

PROYECTO DE GRADUACIÓN

TRABAJO FINAL DE GRADO

CUERPO

B

Lo socialmente camuflado

Los factores ocultos en la elección de
indumentaria con estampa militar en Chile

Ibáñez Brath, Javiera

98503

Diseño textil y de indumentaria

Investigación

Historia y tendencias

15/12/2020



Facultad de Diseño
y Comunicación

Índice

Introducción	3
Capítulo 1: El lenguaje visual en la indumentaria con estampa militar	11
1.1 Análisis de la Semiología en la estampa militar.	12
1.1.1 Análisis de la morfología de la estampa militar.	18
1.2 Denotación y connotación de la estampa militar.	23
1.2.1 Internacional	26
1.2.2 En la sociedad chilena	29
1.3 Lenguaje visual en la estampa militar y el consumidor chileno.	31
1.3.1 Características del usuario chileno.	33
Capítulo 2: Proceso creativo de un diseñador	36
2.1 Definición de proceso creativo	37
2.1.1 Características y etapas para un diseñador de indumentaria	39
2.1.2 Función y objetivo.	41
2.2 Factores que influyen en el proceso creativo	43
2.2.1 Factores sociales	44
2.2.2 Factores culturales	47
2.3 Referentes chilenos	49
2.3.1 Proceso creativo de Lupe Gajardo	51
Capítulo 3: Proceso de compra de un consumidor	54
3.1 Definición proceso de compra	55
3.1.1 Procedimiento	56
3.2 Usuario y decisión de compra	59
3.3 Factores que influyen en el proceso de compra	61
3.3.1 Factores sociales y culturales	62
3.3.2 Factores personales y psicológicos.	65
Capítulo 4: La estampa militar en Chile	67
4.1 Problemáticas sociales	68
4.1.1 Régimen militar 1973	69
4.1.2 Estallido social 2019	72
4.2 Actualidad: efectos en la sociedad	74
4.3 Consecuencias en la indumentaria chilena	77
4.3.1 En los militares y en las prendas con estampa militar	82
Capítulo 5: Lo socialmente camuflado	85
5.1 Análisis sondeos a distintas generaciones de ciudadanos chilenos	86
5.1.1 Resultados	87
5.2 Entrevista a comercio chileno de indumentaria	90
5.2.1 Exposición de resultados.	91
5.3 La estampa militar como medio de la identidad chilena	93
5.3.1 La estampa militar como herramienta social camuflada	94

Conclusiones	97
Lista de Referencias Bibliográficas	103
Bibliografía	110

Introducción

Este proyecto de graduación pertenece a la carrera de Diseño textil y de indumentaria de la Universidad de Palermo, titulado *Lo socialmente camuflado. Los factores ocultos en la elección de indumentaria con estampa militar en Chile*, el cual tiene como objetivo identificar de qué manera se incorpora la estampa militar en la indumentaria chilena, en relación a sucesos sociales importantes como el régimen militar de 1973 y el estallido social del año 2019.

Se encontró la necesidad de realizar una investigación sobre el análisis de prendas con estampa militar, debido a que en las dos problemáticas sociales más importantes que ha tenido Chile, se han visto involucradas las fuerzas militares de este país y en paralelo, se observa un déficit de ventas enfocada en las prendas de esta estampa en específico. Es por lo anterior que, el presente proyecto de graduación se contextualiza en el país de Chile y se enfoca en realizar una investigación sobre los efectos que tienen las problemáticas sociales que ocurren en este país, en la elección de vestir para una persona chilena. Se abarcarán los dos hechos sociales más importantes ocurridos en Chile, el primero es el régimen militar en el año 1973 y el segundo, es el estallido social que comenzó en octubre del 2019 en Chile, con el fin de responder a un interrogante que nace por saber como actúa la indumentaria en Chile como comunicadora en los acontecimientos sociales propios de este país, lo cual afecta directamente a los diseñadores independientes y también a empresas masivas de *retail* con sede en Chile, que son parte del rubro de la moda e indumentaria en este país. Lo mencionando anteriormente tiene directa relación con las colecciones que se crean para su comercialización, donde en el ámbito material, a través del estado de las ventas de prendas, se ve reflejado el impacto directo que tienen estas problemáticas sociales en la mente del consumidor chileno. Con este enfoque de investigación se puede llegar a entender y anticipar en la actualidad, las influencias que tiene una persona en Chile, qué factores externos afectan en su proceso de compra y así, por consiguiente, saber lo que pasa en la mente del consumidor

de Chile, en el momento de la decisión de compra de indumentaria y posteriormente deducir sus acciones y pasos a seguir. En base a lo mencionado con anterioridad, se planteo la siguiente pregunta problema: ¿De qué manera afectan las problemáticas sociales de Chile en las marcas y diseñadores que crean indumentaria con estampa militar para la población chilena en el año 2020?

El proyecto de graduación tiene como finalidad demostrar de qué forma influye en el 2020, el régimen militar del año 1973 junto con el estallido social en Chile en el año 2019 en el uso de la estampa militar en la indumentaria dentro de la población chilena, para anticipar lo que pasa en la mente del consumidor, logrando con esto ayudar a los diseñadores chilenos a ahorrar cierto error a la hora de diseñar indumentaria en Chile, disminuir perdidas económicas y no generar una mala exposición para la imagen de la marca.

A partir de este marco teórico se decidió situar el proyecto en la categoría de Investigación, ya que, se identificará la forma en que afecta a un usuario, hechos externos a él, en una situación de la vida cotidiana como lo es consumir algún bien o servicio. Se averiguará cómo afectan las influencias de su país de origen y cómo estas tienen un impacto no solo a nivel personal sino también de forma masiva en el mercado.

Este proyecto se ubica en la línea temática de *historia y tendencias*, ya que, se analizarán elementos y situaciones de la historia de Chile, específicamente dos problemáticas que marcaron a la sociedad de este país y se realiza un análisis mediante elementos psicológicos para ayudar a identificar la forma en que un usuario chileno ve la imagen de la estampa militar, el papel que juega esta estampa en la sociedad chilena y como esto puede interferir en la mente del consumidor a la hora de comprar este tipo de indumentaria.

A partir del análisis se pretende llegar a conclusiones factibles y útiles, para la posterior utilización en el proceso creativo de un diseñador, planteando factores y procesos de la mente del consumidor a tener en cuenta para la viabilidad de la empresa, marca.

La metodología para llevar a cabo este proyecto, será una investigación de bibliografía de documentos que tengan que ver con el tema tratado. Se recopilarán fuentes de la historia de Chile en el área social y sus problemáticas a lo largo de la historia como sociedad; también se buscarán publicaciones sobre el estilo de la indumentaria que se consume en Chile y además se enfocará en la búsqueda de textos del área de la psicología, analizando estudios de la semiología de la estampa militar, aplicando conceptos como la denotación y connotación e información que tenga que ver con la morfología y el lenguaje visual. Además, se considera necesario realizar dos sondeos a ciudadanos chilenos, con diferente rango etario, para integrar una herramienta más cercana a la opinión de cada persona en el rubro de la indumentaria y en la elección de consumo de prendas con estampa militar en Chile, como lo es la etapa de recolección de datos; pudiendo también mostrar un análisis y conclusiones en base a estos resultados. Por último, también se quiere entregar datos desde el lado del comercio en Chile, por lo cual se realiza una entrevista a un vendedor de una marca situada en Chile llamada *Americanino*.

Con respecto a los antecedentes utilizados para la realización de este Proyecto de Graduación, existen diferentes documentos que sirven como referencia y contienen una categoría y línea temática parecida, como es el caso del trabajo de Kittlein, Guillermina (2018). *Expansión y expresión de moda mediante estampas*, el cuál abarca, al igual que el presente trabajo, la estampa en la moda como un elemento comunicador, contiene un análisis sobre el lenguaje visual en la estampa en la moda, aplicando elementos de estudio como la semiótica y la significación, donde al mismo tiempo se investiga a la estampa utilizando la psicología para entender cómo afecta y realiza una conexión con el usuario. En este mismo documento se investiga sobre la historia de la estampa y su evolución, además se hace referencia a las técnicas de estampa más utilizadas como lo son la sublimación y la serigrafía en conjunto con el análisis del proceso creativo de un diseñador. Por otro lado, la autora Merino Lavega, Mariel

(2016), con su proyecto *Lenguajes creativos*, se vincula con este proyecto de grado a través de la comunicación de las prendas en la moda y el análisis del proceso creativo de un diseñador de indumentaria; también se analiza el diseño de autor, su identidad y sus nuevos lenguajes creativos, haciendo hincapié en el diseño de autor en Buenos Aires, en conjunto con la investigación de cuáles son sus procesos y sus lenguajes más característicos. Asimismo, en este documento se define que es moda, y diseño, se enumeran las diferencias entre tendencias y moda, y se identifican como se transmite la identidad a través de la indumentaria. En otro documento del área de la gastronomía, de la autora Racauchi, Pamela (2019), titulado *Comer por los ojos*, se relaciona con este proyecto de graduación mediante la experiencia del consumidor y la importancia de la significación establecida en la cultura, así mismo se realiza un análisis de cómo las diferencias sociales y geográficas se manifiestan en distintas identidades, llevando a un usuario a consumir el servicio y/o comprar el producto o no. Además, se refiere a los espacios gastronómicos y cómo se convirtieron en los más deseados por los diseñadores de interiores, decoradores, ambientadores y las exigencias de los clientes. Se hace referencia a que existen mas elementos importantes aparte del plato de comida en un restaurante, como los detalles de diseño del espacio que buscan hacer única la experiencia del consumidor. Además, se hace una reflexión muy interesante, de como la mezcla entre culturas hace a la función de cada espacio, donde se plantea que la estructura socio-cultural tiene una relación directa con la idiosincrasia del lugar. De forma similar al presente proyecto, en el documento del área de diseño visual, titulado *Neuropackaging*, de la autora Palavicino, Brenda Daniela (2017), trata la estrecha relación del usuario con el producto, el proceso y la experiencia del usuario, incluyendo elementos del diseño sensoriales y visuales, que hacen crear una imagen, concepto en la mente del consumidor. Al mismo tiempo, se indaga sobre nuevas herramientas que influyen en el diseño y la comunicación de la marca aplicada al *packaging*, se analiza la interacción entre el producto y el usuario, mediante la aplicación del

neuromarketing, neurociencia aplicada y el *branding* emocional, con el objetivo de que una marca se diferencie de sus competidores. También, contiene una investigación sobre el origen de la neurociencia, la clasificación y la evolución del *packaging* a lo largo de la historia, llevando todo esto de forma empírica, ejemplificando con una serie de casos de envases del mercado extranjero y argentino, donde, en conclusión, se plantea una nueva definición: los envases emocionales. Otro caso es el proyecto de graduación, escrito por la autora Valeri, Nicole Inés (2018). *Recorriendo el mundo. Furor en la moda: el auge de las marcas argentinas en el exterior*, se vincula con este proyecto, en la importancia que se establece en comprender y realizar un análisis de mercado, indagar las problemáticas sociales, preferencias y contexto dentro del país donde se crea y vende el producto, para ahorrar errores, pérdidas económicas y el rechazo de los consumidores a la marca. Se indaga sobre las marcas de indumentaria que lideran el mercado y las estrategias que utilizan para entrar en él; se investigan arduamente, distintas variables que hacen que una marca de indumentaria se posicione en la mente del consumidor y genere actos de compra junto con un vínculo y fidelidad del usuario con la marca. En este mismo, se realiza un análisis del mercado actual de la industria textil argentina, para definir las acciones y la adaptación de las marcas nacionales en otros países. Se exponen casos de estudios de marcas argentinas que lograron posicionarse en el mercado internacional y se tratan temas como planes estratégicos administrativos, comerciales junto con los planes de marketing y publicidad. Otro punto a tener en cuenta es el documento escrito por el autor Briceño Wong, Cristian Adrián (2018). *El éxito de lo absurdo. El meme como herramienta de comunicación visual y medio de expresión social*, correspondiente a la Licenciatura en Negocios de Diseño y Comunicación, el cual se elabora un análisis de la herramienta de comunicación visual, usando los memes como elemento de expresión personal y como éste une y relaciona a un colectivo de personas dentro de la sociedad; dejando ver el mismo tema tratado en este proyecto de graduación, pero en el presente, enfocado en la estampa militar

dentro de la indumentaria chilena. Además, este documento elegido, aborda la investigación del uso de los memes y el desarrollo de nuevos medios que permiten conectar personas de cualquier parte del mundo, donde se opina dinámicamente, sobre distintos temas culturales que pertenecen a la contingencia de la sociedad. Con esto, se destaca la importancia de los memes, su uso como medio de expresión y el impacto que han generado en la cultura popular.

