

**PROYECTO DE GRADUACION**  
Trabajo Final de Grado

**Atravesando fronteras**  
Discurso de la moda en Chile

Macarena Andrea Díaz  
Cuerpo B  
23/02/2016  
Diseño Textil y de Indumentaria  
Investigación  
Historia y tendencias

## Índice

<b>Introducción</b> .....	<b>4</b>
<b>Capítulo 1. Moda y tendencia</b> .....	<b>11</b>
1.1 Desarrollo de la moda en los últimos 10 años .....	11
1.1.1 Innovación y nuevas formas de indumentaria .....	13
1.2 Moda y modas .....	14
1.2.1 Utilidad de la moda actual .....	16
1.3 Tendencia .....	17
1.3.1 Determinar que productos responden a una tendencia .....	17
1.4 Moda actual .....	19
1.4.1 Referente de la moda actual .....	20
1.4.2 Principales marcas mundiales en Sudamérica.....	22
1.5 Chile de hoy .....	23
1.5.1 Chile y sudamericana de forma global .....	24
1.5.2 Mercado actual de la moda chilena .....	26
<b>Capitulo 2. Chile y el mercado actual de la moda</b> .....	<b>28</b>
2.1 Desarrolla la moda chilena .....	28
2.1.2 Estructuras chilenas de moda .....	30
2.2 Tipologías mas usadas en chile .....	31
2.3 Tendencia de la moda chilena .....	33
2.3.1 Estilo de la mujer chilena .....	35
2.4 Influencia de la moda chilena .....	37
2.5 Comportamiento del publico chileno al momento de compra .....	39
2.5.1 Chilenas como consumidor responsable .....	40
<b>Capitulo 3. Exportación y países limítrofes</b> .....	<b>42</b>
3.1 Exportación e importación como concepto .....	42
3.1.1 Principios básicos para exportar indumentaria .....	44
3.2 Empresa de indumentaria y exportación .....	47
3.2.1 Diseño y por otro lado negocios .....	49
3.3 Moda globalizada .....	53
3.4 Problemáticas de las empresas de diseño .....	54
<b>Capitulo 4. Chile nuevo punto de moda</b> .....	<b>57</b>
4.1 Identidad de la moda chilena .....	57
4.2 Explosión de marcas : llegada de marcas importantes .....	62
4.2.1 Mercado de la moda .....	65
4.2.2 Marcas nacionales .....	65
4.2.3 Marcas internacionales .....	67
4.3 Diseño de autor chileno .....	68
4.4 Mujer chilena .....	69
<b>Capítulo 5. Discurso de la moda en Chile</b> .....	<b>71</b>
5.1 Diseño de autor argentino .....	73
5.2 Chile punto de exportación: marcas argentinas en Chile .....	76
5.3 Discurso de Chile como nueva capital de inversión.....	79

5.4 Instituciones textil chilenas versus argentinas .....	80
<b>Conclusión</b> .....	82
<b>Referencias bibliográficas</b> .....	87
<b>Bibliografía</b> .....	90

## **Introducción**

El siguiente proyecto de grado posee la problemática de ¿Cómo las tendencias del mercado de la moda argentina han impactado en el cambio de la moda chilena los últimos años?.

En la actualidad se puede ver como los países limítrofes están cada día mas conectados, siendo influenciados unos por otros, de diferentes maneras.

De acuerdo a lo relacionado con la moda, al pasar de los últimos años se puede dar cuenta, como esta relación, mencionada anteriormente, ha aumentado cada vez más, pudiéndose apreciar con mayor notoriedad en la evolución y en los cambios que han presentado las distintas sociedades.

Si se refiere a un punto de vista global, Latinoamérica, en específico Argentina, se ha visto influenciados por la moda europea, lo que ha ido trasladándose y haciéndose cada vez más notorio en dicho país, gracias a la apertura de mercados y de información. En relación a esto se puede de esta manera reflejar la influencia que ha creado el país argentino con y para sus países limítrofes.

Esto permite dar cuenta en relación y bajo distintos parámetros de desarrollo, mencionando dentro de estos, la influencia en moda, estilo y tendencias, con la influencia de diseño de autor argentino, pudiendo apreciar como este ha sido parámetro o modelo a seguir para el diseño de autor chileno, por otro lado se aprecia con la llegada de marcas de indumentaria argentina, tales como Rapsodia, Jazmín Chebar y Cher, entre otras, que han influenciado en vidrieras, estilo y tendencia.

Es así como se establecerán los parámetros del mercado actual de la moda chilena, para comparar como actúa en relación al mercado de la moda argentina, definir de esta manera como se ha visto influenciado por esta misma.

Se profundizará en las tendencias y nuevas corrientes de moda, las características y tipologías chilenas. Por ultimo la forma que se ha ido desarrollando las ferias de diseño y la moda en dicho país.

El PG llamado Atravesando fronteras, se desarrolla de acuerdo a la categoría investigación, ya que es un proyecto que delimita un tema o una problemática de análisis, investiga los factores que intervienen en el mismo y se extraen conclusiones lógicas y claramente justificadas. Es un trabajo que se concentra en un aspecto y se desarrollará en profundidad, para que desde el campo teórico, disciplinar y/o profesional, poder arribar respuestas, resultados o conclusiones que permitan enriquecer la mirada que se tiene sobre aquel tema o problema que originó la investigación.

Según la línea temática a seguir es, Historia y tendencias, la cual consiste a delimitar el lenguaje especial en un lenguaje corriente, con vocabulario que este caracterizado por internacionalidad, estabilidad y expansión, dándole un orden tanto teórico como técnico, así creando herramientas que tengan un alcance en la practica profesional real, generando nuevas líneas de desarrollo.

El tema a desarrollas es tendencia, estructura y tipología, en relación a esto, como dentro de la moda se establecen los parámetros de tipologías, creando tendencias a través del desarrollo de las sociedades y del comportamiento de sus consumidores, en función a esto dar cuenta al mercado actual de la moda en Chile , dando como objetivo el poder determinar las características propias de este mercado y su moda.

Para el fundamento de la investigación se utilizara un marco metodológico, dándole validez, haciendo un trabajo de campo, este consiste en el análisis y entrevistas a diseñadores de autor argentino, para así poder plantear cuales son las variables y los parámetros fundamentales, que están tomando los diseñadores de autor chileno, haciendo de igual manera un análisis y entrevistas a este ultimo, de esta manera poder determinar como el diseño de autor chileno a adoptado la forma del diseño de autor argentino y de esta forma analizar la relación que hay entre ellos, y el por que los diseñadores chilenos están teniendo este cambio.

Esto se justifica ya que el PG pretende identificar el mercado de la moda en Chile en segundo lugar reconocer y fundamentar la moda, en tercer lugar determinar los patrones

de moda, por otro lado siguiendo con la investigación registrar las marcas argentinas que se han establecido en Chile y por ultimo dar cuenta e identificar las marcas chilenas que se han visto influenciada.

En relación al tema planteado se analizaran PG, de alumnos graduados de la Universidad de Palermo, que son nombrados a continuación.

Aconcha, D. (2011). *Pueblos originarios y moda porteña. Variaciones sobre una relación productiva*. Consiste en indagar y analizar los modos de reapropiación de las técnicas y los gráficos de lo ancestral local y los elementos que pueden hibridarse de manera rentable con la alta costura porteña, esto hace partida en el que da cuenta que el diseño a partir del 2001 empieza a crear identidad nacional con nuevas propuestas y diseñadores de la ciudad comienzan a ser reconocidos como creadores de tendencias de moda en Latinoamérica y el mundo y es así como estos mismos comenzaron a tener acercamiento a pueblos y comunidades aborígenes para el propio desarrollo de la industria nacional. Explica y expone a Argentina como país de gran influencia y desarrollo de la moda y creador de tendencias por sobre en Latinoamérica y así poder analizar su influencia en Chile.

Aizenberg, S. (2011). *Fenómenos en la moda. Influencia de los sucesos sociales en el proceso creativo*. El tema a desarrollar es la indumentaria en relación al contexto y a los fenómenos sociales, es así como los contextos sociales van marcando modas y tendencias, las cuales representan un momento histórico de las sociedades, es decir que las tendencias se van transformando de acuerdo a la época.

García, C. (2009). *Dime como te vistes y te diré de donde eres*, este proyecto de grado aborda el análisis de la relación que se establece entre color y diseño de indumentaria, Así como la importancia que la misma reviste tanto para la colección como para el diseñador, donde el color en la indumentaria no solo participara como adorno si no que también da muestra al entorno de la persona expresando sentimiento, ideas, o

representando lenguaje artístico o ideologías, la indumentaria comunica ya no es solo funcional.

Gastaldo, A; Valeriani, G. (2008). *Vestigios de las tendencias de los '50, '60, '70 y los '80 en la moda actual*. Este proyecto de grado tiene como fin hablar sobre como la moda de las décadas desde los años 50 hasta los años 80, han sido de gran influencia en la tendencia de la moda actual, caracterizando cada época por su momento histórico y que fue lo que la marcó, aportando cada una un estilo en particular, siendo parte del momento en que se esta viviendo y la pregunta es por que en la actualidad la tendencia es usar moda de otras épocas y no usar una moda que sea actual.

Gastón, M; Mingrino, D; Novosad, M. (2006). *Oferta y demanda en indumentaria*. Consiste en la búsqueda si existe coincidencia entre lo que ofrecen las marcas de indumentaria y lo que buscan los consumidores. Por consiguiente el consumidor lleva lo que realmente estaba buscando y no por descarte. Esto quiere decir como el mercado se comporta de acuerdo a la situación del consumidor y que es lo que ofrece. En el caso de investigación actual se podría entender el mercado actual chileno y que buscan los chilenos como consumidor.

Koifman, V. (2009). *Marcas Premium en Argentina*. Aborda la temática de las marcas Premium, su representación emocional para el consumidor de lujo y su importancia como factor de diferenciación para las empresas y como una marca representa o refleja un estilo de vida mostrando que la moda tiene una relación directamente proporcional con el estilo de vida de las personas

Koziner, E. (2006). *Diseño de indumentaria Argentino. Darnos a conocer al mundo*. El trabajo indaga los factores que contribuyen y perturban el desarrollo del Diseño de Indumentaria Argentino con el propósito de reunir información para poder delinear en el futuro una estrategia de difusión del mismo en el exterior. Por otro lado como la indumentaria argentina ha tenido un gran desarrollo generando nuevas tendencias y

modas ya que el diseñador esta en constante cambio , ya que este trabaja de acuerdo a como actúe la sociedad.

Koziner, M. (2005). *Los diseñadores de indumentaria porteños ante el proceso de globalización*. Este proyecto de grado explica la situación en la que los diseñadores nacionales y extranjeros, se encuentran atravesando un momento de la historia caracterizado por la ocurrencia de cambios estructurales. Siendo parte de cambios que llevaran a una nueva configuración del orden social y por ende a la reconversión de las relaciones sociales en todos los campos en lo que se actúa en sociedad. Es así como se indaga acerca de a que usuario tiene en mente el diseñador al momento de diseñar. Para así saber que tipo de consumidor se encuentran y como funciona el mercado actual en argentina.

Labaké, M. (2005). *Moda y posición social argentina durante la ultima década*. Este proyecto de grado tiene por objetivo informar acerca de las características de la relación de la moda con la sociedad Argentina, en la cual , al igual que en todas las cultural, el vestido ha sido objeto de distinción socioeconómico. Abordando también el comportamiento de las sociedades según sus elecciones de vestuario, marcas y a los diseñadores en relación al target que estos apuntan.

Mattei, M. (2007). *Investigación de las tendencias. Trabajo de coolhunter*. El siguiente proyecto de grado tiene como fin la investigación de las tendencias consolidadas, emergentes y latentes de los consumidores, aplicable al futuro posible del diseño de un producto, mediante el trabajo de un *coolhunter* o cazador de tendencia. Este último es aquel que investiga y anticipa estrategias a empresas de diseño, tecnología, entre otros. Este proyecto como fin tiene la investigación de tendencias determinadas.

Por ultimo el proyecto de grado se estructura en cinco capítulos, que serán descritos a continuación.

En el primer capitulo se describirán los conceptos fundamentales del proyecto de grado, se habla de la moda a modo de introducción e informativo y su desarrollo en el ultimo



tiempo, en segundo lugar hablar de la funcionalidad de la indumentaria, se continua con el estudio de las tendencias y el entender lo que dicen, ya que en relación a estas se profundizará en que consisten y como es el comportamiento, de esta forma analizar el mercado actual de la moda y el de la moda en Chile, que es lo que dará paso al siguiente capítulo.

Siguiendo con el capítulo dos y lo desarrollado en el primer capítulo, en el que se introdujo al lector al proyecto de grado, con los conceptos claves y con la moda en Chile, se profundiza en las tendencias, estilo, influencias, mercado y mujer chilena, ya que esta se dice ser una sociedad en la que suele ser más tradicional, de tal manera es cómo este último tiempo Chile ha tenido un giro, en el que ha tenido una apertura a nuevos mercados, modas y tendencias. También dar cuenta de las tipologías de indumentaria fundamentales de este país y del comportamiento del consumidor al momento de compra. Por último que es lo que busca el consumidor cuando elige una marca, es así como en el siguiente capítulo se habla de las exportaciones de diferentes marcas entre mercados.

El capítulo tres en relación al capítulo anterior, el cual se habla de los mercados y como se relaciona con el mercado actual, en el que se establecerán los parámetros de exportación y como ha sido el proceso de desarrollo de la globalización en el mundo de la moda, es así como la globalización ha provocado un intercambio cultural que ha hecho que el desarrollo de ella en cada sociedad y mercado se relacione cada vez más, de esta forma es como se describirán los mercados actuales, definiendo a que se refiere con la moda globalizada y cuales son las oportunidades y problemáticas de una empresa de diseño, haciendo mención a Chile, dando inicio al siguiente capítulo. En el que se hablará del mercado, moda, tendencia y estilo chileno.

Luego de haber establecido en el capítulo anterior los parámetros de los mercados en las sociedades actuales, en el capítulo cuatro se desarrolla en profundidad el mercado de la moda en Chile. Su desarrollo en cuanto a marcas, es decir las características de mercado

tanto nacionales como internacionales. Definiendo así la identidad de la moda chilena, y el por que se considera como un nuevo punto de moda, no solo para los diseñadores nacionales, si no que como diseñadores argentinos han visto un nicho en este país. A partir de esto describir que es diseño de autor de este modo, dar paso al siguiente capitulo el cual desarrollará como es el discurso de la moda en Chile.

Por ultimo el capitulo cinco, luego de haber desarrollado en profundidad el mercado chileno, se identificará si existe o no la influencia de Argentina tanto en su indumentaria como en tendencias y estilo, se establecerán las marcas argentinas de mayor importancia que han llegado a chile y que marcas chilenas se han visto influenciadas por esta misma, por otro lugar cual es la diferencia entre una mujer argentina y una mujer chilena al momento de llevar la ropa y en que se parecen y diferencias en su estilo de vida. Por ultimo dar cuenta como se comporta el diseño de autor argentino para ser modelo del diseño de autor chileno.

## **Capítulo 1: Moda y tendencia**

En el capítulo a desarrollar se describirán las variables fundamentales del PG, en primer lugar definir el concepto moda a modo de introducción e informativo y como ha sido su desarrollo en los últimos 10 años aproximadamente, en segundo lugar se analiza como funciona la indumentaria y para que se usa, para así poder establecer su funcionalidad, como afirma Veneziani “una de las funciones de la indumentaria no es solo de abrigar y tapar, si no también se usa como adorno” (2007, p.19), relacionando la indumentaria con lo simbólico, esto pretende explicar, por un lado sirve para llamar la atención de los otros y otra para distinguirse de los demás, es así como se continua al estudio de las tendencias y el entender lo que dicen, ya que de acuerdo al análisis de como las tendencias se desarrollan y en que consisten, se podrá definir como es el comportamiento en el público y en la sociedad la influencia de una tendencia. Por consiguiente en si se analiza el mercado actual de la moda de manera global y el de la moda en Chile.

### **1.1 Desarrollo de la moda en los últimos 10 años**

En la actualidad se puede apreciar, como la moda atraviesa distintas dimensiones en el cual ninguna es independiente de ella, sea así social, como cultural o religioso.

La moda está en constante movimiento y lo que ella va representando es el momento de la historia, ya que a medida que hay un cambio cultural hay un cambio en la vestimenta, “el ser humano se debate en un constante movimiento bipolar: entre adaptarse y fundirse en el propio grupo social y en el de destacarse y hacer sobresalir el yo individual” (Simmel,1988). Ante esto vemos que el ser humano, no solo va cambiando con la cultura, sino que va cambiando de acuerdo con su forma de sentirse más cómodo y poder pertenecer a un grupo, siendo un individuo único pero a la vez aceptado dentro de una sociedad.

La década del 2000, fue una época marcada por los grandes procesos migratorios iniciados a fines de los años 80, y que tuvieron un constante crecimiento durante toda la década del 90, esto en conjunto con un marcado aceleramiento en las áreas de la tecnología de la producción y de la comunicación, propulsaron el desarrollo de sociedades multiculturales:

El nuevo estilo de belleza global, sería un mix racial. Es a partir de este momento en el que la moda comenzó un proceso de globalización y con el proceso de mix cultural, se empieza a tomar de cada cultura lo que más gusta una de otra, así sea estampa, colores o texturas. (Veneziani, 2007, p. 66)

De esta manera se menciona como fue en Latinoamérica, el cual el país que se vio con un mayor avance en temas de moda fue Argentina, ya que a partir del 2000 tomó un rumbo nuevo con su moda e indumentaria, luego de que en el 2001 se decretara el llamado corralito bancario, situación política, económica y social que provocó una devaluación importante del peso argentino.

Debido a esto la industria textil comenzó a resurgir con la aparición de diseñadores independientes y con la industrialización del diseño nacional. Se comenzaron a crear prendas de acuerdo con lo que necesitaba la mujer de esta época, respondiendo a cargos gerenciales o políticos, es así como el país se transformó en un creador de tendencias para el Conosur y el mundo, siendo los pioneros en crear indumentaria nacional con moda y estilo, a nivel latinoamericano.

Es así con el desarrollo de los años los países limítrofes de Argentina se han visto influenciado con la moda y por consiguiente los diseñadores argentinos han visto un nuevo lugar en el cual, se han podido desarrollar.

De tal manera con el avance de las comunicaciones y el intercambio cultural que se ha desarrollado los últimos años, desde el año 2000 hasta el año actual, Chile a aprovechado este crecimiento para la revalorización del diseño de autor nacional, creación de ferias de diseño y emprendimientos con clara influencia de las tendencias y estilo de la moda argentina.

### 1.1.1 Innovación y nuevas formas de indumentarias

Con el desarrollo de la tecnología se han podido ver nuevos textiles y nuevas formas de crear indumentaria, esto se podría justificar, porque las personas necesitan estar en una constante búsqueda de nuevas tendencias e innovaciones, y es así como dice Lurie “Los cambios en las modas fundamentales del vestido indican cambios en los roles sociales y el concepto que los miembros de esa sociedad tienen de si mismo” (1994, p.79).

En consecuencia, las sociedades cada vez utilizan más la tecnología, es decir ya no son solo los elementos básicos o convencionales, si no que están en una constante búsqueda de nuevas tecnologías que en el fondo solucionen y hagan la vida mas fácil y ordenada, un ejemplo es el desarrollo de casas inteligentes las cuales, con un control se puede manejar todo. Es por esto que la moda no se iba a quedar atrás y ha desarrollado diferentes técnicas de textiles.

Sin embargo, no se puede dejar de mencionar que el desarrollo de nuevo textiles tecnológicos se han desarrollado solo esta ultima década, si no que cabe destacar, que desde la década del '60, en cuanto a nivel moda, se han realizado experimentos con materiales no convencionales, un ejemplo de esto fue la diseñadora Mary Quant con el impermeable de policloruro de vinilo o mas conocido como plástico tradicional, otro ejemplo es el de el famoso diseñador Paco Rabanne con vestidos realizados con el mismo material de los trajes de astronautas.

Es así como se llega al siglo 21, en el que en el año 2000, el desarrollo de la tecnología traspasó los límites conocidos, de la mano del diseñador británico Hussein Chalayan, quien creo una colección en la que los vestidos cambiaban de forma. En su libro Worsley (2011), cuenta mejor sobre la colección explicando que produjo un tejido en el que el diseñador Chalayan combinó, cristales Swarovsky y luces LED intermitentes, que estaban confeccionados con materiales aeronáuticos, cambiando su forma por control remoto.

De esta manera es preciso mencionar, como la tecnología ha formado y ha creado un gran impacto en el mundo de la moda, ahora no solo se puede usar la tecnología para crear vestidos irreales, si no que también para poder diseñar y crear mediante computadoras.

De tal forma, se ha visto como gran ayuda el avance tecnológico, por que gracias a la industrialización y la creación de nuevos negocios se han podido crear colecciones en serie y por ende se han realizado líneas de indumentaria a bajo costo, permitiendo así una llegada de la moda y tendencias de manera global a distintos grupos socio económicos. Lo plantea Worsley “La tecnología mejora el tiempo de trabajo y la calidad global, y como resultado las prendas pueden llegar a las tiendas más rápidamente, cada pocas semanas, en lugar de pocos meses” (2011, p. 168).

En relación a lo recién mencionado se puede explicar como actualmente, no solo la tecnología se usa para crear textiles y diseñar, si no también para hacer más eficiente las horas de trabajo y gracias a esto, los consumidores pueden tener mayor oferta, ya que los costos de producción son menores y por ende los precios más bajos.

## **1.2 Moda y modas**

Desde que surgió la moda en el siglo veinte, hubo un antes y un después de la indumentaria como tal, donde la indumentaria ya no era solo funcional, fue el momento en el que la vestimenta y el usuario, iban a comenzar a tener su propia personalidad, comenzaría a ser también un adorno por ende a tener un valor simbólico, el cual seria el principio de una nueva era, la cual sigue en desarrollo.

