. En el caso particular de las piezas con representación de motivos, se buscó intencionalmente el aislamiento de las figuras y las relaciones de color menos evidentes.

Estas directrices fueron consolidadas en fichas de diseño que guían el proceso productivo con información graficada y documentada, alimentadas con la información de los contactos, proveedores, técnicos, profesionales y comercializadoras, de manera que cada tejedora pueda más adelante replicar cada uno de los prototipos. Durante el proceso de aplicación ha sido particularmente significativa la precisión tanto en el tejido como en la interpretación de los diseños, por lo que desde ese punto de vista las fichas estarían cumpliendo muy ajustadamente su objetivo.

Las soluciones entre el textil y los otros materiales tuvieron la imposición de resolver los encuentros al servicio del tejido, de manera que en el caso del cuero[4] hubo que reforzar las superficies de tejido con otros materiales y hacer costuras de poca presencia, lo que condujo a buscar sobreposición de tejido-cuero de colores en poco contraste. En el enfoque de innovación los entrabes buscaron nuevos métodos de unión que se alejaran de lo tradicional. Desde la orfebrería[5] también hubo que hacer esfuerzos por desarrollar láminas de poco brillo y leve textura para favorecer la adecuada lectura del textil. Asimismo, se buscó solucionar los cierres de manera sólida y visualmente silenciosa.

Este proceso de diseño guiado desde el equipo se fue enriqueciendo en sucesivos encuentros con las observaciones y aportes de las artesanas, el talabartero y la orfebre, así como en reflexiones grupales, de manera que la colección acoge múltiples modificaciones del proceso. Esta colección ha sido expuesta en instancias públicas, en primer lugar en el Museo Regional de Rancagua, donde se dio lugar a un desfile con presencia de las chamanteras y todos los involucrados en la ejecución del proyecto. Luego, fueron exhibidas por un mes en las dependencias del mismo museo. Posteriormente, la colección fue mostrada en un desfile en la Escuela de Diseño de la Pontificia Universidad Católica de Chile. En ambas ocasiones se privilegiaron soportes neutros, de modo que tanto los modelos como el vestuario y el espacio no tuviesen mayor incidencia, salvo el privilegiar una adecuada lectura de los accesorios.

Diseño gráfico y comunicacional

La construcción de un sistema de identidad visual para los nuevos productos, que los diferenciara de los tradicionales y que comprendiera el universo de la marca y su aplicación en las piezas, poniendo énfasis en un público objetivo nuevo con acento en los turistas, fue un trabajo que se asumió de manera colectiva entre el equipo profesional y las artesanas.

En esta área, el trabajo conceptual se fundó en tres características troncales que sobresalen: lo grupal (que hace alusión a la importancia del trabajo individual dentro de un mismo grupo de personas), lo histórico (donde el trabajo recoge la memoria de un territorio) y lo tradicional (en que se refuerza la idea de la herencia del oficio).

De la mano de estos conceptos, que sirvieron para guiar el trabajo en conjunto, las artesanas propusieron otros tres: "telar", "elegante" y "artesanal", todos ellos constitutivos de la identidad de su quehacer y, por tanto, traspasables a la nueva producción. Sobre estas ideas se exploraron soluciones formales alimentadas por el imaginario de las tejedoras y los repertorios técnicos e iconográficos presentes en mantas y chamantos.

La verticalidad en la marca fue la impronta que se desarrolló a partir de la idea del "telar", caracterizado por ser una técnica que genera patrones rectangulares verticales y labores que siguen esa línea; mientras que "elegante" se recoge a través de la elección de Tikal Sans, de Latinotype, una tipografía con serif utilizada en mayúsculas y con una separación forzada entre sus tipos. Finalmente, lo "artesanal" se relaciona con la elección de los materiales que se utilizaron como soportes, en los cuales se combinaron las terminaciones opacas, el uso de los sobrantes de hilo en el empaque y de papel blanco ahuesado, entre otros.

Para efectos del logo, se buscaron imágenes y tipografías alusivas a "telar" y "elegante", definiendo como los elementos fundacionales de la exploración iconográfica las labores del chamanto y su relación con las tipografías escogidas. La elección de estas representaciones textiles se hizo sobre la base de la simplicidad de su dibujo y claridad en su lectura, privilegiando aquellas que fueran identificables por el público objetivo y con una relación directa con el chamanto por sobre otros elementos de gran pregnancia, como es el caso de la vid y el vino, por ejemplo. A partir de estos criterios se escogió finalmente la hoja de la mora, que fue elegida como imagen representativa.

En cuanto al *naming*, para el equipo la palabra «chamanto» y sus derivadas fueron primordiales en la marca, ya que es la pieza que mejor identifica a las artesanas, el cúlmine de la excelencia de su oficio. A su vez, su combinación fonética, de alta identificación con la lengua castellana, aporta diferenciación en el contexto nacional e internacional de oferta artesanal asociada a territorio. El desafío fue definir una combinación que hablara de este proyecto en específico y que proporcionara un uso versátil para todas las líneas de productos, lo que se logró al elegir a "De Chamanto" como la opción que mejor interpreta estos requerimientos.

La batería gráfica de la marca, compuesta por etiquetas, *packaging* y catálogo, tuvo como principal preocupación que fuera desarrollable a partir de elementos fáciles de encontrar en el mercado, además de ser asequibles a un bajo costo.

Los desafíos

Del encuentro de artesanas, diseñadoras y un equipo multidisciplinar ha nacido la marca "De Chamanto", que ofrece tradición y excelencia en la innovación. Puesta al alcance de un público contemporáneo, la marca es resultado de un camino no exento de dificultades pero lleno de aprendizajes y logros.

La propuesta ha sido bien recibida en los testeos a los que ha sido sometida, adelantando el impacto que podrían tener estos productos en el mercado objetivo. Sin embargo, queda pendiente para la próxima etapa gestionar la puesta en marcha del proceso productivo general por parte de la agrupación, lo que implica sumar nuevos criterios de administración para este emprendimiento. Un desafío pendiente.

DNA

Integrantes proyecto

M. Celina Rodríguez
Responsable del proyecto
Marycarmen Santos
Comercialización
Soledad Hoces de la Guardia
Diseño
Montserrat Brandan
Apoyo coordinación
Paz Cox
Asesoría color
María de los Ángeles Briones
Diseño gráfico
Belén La Rivera
Diseño gráfico
Erik Ciravegna
Asesoría en información gráfica comunicacional
Elena Alfaro
Comunicaciones
Juan Pinochet
Talabartería
Daniel Vicencio
Asesoría talabartería
Giovanna Alé
Orfebre
Cristóbal Zolezzi
Estudio VAN Social
Catalina Risso
Alumna en práctica
Antonella Caressio
Alumna en práctica
Loreto Pavez
Apoyo diseño gráfico
Omar Faúndez
Fotografía
Agrupación de Chamanteras de Doñihue

4 El trabajo de talabartería fue ejecutado en una participación temprana por el artesano talabartero Juan Acosta, en su mayor parte por el artesano talabartero Daniel Vicencio y la participación de internos del Centro Penitenciario de Rengo.
5 El trabajo de orfebrería fue ejecutado íntegramente por la orfebre Giovanna Alé.