Otro documento que se vincula con este proyecto de graduación es el titulado *Futuro por Pasado. El rol del diseñador de indumentaria actual en un contexto similar al de la crisis del año 2001*, por el autor Lázaro, Alan Jonathan (2019), el cuál abarca problemáticas sociales que tienen relación directa con la indumentaria, donde se plantea la importancia del rol del diseñador y el accionar de las personas que conforman las sociedades, al igual que en este proyecto. Además, se analiza la importancia del contexto en el cual el diseñador se desarrolla y a su vez se destaca el contexto social, político y económico de la historia argentina para lograr comprender cuáles son los elementos que tiene un diseñador para desarrollarse en el campo profesional. Por último, se realiza una comparación entre el contexto argentino del siglo 21 con el contexto actual y se analizan las costumbres e ideología que rodean al individuo argentino. Paralelamente, el proyecto de la carrera de diseño de interiores, titulado *De las raíces vikingas al diseño escandinavo. La línea que une el diseño en los Países Escandinavos*, de la autora Serial de la Torre, Josefina (2017), se vincula directamente con el presente proyecto, ya que, se plantea a través de la búsqueda en el pasado, de la historia de distintos grupos de personas, algo que los une y define un estilo propio tanto en su cultura como en su vestimenta, se reflexiona sobre como los factores y el contexto que rodea a un individuo afecta al diseño en una sociedad. Además, se realiza un análisis del diseño en el periodo vikingo y el diseño escandinavo moderno, se destacan características en común que se repiten mediante la existencia de necesidades, recursos y materiales iguales. En este mismo proyecto, se investigan casos en concreto, y se enumeran variables que validan un diseño trascendental,

concluyendo que de cada objeto de diseño, existe un aprendizaje, crecimiento y transmisión de valores que se heredan por generaciones. A continuación, el documento titulado *Atravesando fronteras. Discurso de la moda en Chile*, escrito por Díaz, Macarena Andrea (2016), consta de una estrecha relación con este proyecto de graduación, mediante el análisis del mercado actual en la indumentaria en Chile, las características que lo distinguen y la definición de parámetros fundamentales de la sociedad chilena en el ámbito de la moda. También, se investiga el grado de influencia de la moda argentina en Chile, se registran las marcas argentinas que se han establecido en este país y se elaboran entrevistas a diseñadores de autor argentinos. Por último, el proyecto de Jacobi, Sol (2016). *El ciclo de la moda. Una mirada social al retorno de las tendencias*, en el cuál, igual que en este proyecto, plantea el análisis del lenguaje visual, su significado y significante en la indumentaria y como ciertos elementos y emociones del pasado afectan en la elección de un estilo de indumentaria en las nuevas generaciones en la actualidad. Este mismo, también trata el retorno de ciertas tendencias de los años 80 y 90 en la época actual, en la indumentaria y sus accesorios y como han sido adoptadas y resignificadas. Se abordan temas como lo vintage, estilo retro, la postmodernidad y los adolescentes, el análisis de una moda que está cargada de significados y simbologías, donde a través de ellas se pueden entender las necesidades que tienen los jóvenes actuales; lo cual se puede apreciar con la aplicación de entrevistas y un análisis de contenido de páginas Instagram nacionales e internacionales.

La investigación estará dividida en 5 capítulos que conformarán el desarrollo del proyecto. En el primer capítulo que se titula: *El lenguaje visual en la indumentaria con estampa militar*, se enfoca en tomar como objeto de estudio a la estampa militar y se realiza un análisis de ésta, en base al estudio de la semiología, se elabora una descripción de su morfología, se plantea la imagen del consumidor a través de la denotación y connotación, tanto a nivel internacional y en Chile de la estampa militar y se describen las características del usuario chileno.

El segundo capítulo, se enfoca en el proceso creativo que tiene un diseñador a la hora de crear prendas y colecciones de indumentaria, se define, se identifican sus características y función. Paralelamente, otro objetivo de este capítulo es identificar las variables que afectan a este proceso y además se muestra un ejemplo concreto de un referente chileno, el cual es parte del rubro de indumentaria en Chile.

El capítulo 3, trata del proceso de compra que tiene un consumidor, se define el proceso y su funcionamiento, además se describe cómo es el usuario y su decisión de compra y por último, se nombran los tipos de problemáticas que afectan en el proceso.

En el cuarto capítulo, titulado: La estampa militar en Chile, se analizan las causas y efectos de dos problemáticas sociales de Chile, cómo afectan y las repercusiones que tienen en la actualidad y también se habla de los efectos que tuvo en la indumentaria con estampa militar en Chile.

En el último capítulo, el número 5, se exponen los resultados de dos sondeos aplicados a personas de distinto rango de edad realizada a ciudadanos chilenos, se genera un análisis y también se busca mostrar el lado del comercio con respecto a como es la venta de prendas con estampa militar en Chile y como afectaron las problemáticas sociales de este país en esto mediante una entrevista. Además, a través de los resultados expuestos se realiza un cierre del Proyecto de Graduación, donde se muestran los elementos que hacen que exista una situación camuflada dentro de la sociedad, donde el diseño de una estampa, en este caso la estampa militar se transforma en una herramienta de expresión social que revela y manifiesta ciertas problemáticas y acontecimientos sociales en Chile.

Capítulo 1. El lenguaje visual en la indumentaria con estampa militar

Este capítulo, se enfoca en analizar mediante el lenguaje visual y el estudio de la semiología al objeto de estudio de este proyecto de grado, la estampa militar. Se realiza un análisis sobre los elementos que interactúan en el lenguaje visual y los elementos que lo componen, los cuales aplica cada persona a la hora de recibir un mensaje con imagen. También, se toma el estudio de la semiología, se define, se entrega información de sus elementos, se explica su funcionalidad, características, como se aplican y se procesan, los grupos de signos en la mente del ser humano.

A continuación, se entregan detalles del origen de la estampa militar, del uso de esta estampa aplicada en la indumentaria, sus múltiples ocasiones de uso y sus diferentes aplicaciones y variables. Se continúa con el desarrollo de una descripción de su origen morfológico, inspirado en la corriente artística del cubismo, se define este movimiento y se describe su analogía e interpretación; posteriormente, se detalla la base del desarrollo de la figura que compone a la estampa y los elementos que la conforman. Se sigue con el análisis de los detalles estéticos, funcionales, se describe la paleta de color propia de la estampa camuflada y su funcionalidad; finalizando con la clasificación de las distintas variables colorimétricas que tiene, tanto en el pasado como las que existen en la actualidad.

Se continúa el capítulo, abordando la estampa militar a través de los conceptos de la denotación y connotación, se definen y se hace referencia a los elementos que se utilizan en su aplicación; se sigue haciendo alusión a estos conceptos divididos en dos marcos distintos, el primero es a nivel internacional, mostrando a algunos diseñadores como referentes en el uso de la estampa militar en sus colecciones y en el segundo marco de igual forma, se exponen referentes pero de la sociedad chilena.

Por último, se analiza cómo se maneja, la interpretación y percepción que tiene el consumidor chileno ante el lenguaje visual de la estampa militar y se describen las características propias

de un usuario que vive en Chile y es parte de la cultura de este país, la cual contiene elementos propios que la diferencian de otros tipos de cultura.

1.1 Análisis de la Semiología en la estampa militar

Para empezar este subcapítulo es esencial partir de la base de explicar y definir qué es el lenguaje visual y el estudio de la semiología.

El lenguaje se ha definido como un conjunto de expresiones simbólicas, un sistema organizado de signos, un producto cultural que proporciona un código para la traducción del pensamiento. Así, el lenguaje es la condición de la cultura que contribuye a crearla y permite que se pueda establecer una comunicación entre todos los hombres. (Tamayo de Serrano, 2002, p. 4).

A continuación, definiendo específicamente qué es el lenguaje visual, se puede decir que es un sistema de la comunicación visual y contiene varios elementos que ayudan a que se transmita un cierto mensaje. Diaz Soloaga (2019) define el lenguaje visual como el lenguaje que se genera a través de la visualización de imágenes y que se relaciona básicamente con la forma de interpretar ideas e incluso sentimientos de lo que se ve mediante la vista. Para que se produzca este proceso de comunicación e interpretación, tienen que estar involucrados elementos como el código, mensaje, canal, emisor y receptor. Álvarez (2007) expresa que es ahí cuando el resultado de la interpretación del mensaje puede no ser concreta, objetiva ni generalizada, sino más bien puede tener un resultado subjetivo, muy propio de cada persona y que contiene una cantidad gigantesca de variaciones, combinaciones de significados con respecto al mismo mensaje. Esto se produce, ya que, la interpretación mediante la vista, sin ningún texto, se basa en un sistema con un código más bien débil, donde a la hora en que la persona elabora el mensaje, se ven involucrados factores culturales y aprendidos desde que la persona nace. Se puede interpretar con lo mencionado anteriormente, que si se cambia la perspectiva; ahora abordándolo desde el elemento de comunicación del emisor, el que tiene el poder de crear el mensaje con imágenes, también lo crea mediante su propio código, el cual aprendió por el simple hecho de pertenecer a una cierta cultura o por el contexto que esta

viviendo. (Tamayo de Serrano, 2002, p. 4). Por consiguiente, mediante las fuentes consultadas y lo dicho con anterioridad se puede inferir que el lenguaje visual es global sólo en un cierto grado, ya que, dependiendo la cultura que tenga el individuo puede crear o interpretar de distinta forma el mensaje.

Otro elemento que influye en el tipo de mensaje que se entrega a través de las imágenes es la iconicidad. La interpretación del mensaje se ve directamente relacionada con el grado de iconicidad que tenga la imagen, esto quiere decir el grado de realismo que tenga el mensaje. Según Alvarez (2007) el término de iconicidad se define como el nivel de grado de acercamiento a la realidad que tiene una imagen, donde dentro de éste existen tres tipos de grado, alto, medio y bajo; que significa alto parecido a la realidad, medio, que puede ser, por ejemplo, el cuerpo humano representado en formas geométricas y el último nivel, el muy poco realista, un claro ejemplo de esto, son las pinturas abstractas. Por lo dicho con anterioridad, se puede inferir que, en el momento de leer las imágenes, el cerebro hace un reconocimiento de las cualidades y características de las formas. Alvarez (2007) plantea que el cerebro puede distinguir elementos visuales por el tamaño, configuración, materia, textura y posición; elementos que ayudan a distinguir el grado de realismo de la imagen, teniendo dos categorías, las formas orgánicas y las formas geométricas artificiales, logrando asignar un significado en la mente de la persona, mediante el mensaje extraído de la imagen.

Por otro lado, cabe mencionar que éste lenguaje a través de imágenes, se utiliza cada vez más a nivel global, ya que, una de sus características principales, es que cualquier persona, independiente del idioma que tenga el usuario, éste puede generar algún tipo de interpretación a través del simple hecho de verla; por lo tanto este mensaje llega de una forma mucho más masiva y abarca un mayor rango de la población, por esto alcanza y se genera un grado mayor de reacción dentro de la sociedad. Además, este sistema de comunicación, entrega un mensaje donde el usuario tiene la capacidad de descifrarlo de forma instantánea y con una

velocidad mucho mayor que a la hora de descifrar el texto escrito, inclusive, el cerebro retiene este tipo de mensaje por una cantidad de tiempo mayor un texto escrito o un mensaje oral. “El lenguaje del arte es un dialogo y una comunicación directa y profunda entre todos, aunque se hablen diferentes lenguas”. (Tamayo de Serrano, 2002, p. 4).

Con respecto al estudio de la semiología, existen dos conceptos muy parecidos,

Los términos *Semiología* y *Semiótica* tienen una etimología y una definición similar: el estudio de los *signos*. Ambos se han utilizado como sinónimos y se insertan en la *Teoría general de los signos*, complejo asunto del que se ocupan filósofos, lingüistas y científicos sociales. Ellos, desde diversas perspectivas, analizan los sistemas de *signos* o señales que comunican algo y que el hombre y los demás seres reciben de otros seres, incluyendo por cierto el lenguaje humano. (Vidales Gonzáles, 2009)

(Marcos-Marín, 2020, p. 65). El estudio de la semiología, se puede traducir y explicar desde dos perspectivas distintas; la primera, es la más general, donde se dice que es la ciencia que estudia los signos, los cuales son señales disponibles para la interpretación del cerebro y está más centrada en la significación de las cosas que rodean a un individuo en la vida cotidiana, como por ejemplo, objetos de cualquier naturaleza, plantas, flores, cuadros, logos, fotografías; pudiendo aplicarse a la hora de realizar un análisis en el arte, críticas de cine, publicidad, también en la toma de decisiones en la vida cotidiana y también de diseño en el área colorimétrica, compositiva, en las transformaciones, en cualquier rama del rubro del diseño, como diseño de indumentaria, de interiores, de objetos y diseño industrial. (Marcos-Marín, 2020, p. 68) da un ejemplo, el cual explica que cuando una persona siente olor a humo en el lugar donde está, depende de la intensidad del olor, la interpretación de si hay un incendio o no, por lo tanto, la información se transmite no sólo a través de una señal visual, sino que también se puede realizar una interpretación mediante varias señales con distintos sentidos y capacidades del ser humano.

Por otro lado, está la perspectiva donde se ve a la semiología como un factor de estudio importante en el área de la comunicación entre seres humanos dentro de una sociedad, ya que, el grupo de signos es la herramienta más utilizada entre diversos grupos de personas

para poder comunicarse entre ellos, de forma particular y también masiva, el cual es conocido en la sociedad como lengua y que dentro de esta misma, existen múltiples idiomas, lenguas y dialectos hablados en distintas culturas, países, ciudades, pueblos y comunidades. (Marcos-Marín, 2020, p. 63).

Para algunos autores, la semiótica comenzó considerándose, precisamente, como la "ciencia de la comunicación", lo que la llevó a producir sus propios modelos sobre la comunicación y a construir una compleja tipología de la cultura; pero al plantear a la comunicación como uno de sus ejes centrales estaba implícitamente construyendo un puente con otras ciencias que, de alguna manera, también trabajaban con el objeto comunicación, como la biología, la física, la psicología y, por supuesto, con los estudios de la comunicación. (Vidales Gonzáles, 2009).

Mediante la base conceptual explicada con anterioridad, ahora se pueden aplicar estos estudios en el análisis del objeto de estudio de este proyecto de graduación, la estampa militar. La estampa militar, también conocida como estampa camuflada, contiene un conjunto de formas que logra formar un diseño específico, el cuál es muy representativo y conocido universalmente.