La moda es lujo, glamour, texturas y vértigo es una mezcla de emociones y sensaciones, así lo dice:

Pero no es solo eso la moda, va mas allá de lo físico, la moda pertenece a la cultura y sociedad, que va cambiando de acuerdo a lo que esta va cambiando, es parte de un momento, representa una época histórica. (González, 2014, p. 34)

Por ejemplo en la década del cuarenta, época de la segunda guerra mundial, hecho bélico que marco a Europa con el empobrecimiento social, periodo en el cual la escasez abundaba, por ende las restricciones alimenticias, como de indumentaria eran severas. Es así como este momento de la historia destacó a nivel moda, la creación de una nueva funcionalidad de la indumentaria femenina, ya que no seguirían solo como dueñas de casa, si no que ahora reemplazarían el trabajo de los hombres, que habían dejado a un lado, por ir a la guerra.

De acuerdo a esto las mujeres, llevaban saco de corte masculino estilo uniforme y con faldas cortas, dándole un toque femenino, ciñéndolo a la silueta y también combinándolos, con accesorios precarios, pero que eran fundamentales para la época, un ejemplo de esto fueron las pañoletas.

A la hora de hablar de vestimenta también hablamos de clases sociales como dice:

La vestimenta pone en evidencia la propia situación económica y ello se realiza no ya en una función de la protección de la persona, sino mas bien en el hecho de poner de manifiesto y lograr una apariencia en función de los demás. (Veblen ,2007, p. 20)

Queriendo decir que hay una clara tendencia a la imitación y fundamentalmente a una aspiración de perteneces a una clase social privilegiada.

La vestimenta de moda genera otro discurso, la cual, ya no es solo funcional, el consumidor de tendencias, pretende pertenecer a un grupo social, o a ser aceptado por los demás, es por esto que la moda se hizo parte de una programa de aprobación social.

En relación a esto es que la moda permite a las personas poder demostrar quien quieran ser, es decir la imagen que deseamos mostrar a los demás. Se estipula “ las clases inferiores comienzan a imitar a las superiores, las segundas para conservar las diferencias con los estratos sociales, tratan de impedir la imitación introduciendo nuevos estilos, modas o código” (Simmel, 2007, p18).

De acuerdo a lo expresado por Simmel, cabe destacar que las clases sociales, siempre se van a querer destacar una de las otras, y mucho mas las clases sociales con un poder adquisitivo alto, no van a querer vestir igual que los de las clases económicas mas baja,

es por esto que la moda siempre esta en desarrollo y buscando nuevas tendencias, para así ofrecer nuevos productos y poder responder a la demanda de cada una de estas clases.

### **1.2.1 Utilidad de la moda actual**

Gracias a la moda se puede plantear la idea ,que el desarrollo de esta, en la actualidad permite representar diferentes papeles a lo largo del día, tanto como dueña de casa, como empresaria , alta gerencia, estudiante, entre otros. Esto es gracias al desarrollo de la globalización, el cual permite que las personas tengan la opción de vestir como pretendan ser, esto se ha podido desarrollar gracias a un constante crecimiento de comunicación mundial por el desarrollo de las tecnologías, permitiendo estar intercomunicados, llegando así al año 2000, como la llamada era del individualismo.

La década mencionada se pueden dilucidar, que las restricciones son menores, y hay menos miedo a probar cosas nuevas. Con el intercambio cultural se han visto texturas, colores que permiten combinar y mezclar de diferentes maneras. Esto ocurre, por que las personas dejan de tener miedo a lo diferente y no hay miedo al rechazo social, por que ahora la tendencia social es la del individualismo, es decir llevar tu prenda como gustes, esto a su vez es una moda, por que las tiendas de vanguardia comienzan a crear prendas de acuerdo a este concepto, mezclando puntos con líneas y cuadrados con círculos, por que es el nuevo concepto moderno, que refleja el proceso de búsqueda que esta realizando la sociedad, siendo la tendencia de la época actual.

Las costumbres han caído en la lógica de la personalización. La ultima moda es la diferencia, la fantasía, el relajamiento; lo estándar, la rigidez, ya no tienen buena prensa. El culto a la espontaneidad y la cultura estimula a ser mas uno mismo, a sentir, a analizarse, a liberarse de roles... la cultura posmoderna es la del feeling y la emancipación individual extensiva a todas las categorías de edad y sexo. (González , 2014, p.19)

Es por esto que el publico ahora es proactivo, estando en un constante cambio y las tiendas de moda tienen que estar a la par, con una oferta activa y variada. Con esto se puede dar cuenta que la moda no es solo algo superficial, ya que para tener ofertas se necesita mano de obra, por ende es creadora de industrias , por lo tanto de empleos.



### **1.3 Tendencia.**

En la generalidad siempre se ha entendido que la palabra o concepto tendencia, cuando se refiere a ella es relacionado con el mundo de la moda , pero no es así , una tendencia puede ser de muchos ámbitos, tales como tendencias tanto físicas como emocionales e intelectuales y espirituales. De acuerdo a lo planteado

Una tendencia puede ser una idea, así como un conjunto de formas similares u objetos interrelacionados... la dirección en la que una idea tiende a moverse y tiene su efecto en la cultura, sociedad o sector empresarial en el que se desarrolla (Raymond, 2007, p.13) .

Es así como una tendencia de acuerdo al efecto que tenga sobre determinado campo en el que se desarrolle, tendrá un periodo de duración, el que podría ser largo, corto o mediano plazo, valores que van a corresponder al cambio cultural del momento.

Como una tendencia también va a depender del cambio , puede responder al termino anomalía o excentricidad o algo fuera de la norma como vuelve a mencionar dicho autor, ya que a medida que hay mas productos, mas consumidores o mas ideas, hay mas posibilidades de cambio y de que existan diferentes tendencias. Es por esto que aquí cabe destacar el termino Estilo, el que define “ Como una manera de expresión estética , un método o un medio diferenciado de expresar algo nuevo.” (Raymond, 2007, p.14). Pudiendo dar cuenta así que el estilo puede ser tanto individual como masivo, el cual va a depender de que tan transgresor o especial la forma de desenvolverte en una sociedad, rompiendo o siguiendo los patrones conductuales.

#### **1.3.1 Determinar que productos responden a una tendencia de moda en la actualidad.**

Luego de la definición de estilo y tendencia, se puede dar a lugar como la moda se refleja en ella. Las tendencias de moda pueden cambiar cada una semana, todos los meses o cada año, pero normalmente las tendencias se generan en cada temporada y con la muestra de colecciones de los diseñadores mas importantes de alta costura en la

semana de la moda en las capitales de moda, las cuales cabe mencionar a Paris, New York y Milán.

De acuerdo esto se puede determinar que siempre van a haber ciertas prendas y tipologías que estén a la moda, que se irán transformando de acuerdo a la época, según la autora Mc Donnell (2004), en su libro el vestido negro y otros clásicos de moda da como ejemplo de esto, el vestido negro, es funcional y elegante sirve para toda ocasión y para cualquier época del año, se puede usar en el trabajo o en un almuerzo, en una fiesta o en una reunión, es un clásico de la moda, cualquier mujer puede llevarlo, estiliza a la mujer y resalta accesorios.

Por otro lado siguiendo con la autora Mc Donnell en el libro mencionado cuenta lo que es imprescindible en el guardarropa y que siempre va a ser tendencia, la campera de cuero negra que en un principio fue parte de el movimiento punk, que en su comienzo era un prenda antisistema y tenia como significado rebelión.

Fue a partir de los años '60 en los que paso a ser una prenda infaltable en el que ya no solo podía ser cuero negro si no que cueros de diferentes colores y texturas, siguiendo un imprescindible o prendas fundamentales, se encuentran los jeans o vaqueros sean pitillos, rectos o acampanados , es la prenda mas unisex con la remera blanca , puede ser usado por adultos, adolescentes o niños, las marcas mas importantes y tradicionales son Lee, Wrangler y Levis, pero este no es aceptado en todas las ocasiones a diferencia del vestido negro, ya que son de vestimenta mas casual, Worsley "Todavía no son del todo aceptables en oficinas financieras, comerciales o legales, donde suele ser obligatorio llevar traje." (2011, p. 123).

Por ultimo están las zapatillas deportivas que en un principio solo eran para hacer deporte como lo dice el nombre, ahora ultimo son esenciales en el closet, ya que se pueden usar todos los días durante el día, siendo cómodas e informales.

#### 1.4 Moda actual

Para entender la moda actual se debe entender en principio, que se ha pasado por una serie de etapas y procesos a lo largo del tiempo, de acuerdo a la evolución humana se ha ido desarrollando la moda para la mujer, en relación a las distintas necesidades del momento.

Según la autora Hennesy (2013), en los años 20 la mujer estaba ingresando al mercado laboral a la par del hombre y la indumentaria que solían usar no era apropiada, por ende pasaron de usar vestidos largos al traje de dos piezas, en el que estaba compuesta por una chaqueta y una falda hasta las rodillas, brindándole a la mujer más comodidad y libertad para el nuevo estilo de vida que se veía venir, es así como tipologías masculinas comenzaron a ser parte de las tipologías femeninas.

Diseñadores como Chanel e Yves Saint Laurent fueron de los primeros en adaptar ropa masculina con femenina, con el traje como prenda para uso de todo tipo de ocasiones y no solo de forma laboral.

Así como la mujer ha sido una parte fundamental en el desarrollo de la moda, a partir de los años '50 los adolescente pasan a ser parte de este avance, creando nuevas tendencias mas dinámicas y liberales, en la década del '60 aparecen los colores, la minifalda creada por Mary Quant y el pantalón que aun seguía viéndose como algo semi formal hasta que Yves Saint Laurent con el *Le Smoking*, creó el pantalón como un sello de elegancia y formalidad y en siglo 20 fue el momento en que la moda con los efectos de la globalización ,mezcla todo tipo de culturas, movimientos y estilos.

Actualmente, los medios de la moda, el diseño, la producción y los negocios operan de forma internacional en lugar de concentrarse en lo nacional. Internet difunde el evangelio de la moda por todo el mundo, con la retransmisión en directo de los desfiles. Y proliferan en los blogs. Las revistas y las tiendas on-line centrados en el mundo de la moda. (Worsley, 2010, p.7)

Es así como la moda del siglo 21, está marcada por ser más informal, cómoda, extravagante , en el fondo eliminando en su mayoría los parámetros tradicionales de

vestimenta. Ahora se puede ver cómo con el intercambio cultural no solo, no existen restricciones geográficas, si no que hay una influencia entre oriente y occidente.

Las colecciones de los diseñadores ahora además de inspirarse en lo que está en su propio país, también viajan en busca de nuevas ideas, para crear tendencias con otros colores, estampas, siluetas.

Los diseñadores de alta costura son los vanguardistas en inspiraciones y creación de nuevas tendencias, de esta forma crear una colección, así lo plantea Hennesy (2014), un ejemplo de esto fue Gianni Versace quien creó una colección de prendas drapeadas inspiradas en India o Issey Miyake con su colección de tejido orientales y superpuestos, pero por sobre todo el diseñador que se destaca en cada una de sus colecciones, llevando a los espectadores a un viaje por el mundo, trasladándolos a otro lugar es John Galliano. Las influencias étnicas ha sido un punto fundamental en el desarrollo de la moda actual.

#### **1.4.1 Referente de la moda actual**

La moda como se conoce actualmente, no solo es creadora de empleo por la creación de prendas, si no que necesita de un constante marketing y publicidad, para esto existen las revistas, los blogs, y todo lo que internet puede brindar para que así, se mantenga una constante actualizaciones de las ultimas tendencias. Pero sin lugar a duda las revistas y diarios escritos, han sido una parte fundamental en la historia de la moda ya que fue el primer medio publico masivo en el que se mostro estilos y trajes de moda, la primera revista fue Vogue que en el año 1914, editorial que en un principio fotografiaba a las señoras de la alta sociedad, para así mostrarle al publico como vestían y así comenzaran a imitar, de aquí viene:

La moda es imitación a un modelo dado y proporciona así satisfacción a la necesidad del apoyo social (...) las modas son siempre modas de clase, de manera que las modas de clase alta se diferencian de las de la clase inferior y son abandonadas en el momento en que esta ultima empieza a acceder a ellas (...) con la tendencia a la diversidad y al contraste individual. (Crocì y Vítale ,1992 , p.27)

Es así como la clase política, la realeza y esposas de importantes personalidades han sido íconos de estilo , ejemplo de esto es Jacqueline Kennedy, la princesa Diana de Gales o Grace Kelly a lo largo de la historia, actualmente se puede hablar de la duquesa de Cambridge, Kate Middelton, quien se encuentra en constante exposición pública, mostrándose elegantes y respetable, con prendas modernas y cómodas, creando tendencias, cada vez que sale algún icono de estilo a la calle con algún bolso de Chanel o un abrigo de Dior o como la ha hecho Kate Middelton usando vestidos de Topshop, son los primeros en agotarse en las tiendas.

Por otro lado, existen los famosos como modelos, actrices o cantantes, en el que las casas de moda buscan vestirlas, ya que por ser personajes celebres, representa a diseñadores importante llevando sus prendas, pudiendo ser el embajador de la marca o no, gracias a la ayuda del Internet, la información se mueve rápidamente, llegando a todos el mundo, mostrando así lo que esta a la vanguardia de las nuevas colecciones, lo afirma “ Las actrices famosas y los diseñadores de moda han establecido a menudo exitosas relaciones de beneficio mutuo; el éxito de uno eleva el perfil del otro.” (Worsley, 2011, p.10).

De otra manera también las estrellas del pop han sido siempre muy importante en el mundo de la moda, ya que no solo representan la moda, si no que un estilo de vida y son un referente para los seguidores de tendencias. Es así como desde los años '40 Frank Sinatra y la música jazz y swing, entre otros , luego Elvis Presley en los '50 con el rock and roll, en los '60 todos querían tener el pelo de lo Beatles y ya en los '70 la llegada del *glam* rock un icono fuerte de estilo fue David Bowie o Mick Jagger, esta ultima una época en la que también, hubo un cambio, ya que ahora no solo eran las estrellas musicales importante a nivel tendencia, si no que sus esposas se volvieron iconos de moda y representantes de marcas importantes como lo fue en el caso de Bianca Jagger que fue la cara de Yves Saint Laurent, luego el estilo Punk de la mano de los sex pistols , para terminar en la década del '80 y '90, las estrellas del pop mas importante del último tiempo

como lo fue Michael Jackson y lo sigue siendo Madonna, siendo rupturistas e imponiendo su estilo, sin embargo actualmente se sigue apreciando como artistas musicales de moda, son imágenes de marcas reconocidas, así es como Rihanna ha sido la imagen de la casa Gucci y Balmain, por otro lado Lady Gaga quien es actualmente embajadora de la marca italiana Versace, de acuerdo esto Worsley “Hoy la industria de la moda ha aprendido a estar al día de las tendencias que crean las estrellas del pop y a adaptarse a ellas rápidamente.” (2011, p.128).

Las revistas u otro tipo de medio publico se han convertido en puntos de quiebre para los diseñadores y las casas de moda, ya que por ser la imagen de la marca pueden mantener el éxito o destruir a una marca , es por esto que las casas de moda están en constante publicidad y buscan al personaje de moda para que lleve su ropa y así siempre estar a la vanguardia.

#### **1.4.2 Principales marcas mundiales que están a la vanguardia de la moda que hayan llegado a Sudamérica.**

En primer lugar para mencionar las marcas mundiales qué han llegado a Latinoamérica , se debe entender la importancia que tienen para las sociedades y que representan. En relación a esto se puede plantear el porque de la indumentaria , la respuesta a esto es para poder diferenciarse y reconocerse dentro de un grupo, sea religioso, político, o de cualquier otro tipo de ideología, ya que la imagen y lo que vistes, es la forma en que quieres que el resto te reconozca, es así como se puede reconocer a un monje budista o un cura católico, quienes representan una religión con los colores que utilizan y el estilo de túnicas que llevan.

Si bien en la actualidad las distintas tiendas ofrecen prendas similares, se podrá encontrar a dos personajes usando lo mismo, pero con la diferencia que cada individuo le inserta su marca personal, sea en la forma de llevar la prenda o con lo que convine.

Es así como por efecto de la globalización han llegado cada vez mas marcas europeas y americanas a Latinoamérica, especialmente Chile, siendo este ultimo un puerto de marcas de moda, con la llegada de marcas de diseñadores como Salvatore Ferragamo, Chanel, Emergildo Zegna, Dolce & Gabbana entre muchas mas y marcas de consumo masivo como H&M, Forever21, GAP y Victoria Secret. Por consiguiente:

En aquellos lugares donde se consiguen con facilidad las prendas de moda, es posible usar la ropa para expresar modernidad. Los ambientes de clase media-alta de las ciudades, al corriente de los nuevos estilos e informada de los acontecimientos actuales, pueden llevar la ventaja en un mercado laboral que aumenta su competitividad constantemente. (Jones, 2005, p 28)

La llegada de la ropa de marca a Latinoamérica ha creado un nuevo paradigma en las sociedades, ya que con las nuevas ofertas, todo tipo de clases sociales han podido optar a la moda, adaptándose al estilo de vida cada consumidor, siendo aun así las moda entre clases sociales completamente distintas, pero aun así seguirán un patrón de moda en común.

### **1.5 Chile de hoy**

El Chile actual es un país, que ha evolucionado en términos de moda, arriesgándose a nuevas tendencias y por el lado de diseño con identidad propia y no como una copia, haciendo y creando diseños que puedan durar a lo largo del tiempo y no solo sea un momento de iluminación de creación. Aún así, las escuelas de diseño, siguen siendo mediocres en cuanto a educación de la moda y producción así lo afirma “No tenemos una industria textil a la altura, no tenemos una formación integral del diseño de indumentaria, que cree emprendedores, no tenemos universidades que enseñen a analizar la moda o formen profesionales que participaran de gran cadena de producción.” (Calvo, 2013, p19).

Pero si se puede afirmar que existe un talento creativo, que de a poco se ha ido posicionando en el mercado chileno, que han sido reconocidos internacionalmente como KarynCoo , ganadora del *reality show* Project Runway – 2º temporada, Pato Moreno en

Buenos Aires Alta Moda, con su propio atelier en Buenos Aires y Santiago de Chile, Paulo Méndez en Pasarela Punta del Este, Patricio Arévalo participo en el BAAM con atelier en Santiago de Chile, por ultimo Octavio Pizarro quien ha participado en diferentes desfiles y tiene su atelier en Paris - Francia y en Santiago de Chile, entre otros.

Por otro lado Chile ha visto la moda desde el aporte que han hecho blogs reconocidos, quienes se dedican a buscar tendencias y lo que esta de moda uno de los mas reconocidos es Viste la Calle, quien ya tiene su revista y es reconocida a nivel país, por estar a la vanguardia y actualizados de las tendencias tanto nacionales como internacionales.

### **1.5.1 Chile y sudamericana de forma global.**

Sudamérica se caracteriza por sus infinitos colores y texturas en sus vestimentas tradicionales, es así como esta el ejemplo de Chile en la fiesta de la tirana , en Argentina los festivales folclóricos en Salta, o en Bolivia el traje típico de danza. Así es como diseñadores de todo el mundo se han inspirado en las distintas culturas tanto orientales como occidentales, esto se ha logrado gracias a la globalización que ha llevado a las sociedades a tener un intercambio cultural, el cual gracias al desarrollo de internet, la moda y las tendencias están en constante actualización, llegando a todas partes del mundo en el mismo momento.

Es por esto que es fundamental que cada casa de moda tenga su propia pagina web para así poder tener a sus clientes informados y actualizados de sus ultimas colecciones. Por otro lado no solo están las paginas web oficiales de las casas de moda, si no que se ha creado el concepto de blog, el cual escriben notas extraoficiales sobre un determinado tema de tendencia, de aquí salen las llamadas blogueras que son las que mantienen a sus seguidor con los temas actuales y normalmente con la moda del momento.

En tercer lugar se encuentran las *fashionistas*, quienes son iconos de estilos que tienen sus cuentas en todas las redes sociales para mostrar su ropa , que usar y que no usar ,



estos últimos se han vuelto muy famosas, ya que cada país tiene sus propias *fashionistas* que están preocupada de tener actualizados a sus seguidores.

Internet ha tenido un efecto positivo en la moda para el consumidor; le ha conferido poder, pero también haciéndole más exigente. La información y las crecientes opciones implican que los vendedores, las marcas y los medios de comunicación tienen que trabajar más para satisfacer a un público cada vez más impaciente y experto. (Worsley, 2011, p.191)

Es así como gracias a las redes sociales, las sociedades están en constante intercambio de información, en el que íconos de estilo de un país, tienen seguidores de todo el mundo, esto se ha logrado gracias al intercambio cultural y al avance de las comunicaciones. En consecuencia se ha creado una relación directa entre los diseñadores y el consumidor.

Por ende se puede analizar el mercado de la moda como un sistema global, en el cual incluye que un país no solo tenga proveedores, industrias, marcas y distribuidores de moda, también es de completa necesidad de un sistema que involucre al país y todos los parámetros que identifiquen a una sociedad en relación a la moda, así lo dice Calvo (2013) en el que menciona que el sistema requiere que todos los parámetros persigan el mismo objetivo y se comprometan a ver el valor simbólico de la moda, reflejen en ella la esencia de su territorio y pueblo. Es así como las capitales de la moda se caracterizan por ser innovadoras y vanguardistas, elegantes y de tradición, no solo en el ámbito indumentaria sino que también a nivel gastronómico, hotelero y turístico.

De acuerdo a esto, se ha visto que en la actualidad Latinoamérica, está comenzando a trabajar con un sistema de moda. En general las capitales de moda más importantes de moda son las que tienen más desarrollado el concepto, estilo, imagen y tendencia, se puede nombrar como ejemplo a Colombia y Argentina, que de acuerdo a su desarrollo y cultura han creado un plan que persigue este concepto, es decir hacer un todo global, por esto se justifica en estos dos países mencionados, es donde se hacen las semanas de la moda, más importantes de Sudamérica, estos países tienen un desarrollo

cosmopolita, que integra a todo tipo de nacionalidades, en el que la mezcla cultural permite tener una apertura de mente que a diferencia de los demás no lo tienen.