Su origen proviene desde años remotos en el siglo XV, pero el hecho controversial donde se implantó esta estética fue en la primera guerra mundial, donde en el año 1915, franceses crearon el primer uniforme con estampado camuflado, considerando esta estampa como el arte del disfraz de aquella época. (Club de turismo digital, s.f). Cuevas (2019) explica que durante los años en que sucedía la primera guerra mundial, el pintor Louis Guingot junto con el sargento francés llamado Eugéné Courbin, crearon la estrategia de esconder las armas con lonas y a los soldados con superficies pintadas de color amarillo, sumado a la utilización de prendas pintadas por el artista con manchas verdes y negro. Se dieron cuenta que aquella estrategia era óptima, cuando comprobaron mediante sus propios aviadores que volaban sobre el terreno, que sus soldados y artillería no se veían y se mimetizaban con el espacio gracias a las manchas de pinturas. Cuevas (2019), agrega que el país de Reino Unido empezó a copiar las estrategias y técnicas del camuflaje creada por los franceses y donde

posteriormente mediante el uso de esta técnica nació el llamado camuflaje disruptivo. Este nuevo concepto empleado por los grupos de guerra como estrategia para estar en un nivel superior con respecto a los enemigos en los combates, está catalogado, definido y tiene el objetivo de "...mimetizar con el entorno o hacer invisible al que lo lleva, sino en confundir al que lo observa." (Cuevas, 2019). Este uniforme se creó con la función y objetivo de camuflarse, esconderse y así poder pasar inadvertido ante sus enemigos, entre la selva, arbustos, plantas y barro. Por lo mismo, era y sigue siendo utilizado hoy en día por fuerzas armadas del ejército de algunos países, en grupos de terreno de exploración, en la actividad de la cacería y en misiones secretas en localidades en guerra y con acciones extremistas.

Luego de la II Guerra Mundial, saltó a la moda femenina y en los 60's volvió con fuerza como símbolo de resistencia contra la guerra de Vietnam, algo completamente distinto a lo que habían sido sus orígenes, representando la rebeldía y energía de los jóvenes de esos años. (Molina, 2019).

En los años 60, la estampa militar empezó a usarse en la ocasión de uso del *street-style*, el significado de este término se puede ver en su traducción, "La combinación de las dos palabras traducidas al español literalmente resume el fenómeno: street= calle y style= estilo; queriendo decir estilo callejero". (Ruiz, 2017) Con el pasar de las décadas, el estilo camuflado seguía presente, ahora en los años 80, se vio reflejado en el arte, donde Andy Warhol, uno de los artistas más conocidos internacionalmente, retomó la estética camuflada en una de sus pinturas, llamada *Camouflage*, realizada en el año 1986.

En la actualidad, esta estampa también está implantada en algunas tendencias de moda, donde pasó de tener una función de sobrevivencia a usarlo por gusto y estilo. Este estampado se masificó con el pasar de los años, por lo cual se puede ver aplicado a cualquier objeto que se pueda conocer, como por ejemplo cojines, lápices, cuadernos, cubrecamas, toallas, etc. Lo mismo ocurre en la indumentaria, ya que, existen diversas tipologías de prendas y accesorios, como remeras, pantalones, gorros, medias, pañuelos, poleras, chaquetas y zapatillas, que se usan de forma casual en cualquier tipo de actividad en la vida de una persona, por una gran

parte de la sociedad, sin delimitar su uso a una edad, profesión o a un género específico. (Léniz, 2016)

Según lo mencionado con anterioridad, se puede decir entonces, que el origen y la función de esta estampa, tiene directa relación con las características que tiene al observar, analizar el lenguaje visual y la semiótica de ésta. Primero, se puede contextualizar la situación histórica y de la época en la que el emisor de este mensaje, el creador de este estampado estaba viviendo; por lo tanto, ya con esta información se puede interpretar de diferente forma y establecer a la primera guerra mundial y todo lo que la engloba como contexto del origen del mensaje. Por consiguiente, se puede ver en el bajo grado de iconicidad del estampado, donde las figuras que lo componen son signos con poca similitud a algún elemento de la realidad, la referencia al recurso de la funcionalidad de la estampa de pasar desapercibido, no tener una representación específica, sino que mezclarse constantemente con otras figuras y objetos, otro efecto del origen de la creación. Al mismo tiempo, estos signos y figuras que la componen son parte de una mezcla de ellas, pero en distintas tonalidades, realizando una repetición continua del mismo signo, teniendo como resultado una estampa con una repetición de un signo con baja iconicidad.

Por otro lado, la imagen final que puede provocar ésta estampa en una persona, pueden ser múltiples interpretaciones como se había mencionado anteriormente con el sólo hecho de la subjetividad con que lo ve cada individuo, dependiendo de su cultura, las experiencias que haya tenido en su vida y los enlaces que tenga en este caso, con el contexto del emisor, la guerra, la cual para muchos pudo haber afectado directamente a sus familias, en la pérdida de algún integrante, hambruna y/o escasez económica.

Muchos individuos logran relacionar inmediatamente al ver ésta estampa con la guerra, mientras que otros no se acuerdan o no le toman importancia al origen y al motivo de la creación del estampado militar, ya que, esto sucedió hace décadas, donde en algún grado es

un tema que no se tiene tan presente en la conciencia de un individuo de la actualidad, por consiguiente, se puede interpretar que lo pueden ver como una situación lejana a sus vidas y poco relevante en su presente. El resultado del conjunto de estos factores definen la imagen de esta estampa en la mente del consumidor, la cual nació de una controversia pero que en la actualidad fue adoptada como una estampa más dentro de las tendencias de la moda y la sociedad.

1.1.1 Análisis de la morfología de la estampa militar

Cuando los franceses decidieron implementar una nueva estrategia en sus uniformes de guerra, lo hicieron con la ayuda de artistas como Lucien Victor Guirand De Scévola y Jean-Louis Forain, creando figuras más sintéticas y abstractas con pintura, ocupadas tanto en la indumentaria de su ejército como en los aviones y autos de combate, para poder camuflarse y así engañar y anticiparse a las acciones de sus enemigos alemanes en la Primera Guerra Mundial. (Cuevas, 2019).

Estas figuras sintéticas son propias de un movimiento artístico llamado cubismo, proveniente de la palabra en el idioma francés *cubisme*, establecida por Louis Vauxcelles. Imaginario dice que esta clase de arte rupturista se originó entre los años 1907 y 1914 en el país de Francia, él cual fue un movimiento bastante vanguardista y rupturista para aquellos años, ya que, estableció una imagen de arte completamente nueva, donde constantemente los artistas buscaban descomponer la imagen natural.

El cubismo, según Kahnweiler, revela que la pintura no es imitación ilusionista, sino escritura de signos. Mediante tales signos, el artista comunica sus experiencias visuales sin tener que reproducir la realidad tal cual. El arte sería un jeroglífico, no un espejo de la naturaleza. Kahnweiler destaca el carácter lírico de la pintura cubista y su tensión entre representación y construcción. Sigue el desarrollo del movimiento desde sus precursores, estudia la evolución estilística de Picasso y Braque y las situaciones en que desemboca: la ruptura de la «forma cerrada», el problema del color, el supuesto carácter geométrico. (Solana, 1998)

Por consecuencia, se puede interpretar que, gracias a esta nueva mirada de las imágenes, se cambió la forma de llevar la realidad tangible, como las cosas de la vida cotidiana al arte. Ahora la imagen que todos los artistas copiaban en sus obras, tanto de la naturaleza como de las figuras humanas, se trasladó a la pintura de una forma más abstracta, basada en los contornos y superficies, sin detalles realistas como se venía retratando con anterioridad. (Vargas, 2020). Entonces se puede interpretar con lo dicho anteriormente, que la base que se planteaba en este movimiento era reemplazar la profundidad, las siluetas reales y los múltiples detalles realistas, a un conjunto de formas geométricas, simples, haciendo protagonista a los contornos de las figuras y superficies que se retratan, en conjunto con las líneas y puntos. Además, cabe mencionar que este movimiento, implantó un nuevo elemento en el arte de la época, la perspectiva múltiple, la cual consiste en plantear distintos perfiles de una figura simultáneamente, por lo tanto en un mismo dibujo o pintura, los artistas tenían la libertad y capacidad de plasmar distintas perspectivas y ángulos. (Vargas 2020)

Los artistas que desarrollaron el cubismo se vieron influenciados por las teorías de Albert Einstein. Para el conocido científico, era imposible determinar un movimiento; un objeto podía parecer estar quieto o el movimiento según la perspectiva. De allí resultaría, pues, el concepto de las perspectivas superpuestas. (Andrea, s.f.)

El cubismo, está basado en lo racional, en el análisis e interpretación de la desconstrucción plástica y síntesis de las figuras de la vida cotidiana que se conocen, desde este punto nace la subjetividad en el arte, donde todo lo visual que se crea en esta corriente artística pueden tener más de una interpretación, “Los objetos no se representan como `son´ o como se `ven´, sino como han sido concebidos por la mente, que los deconstruye en sus formas geométricas esenciales, orientando la atención al lenguaje plástico, la observación y el análisis”. (Andrea, s.f.)

El cubismo analítico o cubismo puro, establece la descomposición de formas y figuras geométricas para analizarlas y reordenarlas.

la innovación cubista sería esta: en vez de partir de un primer plano y simular la profundidad, se comienza con un fondo determinado (una montaña, una pared) y se va situando con claridad cada cuerpo respecto al fondo y a los demás cuerpos. Pero si el cuadro se redujera a este esquema formal, no se podría ver en él una representación del mundo, sino sólo una disposición de cubos, cilindros, etc. Surge entonces el hallazgo de Braque: insertar en el cuadro detalles ilusionistas de objetos, que completarán la representación reconocible para el espectador. (Solana, 1998)

A través de lo descrito, se puede interpretar que algunas de las características del cubismo se pueden ver plasmadas en la morfología de la estampa militar, por ejemplo, en la figura sintética, orgánica y simple que se usa como base y de forma repetitiva en esta estampa. Se puede ver que esta figura simple, está compuesta por un contorno, que la delimita y por un color que la envuelve en su totalidad. En este caso, esta figura tiene una similitud morfológica con las rayas de los tigres, ya que, poseen similar longitud por figura, cada figura tiene un tamaño parecido y proporcional entre sí y también tienen una repetición continua en todo el universo donde se aplica, de esta forma se logra una especie de homogeneidad en todo el cuerpo, cumpliendo el objetivo de camuflar, tratando de hacerse invisibles dentro del contexto en el que se esté. También se puede analizar e interpretar mediante la información entregada con anterioridad, que a través del sistema visual, cada una de estas figuras repetidas que componen a la estampa militar no están planteadas como figuras geométricas como tal, sino que se partió de la base de una de ellas como un óvalo, pero se transformó a un conjunto de líneas más orgánicas, con desniveles, inspirada en las formas que puedan haber en la naturaleza o terreno donde se quiere pasar desapercibido. Por lo tanto, se infiere que, gracias a la utilización de la mezcla de estas líneas en las figuras, la estampa ante el ojo humano se une, se ve más homogénea, separando la figura del fondo. En la actualidad, existe el camuflaje digital, el cual se utiliza para la aplicación de la estampa en los uniformes militares, donde mediante la tecnología se utilizan y se aplican los llamados píxeles. (Clinica Baviera, 2013). Se define píxel como “Un píxel, plural píxeles, (acrónimo del inglés *picture element*, ‘elemento

de imagen`) es la menor unidad homogénea en color que forma parte de una imagen digital, ya sea esta una fotografía, un fotograma de video o un gráfico”. (Trilnick,1927)

Clinica Baviera establece el píxel como el conjunto de manchas de formas geométricas cuadradas o redondas, iguales a los que se pueden ver en el día a día si se ve muy de cerca la pantalla de algún aparato tecnológico.

Trilnick (1927) explica que un píxel contiene una mezcla de tres colores, rojo, verde y azul; donde se necesita hasta tres *bytes* de datos para clasificar la tonalidad de cada píxel.

Se define bytes como “un término creado en el año 1957. Por Werner Buchholz. Como una unidad de medición digital. La palabra *Byte* proviene de bite que significa mordisco. El *Byte* se utiliza principalmente en el mundo de la informática y telecomunicaciones.” (Definición de Byte, 2015).

Con respecto a la colorimetría de la estampa camuflada, en los orígenes de ella, se utilizó una paleta de color desaturada para plasmarla en los uniformes militares; esta paleta estaba conformada mayormente por distintos tipos y matices de verdes, marrones y tonos grises, pero con el paso del tiempo y gracias al movimiento artístico del cubismo, éstos mismos colores se intensificaron y se plasmaron de una forma mucho más saturada en la estampa. Se puede inferir entonces que esta elección de paleta de color está directamente relacionada con el objetivo de camuflarse, esconderse y pasar desapercibido ante los ojos del enemigo, que se tenía a la hora de crear este estampado, ya que, mediante el uso de estos tonos, en este caso el militar, se puede mimetizar independientemente de las características del terreno donde se esté combatiendo. (El Camuflaje en Guerra: Confundiendo los Ojos del Enemigo, s/f.). Por lo mismo, se deduce que se eligen los colores propios de los lugares donde podría ocurrir este combate y así el uniforme se adapta tanto si se está en una selva frondosa, en el barro o en un terreno árido con rocas grises.