### **1.5.2 Mercado actual de la moda chilena.**

La moda en Chile al pasar de los últimos 10 años ha tenido un importante crecimiento en el que desde no creer en sus propias creaciones a tener diseñadores importantes que están triunfando en Francia como lo hizo Octavio Pizarro. Es así, que Chile en un principio de este periodo se encontraba en la búsqueda del quiénes somos, es decir encontrar el punto de inspiración del diseño de moda, enfocarse en la identidad chilena, y así poder crear la marca país:

Estamos tan acostumbrados a buscar referentes externos o resignificar lo ajeno, que no nos hemos preocupado de mirar a nuestro alrededor. Con ello no me refiero a transcribir literalmente o mediante clichés, lo étnico, sino a identificar y capturar nuestro ser local. (Calvo, 2007, p.18)

Es así como Chile, ha comenzado a tener un rumbo en su relato, a conocerse y así poder explotar su propia cultura, a partir de lo tradicional pero con una creación innovadora, por ende se podría decir que actualmente el país, si tiene su propio talento creativo, que se ha arriesgado y ha triunfado.

Para llegar a este proceso creativo de confianza y sostenido en el tiempo, Chile ha necesitado de un soporte nacional, como se explicó anteriormente, progreso hotelero, gastronómico y turístico, estos mismos han ido creciendo en los últimos años, pero como aun no es estable, los diseñadores nacionales tomaron como iniciativa asociarse y crear espacios de moda en los que todos los que quisieran exponer sus diseños tuvieran la oportunidad, es así como nació el grupo Moda Chile, que es una empresa que esta compuesta por diseñadores que pretenden promover, difundir y proteger el diseño de moda chileno, por otro lado se han realizado ferias de diseño como Taconeras o Súbete a la Combi, para mostrar los diseños de autor, ya que estas ferias aseguran al consumidor un producto de calidad y originalidad. Nuevamente sostiene " No se trata de

construir desde lo literal, sino de crear lenguajes propios donde se noten hilos conductores, que nos diferencien de los vecinos y nos den un carisma único.” (Calvo, 2007, p.11).

Por otro lado el mercado actual chileno, para los diseñadores nacional se ha visto muy favorecido por las redes sociales, lo que ha permitido que todos los que no poseen tiendas físicas, crean sus propias paginas web a través de *Instagram* y *Facebook*, así pueden vender sus prendas y relacionarse directamente con los clientes.

Es de gran importancia comenzar a valorar el mercado nacional y que los diseñadores nacionales se arriesguen y se atrevan más, sabiendo que habrá un consumidor que acepte esta innovación, ya que se debería seguir ejemplos como el caso europeo en el que sus marcas les dan un mayor valor simbólico solo por ser echa y tener referencia al país de donde viene. Esto quiere decir dar un paso adelante para que así la moda Latinoamérica logre un avance y se posicione como un referente de la moda mundial, creando tendencias.

En la actualidad la moda es un tema que se ha ido desarrollando de distintas maneras por ende lo que pretende es explicar como Chile a avanzado en términos de moda y como actúa y se desarrolla su mercado actual respecto a los efectos de la globalización . Para eso el primer capítulo hace una introducción explicativa de los conceptos básicos para poder entender las palabras claves del proyecto, Moda, Tendencias y Mercado actual en Chile para así poder entrar a entender el desarrollo de esta misma en Chile.

## **Capítulo 2: Chile y el mercado actual de la moda**

De acuerdo a lo desarrollado en el primer capítulo, en el que se introdujo al lector al PG, con los conceptos claves y con la moda en Chile, en este capítulo se profundizará en las tendencias, estilo, influencias, mercado y mujer chilena, ya que por generalidad, se dice que la sociedad chilena suele ser tradicional y clásica, según König (1968), en las sociedades más tradicionales las diferentes clases sociales tienen una fluctuación de moda mucho más estable, y es de esta forma como en estos últimos años, Chile ha tenido un giro en el que se ha abierto tanto a mercados, como modas y tendencias.

Por otro lado pretende dar cuenta de las tipologías de indumentaria fundamentales de este país y del comportamiento del consumidor al momento de compra.

Por último que es lo que busca el consumidor cuando elige una marca, donde y como lo hace.

### **2.1 Desarrollo de la moda chilena**

Si se habla de Chile, en cuanto a cultura y sociedad, se tiende a decir que es un país tradicional, que no va a la vanguardia, en cuanto a tecnología, diseño o en tendencias de moda.

Pero en los últimos años se ha visto como el Conosur ha tenido un crecimiento económico que le ha permitido abrir las puertas para las importaciones y exportaciones, creando un aumento en el poder adquisitivo, desarrollo de nuevas tecnologías, permitiendo que el mundo de la moda se haya podido consolidar.

En relación a esto se puede decir que Chile, es el país de Latinoamérica con la economía más estable, con el poder adquisitivo más alto y con los mejores tratados de importación y exportación para el desarrollo de nuevos negocios. Donde las formas de negocios son estables y transparentes, convirtiéndolo en un mercado seguro para el desarrollo de estos.

En el estudio realizado por la Oficina Económica y comercial de la Embajada de España en Santiago de Chile (ICEX) en el año 2013 señala que:

En los últimos años, Chile ha seguido una política de apertura económica y como resultado, se ha convertido en el país con más acuerdos comerciales suscritos a nivel mundial, transformándose en una economía donde el comercio internacional tiene una importante participación. (ICEX, 2013, p.4)

Con el progreso en las áreas mencionadas, es decir tanto políticas como económica, ha logrado que el desarrollo de la moda se vea influenciado de forma positiva.

Gracias a los tratados de importaciones han llegado a Chile marcas internacionales con costos de ropa muy bajo. Por otro lado con las exportaciones también ha sido de gran ayuda, ya que las marcas nacionales optan por la producción de sus productos en China, puesto que la fabricación de estas, es mucho menor, en tercer lugar y no menor, es el hecho que aumentó el poder adquisitivo, y en consecuencia las personas tienden a invertir más.

El mercado de la moda chileno, se encuentra dividido por las clases sociales, aún así cuando todos consumen indumentaria, y el mercado les permite llegar a ropa de calidad, sean prendas económicas como prendas costosas, los lugares de compra y las marcas están segmentadas, esto permite que el desarrollo de la moda sea transversal.

Otra característica del país, que no deja de ser importante, geográficamente también ha sido parte de este proceso de cambios, en el cual por ser el país más largo del mundo, cuenta con diferentes climas, comenzando en el norte con climas muy calurosos, luego en la zona central con un clima templado y por último al sur con un clima frío y lluvioso.

En tercer lugar la moda también se ha podido desarrollar de una forma muy favorable para los mercados internacionales, por los cambios estacionales muy marcados, tanto otoño e invierno, como primavera y verano.

En relación a esto se puede decir que las marcas internacionales vieron un buen nicho de desarrollo, ya que el hemisferio norte y el hemisferio sur, tienen las estaciones invertidas, lo cual a las marcas tanto europeas, asiáticas o americanas les permite vender las colecciones de temporadas anteriores, pero sin dejar de lado, que por el mismo desarrollo global, el mercado chileno también requiere de las últimas tendencias para así

poder responder a las necesidades de una sociedad que se ha convertido cada vez más moderna y multicultural.

### **2.1.2. Estructuras chilenas de moda.**

En relación al avance económico y cultural, las estructuras chilenas de moda en cuanto a segmentación de mercados y formas de comercio han cambiado y evolucionado, permitiendo que la moda pueda llegar a todos los sectores, tanto a nivel social y laboral.

En consecuencia se puede distinguir las clases sociales en distintos grupos, que cada uno se caracteriza en como actúa al momento de la compra y al lugar que frecuenta para realizar esta misma.

De acuerdo al estudio realizado por la Oficina Económica y comercial de la Embajada de España en Santiago de Chile, (ICEX) el año 2013, los segmentos sociales se dividen en medio alto y alto, en segundo lugar medio bajo y bajo.

Los segmentos se dividen de acuerdo al ingreso per cápita, en el que el que la clase alta y medio alta pertenecen al grupo ABC y ABC1, quienes tienen una renta media anual entre 33.240 y 147.600 euros, por otro lado la clase social baja y medio baja, pertenecen al grupo C2 y C3 respectivamente, teniendo una renta anual entre 9.970 y 33.240 euros. (Adimark, 2012).

En primer lugar los pertenecientes al segmento medio alto y alto, el lugar de compra suele ser en los centros comerciales o en los paseos de tiendas exclusivas, es así como dentro de lo espacios de moda, mas conocidos y a mencionar son cuatros lugares, estos son, Mall Parque Arauco, Mall Alto las Condes, Centro Comercial Costanera Center o la calle Alonso de Córdoba , lugares de tiendas exclusivas.

Los consumidores pertenecientes a este grupo, suelen elegir la ropa por la calidad, garantía, exclusividad, originalidad, estatus social o por las tendencias del momento , en conclusión se rigen más por patrones de moda y sociales .

Este tipo de personas tiende a estar muy informadas, ya que por un lado suelen tener los recursos económicos para viajar y por otro están a la vanguardia en redes sociales o medios de comunicación.

Según el estudio ICEX, mencionado anteriormente, dentro de este mismo grupo, clase alta y medio alta, existen dos tipos de consumidores chilenos, en primer lugar los que son de la clase privilegiada de siempre, es decir que vienen de la aristocracia chilena o de grandes empresarios, este tipo son el menor porcentaje, aproximadamente un 5% de la sociedad chilena, pero son los que compran indumentaria de marcas exclusivas y costosas, no suelen ser muy ostentosos, no son de mostrar y exhibir sus riquezas.

A diferencia de los mencionados recientemente, la clase económica, llamada nuevos ricos, que no vienen de familias tradicionales, pero que si han sabido como hacer su propia fortuna, gastan mucho más, son de aparentar y les gusta destacarse mostrando sus riquezas.

Luego existe el segmento medio bajo y bajo, en el que la estructura de compra viene en primer lugar por el precio y luego por la utilidad, no son preocupados de las tendencias, ni de la calidad. En general este grupo prefiere pagar menos, aun sabiendo que la prenda sea de menor calidad, por ende tenga menor tiempo de vida útil.

Para finalizar y justificar estos distintos grupo de consumidores se puede decir que gracias a que la estructura de negocios de moda en Chile, es estable y segura para la inversión de distintos negocios de moda, han llegado marcas y precios mas accesibles para la sociedad y así llegar a todos los grupos sociales.

## **2.2 Tipologías más usadas en Chile.**

Se suele decir que la cultura chilena, es una sociedad tradicional y estructurada en cuanto al diseño, y no están muy lejos de la realidad. Es cierto que ha habido un desarrollo y una apertura a una tendencia multicultural, pero aún así sigue siendo muy clásico en cuanto a la vestimenta, de acuerdo a:

El estilo clásico consiste en prendas discretas y de cortes mas austeros. Si a estos elementos les agregas colores serios y texturas opacas, lo más probable es que tengas un atuendo demasiado serio, monacal y aburrido.(González, 2014, p. 213)

En general la indumentaria no sale de los básicos, en los que se encuentra la camisa blanca y negra, jeans, camisetas, camperas, el infaltable vestido negro, un abrigo, pantalón de pinzas, falda, botas y zapatos. Todo esto acompañada por una paleta de color clásica, que no varía del negro, blanco, azul y bordo.

Para hacer una descripción la autora del PG retoma como referente el estudio ICEX (2013), para poder hablar de las prendas básicas con la cual se visten los chilenos.

En primer lugar se mencionará la indumentaria para la mujer chilena, entre 20 y 50 años, en el que va a tener diferentes tipos de vestimentas para cada situación. Para la ocasión laboral, suele llevar trajes de dos piezas esta puede ser falda o pantalón, con zapatos de vestir bajos o de tacón, luego para una ocasión más casual suele usar botas de caña alta o botines, siempre con algo de tacón, jeans o calzas, y con un suéter o una campera, suelen llevar las remeras de algodón, para las distintas ocasiones. En general usan ropa confortable y casual. Para verano visten mucho vestido y sandalias de tacón o plataforma, ya que les gusta tener ese look clásico pero femenino.

Luego para la indumentaria de hombre chileno, con un promedio de edad entre 24 y 60 años, al igual que la mujer, utiliza su vestuario de acuerdo a la ocasión, en general los hombres que trabajan, compran zapatos de vestir formales, preferentemente negros, con trajes de vestir, chaqueta, camisa y pantalón. Para una ocasión más casual, suelen usar ropa mas holgada o confortable, pero aún así bastante clásica, acostumbran a llevar pantalones tipo dockers, colores en la gama de los beige, camisas con estampados de cuadros o de líneas o por ultimo remeras cuello polo. Y estilan mucha ropa deportiva, de las marcas más conocidas, un ejemplo de ellas son Nike, Adidas y Reebok.



### **2.3 Tendencia de la moda chilena.**

Para poder profundizar y mencionar la tendencia de la moda chilena, se explicará y diferenciará a que se refiere la preferencia de una sociedad y a la inclinación de moda, ya que los dos parecieran ser lo mismo pero no lo son.

Si se habla de predilección, es la dirección que tiene algo respecto a otra cosa, es decir, un ejemplo podría ser la tendencia del 2015 es que todos usen las redes sociales constantemente, sea *Instagram*, *Twitter*, *Facebook* o *Snapchat*. Que también se podría decir que es una preferencia de moda, no de indumentaria, pero si de una tendencias macro, como es la comunicación globalizada, siendo de esta manera parte de un mundo de consumo masivo.

Cada sociedad tiene su propia prioridad e inclinación a una dirección, aún cuando el desarrollo de las tecnologías ha permitido un intercambio cultural, que ha logrado penetrar en el mercado de la moda creando tendencias. En relación a lo mencionado anteriormente se plantea:

De donde salen las tendencias. De las calles. De las empresas de consumo y lujo. De todas partes: es un círculo que no se sabe muy bien donde comienza. Lo que esta claro es que esta teledirigida. Queda poquísima espontaneidad. (Claver, 2013, p.16)

Es por eso que se puede hablar de la tendencia como algo referente de cada país, y si se habla de esto, se puede inferir que la preferencia de la indumentaria chilena, es bastante tradicional y clásica, no suele arriesgarse en combinaciones ni a imponer estilos.

Pero si se refiere en cuanto a moda, en el que se habla de estilo de vida, costumbres, comportamientos, formas de ver el mundo, accesorios , maquillajes , y por supuesto ropa, Chile aún no crea su propia identidad de moda, sigue siendo influenciado y sigue imitando estilos y estructuras de moda de otros países. Suelen respetar al pie de la letra las reglas de vestuario, por ende no se arriesgan a probar nuevos estilos.

En general se habla de influencias europeas, esto no es solo del ultimo tiempo, si se toma como referente a la autora Pía Montalva (2004), quien habla como la moda en el año 1973 decayó. En esta época ocurre el golpe de estado en Chile, creando una

decadencia económica en el que se tuvieron que disminuir todo tipo de insumos, tanto alimenticios como de vestuario, y es aquí donde se pretende llegar al hablar de las influencias europeas.

En ese momento Europa, tenía como tendencia las maxi faldas y los pantalones anchos, el gobierno chileno de ese entonces hizo un llamado a todas las casas de textil a hacer una disminución de telas en sus confecciones, esto hizo que la moda se hiciera insostenible para poder imitar, por ende las chilenas tomaron como tendencia el patrón de usar muchas capas, hasta 4 prendas, para así poder imitar la amplitud de las faldas o pantalones que se estaba usando en ese entonces en Europa.

Lo que si se puede hablar de preferencias muy marcadas en cuanto a moda en Chile, es que existen dos mercados que están comenzando a competir. Jofré y Rodríguez (2014), mencionan el *Slow Fashion* y otro el *Fast Fashion*.

Al referir estos dos tipos de consumo, se hace mucho mas común el ultimo mencionado, ya que es el comercio de indumentaria masivo, en la generalidad son marcas internacionales, con prendas que sirven solo un par de meses.

Este tipo de vestuario sigue fuertemente las tendencias de moda, siendo económicas y asequibles para el consumidor de este tipo, ya que tienen como concepto el de seguir las propuestas de los diseñadores de moda, por ende, suelen ser parte de una temporada, con una paleta de color y tipología determinada.

Es por esto que su vigencia es menor y marcas como Topshop, Zara, H&M, son parte importante del placar, para el publico pertenecientes a esta tendencia.

Luego al hablar de *Slow Fashion*, no es muy difícil inferir a que se refiere, de acuerdo al concepto anterior, se puede deducir que es ropa, que dura más tiempo, que no es solo de temporadas, y su confección no es masiva.

Se dice ser mas exclusivo, en el cual no trabaja con confecciones específicas. Este movimiento pretende recuperar las técnicas artesanales y darle un valor agregado a la

prenda. Con ello pretende que el usuario de este tipo de moda, tenga la posibilidad de crear una prenda única y personal, esto se puede reafirmar con lo planteado que dice:

El desarrollo de las nuevas generaciones, inquietas e innovadora, frente a los grandes costos de creación y manufactura de textilería han logrado que la cadena de producción lenta se reactive, apostando por la diferenciación, el conocimiento acabado de los materiales y técnicas de experimentación que se están tomando el camino. (Jofré y Rodríguez, 2014, p.21)

El *Slow Fashion* no solo es participe de no hacer prendas masivas, si no que también pretende dignificar el trabajo de la mano de obra y no crear talleres donde el trabajo es abusivo, con largas horas de trabajo, entre quince y veinte horas diarias, para poder crear las prendas necesarias, para cubrir la demanda por temporada. Es por esto que el valor es mayor y en consecuencia llega a un público menos masivo.

En Chile estas dos tendencias son las más marcadas, pero el consumidor chileno para responder a sus necesidades, tanto económicas como laborales y sociales, prefiere el *Fast Fashion*, ya que las prioridades de este tipo de mercado son claras, en primer lugar preocupación del valor monetario de la prenda, luego de la utilidad y por ultimo de la tendencia.

### **2.3.1 Estilo de la mujer chilena.**

Para poder entender el estilo de la mujer chilena, hay que revisar a que refiere el estilo, así es como se puede decir, que es como usas las prendas de vestir, que se va a ver influenciado por costumbres y esto regirá el patrón de cómo se acomodará cada prenda para cada ocasión.

Al hablar de estilo se puede relacionar directamente con la elegancia, pero no es así, según “el estilo es usar algo que te identifique, es decir, que tenga tú personalidad, que refleje su comportamiento dentro de una sociedad” (González, 2014, p.27). Esto incluye la vida social, lugares que se frecuentan, que estilo de comida de consumo, como y donde comprar, lugar de trabajo, etc. Es decir el ambiente geográfico y cultural.

Hablando de un ambiente geográfico, el estilo va a depender fundamentalmente de las condiciones climáticas, en las que particularmente en Latinoamérica son muy diversas, un ejemplo de esto es Venezuela, Brasil y Colombia donde suelen usar textiles mas ligeros y frescos por las propias condiciones climáticas de la zona, a diferencia del Conosur el cual alguno de los que lo integran es Argentina y Chile, que por ser países de larga extendadura geográfica, poseen diversos climas y las sociedades se van adecuando al comportamiento de este, en invierno suelen usar texturas mas abrigadas y colores mas sobrios y en verano prendas mas coloridas y mas ligeras.

Por otro lado existe el contexto social, que también influye en el estilo que el país tome, es aquí, en el que Chile se ha mantenido como una sociedad conservadora, el cual existen mayores restricciones y patrones morales rígidos establecidos , que crean esta sociedad mas tradicional, donde lo reafirma el autor explicando:

Los sectores mas conservadores de una sociedad e incluso la religión influirán también en el estilo de una persona. Estos factores se vuelven mas restrictivos especialmente en lo que respecta a prendas reveladoras o que se relacionan con lo que en su código moral parece vulgar o contestatario. (González, 2014, p.32)

Infiriendo que la sociedad chilena es tradicional y religiosa, el estilo es poco vanguardista y transgresor, siguen los patrones de conducta en común para que así no exista ningún tipo de discriminación. Por lo tanto el estilo de la mujer chileno es clásico.

Que quiere decir esto, usan prendas que no pasen de moda rápidamente, en general es un vestuario con valor seguro, es decir con aceptación rápido. No usan colores muy llamativos, ni muchos estampados, no hacen combinaciones que salgan de los ideales generales de indumentaria. En general son de tipo básico y sencillo. Lo que si deja claro es que la mujer chilena está en avance a tendencias vanguardista, pero su crecimiento es directamente proporcional al desarrollo de la propia sociedad.

También existe un grupo de mujeres mas vanguardista que esta dispuesto a seguir la inclinación por el *Fast Fashion* o por otro lado las mujeres que tienen su propio estilo que en general son artistas plásticas o creen más en un estilo más personal, que prefieren

invertir en indumentaria que no esté a la moda pero si con diseño, que sea de calidad y duradera, y en ese grupo se encuentran las *Slow Fashion*. Así es como dice :

Es un perfil de mujer que busca cosas originales, tanto para ocasiones especiales como para el día a día, sabe el trabajo que hay detrás de cada prenda y que además tiene consciencia de un producto que va a durar mas de una temporada. (Jofré y Rodríguez, 2014, p.89)

En conclusión se podría definir que el placar de una chilena va a estar compuesto por chaquetas formales, vestidos básicos con pocos adornos, camisas y remeras sencillas, jeans para usar los fin de semanas, prendas de tejidos como sweaters básicos, y con una paleta de color sobria y neutra.

En cuanto a accesorios joyería sencilla, nada muy ostentoso, suelen usar perlas, cadenas de plata y joyería similar al oro, sin mucho brillo. En cuanto a maquillaje , acostumbran a ser muy discretas y tienden a usar colores tierra. Por ultimo el cabello, debe estar muy ordenado y peinado, en general son melenas y flequillos, como tendencia general.

#### **2.4 Influencia de la moda chilena.**

Al hablar de una influencia se debe entender, cómo la globalización ha provocado que todos los países estén intercomunicados, sin dejar a un lado que gracias a esta misma se han creado nuevos negocios y llegada de nuevas marcas a Chile.

De acuerdo a esto las tendencias se desarrollan cada una, en un determinado contexto social y geográfico, provocando que la llegada de esta, sea en distintos momentos y recibida de distinta manera. Aun así cuando las comunicaciones y todas las redes sociales han permitido que se tenga un acceso aún mayor a lo que está sucediendo en el mundo.

Es así como explica “El fenómeno de la globalización conlleva una homogenización de los gustos de los consumidores, por lo que resulta bastante fácil observar tendencias de consumo que se reproducen en sociedades culturalmente lejanas” (Gil, 2009, p.35). De acuerdo a esto, se entiende que en el fondo todas las sociedades se rigen por una

tendencia en específica, pero va a ser cada localidad como la adquiriera, esto mismo se puede ver en un ejemplo, con marcas como Zara o H&M, que se encuentran en Santiago De Chile, o en Madrid o Los Ángeles, las cuales van a tener productos similares, pero cada país compra un estilo de ropa que va a ser regida por esta tendencia en común pero por el estilo que le da su país. Es decir lo más probable es que a Chile llegue la ropa con cortes y colores más tradicionales a diferencia de Madrid o Los Ángeles, y de la misma manera, la ropa que llegue a esta última será de diferentes textiles a las de Madrid, y esto va a ocurrir por las condiciones climáticas.

Por otro lado los mayores importadores de indumentaria en Chile, son las marcas proveniente de España y Argentina, siendo esta última con el precio más alto.

Esto tiene mucho sentido por que las prendas Argentinas vienen de una fabricación nacional, por ende los costos de producción son mucho mayor, ya que este país ha sido el pionero en crear diseño nacional en Latinoamérica.

La autora chilena Calvo (2013), menciona que partir de la crisis del 2000, en el que se vio obligado a la reaparición de diseño de autor, y consolidaron el diseño como marca país. Es así como Argentina ha visto un mercado favorable en la sociedad chilena, en la que ha invertido y se ha instalada, siendo marcas reconocidas y de calidad.

Estas marcas son de gran preferencia al momento de compra por las mujeres chilenos, nombrando alguna de estas tiendas es Rapsodia, que vende indumentaria, calzado y accesorios, llegó a Chile el 2006 y ha sido de una amplia aceptación por parte de las chilenas, ya que es una marca que no tiene límite de edad, y pretende mostrar o vender más un estilo de vida, por otro lado la ropa no pasa de moda, siempre existen los eternos básicos dentro de sus colecciones que ayudan a que las clientas inviertan en sus prendas, teniendo calidad y diseño.

En segundo lugar existe la marca Prune que llega a Chile el 2011, y ha logrado en cuatro años establecerse de tal manera que las consumidores prefieren invertir el doble de dinero, pero por un zapato que les dará seguridad, diseño y calidad.

En el fondo se puede dar cuenta, que el país más influyente en cuanto a moda, es Argentina, ya que se ha podido establecer en un mercado, el cual está compuesto por marcas de retail que son menores en precio y más avanzadas en tendencias, pero la marca país, que ha creado con las tiendas de ropa, han hecho que sean de preferencia para la clase media y alta en Chile.

## **2.5 Comportamiento del público chileno al momento de compra.**

El sentido que le da el público chileno a la compra ha variado en los últimos 10 años, en aquel entonces, el comportamiento de compra era total y exclusivamente utilitario, actualmente la oferta es amplia, ya que va dirigida a distintos tipos de consumidores el cual se diferencia por una segmentación socio económica y geográfica.

Según el autor Fernández (2010), se logra entender que de manera general se puede hablar que la consumidora de tendencias en Chile es fiel a marcas que ofrecen calidad y precios accesibles para una trabajadora de un salario cercano a los CH\$500.000. Es así como prefieren marcas de multi tiendas las cuales por demás de cuidar el valor de sus productos para los consumidores, ofrecen diseños y tendencias, ya que los volúmenes de producción son masivos y en general la mano de obra es realizada en China, por ende los costos de fabricación son aún menores, ofreciéndole al mercado chileno una mayor variedad de productos.

Las chilenas han tenido un avance en cuanto a una preocupación por su imagen personal y por ende con la moda, todo esto es proporcional al aumento del poder adquisitivo del último tiempo, desde el año 2011 al 2014.

Con el desarrollo económico, se ha desarrollado un mayor campo laboral, en consecuencia la mujer ahora es participante clara de las políticas económicas del país, sin dejar de mencionar que el actual presidente es una mujer, Michelle Bachelet.

Es con esto que se puede ver en la sociedad chilena la imagen de la mujer, que ya es realmente significativa y ha ganado poder. En conjunto han desarrollado una mayor

educación, por ende ahora es un consumidor mas exigente y con disponibilidad económica.

Según el estudio realizado por Fernández. (2010) *Percepciones, Preferencias y Elección de marcas propias de vestuario femenino en Chile del año 2010*, en el que cuenta sobre el comportamiento del consumidor chileno al momento de comprar indumentaria, se puede decir que en primer lugar la compra se realiza por comodidad y funcionalidad al vestir, luego por la relación precio y calidad, y por último por atributos emocionales que le den un valor agregado al producto.

En segunda instancia al momento de elegir la marca, el usuario se interesa en ver que productos ofrece esta misma, si tiene las tendencias de moda, por otro lado si la consumidora se identifica con la imagen de marca y por ultimo si la ropa que compra, sirve para distintas ocasiones de uso.

### **2.5.1 Chilenas como consumidoras responsables.**

Se podría relacionar el concepto de consumidor responsable, a aquel que lleva un estilo de vida acorde a su ingreso económicos y en consecuencia reducir cualquier tipo de reacción negativa en el ambiente. Es así como lo explican:

Los consumidores responsables serian, por lo tanto, aquellos que toman en cuenta y se responsabilizan de las decisiones que realizan como consumidores y del impacto que aquellas general en su entorno social y ambiental. Queda definido como aquel consumo que minimiza los impactos negativos y maximiza los positivos. (Ariztia, Melero y Montero, 2009, p 104)

Por ende se puede categorizar a la compradora chilena de 4 formas, la que hace la compra consciente, ahorrativas, reflexivas y impulsivas.

Una compra consciente se define como la adquisición de un producto que es necesario, pero no solo ve la utilidad, si no que también se da cuenta de la calidad, diseño y garantía, teniendo la opción de gastar o no mas dinero en dicha prenda, solo por sumarle un valor emocional.

El tipo ahorrativa es el cliente que busca siempre la oferta, por ende suele ir de compras



en épocas de cambios de temporadas o para promociones especiales, como navidad, día del padre o de la madre. Busca la utilidad de la prenda y siempre va a velar por el precio y calidad.

Compras reflexivas la usuaria de indumentaria de este tipo, no suele ser una gran consumidora, cuando lo hace, es capaz de invertir en una marca por la calidad y garantía, pero por que sabe que al hacerlo no tendrá que comprar otra prenda por un largo tiempo, no es del tipo que sigue la tendencias, es mas bien lógica y clásica. Las impulsivas, este es el mas querido por las tiendas de *retail*, ya que son donde las consumidores mas gastan dinero, este tipo de compradora, suele invertir por diseño, y no le interesa la calidad, el precio lo puede ajustar a sus propias necesidades, por ende justificar sus compras. Ya que la moda es fundamental y una prenda de tendencia es necesaria en su placar.

De acuerdo a lo desarrollado en el capítulo dos, se puede llegar a la conclusión que la sociedad chilena esta en un avance tanto económico como cultural, y esto ha permitido que se habrán distintos negocios de importancia a nivel global. Con la llegada de nuevas marcas y de las nuevas tendencias se puede ver a una mujer chilena mas avanzada y se podría decir que están entrando a una búsqueda de identidad para así poder salir de los patrones de costumbre y tradicionalismo característicos de este país.

Con la inmersión de tendencias como el *Fast Fashion* y el *Slow Fashion*, permite que la mujer de este país encuentre distintos nichos para poder encontrar su estilo y así poder vestir realmente como quiera, seguido de una mujer mas independiente y empoderada, da pie a que puedan invertir su dinero en lo que realmente quieren.

Por ultimo se puede ver que es una consumidora consiente y que gracias a los diversos precios, mujeres de todos los segmentos sociales pueden acceder a comprar indumentaria, pudiendo así seguir las vanguardias mundiales.

### **Capítulo 3. Exportación y países limítrofes.**

En relación a lo desarrollado a lo largo del PG, en el que se ha analizado y estudiado las variables fundamentales, se pudo llegar al objetivo general que es el análisis del mercado chileno de la moda y cómo es el comportamiento de sus consumidores. De acuerdo a esto último se puede ver cómo la globalización y las comunicaciones entre países han posibilitado un desarrollo, no solo a nivel social, si no que también ha tenido una influencia cultural.

En cuanto a moda, los tratados de libre comercio de Chile, han permitido la llegada de nuevas marcas, y con ello más productos. Lo que pretende tratar este capítulo es, cómo las marcas de moda pueden exportar sus productos, sin perder la originalidad de sus prendas, pero si teniendo claro qué es lo necesario. Según el estudio ICEX (2013, s.p), un ejemplo de esto es la marca argentina Rapsodia, que se instaló en diferentes países de Latinoamérica, exportando su originalidad y diseño. Siendo ya una marca respetada y de preferencias por los consumidores de la clases media alta y alta en Chile.

#### **3.1 Exportación e Importación como concepto.**

De acuerdo al avance de la globalización, los países actualmente se encuentran completamente intercomunicados, ya que el desarrollo de las comunicaciones ha proporcionado, no solo la llegada de la industria de productos para el consumidor, si no que también la llegada de estructuras sociales y políticas, de un país a otro.

Es de entender que se debe generar una interrelación dentro de las sociedades y que estas puedan relacionarse con otras sociedades, así permitiendo un intercambio integrado entre culturas, todo esto se puede comprender gracias al avance y progreso de la globalización y la necesidad actual de estar informado con lo que esta pasando no solo en el propio país, si no a nivel mundial.

Es de esta manera que para resumir lo que es exportación e importación, se puede discernir como la interacción o intercambio comercial entre dos regiones diferentes.

Para poder fundamentar y explicar se tomará el ensayo realizado por Romero y Quintero (2011), *China ¿Eje estratégico para el crecimiento comercial de Latinoamérica?*, en el que describen las relaciones comerciales entre China y Latinoamérica.

Para comenzar, China en las últimas tres décadas, 1980, 1990 y la década del 2000, ha tenido un crecimiento desde un 1% a un 8,5%, hasta el año 2009, según el Fondo Monetario Internacional (FMI), el cual estaría compitiendo con España, Alemania y Japón. El país asiático se caracteriza por ser un gran exportador de tecnología, indumentaria y artículos de índoles químicos, entre otros. Esto se puede explicar por que los procesos de fabricación en dicho país son muy bajos y la mano de obra es de muy bajo costo, permitiendo exportar a países con tasas de interés casi nula, dando la posibilidad, que la llegada de dichos productos puedan mantener sus precios y no tener una alza.

Es aquí donde se puede ver el ejemplo de importación, este concepto refiere a todo intercambio comercial desde el país proveedor al país destinatario. De acuerdo al estudio ICEX (2013), Un ejemplo es Chile, quien por tener una economía estable, a nivel latinoamericano permite ser un lugar seguro para el comercio internacional, tanto norteamericano, como europeo y asiático. Es por esto que se han creado vínculos comerciales importantes entre el país del continente asiático y los países de América Latina, entre ellos se puede mencionar a Colombia, Brasil, Perú, mencionando a algunos de ellos. Es decir China vio un nicho de mercado importante en Latinoamérica, el cual por tener bajos costos de producción, podría tener una oferta accesible para el precio esperado por los consumidores y así poder comprender la demanda de dichos países.

Ya que por un lado existe las exportación e importaciones de China hacia Chile en este caso. Pero por otro lado también existe el intercambio comercial desde occidente a oriente. De acuerdo a lo mencionado se puede plantear “China es la fuente mas poderosa del crecimiento económico mundial, esto se traduce en mercados mas amplios, mejores precios de exportación, especialmente para los bienes primarios que son una fuente importante para la América Latina“ (Lora, 2005).

De acuerdo a lo afirmado anteriormente es posible dar cuenta que Latinoamérica también es importante no solo a nivel de importaciones, si no que también de exportaciones, siendo además un factor para la economía mundial.

Es necesario así mencionar, a Argentina y Brasil como grandes exportadores de ganadería y agricultura, Chile y Perú minería y forestación y por ultimo Colombia como gran exportador de café y acero. Según el estudio realizado por el Instituto para la integración de América Latina y el Caribe, *China y América latina, nuevos enfoques sobre cooperación y desarrollo ¿una segunda ruta de la seda?*. (2005) En el que dice que los países mencionados anteriormente representan aproximadamente el 46% del comercio latinoamericano y un 30% a las exportaciones hacia China.

De acuerdo a lo escrito, se puede determinar que el comercio internacional, esta en un constante intercambio, no solo con el desarrollo de la globalización , factor que permite la interacción de información, si no que por factores económicos, estas dos regiones están en una relación económica estable, ya que hay intención por ambas partes de invertir.

Para así poder mejorar el nivel de ingresos y el nivel de vida , mejorando las condiciones económicas, en consecuencia, entablando acuerdos comerciales.

### **3.1.1 Principios básicos para exportar indumentaria**

En relación a lo mencionado recientemente se puede dar cuenta que China es el mayor exportador a nivel mundial.

De acuerdo a las estadísticas mundiales realizadas por *The International Trade Centre* (ITC, 2014). China en los últimos cinco años ha tenido un importante crecimiento de exportación a nivel de indumentaria femenina, tuvo un ascenso de US\$ 54,361,478 en el 2010 a US\$ 81,446,011 en el 2014, imponiéndose como líder en exportaciones para el mundo.

Cabe mencionar que el crecimiento a nivel económico y comercial, se debe a que la indumentaria elaborada en China, es de bajos estándares de calidad, por ende los

precios quedan a un precio menor en relación a los precios de marcas nacionales propias de cada país.

Siguiendo con el estudio *China y América latina, nuevos enfoques sobre cooperación y desarrollo ¿una segunda ruta de la seda?* (2005). China como eje de venta tiene como prioridad a ofrecer un diseño, que responda a la tendencia del momento, vender un producto que sea novedosos y de ágil entrada al mercado. En general la fabricación de productos chinos, suele realizar prendas para marcas pertenecientes al *Fast Fashion*. Por consiguiente, lo más importante para este mercado productor, es el seguir las preferencias del consumidor, dejando de lado la calidad y durabilidad de los artículos de indumentaria.

El *Fast Fashion* es el precursor de este tipo de producción, puesto que es la forma en la que el consumidor va de acuerdo y siga la moda y tendencias del momento, siendo la indumentaria accesible y desechable, ya que su durabilidad es corta, por la calidad de los textiles. Es decir el promedio de una prenda de este tipo de comercio no tiene una duración mas de tres a cuatro meses, debido a que solo dura por temporadas, es por esto que el costo debe ser bajo, pues el precio se comporta en relación de la calidad de las prendas.

Si se habla del diseño de indumentaria de moda, es necesario aclarar que son productos de calidad, originales y a la vanguardia, su valor es mas caro y su durabilidad también. Es por esto que se puede hacer mención al *Slow Fashion*, como una forma de dividir los tipos de mercado.

En la generalidad las prendas pertenecientes a esta clase son únicas y originales, y fundamentalmente deben estar confeccionadas por textiles de muy buena calidad.

Las materias primas que se usaran para la elaboración de las prendas de vestir, tendrán que ser muy bien seleccionadas, por lo general se tratara de tener proveedores de las materias primas que sean productores nacionales, para de esta manera prevenir cierto nivel de desabastecimiento o falta de producción de materiales requeridos por la marca al momento de confeccionar la ropa femenina. (Vera, 2014, p. 67)

Asimismo, es de entender que el diseño de indumentaria para poder importar se debe saber cual es la garantía o que hace especial a dicho producto. Es decir encontrar el valor de marca, ofreciendo al consumidor una prenda de calidad y diseño, dando así la confianza al cliente para comprar un producto a un valor mayor al de la indumentaria de retail, que tiene como respaldo la elaboración de prendas con textiles de calidad y durabilidad de esta misma, justificando así un precio elevado.

A largo plazo el Fast Fashion es mas caro que el Slow Fashion, el consumidor debe estar invirtiendo en vestuario constantemente, a diferencia del Slow Fashion que el consumidor invierte en intervalos de tiempo mas largos. (Gabriela Gómez del Rio, comunicación personal, 8 de septiembre).

Es de acuerdo a esto que la marca va fidelizando y estableciendo relaciones con y para sus clientes, ya que garantiza diseño y calidad, no solo una prenda con una durabilidad de 3 a 4 meses aproximadamente.

Según las estadísticas mundiales realizadas por el *ITC* (2014), entre los exportadores de indumentaria mas importante a nivel latinoamericano, donde el que lidera en cuanto a exportaciones textiles, es Perú, siguiéndole Colombia, en tercer lugar Brasil y por último Chile. Siendo estos los países en Latinoamérica con la economía más estable para el comercio internacional.

Cabe destacar que cada uno de estos países tienen materias primas propias, el primer país mencionado se caracteriza por sus hilos, lanas y algodón, generando una gran calidad textil, tales como ponchos, mantas, fajas, chalecos, entre otros, pertenecientes a esta región.

En relación a lo mencionado recientemente, el exportar diseño va a depender de la utilización de los propios recursos de cada país, el cual va a permitir una generación de prendas que permitirá el desarrollo de un comercio textil, todo esto se verá permitido por los tratados de comercios que se tenga en cada región, generando importaciones y exportaciones , por ende creando mercados para el *Slow Fashion*.

Por lo tanto el desarrollo local de nuevos proyectos se puede plantear de la siguiente manera “Es entendido como la capacidad de llevar adelante un proyecto de desarrollo sustentable en el que se aprovechen las capacidades territoriales (sociales, naturales, técnicas, económicas, institucionales, culturales, etcétera) en pos de un desarrollo sostenible e inclusivo” (Vázquez, 1988, p.129). Es por esto que Latinoamérica gracias a su riqueza en cultura, tiene la posibilidad de poder exportar prendas con diseños únicos, valorando y explotando lo autóctono y propio de cada país.

### **3.2 Empresas de indumentaria y exportación**

Para apreciar una marca de indumentaria exitosa, esta se debe desarrollar a nivel diseño y económico, de acuerdo a este parámetro se toma como ejemplo el desarrollo del negocio de la moda en Latinoamérica específicamente en Argentina, quien es el país del Conosur con mayor nivel de exportación hacia sus países limítrofes, dentro de ellos se encuentra, Chile, Brasil, Uruguay y Bolivia.

Es de esta manera que se puede comenzar mencionando el desarrollo de la industria textil argentina, haciendo hincapié en el diseño de autor, que ha redefinido la forma de vestir y el rumbo social.

En primer lugar, si se refiere a la originalidad en cuanto a moda, las colecciones se hacen en base a las tendencias del momento, con esto se puede inferir que las tendencias son creadas por los diseñadores pertenecientes a la Alta costura y *Prêt-à-porter*, desarrolladas y presentadas en las semanas de la moda en Paris, New York, Milán y Londres, presentando colecciones por temporada. Esto quiere decir , la diferencia temporaria hace que el diseño sea de una u otra forma imitado por los diseñadores del lado sur del mundo, en otras palabras “ (...) hasta que punto hacer productos bajo las tendencias de moda en un país desfasado en temporada es un echo de originalidad (...)” (Mon, 2012, p. 20).

De acuerdo a esto, el mercado argentino de la indumentaria, por un lado si puede validar el diseño nacional como original, respetando claramente las tendencias mundiales de moda, pero se basa en una industria creativa que mezcla cultura y sociedad para su desarrollo, recreando diseños innovadores que pueden ser sostenidos en el tiempo.

La característica de la indumentaria argentina se basa en un trabajo intensivo, en cuando a morfologías, texturas, tipologías y simbologías de piezas creando productos capaces de ser vendidos tanto de manera nacional como internacional.

Es de esta manera que las marcas argentinas han tenido una búsqueda en canales de venta en el exterior, sobre todo para diseñadores que buscan encontrar nuevos mercados.

De acuerdo al estudio desarrollado por el Instituto Nacional de Tecnología Industrial, (INTI) de la ciudad de Buenos Aires , en el año 2010 de un total de 150 empresas que manejan un negocio rentable y estable , solo el 27% de este exporta parte de sus producciones, con otras palabras solo 40.5 empresas se han arriesgado a buscar nuevas oportunidades. De estas solo el 35% exporta hacia Latinoamérica, es decir solo 14 de ellas exportan a países como México y Uruguay en primer lugar y luego Perú, Brasil, Chile, Colombia y Bolivia, luego solo 11 de estas marcas exportan a Europa, en su mayoría a España y en tercer lugar solo el 6.5 de las empresas de indumentaria exportan hacia Asia, siendo Japón el país dominante, luego el resto se divide entre Estados Unidos, Países Árabes y en ultimo lugar Rusia.

Dicho de otra manera, las empresas de indumentarias del Conosur aún necesitan un desarrollo importante para poder priorizar las ventas en el exterior, ya que actualmente priorizan sus productos a un mercado interno, dejando como segunda opción el mercado externo, siendo este el que podría generar mayores ingresos económicos.



### 3.2.1 Diseño y por otro lado negocios

Para que una marca de indumentaria tenga éxito, debe ser reconocida por el consumidor, tanto por diseño, calidad y garantía, por otro lado, debe tener un flujo de caja positivo, es decir que las ganancias sean por sobre los gastos. Es decir un buen recibimiento del público al momento de elegir su marca para así poder invertir y valorar la marca, a nivel económico y emocional, la marca debe generar confianza con el cliente, en segundo lugar para el éxito también va a depender del talento del diseñador, quien tiene como responsabilidad la creación de prendas exclusivas, que identifiquen tanto a la marca como al consumidor.

Por ejemplo en el *Fast Fashion* las marcas son conocidas, por tener siempre las prendas de tendencias a bajo costo y el consumidor de estas no busca calidad ni garantía, solo busca una prenda que pueda usar para estar a la vanguardia de la moda, en cambio el *Slow Fashion* tiene que crear el valor de marca, para que sea reconocido por su público objetivo como prendas de calidad y garantía, y por sobre todo originalidad.

Aun así sea *Fast Fashion* o *Slow Fashion* cada tienda debe tener un plan de marketing que le permita desarrollarse y tener éxito a nivel económico. Es decir que el marketing “es un proceso social y administrativo mediante el cual grupo e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Kotler, 1999, p. 5).