Años anteriores de que existiera esta idea de crear una estampa para mimetizarse en el contexto geográfico y estético donde ocurriese la guerra, los soldados se escondían en los territorios con objetos propios del ambiente como por ejemplo barro, hojas, arbustos y ramas, algo que era bastante incómodo, ocupaba tiempo extra y sacaba la atención del soldado. (Clínica Baviera, 2013). Se infiere que, por esta razón, no se ocupan otros tipos de colores más artificiales en la indumentaria militar de aquellos años, como tampoco se utiliza dentro de esta mezcla de figura el negro, ya que, no es propio de la naturaleza.

Evidentemente, el camuflaje no hace que el soldado resulte 'invisible', sino que engaña al cerebro del enemigo. El ojo es capaz de ver al soldado camuflado, pero cuando el cerebro procesa estas imágenes la silueta del soldado se 'difumina' entre los colores y las formas de su entorno tal y como hacen los camaleones o algunas especies marinas. (Clínica Baviera, 2013)

Existen algunas variables de color en la estampa camuflada, las cuales van cambiando la colorimetría del conjunto de figuras. Existen la clasificación de variables de color según la ocasión de uso y objetivo de mimetizarse, para la cual se quiere utilizar; primero está la estampa con una paleta de color que se adapta completamente a terrenos frondosos, con muchos árboles y arbustos, en los cuales la estampa está compuesta por tonos verdes y marrones; también está la estampa que se quiere utilizar para mimetizarse en terrenos geográficos con nieve, la cual se compone por una paleta de color blanca, tonos grises y en menor grado algunos azules desaturados y también existe la estampa camuflada utilizada para indumentaria enfocada en la caza de armas de fuego, donde en éste caso, la estampa está conformada por una paleta de color de matices de distintos naranjas y en menor grado de marrones. (Diaz Soloaga, s.f.)

En el día de hoy, como la estampa militar se usa para todo tipo de ocasiones, no sólo en situaciones críticas de guerra como antes, se han creado nuevas variables de color, dependiendo como luzcan y se combinen en el conjunto y distinto tipo de indumentaria de streetstyle, casual wear y sport wear. (La historia del camuflaje, 2014) Algunos ejemplos de estas nuevas variantes que se pueden ver en vidrieras, por un lado son el uso de colores bastantes saturados y fluorescentes como la gama de los violetas, rosas y amarillos; y por otro

lado existen las estampas con una colorimetría más desaturadas en colores pasteles, como por ejemplo la gama de los beige, rosas y rojizos.

1.2 Denotación y connotación de la estampa militar

Para iniciar este subcapítulo, donde se realiza un análisis del significado denotativo y connotativo de la estampa militar, estableciendo dos enfoques, abordando estos términos de una mirada más global y por otro lado desde una mirada más específica en el país de Chile; es necesario primero definir los conceptos de connotación y denotación.

Las palabras suelen denotar y connotar simultáneamente. La *denotación* es el significado que una palabra tiene aislada, fuera de contexto, por sí misma, tal como aparece definida en el diccionario; mientras que la *connotación* es el conjunto de significados subalternos, afectivos que la palabra adquiere dentro de un enunciado, según el contexto en que se usa. Así, *mono* (-a) es el nombre común que denota un 'animal del suborden de los simios'. Pero según quién y dónde se emplee puede tener connotaciones diferentes. Por ejemplo, *mono* en España es un adjetivo que se aplica sobre todo a niños o a cosas del hogar, y que usan principalmente las mujeres. Así pues, decir que una obra de arte es *mona* connota probablemente ironía o desdén; dicho por un hombre (o referido a uno), connotaría *afeminamiento*. La *connotación* no solo actúa en el lenguaje literario, sino también en el corriente y ordinario. Así, si decimos *Estoy muriendo de hambre*, no significa que *agonicemos*, sino que *estamos hambrientos*. (Universidad de Piura, 2015)

Se puede distinguir el significado denotativo como lo literal del significado de la palabra, se refiere explícitamente a su significado con sentido unívoco; por otro lado, el significado connotativo hace referencia al significado denotativo en conjunto con significados subjetivos que cada hablante le agrega, e inclusive cargas y nuevos significados que dependen de ciertos contextos y valoraciones determinadas. (Intención comunicativa: denotación y connotación, 2018)

(Intención comunicativa: denotación y connotación, 2018). Además, se plantea que se necesita recurrir a conocimientos léxicos propios de cada persona cuando se desea expresar el significado denotativo; en cambio, el usuario necesita aplicar conocimientos léxicos sumado a la claridad del contexto en que se creó y se entrega el mensaje, en conjunto de un análisis de la intención que tiene el mensaje. A través de lo mencionado anteriormente se puede

interpretar que lo denotativo es el significado más aprendido como usuario parte de un mismo lenguaje, un mismo idioma para relacionarse con más individuos, es el significado universal, que aparece en un diccionario; mientras que lo connotativo es más un conjunto de elementos que interactúan entre sí entregando un nuevo significado, el cual es un significado más subjetivo y personalizado por diferentes factores externos, internos y de la situación tanto en cómo y la forma en que se entregó el mensaje y también el contexto en el que cada persona esté o lo perciba en ese momento.

(Intención comunicativa: denotación y connotación, 2018) Se entrega un ejemplo de una palabra usada de forma cotidiana como lo es el término amigo; el cual se puede usar como amigo, amiguito y amigote, los cuales se distinguen por tener distintas connotaciones; se puede decir que el primero es más emotivo neutro; el segundo una connotación positiva; y el tercero peyorativo. La connotación tiene directa relación con la entonación, ya que, puede cambiar el mensaje por ejemplo si se usa la ironía para expresarlo, por lo tanto, el significado connotativo puede variar por elementos como la intención comunicativa, contextos de comunicación, el uso de la ironía, grupos de personas específicos y el uso de afijos. Se refiere el término afijos a

“...elementos lingüísticos que van adheridos a otras palabras tanto en posición previa como intermedia y pospuesta. Se emplean en el proceso de derivación y en el de flexión, de forma que alteran el significado de las palabras, y así es como se pueden crear otras nuevas.” (González, 2018)

Jofré (2009) plantea que lo que rige al significado denotativo, sería el significante del mensaje, en cambio el factor relevante en el significado connotativo sería el significado, por consiguiente, la denotación tiene un significado concreto, un cierto anclaje fijo y por otro lado la connotación tendría una relación con un conjunto de significados subjetivos y no tanto una sola participación de un significante.

Hay proyecciones importantes que derivan de la definición de estas dos nociones, en la sociología de la literatura, en la lingüística del texto, en los estudios culturales o en la teoría de la recepción del texto literario. Si se entiende que la denotación posee un significado cristalizado, fosilizado, como el incluido en los Diccionarios, se verá a la connotación como teniendo, en cambio, un significado más socializado, más ligado a los códigos, y a la subconciencia del hablante. De esta manera, se llega fácilmente a la conclusión que la denotación es más informativa mientras que la connotación es más valorativa. (Jofré, 2009)

También Jofré (2009) concluye que no es correcto pensar que uno de estos dos significados es la idea principal o la más importante, ya que, se dificulta saber si existe realmente una separación entre ambos, lo que sí se puede evidenciar es que la denotación es más indicativa y la connotación es evocativa. Además, establece que estos dos procesos y significados deben ser separados, pero también tienen que establecerse como partes del mismo grupo.

A continuación, llevando estos procesos y significados a la estampa militar y mediante la información dicha con anterioridad, se puede inferir que existen varios significados distintos. Primero por el lado denotativo de la estampa militar, se puede decir que el significado sería una estampa, ya que, es lo literal que se ve y cualquier persona podría decir que su significado específico sería que es una estampa, es su significado universal; una estampa que se puede aplicar a distintos objetos y prendas.

Por el lado connotativo entonces habría más significados, ya que, son subjetivos y personalizados de cada individuo. Con lo mencionado, se puede interpretar, que factores como cultura, lugar de origen y donde viven, cuestiones como momento, contexto del país tanto temporal como de ubicación, afectarían al proceso de la connotación y claramente al significado connotativo que llega a tener el individuo. “La connotación aparece como más rica porque siempre tiene más de una significación. Es difícil predecir las connotaciones, las conexiones mentales y lingüísticas de los sujetos”. (Jofré, 2009) Por este motivo y sumado al enfoque que tiene este proyecto de graduación, es clave y necesario realizar una distinción y separar al menos el significado connotativo en dos partes; primero, en el significado que tiene

la estampa a nivel más internacional y global; y por otro lado, analizarlo en específico en Chile y en su sociedad.

1.2.1 Internacional

Mediante toda la información nombrada con anterioridad, ahora abordando un análisis del significado connotativo a nivel global, se podría inferir, por una parte, que sus primeras connotaciones son de un estampado que se usa en la guerra, el cual contiene un conjunto de formas abstractas y sintéticas, en tonos verdes y marrones generalmente y se destina en la aplicación en los uniformes de guerra. Esta estampa es usada por individuos que pertenecen a una institución militar y también se puede incluir que es una estampa, donde su principal objetivo, es proporcionar camuflaje, mimetizarse ante los enemigos en el territorio y contexto de combate. Por lo tanto la primera asociación connotativa que se establece es en el ámbito de guerra, lucha y en consecuencia de muerte y tristeza; tiene una percepción fría, dura y de extremismos; una percepción más práctica y de funcionalidad; al mismo tiempo puede derivar a una percepción más emotiva, si se vivió de cerca el contexto de la guerra, tanto directa o indirectamente con algún familiar o persona cercana, la cual puede derivar a tener una especie de rechazo al verla o usarla por sus anteriores experiencias, las cuales influyen en el significado connotativo del usuario.

Se asocia a que el primer significado connotativo global de la estampa militar sería el de lucha, militar y combate, ya que, ese fue el origen de su creación; sumado a que muchas generaciones que aún viven participaron o tuvieron alguna persona que estuvo en alguna guerra universal o de un país en específico. Se podría decir que existe una mayor cantidad de personas vivas que tienen esta percepción arraigada en base a sus experiencias, por su origen, relaciones personales y/o por sus antecedentes familiares.

Se infiere entonces que, por esto en la actualidad, se puede evidenciar que el conjunto de elementos, los cuales influyen en el proceso connotativo, que tienen personas de un mismo

país, lugar de origen y de vivienda, influyen y pueden llegar a generar las mismas concepciones que desencadenan el significado connotativo. Por lo mismo, cada país llega a distintos resultados y diferentes pensamientos de forma colectiva y propia de identidad como nación. Ejemplos concretos de países, que adoptaron pensamientos colectivos en base al resultado de concepciones formadas de significados connotativos son África, Zimbabue, Zambia, Nigeria, Ghana y Uganda.

El ejército sudafricano, cansado de que los delincuentes utilizaran las prendas propias de los soldados para cometer robos y otras infracciones haciéndose pasar por militares, anunció en 2017 que los que vistiesen con este tipo de ropa se arriesgaban a fuertes multas e incluso penas de hasta cinco años de cárcel. Algo similar ocurrió en Zimbabue, que prohibió el uso de réplicas de uniformes militares después de que se registrara un aumento de actos delictivos que, según organizaciones de derechos humanos, habían sido cometidos por soldados, aunque el ejército lo negó. Por este motivo, incluso los militares deben dejar su ropa al salir del cuartel, para poder identificar fácilmente a aquellos que no lo son y así mantener la seguridad. (En estos países no uses ropa de camuflaje, 2019)

A través de lo mencionado anteriormente, se puede interpretar que el significado connotativo de los militares en estos países, son de héroes, protectores de la comunidad, sinónimo de cuidadores y personas que velan por el bien común y la seguridad pública, ya que, la ley que se implantó fue consecuencia de que delincuentes, personas que alteran el bienestar y orden público; individuos que como significado connotativo son todo lo contrario a los militares; se hicieran pasar por individuos de estas instituciones militares para lograr la confianza, entregarle seguridad a las personas que querían amedrentar y asaltar. Otro ejemplo similar ocurre en países como Zambia, Nigeria y Ghana donde está estrictamente prohibido el uso de indumentaria con estampado camuflado y tiene pena de ley para todos los individuos que no son parte de la institución militar del país y decidan utilizarla.

También en Zambia la ley de Seguridad del Estado prohíbe usar o estar en posesión de prendas que sean de o se asemejen a cualquier uniforme de la Fuerza de Defensa o de la Policía: es un delito penal que puede acarrear hasta 15 años de cárcel. Nigeria y Ghana son otros países que, según su Código Penal, llevar el traje de las fuerzas armadas sin pertenecer a ese organismo puede estar penado con la cárcel. Tampoco Uganda permite que los civiles utilicen vestimenta militar. Con la única excepción de quienes estén filmando escenas de una película o una producción de televisión, pero siempre con la debida autorización del ejército y con la condición de devolver las prendas a las tiendas al finalizar la tarea. (En estos países no uses ropa de camuflaje, 2019)

El segundo significado connotativo global más importante que se quiso abarcar, es el que existe en el ámbito de la moda. La estampa militar es considerada como sinónimo y parte de una tendencia de moda, usada en todo el mundo. Este significado connotativo es tan fuerte que personas de toda edad, género y país decidió utilizarla como tendencia en sus vestimentas a diario. Varios diseñadores, uno de ellos Emilio Pucci, decidieron incluir esta tendencia a sus colecciones. “La Segunda Guerra Mundial inspiró a los diseñadores a añadir detalles prácticos a sus prendas, como múltiples bolsillos y gruesos cinturones de cuero.” (Maldonado, 2015)

Según Léniz (2016), la tendencia del camuflaje siempre está presente, se va, pero tiempo después vuelve y toma fuerza otra vez; se va transformando y ha generado algunas variaciones durante los años como en el color, en conjunto con otros estampados, bordados y camuflajes pixelados. También agrega que este estampado tiene clara referencia militar y que se ve aplicado a variadas tipologías como camisas, vestidos, túnicas y bufandas. También Guevara (2016) enfatiza que el estampado militar no puede no estar en el conjunto de prendas de una persona y menciona que esta tendencia se usa tanto en detalles como en prendas completas.