Esto quiere decir que la empresa vuelve sus productos rentables a fin de poder llegar a los intereses de los consumidores, generando un plan de negocio para el éxito de la marca.

Se debe definir y construir un plan de marketing, que permita a la empresa desarrollar estrategias para la comercialización de sus productos y así lograr las ventas esperadas.

Para esto cada marca debe tener definido el valor y la misión de la empresa, a nivel corporativo, por otro lado debe tener definido al consumidor y plantear los objetivos específicos, para así poder distribuir sus productos comercialmente.

Para poder definir cuáles son los mercados de moda específicamente la autora del proyecto de grado tomará como referente a Susana Dillon (2012) quien divide a los mercados en tres.

El primero a mencionar es el *Haute Couture*, la cual son colecciones desarrolladas por el propio diseñador, quien suele trabajar a mano en las propias creaciones, siendo de una alta calidad y un excelente acabado. Las piezas pertenecientes a este estilo, se exhiben dos veces al año. Se realizan entre 10 a 20 piezas a un precio muy alto. Por otro lado para considerarse de este tipo, la marca debe pertenecer al *Chambre Syndicale de la Haute Couture*, organismo compuesto por diseñadores en París.

El segundo a describir es el *Prêt-à-porter*, su traducción al español es listas para llevar, estas son prendas que dictan la tendencia del momento, son exclusiva y limitadas, a diferencia de la Alta costura, no son desarrolladas a medida y se inclina por la producción a mayor escala que el mercado anterior, son prendas más comerciales pero a precios elevados.

Por último la producción en cadena, pertenecientes al *Fast Fashion*, es una forma de fabricación en serie, por ende es industrializada y a precios accesibles. El nivel de calidad textil y de confección es menor que los mercados mencionados anteriormente ya que necesitan que los costos de elaboración sean bajos para así poder mantener precios para un público masivo. Son prendas basadas en tendencias e inspiradas en colecciones *Prêt-à-porter*, lo que garantiza una rápida venta.

Con la globalización se ha visto en la moda un desarrollo, el cual se ha ido mezclando tanto a nivel occidental como oriental, los diseñadores buscan inspiraciones en diferentes culturas, creando tendencias originales que luego se verán desarrolladas por los distintos mercados ya mencionados.

Este desarrollo del mercado global ha permitido que el consumidor encuentre una gran variedad de artículos y pueda decidir hasta el fabricante. Es así, como se puede dar cuenta que el mercado está lleno de distintas marcas que están en constante

competencia por ende buscan que el valor de fabricación sea inferior para así mantener precio a bajo costo y mantenerse activamente en el negocio de la moda.

Luego de describir los distintos mercados, es necesario entender como se manejan a nivel comercial, es aquí donde comienza el marketing de moda, donde el objetivo es combinar la publicidad, con el diseño y los productos para generar una llegada positiva al consumidor:

La mayor parte del marketing de moda ... forma parte mantenerse al corriente de las tendencias de moda y de los hábitos de compra del consumidor, organizar campañas publicitarias que resulten atractivas para el gusto específico de los consumidores a los que van dirigidas y conocer las últimas novedades estilísticas. (Dillon, 2012, p. 88)

De acuerdo a lo citado se puede inferir que el marketing de moda es el que permite la relación entre producto y comprador, entendiendo las tendencias del mercado y las necesidades del consumidor.

Para poder desarrollar un negocio se necesita responder a las siete variables del marketing mix, en primer lugar se habla de producto, donde se tiene que definir cuál es el producto y cual es el valor agregado de este producto en relación a los de las competencia.

Después es fijar el precio, que se debe calcular los costos de producción, el precio que esta dispuesto a pagar el cliente, y el precio de competencia. Para en consiguiente determinar el lugar de distribución, el que se deberá decidir si es de manera online o con una tienda, y en relación a esto siempre dar cuenta cual es el nicho de mercado en el que se encuentra el consumidor.

En cuarto lugar se tiene que realizar una promoción del producto, es decir como se dará a conocer el producto con el usuario.

Siempre dentro de una empresa de moda es necesario tener en cuenta, la mano de obra necesaria para el proceso de realización del producto, y de las personas que lo consumirán y así poder generar una evidencia física de cómo el producto esta siendo recibido tanto por la compañía como por el cliente.

Es de esta manera que las marcas de indumentaria tienen la obligación de hacer marketing para poder tener éxito en el negocio. Lo que sí es necesario para desarrollarse, es el establecer que tipo de mercado es el que corresponde el diseño que se está vendiendo y por otro lado definir por completo al consumidor. Para así poder plantear las estrategias de comercialización de un producto, en el que este debe establecer las características fundamentales de la marca, con tal de definir el valor del producto, en relación a esto, se puede mencionar las etiquetas de la marca, los detalles en la etiqueta de composición, en tercer lugar una presentación de la prenda acorde al estilo y al nivel social que apunta la marca, al momento de comercializarla y por sobre todo debe responder a los estándares de calidad del país al cual se exportará.

Según el estudio ICEX (2013), para que la prenda tenga ganancia debe fijar un valor por sobre el 50% de su costo de producción, también se establecen los parámetros de precio de acuerdo al país de exportación y al valor del euro o del dólar en ese determinado momento.

Con respecto a la globalización, los medios sociales cada vez tienen mayor importancia al momento de analizar al consumidor, es por esto que la moda se ha desarrollado en relación a este avance de las comunicaciones y las relaciones interculturales actuales. El marketing viral es el que responde a la publicidad vía redes sociales. “Muchas personas consideran que los medios sociales y el marketing viral se han consolidado por que los consumidores son cada vez más importantes para la supervivencia de una marca” (Dillon, 2012, p. 96). Es de acuerdo a esto que las empresas de indumentaria han desarrollado sus marcas en los distintos medios online, para así poder llegar al consumidor actual, entre estos sitios, se encuentra *Facebook*, *Twitter* o sus propias páginas web.

Cabe decir que la existencia del marketing viral no suplanta al marketing mix, se debe mantener un equilibrio y para poder estar en el mundo comercial, y poder estar en el negocio de la moda es de entera necesidad el trabajo tanto directo como indirecto hacia y para el consumidor.

Por ende el consumidor pretende seguir las tendencias del momento tanto sociales, culturales o tecnológicas mundiales.

### **3.3 Moda globalizada**

La globalización tanto económica como cultural ha traído consigo cambios en la producción y comunicación entre los países. También ha llevado a cambios en el ámbito afectivo y las múltiples posibilidades que brindan para el desarrollo personal, para llegar al proceso de encontrar la propia identidad, creando un individualismo a nivel cultural, logrando que cada individuo se desarrolle de acuerdo a sus propias creencias e intenciones.

Actualmente con las nuevas tecnologías, comercio internacional y las emigraciones y migraciones, ha creado que todo llegue con mayor rapidez de un país a otro, de esta manera la moda ha tenido la oportunidad de moverse con la misma rapidez en distintos mercados aprovechando las diferencias de estaciones y de estilos.

Según la autora, Martínez, (2006) de *La difusión de la moda en la era de la globalización* explica, que el desarrollo de la moda global ya no es como solía ser, de gota a gota, o piramidal, es decir que comenzaba en las clases superiores yendo de a poco a las clases inferiores en otras palabras una difusión vertical.

De acuerdo a esto, actualmente la moda no se desarrolla necesariamente de forma piramidal, la moda ahora se sigue de manera más libre, se usa lo que mejor queda de lo que es tendencia y lo llevan de la mejor manera que el consumidor pueda hacerlo, siguiendo la moda y creando su mejor copia de esta.

El individuo prioriza comodidad e individualidad, creando así su propio estilo, sin tener que imitar, en esta misma línea ya no existe la jerarquización de modas, es decir que las tendencias pueden venir desde clases más bajas, o del colectivo social o de las clases altas, es por esto que se dice que la moda ahora se mueve de manera horizontal a diferencia de otras décadas en las que como ejemplo, se puede referir a la moda de los

años '70 en la que todas las mujeres usaban minifalda o en la década del '90 el *piercing*, donde todos se vestían y regían por estas dos tendencias.

A partir del año 2000, no existió una sola forma de llevar la moda, y esta misma ya no es solo un tema industrial si no que es cultural. Es así que “Para comprender la moda, es necesario trascender el argumento del itinerario social, puesto que lo que se define y reconoce como moda es el producto de una cadena de actividades industriales, económicas y culturales ” (Martínez, 2006, p.191), por ende ahora el mundo global de la moda es un mercado que influye tanto la publicidad, como los compradores, productores, es decir no trata solo del consumo si no de la producción, el cual lo integra el capital, la mano de obra, materias primas, gestión, información, tecnologías y mercados.

Se debe postular que las empresas de moda son de duración efímera, ya que existen niveles de competitividad que permiten que empresas que fabrican a menor costo y calidad puedan estar por sobre las marcas con mayor calidad y costo de producción.

Según la autora Martínez (2006), existe un modelo de producción actual llamado producción flexible que gracias a la tecnología se pueden crear colecciones y diseños a partir de computadoras para así crear cantidades masivas de una prenda, en conjunto de esto surge el termino *Just In Time*, que es el usado para modificar las producciones sobre la *marcha* y así realizar cambios de acuerdo a la demanda necesaria.

El crecimiento de la producción del mercado textil, ha generado que las marcas deban estar en constante desarrollo de fidelización de los clientes, generando publicidades y estando a la vanguardia del desarrollo de las redes sociales, el cual el éxito comercial va a ir directamente entre la conexión cultural y de negocio.

### **3.4 Problemáticas de las empresas de Diseño**

Para poder definir las problemáticas de una empresa, es necesario aclarar que no es solo cuestión del diseño, si no que en todos los campos de desarrollo de negocios ocurren problemas que detienen el proceso.

De acuerdo a esto el principal problema que encuentran los diseñadores empresarios, es al momento de búsqueda de el financiamiento para el desarrollo del negocio, en segundo lugar si el país en el cual se desarrolla tiene tasas de interés altas, la marca se verá afectada por el costo de la producción.

En tercer lugar es encontrar canales de difusión para su marca y productos , en torno a esto se encuentra la variable inflacionaria, que se encuentre en la economía de cada país en particular, en cuarto lugar el problema de encontrar y capacitar a un personal de mano de obra para poder desarrollar lo necesario para la realización de productos.

En conclusión los problemas de una empresa de diseño no solo es una cuestión social interno para su desarrollo, si no que también va a ir de la mano de cómo se encuentre la economía del país en dicho momento.

De acuerdo al estudio realizado por Mon (2012), para que se desarrollo una empresa de diseño de indumentaria se deben tener los siguientes puntos a considerar: Deben existir instituciones educativas que incentiven a la misma disciplina, luego el mercado de indumentaria debe tener canales de difusión y de distribución que permitan el desarrollo o las muestras de las colecciones realizadas por diseñador, quiere decir en ferias y/o exposiciones, generando espacios para que el público se pueda identificar.

Definir e identificar al consumidor sea local o extranjero, establecer niveles sociales y etarios, estos ambos criterios van a ser determinados por el comportamiento cultural en el cual se encuentren.

Por otro lado, aprovechar los medios de comunicación y que se de la oportunidad para dar cuenta de las nuevas propuestas de diseños, los canales pueden ser tanto públicos como privados.

En relación a lo desarrollado en el capítulo se puede entender que el diseño y el negocio van de la mano, uno no es rentable sin el otro. Es necesario definir cual es el mercado al que pertenece dicho diseñador y así ver en que nicho se va a desarrollar y como lo hará. Lo importante de esto es entender que el diseño es un negocio importante a nivel

mundial y las barreras no son las fronteras geográficas, si no que las propias economías internas de cada país, que no permiten a un desarrollo mas fácil para las marcas.

De acuerdo a los parámetros establecidos para plantear un negocio es necesario de un marketing tanto mix como viral. Por ende para hacer mercados de moda a nivel Latinoamericano debe haber un cambio cultural y económico el cual dignifique el diseño como cualquier otro ámbito de negocio, un ejemplo es la agricultura, ganadería, minería, respectivamente a cada país, y que exista un soporte económico y público para el desarrollo de este, permitiendo la llegada a un público mayor y con una mejor reputación, generando prestancia y valor a marcas nacionales a nivel interno.



## **Capítulo 4: Chile nuevo punto de moda**

En el siguiente capítulo, se desarrollará en profundidad las características del mercado de la moda chilena, su avance en cuanto a marcas tanto nacionales como extranjeras, “en algún momento llevar una prenda de moda y de marca nos hace sentir parte de algo” (González, 2014, p.31). De acuerdo a esto es posible deducir que las marcas actualmente permiten a cada individuo pertenecer a un grupo e identificarse como tal y de esta manera seguir las tendencias de moda. Es en relación a la individualidad de pertenencia a distintos grupos, el por que se han vuelto tan importantes las marcas de indumentaria que han llegado a Chile, sean de retail o de diseño de autor para un país en vías de desarrollo, por ende se puede inferir que es un país en una constante evolución, respecto a lo económico como a la sociedad donde se desarrolla.

Es por esto que el consumidor se encuentra en un constante cambio, con nuevas ofertas, y por consiguiente se han desarrollado nuevos diseños de autor y ferias de diseño, para así poder establecer con que tipo de consumidor se encuentra el país actualmente, por ende llegar a diferentes tipos de usuarios y consumidores. Para poder definir el mercado de la moda en Chile, es necesario identificar la identidad de este mercado, como es su situación actual y como actuará en el futuro próximo.

Así dando lugar al último capítulo en el que se describirá como la moda y el propio diseño de autor Argentina ha influenciado en el mercado de la moda chilena.

### **4.1 Identidad de la moda chilena**

De acuerdo a lo desarrollado a lo largo del ensayo a modo de conclusión se puede decir, que la imagen personal, es lo que identifica a cada individuo de acuerdo a distintos parámetros, como nivel cultural, económico, gustos y actitud.

La moda y la ropa, ya sea de manera consciente o inconsciente, ejerce un papel importante en la vida diaria.

Es así como se puede describir la ropa como, es todo aquello que cubre el cuerpo y protege, permitiendo así la pertenencia a un grupo en particular, el cual comparta maneras de pensar, origen, tendencias políticas y religiosas:

La prioritario es la función, en detrimento de la estética o el estilo; el color, el tejido y los detalles pocas veces varían. El clima, la geografía y los valores socioculturales desempeñan roles importantes a la hora de determinar la forma de vestir.(Matharu, 2011, p. 6)

En continuación a lo referido anteriormente, también es posible inferir que con la ropa se puede hablar sin decir una palabra. A lo largo de la historia el ropaje se ha usado para reconocer distintas ocasiones o distintos momentos que las sociedades se encuentran, con esto se pretende apuntar a que las prendas que cubren el cuerpo también son la expresión simbólica de ciertas situaciones.

Se reconoce que es una celebración especial por la forma de vestimenta, a modo de ejemplo la reina de Inglaterra se destaca del pueblo, ya que en cada aparición pública y en actos formales se viste mediante joyas y prendas altamente decoradas, imponiéndose y dando una imagen de distinción y superioridad.

Por otro lado también se encuentran situaciones de uso que obligan a vestir de una manera que identifique ese momento, por ejemplo en un casamiento occidental, la novia se destaca por usar un vestido blanco único y especial, que la resalte de los demás invitados.

En relación a esto existen situaciones de uso, que son de carácter cotidiano, que también identifican a cada persona dentro de un grupo social. Uno de los más comunes es el de identificación profesional, que permiten el reconocimiento inmediato de pertenencia a una organización y a que posición ocupa dentro de ella, ejemplo de esto se puede mencionar la institución del ejército, el cual esta compuesta por general, teniente, cabo, entre otros, y va a depender el uniforme que lleve, el que va a representar el nivel de autoridad, poder y rango que represente cada uno.

La moda por el contrario se presenta dos veces al año, en las semanas de la moda, una es en la temporada otoño/invierno y la otra en primavera/verano. Las tendencias a diferencia de la ropa en si, esta sujeta a cambios rápidos y continuos de estilo, así ofreciendo al consumidor vanguardista de indumentaria cada temporada, lo nuevo que estará en boga. Así lo afirma “su función básica es ofrecer al consumidor una temporada tras otra, tendencias y estilos actualizados” (Matharu, 2010, p.36).

De acuerdo a lo mencionado del significado y diferencia del uso de ropa y el uso de la moda, se llega al concepto identidad.

La identidad es lo que identifica a cada individuo, o a cada sociedad de otra. Es la forma de reconocer a cada una por sus propias características.

Retomando el ejemplo del vestido de novia, en el que en occidente es blanco, representando virginidad y pureza, se puede ver como la identidad cultural cambia el patrón del color, ya que en el oriente la mujer se casa con colores llamativos, en su generalidad rojo, a modo de expresar celebración y el color blanco lo usan para mostrar que son viudas.

Al hablar de la identidad de la moda chilena, se hace difícil poder identificarla, según Juan Luis Salinas (2014), el mencionado país, desde los años '50 es que ha tenido una obsesión por lo foráneo, por buscar referente de otros lugares, esto se vio con la llegada de la casa de moda Dior a Chile, en el año 1951, fue desde ese momento que el mencionado país, se empezó a destacar por llegada de marcas importantes y no por el diseño nacional, los consumidores comenzaron a preferir lo extranjero, dejando de lado lo propio.

Con esto último se puede plantear la idea que con la globalización y las relaciones internacionales, ha hecho que el uso de ropa de marcas extranjeras no sea exclusivo, ya que con la llegada del *Fast Fashion*, poder comprar ropa a bajo costo provocó un consumo masivo, que por un momento dejó de lado el diseño de autor nacional.

Actualmente la identidad chilena esta en un proceso de búsqueda, ya que ahora no solo han llegado marcas extranjeras, si no que ha habido un aumento de población extranjera, creando una sociedad multicultural, lo que ha dado pie a que los diseñadores de autor en Chile, encuentren un nicho de desarrollo. “Nuestro tiempo es un momento importante, las posibilidades para crear han aumentado y la multiculturalidad en el país nos esta ayudando para que seamos mas tolerantes” (Arévalo, 2014, p.15 ).

A que refiere esto ultimo, la sociedad chilena, ya no necesita ser visible imitando a otras culturas, si no que se ha visto la necesidad de identificarse como país.

Es así como las personas en Chile han comenzado a vestirse más independiente y único, mostrando los diferentes modos de ser, con esto las distintas opiniones y estilos, con una nueva tolerancia que ha permitido un avance en el desarrollo de la identidad chilena.

De acuerdo a esto la moda chilena esta comenzando un proceso de desarrollo de identidad con el surgimiento de diseño de autor.

La identidad chilena se puede describir de tal manera como reconocer las raíces y las etnias, las costumbres, la flora y fauna, y las características de la cultura chilena, así creando un contexto histórico, con emociones y reconocimientos en cada ciudadano chileno.

Refiriendo profundamente al diseño de autor, que tiene como fortalezas la innovación y calidad con materias primas naturales, con el objetivo no solo de transmitir ropa linda, si no con identidad local.

La identidad del vestuario de autor, no solo debe ser exportable si no que debe responder también a los términos tanto culturales como económicos del país. “si en algo ha favorecido la globalización, es que se han revalorizado las particularidades culturales, como las tradiciones y costumbres” (Rumié, 2012, s.p).

De esta manera es como los diseñadores de autor deben ser comunicadores entre la propia identidad cultura y el poder definir la características del consumidor a través de la creación de prendas con valor.

Crear prendas creativas, inspirados en paisajes culturales, en el cual los fundamentos históricos puedan brindarle un discurso innovador que lo identifique, diferencie y valide como comunicado de moda, sea dentro de la moda nacional como internacional.

Calvo (2013) en su libro *Relatos de moda*, explica sobre como el caso argentino ha sido un pionero a nivel latinoamericano, al hablar de emprendimientos que se han transformado en casos de autor, creando una identidad personal y nacional, definiendo su estilo y así ser reconocidos por los consumidores, instalándose en sectores turísticos culturales, permitiendo comercializar sus productos entre públicos diversos. De esta manera el diseño de autor chileno tiene un referente cercano que ha permitido al diseño nacional a identificar a la indumentaria como el reflejo de su propia cultura.

Gracias al desarrollo de diseño de autor, se creó el año 2011, el grupo Moda Chile, que está compuesto por 30 diseñadores de autor que pretenden destacarse y hacer valer y reconocer la moda nacional y así revertir la escasa demanda.

La propia organización explica, Asociación Moda Chile (2011), es de esta manera que marcas nacionales se han visto obligados positivamente a diferenciarse a la alta oferta, adoptando técnicas ancestrales o tradicionales, resignificando la prenda, para así rescatar la esencia chilena.

A modo de conclusión si una prenda tiene la capacidad de definir e identificar a un individuo del otro, hablar de indumentaria autoral con identidad cultural, permite que desde un lado sea la oportunidad para así dejar de lado el *Fast Fashion* y el *retail*, que lo único que buscan es una homogenización cultural a través del consumo de prendas a bajo costo.

No se debe dejar de mencionar que al crear identidad nacional, va a permitir una historia en el tiempo, ya que no solo refiere al pasado, si no que también va a representar al presente y al futuro.

#### **4.2 Explosión de marcas: llegada del mercado retail**

La moda destinada al consumo masivo se destaca por tener precios más bajos que el *Prêt-à-porter*, pero de igual manera ofrece lo último en tendencias.

Es así como las grandes cadenas de marcas de retail, han tenido un auge, gracias a la moda *Fast Fashion*, creando productos semanales y colecciones nuevas en un mes.

La ropa de este tipo se fabrica rápidamente y en grandes cantidades, permitiendo venderla a precios competitivos. Matharu (2011), da como ejemplo la marca española Zara, que en cuatro semanas consigue pasar del boceto inicial a prendas colgadas en tienda, esto ocurre por que dispone de una infraestructura de fabricación y distribución altamente sofisticada a gran escala. La ropa es más económica, porque la calidad de los materiales y los procesos de producción es baja en relación a la de un diseño de autor o a las colecciones *Prêt-à-porter* o alta costura, además los costos de la mano de obra también son de bajo costo, por que las fabricas se encuentran en Asia.