Mediante la información entregada, se puede deducir que la estampa militar está posicionada dentro de la mente de un usuario en base a diferentes connotaciones, además se puede decir que es una estampa que está siempre presente dentro de la indumentaria para una finalidad tanto militar como de moda y que muchas personas en todo el mundo la han y están utilizando.

Paralelamente, los diseñadores y las marcas masivas del retail hicieron eco de una tendencia vestida por hombres y mujeres de todos los sectores, transversalidad que se extrapoló hacia estaciones del año y ocasiones del día para llevarla. “El estilo militar es un clásico, es más, creo que jamás pasa o se pone de moda, siempre existe y trasciende las épocas del año. Además lo puedes usar de forma muy casual o en prendas más formales. Va más allá de las clases sociales o de las edades, va con todos”, opina Natalia Schwarzenberg, productora de modas y embajadora de Prüne, firma que esta temporada presentó la colección limitada Army Edition. (Maldonado, 2015)

Maldonado (2015) también menciona que la diseñadora francesa *Isabel Marant*, es una de las diseñadoras que se puede poner como ejemplo, que ha usado en sus colecciones la estampa militar; usó la paleta de color de verdes y marrones, usando una tipología más holgada, generó una silueta en una versión más romántica y utilizó recursos como vuelos en las chaquetas.

1.2.2 En la sociedad chilena

En la segunda parte del análisis del significado connotativo de la estampa militar, se hace un enfoque en el significado que tiene esta estampa en la sociedad chilena.

Por un lado, en Chile igual llegó y existe el uso de la tendencia de la estampa militar, por lo tanto, con respecto al significado connotativo en el ámbito de la moda, de igual manera se puede ver que está establecido en este país. “Esa versatilidad es la que ahora reafirma *Falabella*, con una propuesta que reinventa la tendencia con diferentes variantes, desde las más literales, con pantalones de camuflaje y bolsillos XL...” (La moda cargo llega a Falabella mas femenina que nunca, 2019).

Pero también existe otro significado colectivo en Chile que tiene que ver con lo militar, político y su contexto histórico. En Chile, los individuos de la institución militar usan uniformes enteros con estampa camuflada, lo cual hoy en día muchas personas están en contra de esta institución y existen versiones de la historia y bandos muy polarizados. Una gran cantidad de personas de distintas edades tienen memorias negativas sobre el régimen militar y el estallido social, por todas las situaciones de violencia que ocurrieron, donde los militares por órdenes de la ley y del presidente de Chile han tenido que salir a la calle a restaurar el orden público de diferentes formas. Para restaurar este orden público, muchas veces se utiliza una violencia

de gran magnitud por parte de los militares para controlar las manifestaciones y la agresividad descontrolada de diversos grupos de personas. (Bermúdez, 2019)

Otras publicaciones hacen referencia a lugares que supuestamente se han convertido en centros de tortura y llegan incluso a tejer un paralelismo entre la situación actual y lo que se vivió durante el gobierno de facto de Augusto Pinochet, cuando hubo miles de personas que se convirtieron en "desaparecidos" a manos de las fuerzas de seguridad. (Bermúdez, 2019)

A través de esta información se puede ver el grado de violencia existente en estas dos problemáticas sociales, donde en el día de hoy existen muchas historias de personas que culpan a los militares, por ejercer abusos de autoridad, violencia injustificada, muertes y/o maltratos.

Con respecto a estas situaciones y el protagonismo de los militares en ellas, en la sociedad chilena en general existen dos bandos distintos y contrarios, donde se pueden ver los significados connotativos muy diferentes sobre los militares. Existe un bando, grupos de personas que apoyan fuertemente el actuar de los militares y se les ve connotativamente como héroes, individuos ejemplares que protegen a la comunidad; y por otro lado, existe un segundo grupo de personas que para ellos los militares, significan de forma connotativa personas abusivas, asesinos, maltratadores e encubridores de los abusos de la ley chilena. La posición mencionada anteriormente se puede ver reflejada en el siguiente fragmento sobre la institución militar en Chile:

Pero donde sí tienen razón es que allí se les "enseña a mandar y obedecer". ¿A mandar para ejecutar crímenes y aplastar la Constitución? ¿Para legitimar la obediencia debida, cualquiera sea la orden? De esto nuestros ex ministros de Defensa no dicen nada, como si no fueran preguntas que nos hacemos los chilenos en este período en que democráticamente se busca tener una Nueva Constitución que definitivamente subordine a las FF.AA. al poder civil. (Torres, 2017)

Mediante lo expuesto con anterioridad, se puede interpretar que depende muchísimo las experiencias personales que haya tenido cada persona para generar y tener un resultado de un significado connotativo en su mente sobre algo en específico; donde si muchas personas han pasado por experiencias similares, pueden llegar a generar este mismo proceso de

connotación, llegando a compartir con otras personas la misma idea connotativa, lo cual da como resultado el establecimiento de una idea connotativa sobre algo a nivel colectivo.

1.3 Lenguaje visual en la estampa militar y el consumidor chileno

Para este nuevo subcapítulo se empezará describiendo el contexto donde se sitúa y vive el consumidor chileno, la cultura, identidad y características que componen a Chile; abordándolo como un lugar para vivir, una nación y como territorio donde un conjunto de personas comparten todos estos elementos culturales, sociales y condiciones propias de Chile.

(Uriarte, 2020a) Chile es un país situado en América del Sur, el cual tiene como países vecinos a Argentina, Perú y Bolivia. Existen dos características fundamentales que mencionar sobre este país; una de ellas es que morfológicamente, se destaca por ser bastante angosto y extenso; la segunda característica está enfocada en el origen de su nombre;

El origen de su nombre procede de un término que se utilizaba antes de la conquista. En ese entonces, las zonas ubicadas particularmente en el desierto de Atacama recibían el nombre de "chili". Una vez que los españoles conquistaron las tierras chilenas, continuaron utilizando este mismo nombre al que a menudo se nombraba como "*valle de chile*". (Uriarte, 2020a)

Ahora con respecto a algunas características del territorio del que se está hablando, Uriarte (2020a) dice que hay algunas consecuencias en base a la morfología de este país; como por ejemplo que existen diferentes tipos de clima y por lo mismo múltiples especies de fauna que se da en cada territorio; por consiguiente, las personas se visten adecuadas a las temperaturas y a la región en donde vivan. Algunos tipos de climas son el clima desértico, el subtropical, mediterráneo, templado húmedo, oceánico, estepárico frío y clima polar; hay que mencionar que a pesar de esta variedad de climas, de forma generalizada se puede decir que es un país húmedo y con precipitaciones, mayormente en las estaciones de otoño e invierno.

Un punto clave a saber con respecto a la historia y contexto histórico de Chile, es que

El gobierno de Chile basó su Constitución de 1925 hasta que en el año 1973 sufrió un golpe de Estado y la Constitución quedó sin efecto. Hacia el año 1980 se aprobó una nueva constitución pero recién se puso en vigencia hacia el año 1989. (Uriarte, 2020a)

También es relevante tener en cuenta para saber el tipo de indumentaria que se utiliza en Chile y para interpretar la mentalidad de los ciudadanos chilenos, que la mayoría de la población vive en la zona urbana y existen tres tipos de clases sociales en el sistema socioeconómico de este país; la clase alta, clase media, la cual se formó a mitad del siglo XX y clase baja. Por otro lado, todas las personas pueden acceder a la educación, la cual está gestionada por el gobierno de Chile y depende del organismo del ministerio de educación del país; pero no todos pueden hacerlo, ya que, la mayoría de la educación a la que se puede acceder es paga. (Uriarte, 2020a)

En cuanto a las culturas presentes en este país, se pueden mencionar por un lado la cultura con los rasgos españoles y de otros países europeos; y por otro lado la etnia mapuche; este término se refiere al pueblo mapuche el cual según Poblete (2019) está planteado como el conjunto de personas que tiene un lazo sanguíneo en común, las cuales son parte de una sociedad principalmente oral, se expresan mediante múltiples tradiciones propias y que las identifican; estas culturas se mezclan continuamente en diferentes ámbitos como la danza y la música. (Uriarte, 2020a)

...lenguaje que nos habla de la riqueza de nuestra gente y que se expresa a través de la artesanía, la música, las palabras, el baile, las comidas, los rituales, las ceremonias, el vestuario, la vivienda, las historias, las leyendas, los mitos... y todo aquello que brota como experiencia de vida de una comunidad y lo incorpora como patrimonio cultural. (Pasten, 2011)

Con el análisis expuesto con anterioridad, se puede interpretar que la sociedad chilena tiene variaciones en la base de cada persona, dependiendo del lugar geográfico donde viva; además se puede inferir que en Chile existe una mezcla de culturas, por lo tanto varios tipos de influencias internacionales y étnicas, los cuales son factores externos que influyen en la

interpretación del lenguaje visual sobre algún objeto y los cuales también afectan al proceso de connotación y el resultado del significado connotativo sobre algo particular.

Se podría pensar entonces que el contexto territorial también afecta en el lenguaje visual que tiene cada persona chilena en su mente, en específico sobre la estampa militar; pero esto se puede descartar. Con el análisis realizado en el sub subcapítulo anterior, se puede ver que la estampa militar está vinculada al ejército militar de Chile, el cual está presente y hace su accionar a lo largo de todo el país; es decir que es conocido de forma colectiva por parte de todo el territorio chileno de una forma denotativa igual y en este caso se puede inferir que solo afectan las experiencias subjetivas, ideología política, entre otras; de cada persona o que tiene un grupo; pero no las características territoriales donde vive cada persona, en la forma y en el significado connotativo.

1.3.1 Características del usuario chileno

A continuación, realizando un enfoque en las características propias de una persona chilena, es necesario indagar sobre la identidad chilena generalizada, la cual está presente en las personas que viven en este territorio.

En el transcurso de estos doscientos años de vida republicana, se ha inculcado el amor patrio mediante el tributo a emblemas, como la bandera y el himno, y también a hitos fundacionales, como la Junta de Gobierno el 18 de septiembre 1810, o la firma del acta de Independencia el 12 de febrero de 1818. Los actos de celebración de estos acontecimientos históricos y de homenaje a los héroes nacionales, han servido para exaltar modelos de ciudadanía y reforzar el imaginario de una identidad común nacional. (Servicio Nacional del Patrimonio Cultural, 2015)

Estos elementos que conforman la identidad chilena se promueven e inculcan desde la base educacional, desde temprana edad en los chilenos, mediante el sistema educativo en las materias de historia y educación cívica. En estas materias se enseña y enfatiza en fortalecer la historia chilena mediante el culto a héroes y a la constitución nacional. (Servicio Nacional del Patrimonio Cultural, 2015)

También como lo expresa el Servicio Nacional del Patrimonio Cultural (2015), existen instancias de celebración que comparten las personas chilenas; estas instancias son consecuencia del promover el culto a héroes nacionales, donde el llamado huaso se destaca como protagonista. Se le llama huaso a “más que una figura ingenua e inocente, se identificó con el campesino montado y, por ende, poderoso; se le atribuyó, así, la gallardía representativa de la exaltación nacional” (Memoria chilena, s.f.) El huaso chileno utiliza una vestimenta que refleja un complejo sistema de símbolos que denotan su pertenencia social.

...el huaso de más categoría emplea un sombrero de copa baja y ala ancha; mientras que el denominado bonete maulino o de ala corta, es usado preferentemente por el campesino de menor extracción social. El apero huaso complementa su figura con estribos y espuelas... (Servicio Nacional del Patrimonio Cultural, 2015)

Además, según un estudio, Sepúlveda Garrido (2017), expresa que grupos más progresistas de Chile, se puede inferir que los jóvenes, las nuevas generaciones de chilenos, han ayudado a establecer algunos temas más liberales y modernos en la sociedad chilena, temas como por ejemplo la legalización de la marihuana y el aborto; los cuales se han establecido desde hace no más de 10 años. Con lo mencionado con anterioridad se puede decir, que el chileno promedio es más bien conservador, se deja llevar por una cierta influencia y estructura histórica de épocas pasadas.

Por otro lado, Mellado (2017) dice que, en los últimos cinco años en Chile, ha aumentado un 80% el consumo de ropa por parte de los chilenos, incluso agrega que los chilenos son los que compran más en toda Latinoamérica. Además, menciona que Chile tiene un mercado pequeño por su cantidad de habitantes, pero que ha crecido de forma sostenida en los últimos años.

Con los datos entregados anteriormente se puede deducir que una de las características del usuario chileno de hoy es ser consumista, es una persona que gasta y consume bastante indumentaria con respecto a otros países de Latinoamérica, teniendo en cuenta la densidad de la población. Ahora si se habla del estilo del chileno, (¿El estilo de las chilenas?, 2009)

cuenta una historia de cuando unos extranjeros dieron su opinión sobre el estilo y la forma en que se vestían las mujeres chilenas; dijeron que en su vestimenta predominaba una paleta de color oscura y que muy pocas mostraban las piernas. A raíz de esos dichos se formó una discusión entre más chilenos pensando en si eran ciertas esas palabras; algunos reaccionaron diciendo que era falso, mientras que otros dijeron que seguramente eso era por el clima; pero esta interrogante quedo en el aire; donde al parecer sería la forma en cómo ven los extranjeros a las chilenas con respecto a su estilo de vestir.

Con lo mencionado con anterioridad, se podría deducir que las chilenas de hoy en promedio, tienen un estilo más conservador, simple, de colores más opacos y oscuros. Además, se puede interpretar que son personas que no quieren llamar tanto la atención con sus prendas y que les acomoda pasar más desapercibidas dentro de la sociedad mediante su forma de vestir.

Capítulo 2. Proceso creativo de un diseñador

Este segundo capítulo, aborda uno de los procesos importantísimos para las personas que crean algo nuevo, el llamado proceso creativo. Se definirá que es y como es este proceso, donde posteriormente se enfocará, específicamente en el proceso creativo que tiene un diseñador de indumentaria, a la hora de crear su colección de prendas. A continuación, se evidenciarán las características propias de este proceso, la importancia que tiene el desarrollo de este proceso en el área creativa y también se llegará a explicar el objetivo principal de esta acción.

Posteriormente, se habla sobre una variable profesional dentro de este Proyecto de graduación, donde se establecen algunos factores que pueden afectar de alguna forma tanto al desarrollo como al resultado de este proceso creativo. Estas variables influyentes se clasifican en dos grupos, primero están los factores sociales y en segundo lugar se establecen los factores culturales. Primero se investiga sobre las variables sociales, dentro de estas están las problemáticas sociales del país, tanto las actuales como las del pasado y también los hechos específicos que hayan marcado en un alto grado a la sociedad.

Con respecto a las variables culturales, se abordan las costumbres y características adoptadas por cada persona dentro de un país, que pueden llegar a influir de alguna forma al proceso creativo de un diseñador.

Se continúa el capítulo, ahora en el ámbito de referentes chilenos en el área de la indumentaria de Chile, dividiendo el rubro de la moda en este país en dos grupos, primero está el diseño de autor, diseñadores creativos independientes que desarrollan y comercializan sus colecciones en Chile de forma más particular y personalizada; y en el siguiente grupo de referentes, se refiere a marcas, empresas de *retail*, que comercializan prendas de forma masiva y que tienen alguna franquicia situada en Chile, pero que su origen inicial no es necesariamente de este país. Además, para finalizar el capítulo se menciona a una diseñadora chilena llamada Lupe

Gajardo, la cual se utiliza para mostrarla de ejemplo de cómo desarrolla sus procesos creativos, para crear una colección de indumentaria.

2.1 Definición de proceso creativo

Para poder establecer un análisis rico en conocimiento, es necesario iniciar mencionando la definición desde la génesis de este concepto.

La palabra proceso viene del latín *processus*, formado por *pro* (“adelante”) y *cadere* (“caminar”), por lo que refiere a la acción de ir hacia adelante, de avanzar en una trayectoria determinada y, por semejanza, avanzar en el tiempo. Es un término empleado en una enorme variedad de contextos, sobre todo técnicos o industriales, pero siempre conservando ese sentido original. En líneas generales, se habla de procesos cuando se tiene un estado inicial y uno final de algún cuerpo, sistema o ambiente, entre los cuales se da una transformación, desplazamiento o cambio de alguna naturaleza. (Raffino, 2020)

Siguiendo con lo que dice Bembibre (2008), un proceso es un grupo de situaciones que tienen un orden sistemático, que se realizan para llegar a un objetivo. Existen variados tipos de procesos, como por ejemplo en la humanidad, el proceso evolutivo, procesos científicos; en el ámbito social, los procesos judiciales y también existen los procesos productivos, en la fabricación de distintos objetos en las industrias.

Entonces según lo que dice Bembibre (2008), la humanidad es un proceso que aún está sucediendo y desde hace muchos años, que en conclusión es el conjunto de muchos procesos que han sucedido de forma espontánea en todos los ámbitos posibles.

Continuando ahora con el concepto creativo, se puede decir que proviene del término que se conoce como creatividad. Según la RAE, la creatividad se define como la facultad de crear; por otro lado, en Centro de Innovación y Desarrollo Emprendedor Huaxyacac A.C. (2018) se expresa que Graham Wallas consideraba que la creatividad es la que posibilita que las personas se adapten con diligencia a los entornos cambiantes.

Uriarte (2020b), agrega que la creatividad está presente tanto en algunos animales y que predomina en los seres humanos, donde la creatividad es una capacidad que hace que se

formen y creen nuevas ideas nunca antes vistas o nuevas ideas en base a ideas antiguas generando un progreso de conocimiento dentro de la mente de un individuo.

La creatividad está íntimamente asociada a la imaginación, pero en los individuos creativos también se han observado el desarrollo de características como la sensibilidad y la curiosidad. Dado que aún no ha logrado distinguirse cuáles son las diferencias entre las estrategias mentales del pensamiento convencional y el pensamiento creativo, la creatividad se observa en el resultado final. (Uriarte, 2020b)

Por lo tanto, con lo mencionado con anterioridad, se puede inferir que un proceso creativo es un conjunto de actividades, situaciones y/o acciones ordenadas, que son realizadas de una forma específica, para crear, generar algo nuevo en base a la creatividad, imaginación y todo lo que pueda inspirar al individuo que lo está haciendo. Con la finalidad en que posteriormente, se pueda llegar a obtener un resultado nuevo, la creación de algo no existente que al final genera un aporte para el ámbito en el cual está creando y para la sociedad.

La creatividad entonces es la base y la gran parte para poder crear algo nuevo dentro de un proceso creativo, ésta tiene varios tipos de fases que se tienen que realizar para poder llegar a un resultado final.

Palencia Vargas (2017), nombra que existen varias fases dentro del proceso de la creatividad; está la fase lógica, en la cual se plantea el problema, se investiga más sobre éste y ocurre la primera instancia para buscar soluciones. A continuación, está la fase intuitiva, donde se aborda el problema y existe una nueva elaboración y avance en las soluciones de este. Posteriormente está la fase crítica, donde el individuo, autor de todo este proceso verifica su descubrimiento; cuando se está en esta fase es posible que se pueda volver a la fase anterior. Por otro lado, Graham Wallas, el cual es un hombre muy conocido en el área de la creatividad y tiene un largo repertorio en este ámbito:

Fue uno de los co-fundadores de London School of Economics y en 1926 escribió : “The Art of Thought”, tres décadas antes que nuestro otro autor Koestler acuñara la teoría de la “disociación”, que comentaremos en el siguiente artículo. Wallas era un psicólogo social y en su libro presenta la tesis de que el proceso creativo tiene cuatro etapas. Se basaba tanto en sus propias observaciones empíricas como en los relatos de famosos inventores y en estudiosos de diversas ramas del saber. (Herreros, 2014)

La primera etapa del proceso creativo que se plantea es la preparación. Esta etapa consiste primero en analizar la situación y sus características; existen muchas ansias de investigar y experimentar donde al mismo tiempo se recopila toda la información vital para llevar a cabo este proceso. A continuación, se plantea la etapa de la incubación; en este momento se realiza un proceso interno de involucrarse por completo en lo que se desea realizar. En esta etapa puede ocurrir bastante ansiedad y frustración por no saber si se conseguirá lo que se propuso. La tercera etapa es la iluminación, esta etapa trata sobre la ocurrencia de ideas que sirven para la resolución final del proceso, existe mucho entusiasmo y se siente que realmente se está avanzando. Por último, está la etapa de la verificación, donde se revisa y comprueba lo nuevo creado, posteriormente se puede perfeccionar o abandonar (Herrerros, 2014)

Es necesario mencionar, que no existe un proceso creativo exactamente igual para todos, ya que, la creatividad y el tipo de creación que se quiera hacer es diferente. Algunos factores que pueden afectar directamente a la creatividad de una persona son la fluidez, donde el grado de capacidad de un individuo y la capacidad de ver muchas cantidades de respuestas e ideas ante lo que se quiere obtener mediante este proceso es esencial. Otro factor es la flexibilidad y su capacidad para adaptarse; la originalidad y la sensibilidad que pueda tener en conjunto con el grado de análisis que pueda realizar. (Palencia Vargas, 2017)

2.1.1 Características y etapas para un diseñador de indumentaria

Con lo visto anteriormente, se puede interpretar que, para crear todo tipo de objeto o elemento, se tiene que realizar un proceso creativo. No queda fuera de esto el diseñador de indumentaria, ya que, para poder crear toda una colección para su pronta comercialización, es necesario transitar por todas las etapas mencionadas, agregando detalles e información concreta para crear un producto óptimo y enfocado al usuario específico que se elija.

Según Sanchis (2018), la creación de una colección de moda es algo muy pensado, tiene que ser algo ordenado y organizado. El primer paso para crear una colección de indumentaria, es

definir el público a quien va dirigido esta colección, definir si es masculina, femenina o unisex, el rango etario y la mayor cantidad de características detalles que se puedan tener en cuenta sobre este público. En segundo lugar, se crean y deciden los elementos identitarios para la colección, como valores y conceptos. Como tercer lugar se abordan las tendencias; que pueden incluir la paleta de color, textiles, siluetas, estampas, morfología y accesorios. En la cuarta etapa se aborda y se define por completo la inspiración que abarca todas las prendas de la colección. En quinto lugar, se experimenta la combinación y la fusión de todo lo establecido anteriormente, se definen texturas acordes a lo planteado y todas las composiciones finales. Posteriormente se revisan las muestras y se da el sí para la confección. La última etapa es la confección de cada una de las prendas que son parte de la colección, se entregan datos técnicos, tipos de costura y terminaciones.

Los diseñadores de moda producen las colecciones en base a un concepto principal, este será la base de toda la colección. El concepto puede ser de cualquier índole pero siempre tiene que estar bien definido y tener un enfoque particular de esta manera será más fácil poder realizar una colección y que sea más personal. (Ferreyra Aranda, 2017)

Ferreyra Aranda (2017) agrega que la idea es poder tener variables y constantes que hagan más completa la colección de indumentaria y tengan un hilo conductor, donde se note que todas son parte del mismo grupo y todas se relacionan entre sí.

También otro elemento importante según Ferreyra Aranda (2017), son los elementos que aportan la terminación general a la colección, son los elementos que hacen cerrar todo lo que se quiere transmitir con las prendas. Estos elementos son todo el estilismo, como el maquillaje, peinado y accesorios. Por otro lado, también hay que tener en cuenta la iluminación y la escenografía

para todas las producciones de fotos y fashion films donde se muestra el producto terminado y se transmite el concepto de la colección, en conjunto con la identidad de marca.

En base al contenido mostrado con anterioridad, se puede inferir que son los múltiples elementos particulares que hacen al conjunto y el resultado general; donde toda la primera

etapa de reconocimiento de lo que se quiere hacer, es vital para que después la intención que se entregue sea la correcta y apunte al target específico.

2.1.2 Función y objetivo

Todo el proceso creativo que realiza un diseñador de moda, para poder crear una colección de indumentaria, sirve para establecer y definir varios detalles específicos que afectan el resultado final del producto creado; por lo tanto, se puede determinar que tiene varias funciones y objetivos.

Según 5 pasos clave para crear una colección de moda (2017), la primera función desde la base que cumple este proceso es otorgarle un sentido, un valor a la colección, con el objetivo de encontrar y definir un eje central que sea fuerte para desarrollar todas las prendas y posteriormente el usuario al cual se apunta, pueda ver y sentirse identificado con lo creado. Por lo tanto, se puede inferir que, si hay un tema y un concepto bien establecido desde el origen de las ideas de la colección, y al mismo tiempo donde el consumidor posteriormente pueda notar este concepto, es probable que se produzcan buenas ventas en base al buen análisis y al estudio creado con anterioridad. Además, se infiere que gracias al buen entendimiento por parte del consumidor es más fácil que se sienta identificado, adopte el concepto que se está mostrando y, por consiguiente, compre el producto, creándose así la posibilidad de que a mediano o largo plazo, el usuario se fidelice con la marca.

El establecimiento de coherencia dentro de una colección de moda también es algo que se encuentra mediante el desarrollo del proceso creativo. Como dice en 5 pasos clave para crear una colección de moda (2017), la coherencia se puede determinar mediante la decisión de la tipología a realizarse y las cantidades de prendas variadas y complementadas que se van a crear; en conjunto con la determinación del tipo de temporada y ocasión de uso de la colección. Entonces, con lo mencionado anteriormente se puede interpretar que el objetivo de esto es que toda la colección cierre de una buena forma, sea completa y bien resuelta. Un claro

ejemplo de esto es que haya conjuntos creados, en los cuales puede haber tres prendas que se complementan entre sí y son para diferentes partes del cuerpo; y no solo pantalones o solo camisas, ya que, es una colección completa no solo centrada en un producto específico.

También se puede encontrar que la creación de muestras, son elementos que son desarrollados a partir del proceso creativo de un diseñador.

Hacer las muestras sirve para probar opciones y poder cambiar todo lo que no nos gusta y rectificar todo lo necesario. Este proceso culmina el día que llamamos fitting: se trata de probar el muestrario a una persona real. Es un día muy emocionante porque ves como se comporta la prenda puesta en una persona real, con movimiento. Este día puedes comprobar si la prenda es cómoda, si hace falta hacer algún ajuste (acortar bajos, añadir cremalleras, modificar pinzas...). (5 pasos clave para crear una colección de moda, 2017)

Mediante la información entregada con anterioridad, se puede inferir que las muestras en textiles y posteriormente probadas en personas; sirven y cumplen con el objetivo de resolver la prenda lo mejor posible, verificar que haya un buen funcionamiento y así poder entregar un producto listo y bien elaborado para su venta.