De acuerdo a esto, cabe destacar que las prendas de este tipo de marcas, han reemplazado a las fabricas de textiles nacionales.

Esto se puede explicar por como los individuos actúan actualmente, esto refiere a que las sociedades están en un momento en el que necesitan todo rápido y eficiente, por ende este tipo de indumentaria sirven para ir de acuerdo a la velocidad que requiere el consumidor:

Los cambios sociales, económicos, y políticos que han experimentado los países en las ultimas décadas han afectados los patrones de comportamiento y consumo de los individuos, hablando así de híper consumismo o de los efectos propios de mercados maduros, en el que nos enfrentamos a un entorno de transacciones rápidas e impersonales. (Santibáñez, 2014, p.82)

Al hablar de las marcas de retail, se puede decir que en un principio funcionaban de acuerdo a las colecciones que se presentaban por temporadas por los diseñadores mas importantes en la semana de la moda, en el que cada marca enviaba a sus propios diseñadores a buscas la moda del vanguardia, por ende sus colecciones eran realizadas cada 6 meses, pero aún así a un bajo costo. Es así como la globalización ha permitido

que estos procesos se disminuyan a un aproximada de 4 a 6 días, ya que las distancias se hacen mas cortas, es decir los tiempos de llegada de la información y productos es mas rápida, gracias a las comunicaciones, los procesos de fabricación más eficientes y activos, por la creación de nuevas tecnologías, y pudiendo llegar a grandes masas de consumidores, por los tratados de libre comercio entre los países. Con esto se puede definir que la moda se ha convertido en un fenómeno rápido y masivo.

De acuerdo lo desarrollado en el párrafo anterior, las marcas han creado una logística para definir los segmentos de mercado y la forma en que se comunican con cada uno, para así ofrecer un variado mix de productos, así definiendo un público objetivo masivo. Santibáñez (2014), explica que las grandes marcas de retail, realizan test de mercados con tal de minimizar el riesgo de su inversión, lanzando colecciones controladas, para así evaluar el grado de aceptación de los clientes y el grado de compatibilidad del producto con la marca.

Por consiguiente los consumidores de retail, pueden optar a prendas económicas que cuestan menos que las de diseñador, pero aun así viéndose similar.

A nivel Chile país, la explosión del retail ha tenido un gran crecimiento las ultimas dos décadas, lo dice el Global Retail Development Index (GDRI) en el año 2013, desarrollado por la consultora A. T. Kearney, en que evalúa los 30 mejores países en vías de desarrollo para la inversión en retail, identificando los mejores mercados actuales y con mayor proyección a futuro. Las variables utilizadas para este estudio es el índice del riesgo país y financiero, ventas del retail per cápita y la saturación del mercado. Situando así a Chile en el segundo lugar de los mejores países en vías de desarrollo para invertir en retail, siendo superado por Brasil, el cual cabe mencionar que tiene una población diez veces mayor.

De acuerdo a esto la consultora describe a Chile como un país altamente sofisticado y atractivo a nivel económico. El gasto en consumo alcanza US\$8000 anuales, en indumentaria y accesorios, esto se ha podido ver por la creciente aparición de la clase

media, quienes tienen una economía estable. En segundo lugar Chile solo tiene una inflación que no supera el 3%, por ende se puede decir que es una economía que sobresale en cuanto a riesgo político y financiero en relación a otros países de Sudamérica, como lo es Argentina que tiene un inflación anual del 38%, hasta el año 2014, según el grupo Unión por la libertad, quienes hacen un análisis mensual y anual, de acuerdo a todas las consultoras que hacen los mismo análisis de inflación para el gobierno.

Por otro lado el Retail Apparel Index en el año 2013, estudio realizado por la misma consultora, menciona que las mejores economías para invertir en torno al retail de calzado y vestuario, en que las variables a tomar fueron el atractivo del mercado de vestuario, el desarrollo de retail y el riesgo país, Chile quedó ubicado en tercer lugar, superado por China y los Emiratos Árabes, en el que cabe mencionar que el producto interno bruto (PIB) per cápita en el año 2011, fue de US\$39.058.

De acuerdo a lo mencionado por el estudio *GDR* (2013), Brasil se encuentra como el mayor mercado de tiendas de retail a nivel sudamericano, pero esto no quiere decir que es el preferido para comprar, ya que al tener barreras de importaciones y altas tasas arancelarias, que pueden provocar que un producto triplique a su precio real, las marcas prefieren expandirse a Chile, creando así buenas alianzas comerciales.

Es de referir que el consumidor chileno prefieren la comodidad y facilidad al momento de la compra, por eso el desarrollo de centros comerciales y supermercados en conjunto , ofrecen la posibilidad que el cliente pueda realizar todo en un mismo lugar y con variadas facilidades de pago, que brindan las grande tiendas, como Falabella, Ripley o Almacenes Paris.

Es así como se describe al usuario chileno de las marcas de retail como un consumidor sencillo, eficiente y racional.



#### **4.2.1 Mercado de la moda**

Para describir el mercado de la moda a nivel global, se debe entender que la industria de la moda es un negocio competitivo y millonario, que abarca desde marcas de retail, marcas de diseñador y tiendas *on-line*.

Según el grupo de moda y tendencias, Viste la calle (2015). Es un negocio que sobrevive por el posicionamiento y por una identidad acertada de la marca, para reconocer y segmentar su público objetivo. Su éxito está determinado exclusivamente por el éxito de las ventas.

En relación a lo desarrollado anteriormente el mercado de la moda en Chile ha estado en un auge que está siendo utilizado tanto por el *Fast Fashion* como el *Slow Fashion*, este último se ha visto afectado por la llegada de vestuario a precios bajos, dejando de lado el diseño de autor como preferencia por los usuarios.

Sin embargo desde el año 2014, el diseño de autor chileno ha visto una oportunidad, con el acceso a mayor variedad de materias primas, teniendo por otro lado en cuenta que el consumidor chileno no es de gusto de marcas de retail si no que prefieren prendas características del mercado nacional.

#### **4.2.2 Marcas nacionales**

Por ende, a lo planteado anteriormente se infiere que el mercado chileno es un consumidor de marcas de retail nacionales. En general estas marcas se encuentran en centros comerciales.

Cada marca se crea y desarrolla apuntando a un nicho de mercado, en el que es de entera necesidad definir el segmento específico al cual están enfocada, el rango etario, estilo de vida del consumidor, y a partir de eso se debe identificar las tendencias, paleta de color, siluetas, entre otros. Sin dejar de lado un precio competitivo, una calidad aceptable para el precio y sin dejar de lado el destacarse en diseño.

Las marcas nacionales de retail ofrecen a los clientes una buena propuesta de relación precio y calidad, lo que provoca que se generen volúmenes de ventas.

Según el estudio realizado por Fernández y Cea (2011) *Percepciones, Preferencias y Elección de Marcas Propias de Vestuario Femenino en Chile*, señalan que los productos de marcas propias de las grandes se aseguran con al menos entre el 20% y 50% superiores a los que logran cuando se trata de proveedores externos. De acuerdo a esto se puede decir que esto les permite realizar promociones o hacer descuentos sin perjudicar al negocio, siendo una buena oportunidad para el consumidos chileno, el que puede optar a diferentes ofertas.

De acuerdo al mencionado estudio las principales marcas nacionales en Chile, son Falabella, Paris, Ripley, La Polar, Johnson's. Dentro de cada multitienda mencionada existen sus propias marcas. En Falabella, están Basement, Sybilla, University Club y Newport, luego en la multi tienda Paris, se puede encontrar Opposite, Alaniz, Greenfield y Signus, de igual manera en Ripley, sus marcas propias son Aziz, Index, Marquis, Regatta, en cuarto lugar La Polar, tiene Icono y Unánime, por ultimo lugar en Johnson's se encuentra About y MUV.

De acuerdo al *Top of Mind Marcas de Vestuario Femenino (TOM) (2011)* el cual mide el nivel de conocimiento de marcas de vestuario femenino en general. Esta medición brinda un conocimiento inmediato del reconocimiento que tienen las marcas tradicionales y propias en las consumidoras. La marca Basement propia de Falabella, fue la marca de este estilo más consumidas por las chilenas, esta marca se caracteriza por ser ropa de moda y tendencias, es la más antigua dentro de este grupo, y fue la primera en usar rostros famosos para publicitar su imagen, entre ellos se encuentran Cecilia Bolocco, Valeria Mazza y Giselle Bundchen.

Siguiendo con las estadísticas realizadas por el *TOM (2011)*, En segundo lugar como equivalente a la mencionada marca cabe destacar a Marquis, que es de propiedad de Ripley, usa una estrategia de marketing muy similar a la de Basement pero para

diferenciarse, Rubén Campos, diseñador Chileno de alta costura, realiza colecciones especial para Marquis, las llamadas colecciones capsula, así dándole un sello de exclusividad y prestigio.

En tercer lugar, según *TOM* (2011), la marca mas elegida por las chilenas, es Umbrale, propiedad de Cencosud, esta marca se encuentra como tienda independiente y su publico objetivo es para mujeres de clase media alta, se caracteriza por tener un estilo hippie pero a la moda.

#### **4.2.3 Marcas internacionales**

Consiguiente a lo mencionado anteriormente, la llegada de las marcas retail de grandes cadenas extranjeras que han llegado a Chile para quedarse, la oferta que ofrece ha sido bien recibida por el publico chileno, que prefiere la moda del *Fast Fashion*, esto ocurre por precios de ropa accesibles y con una variedad de productos, que permite que tanto jóvenes como adultos puedan optar por este tipo de marcas. Por otro lado las modalidades de compra, le son muy favorables para el consumidor, ya que en general las tiendas se encuentran dentro de los centros comerciales, el cual les hace una compra mas sencilla y rápida.

De acuerdo al *Top of mind de marcas de vestuario femenino en Chile*, (*TOM*) (2013), la marca mas destacada es Zara, marca que pertenece a Inditex, quien es el grupo de retail mas importante de España, en segundo lugar le sigue Forever21, y por ultimo la marca sueca H&M. Se puede decir que el éxito de estas marcas en el mercado chileno se ha logrado, gracias a que presentan un modelo innovador, el cual ofrece la ultima moda y tendencias del momento, a bajos precios y una calidad que va acorde a este.

El modelo de negocio de estas marcas, consiste en realizar una actualización constante de sus colecciones, ofreciendo al publico, productos nuevos cada una semana por lo bajo. Así mismo afirma Fernández y Cea (2011), las marcas de este tipo, realizan al

menos dos colecciones por semana, diseñadas, producidas, distribuidas y vendidas en un ciclo de no mas de cuatro semanas.

Es necesario decir que el modelo de negocios de estas marcas es distinto al modelo que siguen las marcas nacionales, en general estas tiendas tienen sus locales propios, tienen en promedio entre 4 y 5 tiendas en Santiago de Chile, distribuidas en los grandes centros comerciales, entre ellos se puede indicar, el Mall Costanera Center, Mall Alto las Condes, Mall Parque Arauco y por ultimo Mall Plaza Egaña entre otros. Por otro lado estas marcas se destacan por no tener necesidad de grandes avisos publicitarios y de no usar famosos en sus campañas. Otra ventaja y el porque estas marcas tienen éxito, es por la variedad de vestuario que ofrecen, ya que hacen colecciones desde adolescentes a mujeres adultas.

De acuerdo a lo mencionado, se puede decir que cada marca debe trabajar en la propia imagen, creando así un patrimonio y por ende una fidelización con el cliente, planteando como foco principal, lograr obtener a un consumidor satisfecho.

#### **4.3 Diseño de autor chileno**

Ya ha sido mencionado que un diseño de autor, no pertenece a las grandes cadenas de retail, muy por el contrario son creaciones de colecciones mas pequeñas que las de diseñadores reconocidos, “las pequeñas firmas de *Prêt-à-porter* suelen producir entre 15 a 30 conjuntos, divididos entre 20 y 80 prendas individuales por temporada.” (Matharu, 2011, p. 112). De acuerdo a esto se puede deducir que son colecciones pertenecientes al *Slow Fashion*, el cual prioriza la calidad por la cantidad.

Esto quiere decir que crean y diseñan moda, en tiempo de producción mas largos que las marcas de retail, ya que necesitan coordinar con proveedores, mano de obra y una inversión a largo plazo.

Las ropas creadas en estas colecciones suelen ser de consumo exclusivo, al contrario de las marcas de retail que ofrecen moda pero a un publico masivo, las prendas son

originales y la mayoría de las veces no son completamente fabricadas por maquinas, si no que tienen un porcentaje de hecho a mano, es por estos que los tiempos son mas largos y los precios mas altos, pero se justifica ya que brinda una mejor calidad y exclusividad, de acuerdo a esto ultimo cada diseñador crea su colección en base a una inspiración diferente, la forma en que la toman es como desarrollarán la colección, es por esto que cada diseñador tiene su característica exclusiva y original, que los diferencia unos de otros:

Moda Chile tiene como misión promover el desarrollo, la difusión, racionalización, comercialización y protección del diseño de moda Chilena, entendiéndola como un proceso de creación, oficio, conocimiento y talento que se materializa en vestuarios y accesorios originales, que están en sintonía con las tendencias mundiales. (Moda Chile, 2011, s.p)

Explicando así, el diseño de autor en Chile está en un momento de cambios y resurgimiento, imitando el modelo Argentino, para así poder crear la propia marca país. Debe aprovechar las oportunidad globales que existen, tanto de materias primas como comunicacionales, en este ultimo punto es donde los creadores deben poner énfasis, cambiando los modos de acercamiento al publico, destacando por encima de todo la diferenciación y la duración de las prendas.

Actualmente existe un público interesado en este tipo de prendas cada vez más grande, que es el perteneciente al grupo ecológico, “En los últimos años la cultura del consumidor y la cobertura mediática de ciertos temas han arrojado luz sobre cuestiones éticas a gran escala. El comprador quiere saber de donde viene la ropa” (Matharu, 2011, p. 64). es así como el publico ha comenzado a buscar otras alternativas de indumentaria, buscando con esto una industria de indumentaria mas ética.

#### **4.4 Mujer chilena**

De acuerdo a un estudio realizado por la asesora de imagen chilena, Afife Docmac (2015) explica en su libro *Como me visto*, los tipos de cuerpos que existen en la mujer chilena.

El primero a mencionar es el triangulo, este es un cuerpo con hombros angostos en relación a las caderas, luego esta el triangulo invertido en el que es ese tipo de mujer que tiene los hombros mas anchos que las caderas, en tercer lugar esta el tipo reloj de arena, el cual tiene los hombros y las cadera alineadas con una cintura definida, continuando con el tipo rectangular, describe a una mujer con hombros y cinturas alineada sin una cintura definida, y por ultimo el tipo ovalado, que es un cuerpo de líneas redondas que generalmente concentra el volumen en el estomago.

En relación a esto, se puede ver una variedad de cinco tipos de mujeres en relación a silueta del cuerpo.

Continuando y al definir los tipos de mujeres, en general en Chile suelen usar colores oscuros, dentro de los clásicos existe el negro, la gama de los marrones y de los grises, ya que estos colores hacen disimular la silueta:

El negro vende y se deja usar con facilidad, lo apreciamos en vestidos de noche, en los uniformes de oficina, en los jeans multiusos de las universitarias y en el uniforme autoimpuesto de una larga lista de movimientos urbanos. Es identificado como chic, especial y misteriosos. (Aravena, 2014, p.66)

Aun así se puede afirmar que con la llegada de las marcas de retail, desde las clases superiores a las mas bajas, han comenzado a tomar riesgos en vestir de otros colores, utilizando estampas y mezclas de colores, que se encuentran en las vidrieras de las grandes tiendas con las tendencias del momento.

## Capítulo 5. Discurso de la moda en Chile

Luego de haber desarrollado en profundidad el mercado chileno se dará cuenta de la influencia de Argentina tanto en su indumentaria como en tendencias y estilo, se establecerán las marcas argentinas de mayor importancia que han llegado a Chile y que marcas chilenas se han visto influenciadas por esta misma, por otro lugar cual es la diferencia entre una mujer argentina y una mujer chilena al momento de llevar la ropa y en que se parecen y diferencias en su estilo de vida.

Por último dar cuenta como se comporta el diseño de autor argentino para ser modelo del diseño de autor chileno.

En el último tiempo, la moda y el diseño en Chile han comenzado a realizar un cambio considerable en cuanto a desarrollo, ya que se ha reconocido como un factor de progreso y crecimiento económico importante dentro del país. De acuerdo a esto es que se ha creado un contexto del diseño de indumentaria tanto de exportación como importación. Esto se ve con la unificación de mercados y acuerdos de libre comercio, el cual ha permitido la llegada de marcas extranjeras a Chile, y de tal manera con el diseño de autor nacional pudiéndose exportar, destacándose por una identidad y producción nacional, creando así un producto de consumo:

La identidad: la ropa que nos ponemos y la forma de llevarla expresan nuestra individualidad; es una forma visual de hablar libremente. Pero también sirven para que la persona muestre su pertenencia a un grupo en particular, con el que comparte una manera de pensar, unos gustos, una cultura, un origen o una religión. (Matharu, 2011, p. 8)

Actualmente el país, está preocupado no solo a nivel nacional del diseño, si no que pretende lograr una identidad nacional a nivel internacional. Al mencionar lograr una identidad nacional no solo habla para poder lograr productos que se puedan exportar, si no que también trata de un reconocimiento nacional y la preocupación gubernamental y cultural de dicho país por el área de diseño. Según Rumié (2012), dice que si bien este desarrollo está centrado en lo económico, también incide en los estilos de vida, en los imaginarios y en la identidad sea individual o colectiva. Es a partir del año 2010, año del

Bicentenario, el cual Chile se ha preguntado como quiere ser visto por los otros países, produciéndose así una explosión de una búsqueda de la identidad

Es de esta manera que la globalización a favorecido, ya que ha generado una revalorización de las particularidades culturales, como lo relacionado a lo étnico, costumbres, tradiciones, en cuanto a los habitantes, la flora y fauna, es decir un aprecio por la propia geografía, y con la llegada de inmigrantes, haciendo de esta manera un Chile multicultural.

Retomando el año del Bicentenario, año en el que el estado chileno, a través del *Ministerio de Economía* (2011), reconoce la disciplina como un factor importante en el progreso de la economía del país, ya que abre nuevos nichos de desarrollo que amplían el campo laboral, entrega valor agregado a los productos e influye positivamente en el nivel de exportaciones e importaciones.

De acuerdo al diseño exportador chileno, este se compone de ciertas ventajas positivas, dadas por el material, la técnica y el conocimiento, es así como se debe destacar en el vestuario nacional exportable, técnicas de hilos y tejidos originales, que represente a los pueblos originarios, las costumbres y tradiciones chilenas, así creando la identidad nacional que sea identificado con la estética *handmade*.

De tal manera ProChile (2010), organismo dependiente de la *Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales del Ministerio de Relaciones Exteriores*, insiste con que Chile tiene la oportunidad de exportar diseño. Teniendo en claro si, que las fortalezas del vestuario autoral son la innovación y la calidad de sus propuestas con materias primas naturales, considerando de esta manera que la diferenciación étnica artesanal será lo que distinga a Chile en relación a otros países.

ProChile, identifica a Chile como un exportador de cobre, papel y salmón, entre otros, pero nada de diseño y menos de moda. Si bien esta organización esta presente en 56 ciudades y tiene acuerdos comerciales con 57 países, existen debilidades en el sector de



vestuario que no permite competir en relación a otros países, el primer ejemplo es con el diseño de autor argentino.

Dentro de las debilidades ProChile identifica en primer lugar, los diseñadores no tienen habilidades comerciales que permitan establecer un diálogo profesional con un potencial importador/comprador, en segundo lugar tampoco tienen una clara orientación de cual es su mercado objetivo que permita ajustar su oferta, por último falta de conocimiento en estrategias exportadoras. Como fortalezas destaca la existencia de productor innovador, empleo de materia primas naturales, propias y de calidad.

Es así como se puede dar cuenta que el consumo de indumentaria de diseño de autor, no es de consumo masivo, por la competencia del mercado asiático, quienes ofrecen una gran oferta de productos, con copias de diseño y concepto de marca.

En ProChile creen que se puede exportar diseño chileno. Para ello, realizan talleres que ayudan al diseñador a comercializar en el extranjero y otros temas específicos, apoyar en los principales eventos de moda internacionales y en el país.

Retomando el diseño de autor, a partir de el reconocimiento del Ministerio de Economía y de ProChile, los diseñadores comenzaron a profesionalizarse, inventando nuevas marcas, para construir una identidad personal, definiendo el estilo propio, así identificarse y ser reconocidos por sus consumidores, instalándose en sectores consolidados dentro del circuito turístico pudiendo así comercializar el producto entre públicos más diversos. De esta manera el diseño chileno se ha visto motivado por el caso argentino, transformando sus emprendimientos en diseño de autor.

### **5.1 Diseño de autor argentino**

El lenguaje de la moda en Argentina, ha tenido un desarrollo importante a partir del año 1983, gracias a la llegada de la democracia, es de esta manera que hubo un comienzo creativo en distintos ámbitos de la cultura, como las artes plásticas, el cine, la música, el diseño gráfico, industrial, textil y de indumentaria. Saulquin (2011, p. 15) “ en este nuevo contexto, hizo su aparición el término diseño, asociado por primera vez a la producción

de telas y prendas". Así se creó en 1988, la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil en la Universidad de Buenos Aires, con la idea de crear nuevas ideas y así poder exportar.

Sin dejar de mencionar que no fue hasta el año 2001 donde hubo una explosión del diseño de autor nacional argentino, en consecuencia de los acontecimientos tanto nacionales como internacionales que afectaron en la economía mundial.

Es de esta manera que hubo un cambio en el consumo de prendas, en el que por un lado la creación masiva de prendas, las cuales siguen de manera ciega las tendencias, dejó de ser la inspiración para el diseño de autor, el cual se caracteriza por ser casi autónomo con respecto a las tendencias mundiales, ya que se desarrolla por sus propias vivencias y es por esto que comparte criterios con el arte.

La autora Susana Saulquin (2011), explica que un diseño es considerado diseño de autor, cuando el diseñador resuelve necesidades a partir de su propio estilo e inspiración, sin seguir las tendencias que se imponen desde los centros productores de moda.