Cantador (2016) expresa que en el rubro de la indumentaria existe muchísima información dando vuelta, y que mediante una buena comunicación se puede establecer completamente una colección y hablar en el mismo idioma con la persona que la vea. “La comunicación es imprescindible para interpelar al consumidor, es el aura que la envuelve, la magia que hace que la conozcamos”. (Cantador 2016)

Por esto, se puede decir que la comunicación de una colección de moda es otro objetivo y es un tema que se desarrolla dentro del proceso creativo, ya que, pudiendo minimizar el ruido, estableciendo y dejando completamente claros los elementos mencionados anteriormente, se puede entregar y comunicar de una forma más clara y concreta, lo que se quiere expresar y transmitir con cada prenda. Gracias a esto, se reducen las posibilidades de que una colección tenga poco éxito e incluso se minimizan las pérdidas económicas y emocionales para el diseñador.

2.2 Factores que influyen en el proceso creativo

Es necesario abordar los factores que influyen en el proceso creativo de un diseñador de indumentaria, para que posteriormente se pueda enlazar con el objeto de estudio de este Proyecto de Graduación, la estampa militar, para así poder ver qué tipos de factores afectan a la estampa dentro de la población chilena y lo que sucede en las colecciones de indumentaria compuestas por ella, en el país de Chile.

Para continuar con este análisis, se puede definir factor como:

“Elemento o causa que actúan junto con otros. El factor que más influyó en la decisión fue su preparación académica”. (RAE) Estos factores afectan, influyen y se ven alterados por diversos elementos dentro de la sociedad, país y cultura específica, influencias, avances y nuevas problemáticas.

En este caso, para una persona que es diseñador de indumentaria, al igual que como para cualquier individuo, existen diversos elementos que afectan y marcan una diferencia en los distintos ámbitos de la vida de una persona y la hace diferente a otra. (Salazar, s.f) Se puede decir entonces, que al tener distintos usuarios, pertenecientes a distintos grupos, comunidades y países se necesitan productos personalizados para cubrir las necesidades de cada uno, lo cual afecta en el desarrollo del proceso creativo por parte del diseñador y posteriormente en el resultado final del producto.

El vestir involucra gestos, comportamientos, elecciones, fantasías, deseos, fabricación sobre el cuerpo (y de un cuerpo) para el montaje de personajes sociales colectivos o individuales, ejerce así comunicación, expresando nociones, cualidades, posiciones, significados. (Qué es la moda y qué factores influyen en ella, 2019)

Se puede inferir también, que por esto es que existen tantas variedades en el mercado de marcas, estilos y productos, que apuntan a satisfacer los distintos gustos y preferencias, personalizados para cada usuario y target determinado por el diseñador creativo. Se puede decir que esto ocurre, ya que las personas necesitan desarrollarse y mostrarse ante la sociedad como ellas quieran, por lo mismo necesitan tener diferentes opciones donde elegir,

las cuales se adapten a su estilo y al que más las represente, conectando al mismo tiempo su forma de pensar y así poder expresarse de forma personal y social en la sociedad mediante la indumentaria.

A raíz del tema y objeto de estudio de investigación, se consideró abordar los factores que afectan al proceso creativo de un diseñador en dos grupos distintos, primero están los factores sociales y en un segundo subcapítulo los factores culturales.

2.2.1 Factores sociales

Este análisis se centra tanto en cómo afectan los elementos sociales arraigados personalmente a la mirada de un diseñador, de forma natural o influenciada intencionalmente a la hora de crear; pero también está enfocada en los factores que el diseñador tiene que tener en cuenta para captar a su público seleccionado y no dejar temas en el aire que puedan afectar posteriormente a la comercialización y al éxito de su colección.

Se va a referir a factores sociales que afectan en el proceso creativo al diseñador, a elementos como el comportamiento entre grupos de personas, el comportamiento de un individuo de forma particular, la política, problemáticas sociales, manifestaciones colectivas, gustos y actividades.

Ahora, hablando más específicamente de la industria de la moda, en ella hay una gran cantidad de personas profesionales en diferentes especialidades con el fin de lanzar al mercado prendas que a su vez están influenciadas por elementos culturales, comportamiento de sectores de la sociedad o grupos sociales. (Qué es la moda y qué factores influyen en ella, 2019)

A la hora de desarrollar un proceso creativo y empezar a canalizar las ideas por parte del diseñador, es necesario tener en cuenta los siguientes factores que al propio creativo le pueden afectar a la hora de tomar decisiones y también al público al que se dirige; para lograr obtener el mejor resultado posible en la creación de las prendas.

El análisis de un individuo de forma particular es un factor determinante, (Qué es la moda y qué factores influyen en ella, 2019) dice que las preferencias y gustos de las personas dentro

de la sociedad, son de vital importancia en el éxito de las ventas de un producto, ya que, la idea final es satisfacer al cliente en todas sus necesidades y el cliente consume para satisfacer sus gustos y necesidades. Por lo mismo, se puede inferir que, se necesita realizar un análisis profundo desde la base de la vida del consumidor; conocer su mentalidad, creencias, interacciones sociales y analizar el por qué podría inclinarse por tal preferencia x del mercado. Conociendo lo más posible en todos los ámbitos del consumidor, se puede definir bien al tipo de usuario al cual se quiere apuntar, para así poder crear un producto personalizado. Otro factor que es considerado como social, son las interacciones sociales y el comportamiento entre individuos, esto influye y es importante tener en cuenta. (Qué es la moda y qué factores influyen en ella, 2019)

expresa que los *Influencers*, se define *influencer* como

una persona que tiene la capacidad de movilizar opiniones y crear reacciones debido a la credibilidad que cuenta sobre una temática concreta. Son líderes de opinión y figuras mediáticas dentro de un área o sector. No tienen necesariamente que ser personas famosas, sino `expertos` que conocen las nuevas tendencias y que han conseguido hacerse oír gracias a los blogs y las redes sociales. Esa influencia es la que los convierte en prescriptores ideales para las marcas. (Juan, 2020)

Esta persona, tiene su base en cualquiera de las redes sociales existentes como por ejemplo en Youtube, twitter, instagram y/o Facebook; y tienen muchos seguidores, puede imponer una tendencia y al mismo tiempo son útiles para promover el producto. Por esto, se puede inferir entonces, que los *influencers* son herramientas para tener en consideración para un diseñador o marca; se puede buscar uno que tenga el perfil de la marca y que apunte al mismo público específico que apunta la colección, promoviendo la visualización y venta de una forma más rápida, dentro de estos grupos de personas.

Como mencionaba Salazar (s.f), se puede decir que la identidad y el lenguaje social son factores determinantes para el proceso creativo y su resultado final, ya que, son elementos, particulares y personales de una persona o grupo, que además cambian y mutan según la persona o grupo de individuos con elementos en común. También se puede interpretar que el

lenguaje visual de una persona se puede expresar mediante la moda y la indumentaria con la cual decida vestirse, ya que, cada prenda con un estilo específico revela y entrega un mensaje. Gracias a lo mencionado con anterioridad, igualmente, se puede inferir que por un lado el mismo diseñador puede tener gustos y preferencias, formas distintas de sentir las situaciones y expresarlas, además tiene una imagen propia de lo que es interna y externamente como persona; y por consiguiente todos estos elementos afectan en el desarrollo del proceso creativo, en la elección de temas a expresar en cada prenda y la forma en que revela y muestra los conceptos que quiere transmitir dentro de la colección.

Ahora la moda es un lenguaje, unívoco y no ambivalente que expresa de manera libre lo que somos, lo que sentimos. El vestido es una custodia de nuestro cuerpo y lo protegemos porque consideramos que es único e irreplicable, y la ropa debe expresar la verdad del sujeto como persona tanto por dentro como por fuera. (Salazar, s.f)

Por otro lado, el consumidor puede sentirse parte e identificado con la misma imagen que tiene el diseñador sobre ciertos temas en específico. Como dice Salazar (s.f.), dentro de los grupos sociales se encuentran modas particulares y más personalizadas; donde en algún momento muchas personas dicen rechazar completamente algunos ámbitos y elementos dentro del rubro de la moda e indumentaria, pero en el fondo sólo están eligiendo indumentaria de un ámbito en específico.

Por lo tanto, a través del tema tratado anteriormente, se puede inferir, que todos los elementos que se establecen dentro del proceso creativo se fusionan y tienen un resultado que puede unir a muchos grupos de personas que tienen la misma visión de un tema y/o valores en específico o incluso también producir rechazo dentro de muchos otros grupos de personas.

Otros factores sociales que afectan en un proceso creativo son las manifestaciones colectivas, estas manifestaciones se producen por un descontento generalizado y también por nuevos pensamientos que pueden ir apareciendo dentro de una sociedad, gracias al progreso humano y también la política de un grupo de personas o gusto de un individuo.

Como se refiere Salazar (s.f.), la moda y todos los elementos que la forman se originan y van cambiando dentro de la sociedad; además expresa que la indumentaria es una especie de indicador de los cambios que suceden. Por consiguiente, menciona que las manifestaciones de la moda, que ocurren dentro de la sociedad llevan si o si dentro de su problemática, el proceso de las transformaciones sociales y culturales de las personas.

Mediante la información entregada anteriormente, se puede interpretar que todas las situaciones y acontecimientos que ocurran en la sociedad son elementos dependientes con los del rubro de la moda, ya que, si uno cambia o se ve afectado al otro igual le repercute de alguna forma, ya que, la indumentaria es un elemento y herramienta de expresión de lo que le sucede de forma personal y social a un individuo.

La moda en el vestir ha sido la expresión de épocas, situaciones y status, parte del estudio que se hace de la historia pasa por conocer el estilo del vestir de hombres y mujeres. Estos estilos de vestir son una expresión de época y de relaciones de dominio y jerarquía de los que en ella vivieron. Podríamos considerar la moda como un placer frívolo que reafirma la vanidad y divide las clases sociales de acuerdo a la vestimenta. Pero la moda es mucho más que eso, al igual que otras costumbres, la moda habla de la sociedad y su idiosincrasia, nos muestra como los elementos que son importantes en una cultura se mezclan y de qué manera su gente vive y se desenvuelve en un contexto histórico-social determinado. (Salazar, s.f.)

2.2.2 Factores culturales

A continuación, se va a referir a los factores culturales que afectan a un proceso creativo para diseñar una colección de indumentaria, a todas las condiciones determinantes y rasgos distintivos de un consumidor y diseñador, que tengan que ver con el lugar geográfico donde vive, el lugar donde nació, la historia del país y las situaciones que hayan ocurrido en el pasado en ese lugar, la época del año de donde se viva, el clima del lugar, las tradiciones y costumbres.

Los factores culturales facilitan no sólo conocer los rasgos distintivos que hacen diferentes a grupos humanos y asentamientos poblacionales dentro de un mismo espacio geográfico y social, sino además, comprender, a través de ellos, cómo se ha producido el desarrollo histórico, sus tendencias más significativas, ello posibilita explicar los nexos que se establecen entre las actuaciones de individuos y grupos y las dinámicas sociales. Los factores culturales no son dimensiones, ni elementos, son condiciones determinantes en tanto reportan esencialidades de los comportamientos humanos. Aspectos como la religiosidad, costumbres y tradiciones aportan un conjunto de significados que no se pueden soslayar en los estudios de las comunidades. (Macías Reyes, s.f)

Se puede interpretar, que para el diseñador es muy importante enfocarse en el lugar geográfico donde se quiera comercializar la marca y también donde vive el usuario al que se está apuntando, para así ofrecer un producto que sirva y que cubra una necesidad. (Qué es la moda y qué factores influyen en ella, 2019) Se menciona que también la importancia de conocer el lugar geográfico es poder saber el clima del lugar y la época del año en la cual se está, ya que, con esta información se preparan colecciones enfocadas en la adaptación de ese clima, en la comodidad del usuario y en lo que el consumidor quiere comprar en el momento para su satisfacción.

A través de esto, se puede inferir que estos son factores determinantes en las decisiones que se tomen dentro del proceso creativo de una colección, ya que, por ejemplo, las ventas de una colección serán más bajas si se hace ropa menos abrigada para invierno, donde en el lugar que se comercializa es muy frío y las temperaturas pueden llegar a bajo cero grados; ya que, las personas en general compran prendas para su necesidad del momento o la más próxima, a corto plazo y no para seis meses más, cuando de verdad sea primavera/verano y la ocasión de uso, realmente sean prendas desabrigadas, por las altas temperaturas, en el lugar donde viven.

Otro factor cultural que afecta es la historia del país donde vive el usuario y el protagonista del proceso creativo y donde también se comercializan las prendas, en conjunto con la cultura y la identidad propia de aquel lugar. Como se menciona en Qué es la moda y qué factores influyen en ella (2019) los elementos del pasado han sido tema importante en los últimos años,

ya que, se ha producido la tendencia en el rubro de la indumentaria de usar elementos de épocas anteriores e integrarlas a los nuevos diseños.

A raíz de lo mencionado con anterioridad, se puede interpretar que, se pueden volver a usar e integrar elementos del pasado a las colecciones, de toda clase, como por ejemplo de la etnia cultural del país donde se nació o vivió por un determinado tiempo, se pueden fusionar alguna tipología, tela o textura de esa cultura antigua con alguna tendencia actual y/o también en base a las propias tradiciones y costumbres que hacen a la identidad de un país. También, cabe la posibilidad de que pueda surgir una inspiración a través de los bailes típicos, actividades y deportes de la identidad nacional e incluso ahí se puede encontrar algún tipo de necesidad y diseñar prendas para poder cubrirla, al mismo tiempo de entregar un producto útil para el usuario de ese lugar, que comparte esta cultura.

2.3 Referentes chilenos

Dentro del rubro de la moda, cabe mencionar que existen conceptos distintos sobre el tipo de diseño que se crea y al mismo tiempo distintos procesos y enfoques para llegar al producto.