Estos mismo se rigen por otro sistema de moda, el cual tienen una concepción basada en la personalidad y en la comunicación de cierta identidad, es decir representan a las personas de acuerdo a sus gustos e intereses, es por esto que sus prendas se obtienen en relación a criterios de compra y no por el deseo del mecanismo de consumo masivo. Así se puede identificar el diseño de autor como productor de prendas originales y propias de origen nacional, ya que se basa en la producción *handmade*, con una revalorización de lo artesanal y técnicas tradicionales, y no con la producción en serie, las colecciones no son masivas, y representan a un público en particular, que valore sus gustos y no las tendencias. Cada diseñador crea su propio discurso, a través de la creación de prendas con distintas texturas, formas y colores.

El diseñador de autor o diseñador independiente es ajeno uno con otro, sin poder ser comparados, pero si se relacionan de una manera la cual es que todos crean prendas

originales y nacionales, cada uno ha visto la oportunidad de crear diseños con los mismos materiales pero aplicado de distintas formas.

Según el INTI (2013) *Mapa del diseño: 101 diseño de autor*, explica como el diseño argentino es creador de prendas únicas y originales por la alta experimentalidad que realizan al hacer sus creaciones. Aprovechando al máximo las tecnologías para así redefinir de manera constantes las materialidades, sean texturas de los tejidos, construcción de piezas, redefinición de tipologías o en proyecciones simbólicas de las piezas. De tal manera los productos deben ser innovadores, abriendo nuevas perspectivas en la indumentaria.

La unión entre los distintos diseños de autor, es la creación de productos contemporáneos que puedan representar el patrimonio cultural intangible.

Es de esta manera Mon (2011) explica como se deben analizar los rasgos de una cultura común de trabajo y de tal manera identificar los conceptos que emergen. En primer lugar una prenda debe representar un ámbito cotidiano con uno geográfico, en el que la flora, fauna, hidrografía, geomorfología, puedan actuar como referentes estéticos, es decir dar cuenta de la naturaleza existente, cuales son los colores, texturas, formas, colores y materiales más cercanos y de esta manera poder identificar cuales son los materiales autóctonos existentes.

En segundo lugar reconocer cuales son los signos que destacan creencias e imaginarios de una sociedad. Luego en tercer lugar, explorar la temporalidad, el cual indaga en los orígenes para comprender el presente, dando cuenta así de las raíces étnicas, pueblos originarios, inmigrantes europeos y sociedades latinoamericanas.

Cabe destacar que por ende la relación entre los diseñadores es el origen el cual proviene la creación, la cual tendrá una línea de investigación, analizando los condicionantes y potencialidades, de esta manera mezclando los conocimientos de la inspiración, materiales y nuevas formas de creación y por ultimo encontrar una mano de obra que pueda responder el lenguaje que quiere comunicar.

Es así como la primera década del siglo 21, ha sido para consolidar el diseño de autor Argentino, a nivel nacional e internacional, en torno al lenguaje de la indumentaria, el cual con la creación de estas mismas propone un nuevo concepto, el cual se mezcla la investigación, experimentación y difusión, entre diferentes componentes, creando la homogenización del diseño.

De esta manera, las prendas de características autorales se destacan por ser creadas por técnicas, tecnologías, metodologías y procesos creativos diversos, para plasmar lo propio nacional, siendo así piezas de diseño llenas de emociones, sensaciones y expresión de una sociedad:

Denominamos diseño de indumentaria de autor a la actividad proyectual y productiva que genera prendas con altas dosis de originalidad, siendo el valor agregado un elemento constitutivo de las mismas. Para lograr este resultado, el diseñador desarrolla un lenguaje creativo e innovador que se sostiene en el tiempo. (Moré, 2013, s.p)

Esto quiere decir que el diseño no está determinado por las tendencias de moda temporal al momento de crear sus colecciones, si no que tiene por objetivo crear prendas originales pero que no pierdan su funcionalidad, es decir crean en base a un valor simbólico pero para uso real. Se dice por ende el diseñador resuelve la problemática de cómo crear, en base al propio estilo e inspiración.

De tal manera se puede decir del estilo como “a diferencia de los cambiantes de modas, tienen estabilidad y permanencia” (Saulquin, 2014, p.99), pudiendo así inferir que es la imagen, lo que se muestra y lo visible de la propia identidad, es decir es la manera que tiene cada individuo para poder crear su propia imagen.

## **5.2 Chile punto de exportación : marcas argentinas en Chile**

En el último tiempo se ha visto como el desarrollo económico en Chile, ha provocado la llegada de marcas de indumentaria de lujo, como Jimmy Choo, Gucci, Salvatore Ferragamo, entre otras, provocando o mostrando el nuevo interés de los chilenos por la moda.

Por otro lado también este avance, convirtió al país en un atractivo para las marcas *low cost* como Forever21, H&M y Topshop, provocando un avance no solo en moda en la población chilena, si no que se han transformado en seguidores de tendencias.

De acuerdo a la llegada de marcas importantes, Argentina, tanto diseño de autor como marcas han visto un nicho en el cual desarrollarse:

Chile es estratégicamente nuestra alternativa de mercado ideal. Por un lado, económicamente es un mercado previsible, estable y en crecimiento, y en cuanto a moda está en plena reconversión. Con una historia de tradición conservadora, está abriendo sus ojos a disfrutar de la moda como medio de expresión libre, siendo el diseño argentino respetado y admirado. (Ricky Sarkany, 2014, s.p)

En relación a lo mencionado por el diseñador y empresario Ricky Sarkany, da cuenta del avance cultural que ha realizado Chile los últimos años. Esto se puede ver por el avance de la globalización lo que ha permitido que con el avance de la tecnología, junto con ello la llegada de las redes sociales, han consentido que la información sobre la moda y tendencias lleguen muchos mas rápido.

De esta manera abriendo la mente de los consumidores a nuevas propuestas de vestimenta, atreviéndose a dejar de lado los parámetros que acostumbraban, siendo estos clásicos y conservador, creando así un nuevo consumidor, una mujer chilena amante de la moda y seguidora de tendencias.

Como el mercado chileno es un mercado nuevo y permeable, el nuevo usuario esta dispuesto a probar distintas marcas, y con esto la aceptación de distintos estilos de moda, ya que la población esta comenzando a crear su propia identidad dentro del *mundo fashion*. Esto le ha permitido a marcas argentina atreverse a expandirse al país vecino, ya que el publico chileno ve el diseño argentino, como un mercado respetable y admirable.

Es necesario así mencionar las marcas que han sido pioneras en el mercado chileno, dentro de ellas cabe destacar la marca de indumentaria femenina Jazmín Chebar, quien llevo a Chile el año 2009 y que tiene dos tiendas en los centros comerciales mas importantes. "La mujer chilena siempre estuvo muy atenta a lo que sucedía en la

Argentina en lo que respecta a la propuesta cultural y la moda, con lo cual está abierta a recibir la propuesta de marcas argentinas" (Jazmín Chebar, 2014, s.p).

Aunque marcas argentinas han visto el desarrollo en cuanto a moda y tendencias, es necesario entender que el público argentino con el chileno, es completamente diferentes, no solo en cuanto a gustos y estilo, si no que también en relación a cuerpos y talles. Así explica el autor Salinas (2013), las chilenas suelen ser mas simples para vestir que las argentinas, corren menos riesgos. Es de esta manera que las marcas que han triunfado es por que han visto como es el usuario al que pretenden llegar.

A partir del análisis del mercado chileno se puede relevar las marcas argentinas mas importantes que han llegado a diferentes centro comerciales, dentro de ellas se puede mencionar, Tucci, Ay Not Dead, Garçon García, Akiabara, Felix, Lupe, Paula Cahen D´Anvers, La Martina, Etiqueta Negra, Jazmín Chebar, Ricky Sarkany, Sofía de Grecia, Rapsodia.

De acuerdo a la gran cantidad de llegada de marcas argentinas al país chileno, se puede dar cuenta que el público aprecia y prefiere la indumentaria de dicho país, el desafío para los diseñadores argentinos es permanecer en un mercado competitivo con precios que el público chileno este dispuesto a pagar. Según Sarkany (2014, s.p) "el mayor obstáculo inicial es generar la confianza en los compradores del exterior y ser ágil para reaccionar ante eventuales cambios en políticas económicas internacionales".

La llegada de marcas de lujo o de *low cost*, gracias al mercado estable, se puede transformar en una ventaja como en una desventaja para una marca argentina, ya que compiten con marcas reconocidas internacionalmente que ofrecen una oferta muy atractiva para el público chileno, quien esta comenzando a incursionar en el mundo de la moda, por esto los precios argentinos deben ser pensado para un público que tiene una alta demanda a nivel indumentario pero con eso también una gran oferta.

### **5.3 Discurso de Chile como nueva capital de inversión**

Chile los últimos años ha generado su propio discurso de moda, debido al impulso económico ocurrido por los tratados de libre comercio que han impulsado y ha favorecido a la importación de telas y de indumentaria masivamente de Asia, Europa y otras partes del mundo.

Por otro lado también se ha caracterizado por el desarrollo y la creación de nuevas escuelas de diseño de indumentaria y textil, creando así un nueva identidad en el mundo de la moda, teniendo participación en el sistema económico chileno.

De esta forma la comunicación de la moda en Chile, se esta desarrollando en una sociedad en constante evolución, que esta comenzando a desarrollar y estructurar sus sistemas de moda, ya sea en primer lugar, realizaciones de colecciones por temporada, en segundo lugar dando cuenta de los diferentes estilos o por las diferencias sociales, y en ultimo lugar haciendo moda, indumentaria y accesorios, con un contenido artístico propio del país:

El diseño de autor y las experiencias que ellos tienen de sus marcas, creaciones y sus impresiones sobre la moda nacional y de otros países del Conosur, con la finalidad de ir conformando un relato que se construye temporada tras temporada como un hilo conductor silencioso.. (Calvo, 2013, p.44)

Creando así prendas de manera exclusivas o masiva, para poder llegar a los distintos usuarios, ya que con la llegada de la tecnología ha provocado que cada individuo se identifique con diferentes prendas, creando grupo de interés por estilo y con esto por marcas.

Por lo tanto el sistema de la moda actual en Chile, selección, forma y transforma colecciones en torno a un mismo lenguaje pero por diferentes diseñadores por ende distintos estilos, con estrategias de comunicación que permitan la muestra de sus creaciones.

Así mismo se puede ver un gran cambio sobre la cultura de la moda en Chile, identificando una nueva red de comunicaciones, pero siguiendo el mismo patrón de

desarrollo comunicativo que tiene la moda, es decir, creando y mostrando prendas, indumentarias, experiencias y relatos, cada temporada.

#### **5.4 Instituciones textil chilenas versus argentinas**

Que se diga que el mercado de la moda en Chile está en avance no quiere decir que este totalmente desarrollado.

Si se toma el caso Argentino, que ha tenido un desarrollo desde los años 90, con un fuerte desarrollo en el año 2001, se puede ver a este país como un referente en cuanto a diseño e instituciones del mismo gremio.

El país argentino tiene desarrollado estilo, estética, lenguaje, discurso, marketing de moda, todo esto apoyado con instituciones que permiten poder tener una industria de la moda.

Dentro de las instituciones mas importantes que destacan el diseño de autor nacional, es la *Fundación ProTejer* y el *Instituto Nacional de Tecnología Industrial Textil (INTI)*. Se analizaron sus paginas web para identificar los objetivos.

Por un lado la *Fundación ProTejer (s/f)* tiene por objetivo trabajar para profundizar el protagonismo en el sector textil argentino, en segundo lugar elaborar un mensaje capaz de conjugar el desarrollo empresarial del sector con la sociedad, generando así mayor ocupación de mano de obra calificada, así fomentar el sector textil como herramienta de empleo genuino, por ultimo potencias el liderazgo argentino en la moda continental con un fuerte apoyo a los diseñadores nacionales, que permitirá demostrar que el sector textil tiene áreas específicas preparadas para competir a nivel internacional.

Por otro lado el *INTI* (2015) tiene por objetivo promover el desarrollo integral del sector textil y de la confección a fin de mejorar sus competitividad y actuar como referente en la sociedad, otro de los objetivos es contribuir a que las empresas productoras ofrezcan productor en el mercado que satisfagan las necesidades del consumidor y su desarrollo sea amigable con el medio ambiente y por ultimo establecer una vinculación importante



entre organizaciones del sector textil, tanto gremiales como empresariales, profesionales, de educación y tecnología a fin de favorecen en la realización de estas de forma conjunta.

Analizando el caso Chileno, se pueden mencionar dos instituciones o gremios importantes por un lado es el *Instituto Textil de Chile (Intech)* y *Instituto de Promoción Exportaciones de Chile (Prochile)*. Al igual que las instituciones argentinas se analizaron sus paginas web para identificar los objetivos.

El *Intech* (2015) es una asociación gremial representativa de hilados, telas, artículos para el hogar, complemento textiles y de vestir, tiene por objetivo potencias el sector a la apertura a nuevos mercados, la lucha y representación por los intereses de sus asociados y la promoción del crecimiento empresarial y tecnológico.

La fundación *Prochile* (2015), es la institución del ministerio de Relaciones Exteriores encargada de la promoción de la oferta exportable de bienes y servicios chilenos, y a contribuir a la difusión de la inversión extranjera y al fomento del turismo. Al dar cuenta de las instituciones argentinas y chilenas, se ve claramente una diferencia en los objetivos en relación a la indumentaria, en el primer lugar proteger y el INTI, tienen como función la promoción de la moda independiente y la moda como producto de exportación como *made in Argentina*. Este país ha podido ver la moda como un mercado importante dentro de su economía , por eso es que el desarrollo en cuanto a eventos, y a muestras de los diseñadores argentinos para así dar cuenta del valor nacional.

Es de esta manera que Chile, tiene dos instituciones que trabajan para la moda, pero no con la moda, no son instituciones especializadas en financiamientos y creación de proyecto de indumentaria. Es por esto que el desarrollo de la moda en Chile aun tiene que seguir avanzando.

## **Conclusión**

De acuerdo a lo desarrollado en el PG, se puede llegar a la conclusión que el mercado chileno de la moda ha tenido un avance importante en los últimos años. Esto se puede dar cuenta por el desarrollo de las tecnologías, con esto las comunicaciones.

En relación a lo ultimo, las comunicaciones han permitido que entre los países haya una mejor relación tanto económica como social. Es de esta manera, como la sociedad chilena ha tenido un cambio en su cultural, pasando de ser un país tradicional y conservador, a ser un país mas abierto, reflejándose con la llegada de inmigrantes y marcas internacionales, ya que de esta manera ha recibido la influencia de otros países, siendo visto por otros países como un lugar en desarrollo.

En relación a la moda, Chile siempre fue un país lleno de prejuicios y convencional, es por esto que la vestimenta ha sido usada de una forma funcional y no por gusto, estilo, y muchos menos hablar por tendencias.

Así es como con la llegada de las comunicaciones a Chile, ha permitido que las personas puedan estar informadas de lo que esta ocurriendo en otras partes del mundo, saliendo de la burbuja que crea la Cordillera de los Andes, actuando como una muralla con el resto del mundo.

Luego de investigar, como se comporta el mercado chileno de la moda, se puede llegar a la conclusión que están en un comienzo y un desarrollo de crear su propia identidad, hay una búsqueda por identificarse dentro de una sociedad y poder así representar a través de la indumentaria su estilo. De acuerdo al concepto estilo, dice es la forma física en como quiere ser percibido.

En Chile, a partir del año 2000, con la apertura de mercado, gracias a los tratados de libre comercio, comenzó un periodo de búsqueda, de atreverse y de esta manera arriesgarse a nuevas cosas, salir de esta forma de los patrones conductuales comunes.

De acuerdo al nuevo mercado que esta apareciendo en Chile, las grandes marcas de indumentaria vieron una oportunidad para establecerse, es así como grandes marcas de *retail* y de lujo llegaron a Chile para quedarse.

El mercado chileno es un nicho de mercado que esta siendo explotado por las características tanto geográficas como sociales, la diferencia temporaria en relación a los países europeos o asiáticos, permiten que estos vean un mercado en potencia, ya que las colecciones están alternadas, es decir mientras por un lado es verano por el otro es invierno y así viceversa, es por esto que grandes marcas del Fast Fashion se han atrevido a llegar a Chile y éstas han tenido una buena recepción del publico chileno.

Retomando el tema del usuario y en relación al consumo de marcas masivas, las chilenas a través de las redes sociales han visto las tendencias de moda mundiales, y los diferentes estilos, arriesgándose a vestir de acuerdo a lo que esta a la vanguardia, mezclando diferentes colores y tipologías, dejando de lado el pantalón chupín negro, la campera north face y la remera básica blanca.

Por otro lado al hablar del Diseño de autor, que es perteneciente al ámbito Slow Fashion, se puede decir que aún esta en un proceso de desarrollo. Ya que aun no existen instituciones que los abalen o mas bien un estado que los respalde.

El problema de Chile, es que todavía no ve el mercado de la moda como un mercado que es parte de una economía mundial, por ende la educación, las organización y las instituciones aún son privadas y externas al gobierno. Como ejemplo se puede decir la organización Moda Chile, quien a partir del 2009, se formó de forma independiente para poder desarrollar el Diseño de autor. Luego de 6 años, dicha organización se ha desarrollado con 33 diseñadores de autor, sin aun poder crear una gran institución para así crear proyectos con otros diseñadores, es decir aun sigue siendo un mercado muy exclusivo.

En relación al diseño de autor, Argentina se ha transformado en un icono para la moda Latinoamérica, siendo los primero en crear diseño a partir de sus propias costumbres y tradiciones, teniendo una trayectoria en el rubro de mas de 10 años.

Es así como Chile ve a su país vecino como un referente de la moda y tendencias. Con esto mismo argentina ha visto en Chile un lugar en el cual poder desarrollarse, ya que el chileno ve el diseño argentino con respeto y admiración. De tal manera ha sido la explosión de llegada de marcas conocidas, que han podido consolidarse, abriendo mas tiendas en los centros comerciales mas reconocidos del país.

Con el cambio de mentalidad de las consumidoras chilenas, se ha podido ver un gran avance en la aparición de nuevas marcas, que actualmente actúan como showroom, es ahí donde un grupo sectorizado, de la clase ABC1 ha comenzado a comprar, ya que dicho anteriormente se encuentran en una etapa de búsqueda, es por esto que el mercado chileno, tiene una gran oferta tanto para el Slow Fashion como para el Fast Fashion. Pero en relación a esto, el mercado de la moda chilena aun no tiene los métodos ni formas para poder explotar este mercado que se encuentra en gran desarrollo.

Es decir, aunque existan ferias de diseño, tiendas de diseño, showroom, entre otras, las personas siguen prefiriendo las marcas de *retail*, por un tema de comodidad no de gusto, el usuario se conforma con lo que tiene disponible de manera mas rápida, es decir dentro de un centro comercial, que tenga las marcas de lujo, marcas de *retail*, supermercados, restaurantes, cines. Este problema se produce por que hay poca credibilidad o poco conocimiento de otros mercados y esto ocurre por que no existe ninguna institución del estado o que el gobierno abale para apoyar este tipo de tiendas.

Diciendo así que la consumidora chilena esta a la moda con las tendencias, crean sus propios estilos, pero todo a partir de marcas extranjeras, sin valorar la indumentaria nacional, por la falta de información que existe.

Para poder desarrollar en Chile, mercados de moda como el existente en Argentina, es necesario tener una educación que responda al desarrollo de tal nicho, es decir, aun en Chile no existen escuelas de moda de prestigio, no hay instituciones que las respalden, por ende no existe un público que valore y se atreva a invertir en prendas donde no hay ninguna seguridad, donde no hay generación de confianza por el producto nacional.

Eh aquí el siguiente problema, al realizar la investigación se pudo dar cuenta que los propios diseñadores chilenos no saben como explotar su cultura, las costumbres y tradiciones, a esto se refiere, textiles, técnicas de hilados, ornamentación, pero aquí se vuelve a mencionar, es por una falta de educación y con esto un desarrollo cultural, el cual no existe una valorización por lo nacional.

Los chilenos constantemente están viendo lo que sucede en otros países, los estilos, tendencias, y lo que hacen es tomarla y copiarla, es ahí el problema el cual deberían aprender de lo que sucede y adaptarlo e incluirlo en las sociedades sin perder la propia identidad. No es demás decir que Chile es el nuevo Miami, no por sus fiestas, comidas, playas, si no que por que se ha transformado en una ciudad del consumo masivo, así salió en un noticia del diario El Clarín en Argentina.

Es decir estamos en una búsqueda de identidad, perdiendo por completo nuestras propias tradiciones, aun siendo una sociedad moralista, llena de prejuicios y restricciones. Entonces que pasa con la moda, la llegada de marcas, el avance del diseño de autor, va a ser solo una moda reiterando, que durará unos años mas y luego volveremos a usar la indumentaria como utilidad.

De acuerdo al desarrollo de la moda, y fundamentalmente al diseño de autor, luego de la comparación entre un diseño de autor argentino y uno chileno, se podrá dar cuenta como será el desarrollo de este de aquí a 5 años mas y ver así realmente que es lo que toma Chile como referente de Argentina para su desarrollo.

Y es de esta manera que luego de la investigación desarrollada, entrevistando a importantes exponentes de la moda tanto Argentina como de Chile, he podido llegar a la

conclusión que la mirada del Diseño de autor argentino con el Diseño de autor chileno, se encuentran en caminos comunes, ya que se puede apreciar un desarrollo y un proceso creativo que responde a una característica propia de cada diseñador, aprovechando los materiales a su disponibilidad, mostrando su impronta como diseñador, pero siempre satisfaciendo las necesidades propias del cliente pero con diferentes formas del proceso creativo, el cual este último no va a depender si es chileno o argentino, si no que va a ser fundamentalmente de la característica de cada diseñador.

Por otro lado si se puede deducir que el diseño de autor chileno es diferente al diseño de autor argentino, esto es por que cada cliente es distinta, las del último, esperan propuestas de diseño innovadoras, extravagantes y arriesgadas de diferencia de la clientela chilena que busca diseños mas tradicionales, con líneas y colores mas neutros.

Lo que si se puede apreciar es un equilibrio entre el cliente y el diseñador, lo que esta produciendo una perdida en la propuesta de marca país Chile, ya que no existe una propuesta innovadora en cuanto a diseño, ya que el diseñador chileno debe seguir una línea conservadora y tradicional, por ende el mantenimiento de este patrón ha provocado el poco éxito a nivel internacional, pero si una posición segura a nivel nacional.

Es de esta manera que a modo de conclusión se define que el diseño de autor argentino no es referente al diseño de autor chileno, si no que ha servido para identificar un tipo de diseño en Chile, que se hacia llamar como diseño sustentable o diseño emergente, con un termino que nació en argentina, y ha sido adquirido por distintos países latinoamericanos.

El futuro de la moda en Chile se puede ver muy parecida a la situación actual, ya que es una sociedad de consumo, la cual con la llegada de marcas económicas, tanto de indumentaria, tecnológica o automovilistas, permite que la población nacional, viva y se desarrolle en un sistema de comodidad, el cual esta formando a personas con la necesidad de adquirir lo último de moda, para así poder satisfacer sus deseos y necesidades personales.

## Referencias bibliográficas.

- Acorta, A. (2013). INTI, Mapa de diseño: 101 Diseñadores de Autor. San Martín: Instituto nacional de tecnología industrial, INTI, 2013.
- Adimark (2012) *Investigación de Mercado*, citado en: ICEX, España Exportación e Inversiones. (2013). *El mercado de la Confección Textil y el Calzado en Chile*. España: Estudios de mercado. Disponible en: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/740579467rad0A349.pdf>
- Arevalo, P (s/f) Patricio Arevalo Diseñador. Disponible en: <http://www.patricioarevalo.cl/site/pagina2.php?page=1>
- Ariztía, Melero, Montero. (2010) *.Un nuevo consumidor chileno: de los derechos a las responsabilidades*. Disponible en: <http://pixeliaworks.cl/clientes/icso/images/informecompleto.pdf#page=103>
- Calandra, G; Hock, C (s/f). *Calandra Hock: Alta costura*. Disponible en: <http://www.calandra-hock.com/nosotros.htm>
- Calvo , S. (2013). *Relatos de moda* Santiago de Chile: Quinta Trends.
- Chebar, J. (2014). citado en: Gándara, M. (2014) *Infobae, Las marcas de moda argentina apuestan a Chile*. Disponible en: <http://www.infobae.com/2014/07/10/1579271-las-marcas-moda-argentina-apuestan-chile>
- Claver, I .(2013). *Trendy: 50 claves para no pasar de moda*. España: Océano.
- Croci, Paula y Vítale, Alejandra. (2012). *Los cuerpos dóciles* (3ª ed.). Buenos Aires: La marca editora.
- Dillon, S (2012). *Principios de gestión en empresas de moda*. España. GG
- Erner, G (2014). *Sociología de las tendencias* (1ª ed. 6ª tirada). Barcelona: Gustavo Gili.
- Fernández, R. (2010). *Percepciones, Preferencias y Elección de marcas propias de vestuario femenino en Chile*. *Educa- al*. Disponible en: [http://educal.com.ar/educal/images/trabajos/8\\_2010.pdf](http://educal.com.ar/educal/images/trabajos/8_2010.pdf)
- Fundación Pro Tejer (s/f). Fundación Proteger: misión y objetivos. Disponible en: [www.fundacionprotejer.com/mision\\_objetivos.html](http://www.fundacionprotejer.com/mision_objetivos.html)
- Gil, V. (2009). *Coolhunting: El arte y la ciencia de descifrar tendencias* .España: Urano.
- González, A. (2014). *El libro del estilo*. España: Océano.
- González, L. (2014). *Manual de Producción de moda* .Buenos Aires, Argentina: Dunken.
- Hennesy, K. (2013) *Moda: Historial y estilos*. Londres: Dorling Kindersley Ltd.
- ICEX, España Exportación e Inversiones. (2013). *El mercado de la Confección Textil y el Calzado en Chile*. España: Estudios de mercado. Disponible en:

<http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/740579467rad0A349.pdf>

Instituto de Promoción y Exportaciones de Chile (Prochile) (s/f). Disponible en: <http://www.prochile.gob.cl/landing/quienes-somos/>

Instituto Nacional de Tecnología Industrial. (INTI) (s/f). *Textiles, Centro de Investigación y Desarrollo Textil*. Disponible en: <http://www.inti.gob.ar/textiles/index.php?seccion=objetivos>

Instituto Textil de Chile (Intech) (s/f). Asociación Gremial de Químicos Coloristas y Textiles de Chile. Disponible en: <http://www.textilschile.cl/seccion.php?tipo=Directorio&grupo=34>

Instituto para la integración de América Latina y el Caribe. (2005) *China y América Latina, nuevos enfoques sobre cooperación y desarrollo ¿una segunda ruta de la seda?*. Buenos Aires: BID-INTAL. Disponible en: <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=33036644>

Jenkins, J. (2002). *Diseño de moda* (3ª ed.). Barcelona, España: Blume.

Jofré y Rodríguez. (2014). *Reconstrucción de una industria textil justa, autónoma y creativa, creación textil y su dialogo en la V región, Proyecto Atelier CL*. Disponible: [http://www.proyectoatelier.cl/wp-content/uploads/2014/07/INVESTIGACION-SLOW\\_CREACION-TEXTIL-EN-LA-V-REGION.pdf](http://www.proyectoatelier.cl/wp-content/uploads/2014/07/INVESTIGACION-SLOW_CREACION-TEXTIL-EN-LA-V-REGION.pdf)

König, R. (1968) *Sociología de la moda*. Citado en: Croci, Paula y Vítale, Alejandra. (2012). *Los cuerpos dóciles* (3ª ed.). Buenos Aires: La marca editora.

Lora, E. ( 2005). Citado en: Instituto para la integración de América Latina y el Caribe. (2005) *China y América Latina, nuevos enfoques sobre cooperación y desarrollo ¿una segunda ruta de la seda?*. Buenos Aires: BID-INTAL. Disponible en: <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=33036644>

Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la moda Barcelona*. Barcelona: Paidós Ibérica, S.A.

Martínez, A (2006). *La difusión de la moda en la era de la globalización*. España: Universidad de la Coruña, Facultad de Sociología, Papers 81. Disponible en: <http://www.raco.cat/index.php/papers/article/viewFile/55655/64909>

Mc Donnell, N. (2004). *El vestido negro y otros clásicos de la moda* . Buenos Aires, Argentina: EMECE.

Mon, L (2012). *Industrias creativas de diseño de Indumentaria de Autor. Diagnostico y desafíos a 10 años del surgimiento del fenómeno en Argentina*. Buenos Aires: Universidad de Palermo, centro de estudios de Diseño y Comunicación, Cuaderno 42. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_publicacion.php?id\\_libro=378](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_publicacion.php?id_libro=378)

Mon, L. (2011). *Las cosas que hacer: debate en torno 2011*. Córdoba: edición Argentina.



- Montalva, P. (2004). *Morir un poco: Moda y sociedad en Chile 1960 – 1976*. Santiago: Sudamericana.
- Novik, L (s/f). *Laura Novik Diseñadora*. Disponible en: <https://cl.linkedin.com/in/laura-novik-47628a1a>
- Raymond, M. (2010). *Tendencia: qué son, cómo identificarlas, en qué fijarnos, cómo leerlas*. España: Promopress.
- Romero, M; Quintero, A. (2011). *China ¿Eje estratégico para el crecimiento comercial de Latinoamérica?*. Bogotá: Ensayo Universidad Militar Nueva Granada. Disponible: <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/3242/2/RomeroLopezMaira2011.pdf>
- Sarkany, R. (2014). citado en: Gándara, M. (2014) *Infobae, Las marcas de moda argentina apuestan a Chile*. Disponible en: <http://www.infobae.com/2014/07/10/1579271-las-marcas-moda-argentina-apuestan-chile>
- Saulquin, S. (2011). *Historia de la moda Argentina: desde el meriñaque al Diseño de Autor* (3ª ed.). Buenos Aires: Primera clase impresiones.
- Saulquin, S. (2014). *Política de las apariencias*. Argentina: Paidós SAIFC.
- Senra, M. (s/f). *Marcelo Senra Diseñador*. Disponible en: <http://www.marcelosenra.com/marceloSenra.htm>
- Simmel, G. (1988) *Sobre la aventura. Ensayos filosóficos*. Citado en: \_Croci, Paula y Vítale, Alejandra. (2012). *Los cuerpos dóciles* (3ª ed.). Buenos Aires: La marca editora.
- The International Trade center, ITC (2014). *Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas*. Disponible en: <http://www.trademap.org/Index.aspx>
- Veneziani, M. (2007). *La imagen de la moda*. Buenos Aires: Nobuko.
- Vera, M. (2014). *Estudio para la producción y exportación de ropa femenina a través del branding urbano a Chile y el impacto socio económico del sector de Tumbaco. Año 2014*. Santiago de Chile: Universidad internación SEK. Disponible en: <http://repositorio.uisek.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/1042/1/Tesis%20final.pdf>
- Worsley, H. (2011). *100 ideas que cambiaron la moda* (1ª ed. Lengua española). Barcelona: Blume.

## Bibliografía

- Aconcha, D. (2011). *Pueblos originarios y moda porteña. Variaciones sobre una relación productiva*. Manuscrito no publicado. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/1045.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1045.pdf)
- Acorta, A. (2013). INTI, Mapa de diseño: 101 Diseñadores de Autor. San Martín: Instituto nacional de tecnología industrial, INTI, 2013.
- Adimark (2012) *Investigación de Mercado*, citado en: ICEX, España Exportación e Inversiones. (2013). *El mercado de la Confección Textil y el Calzado en Chile*. España: Estudios de mercado. Disponible en: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/740579467ra0A349.pdf>
- Aizenberg, S. (2011). *Fenómenos en la moda. Influencia de los sucesos sociales en el proceso creativo*. Manuscrito no publicado. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=6&titulo\\_proyectos=Fen%F3menos%20en%20la%20moda](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=6&titulo_proyectos=Fen%F3menos%20en%20la%20moda).
- Arevalo, P (s/f) Patricio Arevalo Diseñador. Disponible en: <http://www.patricioarevalo.cl/site/pagina2.php?page=1>
- Ariztía, Melero, Montero (2010) *Un nuevo consumidor chileno: de los derechos a las responsabilidades*. Disponible en: <http://pixeliaworks.cl/clientes/icsi/images/informecompleto.pdf#page=103>
- Calandra, G; Hock, C (s/f). *Calandra Hock: Alta costura*. Disponible en: <http://www.calandra-hock.com/nosotros.htm>
- Calvo F, S. (2013). *Relatos de moda*. Chile: Quinta trends.
- Chebar, J. (2014). citado en: Gándara, M. (2014) *Infobae, Las marcas de moda argentina apuestan a Chile*. Disponible en: <http://www.infobae.com/2014/07/10/1579271-las-marcas-moda-argentina-apuestan-chile>
- Claver, I.(2013). *Trendy: 50 claves para no pasar de moda*. España: Océano.
- Croci, P y Vitale, A.(2012). *Los cuerpos dóciles* (3ª ed.). Buenos Aires: La marca editora.
- Cortés. P. (2008). *Emprendimiento e Innovación en Chile, Una Tarea Pendiente*. Chile: Salesianos. Disponible en: <http://cei.udd.cl/files/2010/10/Libro-Emprendimiento-e-Innovacion-en-Chile-Una-tarea-pendiente-Patricio-Cortes-Final.pdf>
- Dillon, S (2012). *Principios de gestión en empresas de moda*. España. GG
- Erner, G. (2014). *Sociología de las tendencias* (1ª ed. 6ª tirada). Barcelona: Gustavo Gili.
- Fernández, R. (2010), *Percepciones, Preferencias y Elección de marcas propias de vestuario femenino en Chile. Educa- al*. Disponible en: [http://educal.com.ar/educal/images/trabajos/8\\_2010.pdf](http://educal.com.ar/educal/images/trabajos/8_2010.pdf)

- García, C. (2009). *Dime cómo te vistes y te diré de dónde eres*. Manuscrito no publicado. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=90&id\\_articulo=2838](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=90&id_articulo=2838)
- García, M. (2014). *Tejiendo identidades latinoamericanas, Latinoamérica según Latinoamérica*. Buenos Aires: Universidad de Palermo, Centro de estudios en Diseño y Comunicación, Cuaderno 47. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_articulo=9315&id\\_libro=459](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=9315&id_libro=459)
- García, N; Moneta, C. (1999). *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*. Buenos Aires: Editorial universitaria de Buenos Aires.
- Gastón, M; Mingrino, D; Novosad, M. (2006). *Oferta y demanda en indumentaria*. Manuscrito no publicado. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=25&id\\_articulo=3492](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=25&id_articulo=3492)
- Gastaldo, A; Valeriani, G. (2008). *Vestigios de las tendencias de los '50, '60, '70 y los '80 en la moda actual*. Manuscrito no publicado. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_articulo=3922&id\\_libro=30](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=3922&id_libro=30)
- Gil, V. (2009). *Coolhunting: El arte y la ciencia de descifrar tendencias*. España: Urano.
- Godart, F. (2012). *Sociología de la moda*. Buenos Aires: Edasa.
- González, A. (2014). *El libro del estilo*. España: Océano.
- González, L. (2014). *Manual de Producción de moda*. Buenos Aires: Dunken.
- Graña, F; Liseras, N; Gennero, A; Barberis, F. (S/F). *Competitividad de las firmas del sector textil-confecciones orientadas a moda y diseño*. Argentina: Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional de Mar del Plata. Disponible en: <http://core.ac.uk/download/pdf/11677175.pdf>
- Hennesy, K. (2013) *Moda: Historial y estilos*. Londres: Dorling Kindersley Ltd.
- Jenkins, J. (2002). *Diseño de moda* (3ª ed.). Barcelona: Blume.
- Jofré y Rodríguez. (2014). *Reconstrucción de una industria textil justa, autónoma y creativa, creación textil y su dialogo en la V región, Proyecto Atelier CL*. Disponible: [http://www.proyectoatelier.cl/wp-content/uploads/2014/07/INVESTIGACION-SLOW\\_CREACION-TEXTIL-EN-LA-V-REGION.pdf](http://www.proyectoatelier.cl/wp-content/uploads/2014/07/INVESTIGACION-SLOW_CREACION-TEXTIL-EN-LA-V-REGION.pdf)
- ICEX, España Exportación e Inversiones. (2013). *El mercado de la Confección Textil y el Calzado en Chile*. España: Estudios de mercado. Disponible en: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/740579467rad0A349.pdf>
- Instituto de Promoción y Exportaciones de Chile (Prochile) (s/f). Disponible en: <http://www.prochile.gob.cl/landing/quienes-somos/>

- Instituto Nacional de Tecnología Industrial. (INTI) (s/f). *Textiles, Centro de Investigación y Desarrollo Textil*. Disponible en: <http://www.inti.gob.ar/textiles/index.php?seccion=objetivos>
- Instituto Textil de Chile (Intech) (s/f). Asociación Gremial de Químicos Coloristas y Textiles de Chile. Disponible en: <http://www.textilschile.cl/seccion.php?tipo=Directorio&grupo=34>
- Instituto para la integración de América Latina y el Caribe. (2005) *China y América Latina, nuevos enfoques sobre cooperación y desarrollo ¿una segunda ruta de la seda?*. Buenos Aires: BID-INTAL. Disponible en: <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=33036644>
- Kantis, H; Federico, J; Menéndez, C (2012) *CAF: Políticas de fomento al emprendimiento dinámico en América latina: tendencias y desafíos. Venezuela: Producción de Desarrollo emprendedor*. Disponible en: <http://www.caf.com/media/4233/politicas-emprendimiento-dinamico-america-latina.pdf>
- Koifman, V. (2009). *Marcas Premium en Argentina*. Manuscrito no publicado. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_articulo=3013&id\\_libro=129](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=3013&id_libro=129)
- König, R. (1968) *Sociología de la moda*. Citado en: Croci, Paula y Vítale, Alejandra. (2012). *Los cuerpos dóciles* (3ª ed.). Buenos Aires: La marca editora
- Koziner, E. (2006). *Diseño de Indumentaria Argentino. Darnos a conocer al mundo*. Manuscrito no publicado. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=109&id\\_articulo=5047](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=109&id_articulo=5047)
- Koziner, M. (2005). *Los diseñadores de indumentaria porteños ante el proceso de globalización*. Manuscrito no publicado. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=5&id\\_articulo=1570](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=5&id_articulo=1570)
- Labake, M. (2005). *Moda y posición social argentina durante la última década*. Manuscrito no publicado. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=48&id\\_articulo=1828](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=48&id_articulo=1828)
- Legiscomex.(2007). *Insumos para la confección en Chile*. Disponible en [http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/col\\_est\\_insumos\\_conf\\_chile\\_12.pdf](http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/col_est_insumos_conf_chile_12.pdf)
- Lander, E. (Comp.) (1993). *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales*. Buenos Aires: CLACSO. Disponible en: <http://www.clacso.org/www/clacso/espanol/html/fbiblioteca.html>
- Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la moda*. Barcelona: Paidós Ibérica, S.A.

- Fernández, R. (2010). *Percepciones, Preferencias y Elección de marcas propias de vestuario femenino en Chile*. Educa- al. Disponible en: [http://educal.com.ar/educa/images/trabajos/8\\_2010.pdf](http://educal.com.ar/educa/images/trabajos/8_2010.pdf)
- Fundación Pro Tejer (s/f). Fundación Proteger: misión y objetivos. Disponible en: [www.fundacionprotejer.com/mision\\_objetivos.html](http://www.fundacionprotejer.com/mision_objetivos.html)
- Martínez, A (2006). *La difusión de la moda en la era de la globalización*. España: Universidad de la Coruña, Facultad de Sociología, Papers 81. Disponible en: <http://www.raco.cat/index.php/papers/article/viewFile/55655/64909>
- Mattei, M.(2007). *investigación de tendencias. Trabajo de coolhunter*. Manuscrito no publicado. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=82&id\\_articulo=2559](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=82&id_articulo=2559)
- Meraz, L. (2014). *Desarrollo, Globalización, Competitividad y Sustentabilidad: ¿Avance o retroceso?*. España: Universidad de la Rioja, Revista critica de ciencias sociales y jurídicas, numero 44. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/NOMA/article/viewFile/49297/45922>
- Mc Donnell, N. (2004). *El vestido negro y otros clásicos de la moda* . Buenos Aires, Argentina: EMECE.
- Mon, L (2012). *Industrias creativas de diseño de Indumentaria de Autor. Diagnostico y desafíos a 10 años del surgimiento del fenómeno en Argentina*. Buenos Aires: Universidad de Palermo, centro de estudios de Diseño y Comunicación, Cuaderno 42. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_publicacion.php?id\\_libro=378](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_publicacion.php?id_libro=378)
- Mon, L. (2011). *Las cosas que hacer: debate en torno 2011*. Córdoba: edición Argentina.
- Montalva, P. (2004). *Morir un poco: Moda y sociedad en Chile 1960 – 1976*. Chile: Sudamericana.
- Museo Histórico Nacional (en línea) *Reflejos de una época: Datación de retratos fotográficos femeninos en Chile durante 1890 – 1910, pertenecientes a la colección del museo histórico nacional*. Disponible en: <http://www.dibam.cl/Recursos/Contenidos/Museo%20Hist%C3%B3rico%20Nacional/archivos/REFLEJOSDEUNAEOCA.pdf>
- Novik, L (s/f). *Laura Novik Diseñadora*. Disponible en: <https://cl.linkedin.com/in/laura-novik-47628a1a>
- Raymond, M. (2010). *Tendencia: qué son, cómo identificarlas, en qué fijarnos, cómo leerlas* . España: Promopress.
- Romero, M; Quintero, A. (2011). *China ¿Eje estratégico para el crecimiento comercial de Latinoamérica?*. Bogotá: Ensayo Universidad Militar Nueva Granada. Disponible: <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/3242/2/RomeroLopezMaira2011.pdf>

- Sarkany, R. (2014). citado en: Gándara, M. (2014) *Infobae, Las marcas de moda argentina apuestan a Chile*. Disponible en: <http://www.infobae.com/2014/07/10/1579271-las-marcas-moda-argentina-apuestan-chile>
- Salgado, P. (2011). *El trabajo en la industria de la indumentaria: una aproximación a partir del caso Argentino*. Santiago del estero: Núcleo básico de Revistas Científicas Argentinas (Caicyt-Conicet), Numero 18. Disponible en: <http://www.unse.edu.ar/trabajosociedad/18%20SALGADO%20Industria%20indumentaria%20.pdf>
- Saulquin, S. (2011). *Historia de la moda Argentina: desde el meriñaque al Diseño de Autor* (3ª ed.). Buenos Aires: Primera clase impresiones.
- Saulquin, S. (2014). *Política de las apariencias*. Argentina: Paidós SAIFC.
- Senra, M. (s/f). *Marcelo Senra Diseñador*. Disponible en: <http://www.marcelosenra.com/marceloSenra.htm>
- Simmel, G. (1988) *Sobre la aventura. Ensayos filosóficos*. Citado en: Croci, Paula y Vítale, Alejandra. (2012). *Los cuerpos dóciles* (3ª ed.). Buenos Aires: La marca editora.
- The International Trade center, ITC (2014). *Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas*. Disponible en: <http://www.trademap.org/Index.aspx>
- Veneziani, M (2007). *La imagen de la moda*. Buenos Aires: Nobuko
- Veneziani, M (2010). *Moda, Economía y Sociedad*. Buenos Aires: Nobuko
- Vera, M. (2014). *Estudio para la producción y exportación de ropa femenina a través del branding urbano a Chile y el impacto socio económico del sector de Tumbaco. Año 2014*. Santiago de Chile: Universidad internación SEK. Disponible en: <http://repositorio.uisek.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/1042/1/Tesis%20final.pdf>
- Worsley, H. (2011). *100 ideas que cambiaron la moda* (1ª ed. Lengua española). Barcelona: Blume