Según Miguel, Paula (2019, p.3), se puede dividir en diseño de autor y diseño en masa, donde el primero se enfoca en todo el proceso de diseño, entregándole valor a esa parte creativa; y por otro lado el segundo se centra en la comercialización y la cantidad de ventas del producto.

La categoría “diseño de autor”, asociada a la indumentaria, comenzó a circular justamente para dar cuenta de un emergente novedoso en la producción. Poco a poco, esa categoría se instaló en el uso cotidiano para dar cuenta de todo un conjunto de producciones en indumentaria, textiles y accesorios que no podían ser atribuidas a las marcas locales...(Miguel, 2019, p. 3)

Se puede decir entonces, que una característica importante del diseño de autor es que entrega un producto novedoso, diferencial y personalizado. Por lo mismo existe esta categoría que se establece cada vez más en el rubro de la indumentaria, donde el consumidor de este producto valora todo el proceso por el cual pasó la prenda hasta que llegó al domicilio del comprador.

Es por este motivo, que las prendas que entran en la categoría de diseño de autor tienen un costo superior, en comparación a las prendas de marcas de *retail*.

El término “diseño de autor” registra a medida que pasa el tiempo una mayor frecuencia de uso, se perfila como un segmento diferenciado y se van delimitando cada vez más claramente espacios asociados a este tipo específico de diseño (Miguel, 2019)

Por otro lado, se puede inferir que la persona que se cataloga como diseñador de moda, marca que crea en masa, tiene en cuenta otros detalles a la hora de elaborar una prenda; la competencia, tener un factor diferencial, tener propuestas constantes de prendas mínimo cuatro veces al año y además el factor de la publicidad y el marketing es algo fundamental para este tipo de producto. En este caso, es importante detalles como las modelos que se elijan, los costos que se tengan para poder seguir produciendo y algunos factores externos como tener buenos empleados y talleres que respeten las condiciones que se desean para producir la prenda y al mismo tiempo que se respete la identidad y los valores de la marca.

Para realizar una bajada más empírica del tema tratado, a continuación, se enfocará en mostrar para ejemplificar el proceso creativo de una diseñadora chilena reconocida en el rubro de la indumentaria dentro de Chile, en la etapa del proceso creativo y posteriormente en su éxito en el resultado final de la creación de una colección.

Se refiere a referente chileno como a un diseñador creativo, que es conocido abiertamente en Chile, el cual se maneja y comercializa sus prendas en este país y en este caso sirven como ejemplo en todo el desarrollo del proceso creativo en la creación de una colección de indumentaria.

Esta ejemplificación, consiste en mostrar a un diseñador de indumentaria situado en Chile, que se desempeña como diseñador de autor y tiene su marca, en la cual existe el concepto de crear prendas de forma particular y personalizadas, un concepto completamente contrario a lo que corresponde a la línea del *fast fashion*. *Fast fashion* se puede definir como

Se entiende moda rápida como el fenómeno por el cual se introducen colecciones de ropa que siguen las últimas tendencias de la moda y que han sido diseñadas y fabricadas de forma acelerada y a bajo costo. Así, la industria le ofrece al consumidor la posibilidad de acceder a prendas novedosas a precios asequibles y de forma continua, con cerca de 50 colecciones al año -distinto a las tradicionales colecciones anuales de primavera/verano y otoño/invierno-. (Mira, 2018)

Gracias a la información expuesta con anterioridad, se puede decir que las marcas que fabrican indumentaria en masa y que son parte de la categoría de diseño de moda de un país, no se centran en la calidad ni en el diseño personalizado de la prenda, lo más importante es poder abarcar a la mayor cantidad de consumidores posibles, a diferencia del diseño de autor, donde su objetivo es todo lo contrario.

2.3.1 Proceso creativo de Lupe Gajardo

Guadalupe Gajardo Böhme, alias Lupe Gajardo, se ha transformado en una reconocida diseñadora de autor chilena. Como aparece especificado en su página web, en la parte de su biografía, ella nace en la capital de Chile en el año 1987, pero posteriormente se va a la ciudad de Viña del Mar a estudiar una carrera técnica en diseño de vestuario. Al terminar la carrera realiza una práctica en un taller de Alta Costura durante un año y medio; y en el año 2010 lanza su marca *Lupe Gajardo*. Más tarde consiguió hacerse conocida en un canal de televisión y medios gráficos como revistas y diarios chilenos.

En el año 2012 la invitaron a la *Berlin Fashion Week*, donde captó la atención en diversos medios internacionales; más adelante también es invitada al evento de moda en Chile, *Viste Stgo* y posteriormente trabajo con la marca de *Coca Cola Light* en el diseño de latas de las bebidas para una edición especial. En el año 2014 viaja a Nueva York a realizar una pasantía y en el año 2015 presenta una colección en la *Mercedes Benz – New York Fashion Week*, siendo la primera diseñadora chilena presentando en este evento importante de moda. Después de esto, presenta una nueva colección en *Mercedes Benz – Santiago Fashion Week*. Cabe mencionar, que desde que empezó con su marca en el año 2010, ha participado en once pasarelas, tanto a nivel nacional como internacional. (Gajardo, s.f)

Se considera una persona sencilla, no usa ropa muy llamativa -salvo contadas excepciones- y su deseo es simplemente embellecer, ´trabajar con la belleza más que la ropa en sí misma`. (Palma Fuentealba, 2015)

Con respecto a cómo desarrolla su proceso creativo para llevar a cabo una colección de moda compuesta por varias prendas, el primer paso que hace es realizar la búsqueda de inspiración. En una entrevista de Palma Fuentealba, (2018) Lupe expresa que lo que más le inspira son las ciudades, el caos que existe en ellas, la arquitectura; además su constante inspiración son las personas, empezar a observarlas en todo su esplendor, como se manejan y se manifiestan. También expresa que recurre a las inspiraciones sobre temas sociales como por ejemplo la inmigración y algunas problemáticas sociales de contingencia en Chile.

García (2015) expresa que para que Lupe Gajardo pueda inspirarse, lo que hace es salir a caminar y observar las situaciones que pasan en el momento, al observar la conducta de las personas y ahí se le empiezan a venir ideas a la mente, se le vienen palabras y/o conceptos de la nada, pero que posteriormente hace conectar con la indumentaria, ya que, para ella la verdadera tendencia está en la calle.

Según Palma Fuentealba (2018), el siguiente paso que describe la diseñadora es el de anotar, registrar su inspiración para después poderlo desarrollar; todo lo que se le viene a la mente, lo escribe en una libreta.

Tiene que ver con una lectura de lo que pasa en la sociedad. Para mí las colecciones son un poco un estudio sociológico, las personas son mi mayor fuente de inspiración, más que la naturaleza. Es la tercera vez que hago un llamado abierto, y me gusta porque llegan personas más exóticas, vienen con otro cuento. (Palma Fuentealba, 2018)

También su inspiración se base en algunos referentes de moda, según Palma Fuentealba (2015), Lupe dice que le gusta un diseñador colombiano llamado *Haider Ackermann*, por las caídas de las telas y su rupturismo en su estilo de moda; además añade que, de diseñadores de la indumentaria nacional de Chile, le inspiran *A de Antonio* y *Rodrigo Valenzuela*.

Por otro lado, en una entrevista posterior con la diseñadora, Palma Fuentealba (2018) agrega que uno de los diseñadores que la inspiran normalmente es *John Galliano*,

Uno siempre tiene sus referentes. Veo todas las pasarelas. Mi referente de cabecera desde siempre ha sido John Galliano. Ahora está en Martin Margiela como director creativo de la línea artesanal, y eso me gusta mucho. Me identifica. La artesanía es muy nuestra, muy chilena, el material a mano, el tejido, el crochet. (Palma Fuentealba, 2018)

Ahora con respecto a los conceptos que trabaja en sus colecciones, expresa que siempre busca conceptos, temas potentes y fuertes, que trasciende de los temas simples y ordinarios; trata temas en los cuales estudia a fondo la problemática que quiere tratar y que afectan a la sociedad. Por ejemplo, en el año 2011, realizó una colección de prendas inspiradas en las *carabineras*, dicho término se utiliza en Chile para los policías, que ayudan a la seguridad del país. Dónde en ese momento estaba sucediendo todo el movimiento estudiantil en Chile; por lo cual ella retrató, la figura intimidante de *Carabineros de Chile*. (García, 2015)

En términos generales, lo que quiere y le motiva hacer a Guadalupe Gajardo en sus colecciones es hacer mucho con poco, trata de hacer cosas con elementos reciclados y potenciar mucho más el proceso creativo que su comercialización.

Además, la diseñadora Guadalupe en su marca Lupe Gajardo, destaca que los primeros meses son los más difíciles dentro de su proceso creativo, ya que, primero visualiza y va tomando forma su concepto y aproximadamente cinco meses después elabora su primera prenda. (Palma Fuentealba, 2018)

García (2015) también expresa que otro elemento propio que destaca en el proceso creativo de esta diseñadora, es que tiene que pasar tiempo a solas, se encierra para poder escuchar su voz interior, desarrollar y hacer toda la bajada del concepto que quiere transmitir en las prendas. También esta diseñadora chilena, trabaja normalmente con materiales nobles, más simples y austeros, como por ejemplo algodón orgánico, lino, seda y cáñamo; ella tiene conciencia social y prefiere cuidar el medio ambiente, utilizando telas naturales libres de químicos.

Capítulo 3: Proceso de compra de un consumidor

El capítulo número tres de este proyecto de graduación consiste en analizar todo el ámbito que enmarca al consumidor, al usuario que compra un producto. Primero, se define y se explica el proceso de compra; además se realiza un análisis de cómo es este procedimiento, explicando las etapas que lo conforma.

Posteriormente, se aborda este proceso en conjunto con el usuario que lo desarrolla, se profundiza en la interacción de los elementos que tiene el consumidor y que tienen una repercusión en este proceso. Es por esto, que el siguiente punto se enfoca en las problemáticas que pudieran existir tanto para el consumidor en específico, como en el ambiente donde sucede el proceso; se contemplan los factores externos que pudieran afectar directamente al proceso y que puedan provocar alguna variación o cambio notorio en éste.

A raíz de lo mencionado anteriormente, se dividen estas problemáticas en dos grupos; primero están las problemáticas sociales y culturales y en el segundo grupo las problemáticas económicas y personales. En el primer grupo, se analizan todos esos factores que tengan que ver con las personas que existen alrededor, la contingencia del país donde viva el usuario, el ambiente del lugar donde viva el consumidor y la cultura e identidad del país donde viva el usuario que genere un proceso de compra.

En las problemáticas económicas y personales se aborda la economía y las relaciones económicas del país donde se viva, donde al mismo tiempo se tendrá en cuenta cómo es la economía personal y la cantidad de dinero que pueda gastar el usuario.

Por último, se tendrá en cuenta, todos aquellos factores personales y propios de cada consumidor, algunos de ellos son la edad y la madurez de la persona, su nivel socioeconómico, gustos, preferencias y sus rasgos de personalidad.

3.1 Definición proceso de compra

Este es un proceso que le ocurre a toda persona a la hora de comprar un producto. Según Rodríguez Ruiz (2019) el proceso de decisión de compra de un usuario se puede definir como el transcurso por distintas etapas que tiene una persona, desde la primera instancia donde el usuario tiene la capacidad de reconocer una necesidad que necesita cubrir, hasta que toma la decisión de adquirir el producto.

Entre estas dos fases también pasa por una búsqueda de información del producto o servicio que le interesa y por una evaluación de las alternativas que se le presentan de forma que acabe eligiendo la más idónea. Sobre el comportamiento del consumidor a lo largo del proceso de decisión de compra influyen una serie de fuerzas y factores culturales, sociales, personales y hasta psicológicos. (Rodríguez Ruiz, 2019)

También Máñez (2019) se refiere al proceso de compra como a la suma completa de sucesos y acciones que experimentan los diferentes usuarios a la hora de intentar concretar una venta de un producto y/o servicio. A todos los sucesos que se mencionaron anteriormente se le llaman las fases del proceso de compra de una persona, donde en ellas se realiza todo un análisis en base a que producto le conviene más a la persona adquirir, el que cumpla y cubra en un mayor grado sus gustos y necesidades.

Además, Máñez (2019) explica que se debe tener en cuenta los múltiples factores que pueden afectar en el desarrollo y en el resultado final del proceso de compra; estos factores externos dependen del producto que se venda y pueden incluir varios tipos de variables como emocionales y físicas.

Por otro lado, Máñez (2019) plantea que es muy importante para el área del marketing de una empresa o marca, tener en cuenta cómo son las etapas, los factores y variables que experimenta una persona durante este proceso, ya que, así se crea una mejor estrategia de venta y porque además es vital saber, en qué etapa del proceso de compra va el consumidor, así se pueden ir cambiando el formato de las herramientas de publicidad que se utilizan para atraer al potencial cliente. Incluso muchas veces gracias a este tipo de herramientas de

publicidad, se puede hacer dar cuenta al usuario de que tiene una necesidad sin cubrir, en un momento, en el cual el aún no se da cuenta de esto.

Mediante lo mencionado anteriormente, se puede inferir que todo lo que suceda y se desarrolle durante este proceso de compra es vital y marca un antes y un después para las ventas de una marca e incluso para fidelizar y consolidar al cliente con la marca, ya que, las experiencias pueden marcar para bien o para mal al usuario y en consecuencia a la marca.

También se puede decir, que es importante ponerse completamente en el lugar del usuario, para primero entregarle el mejor producto que se adecúe tanto a sus deseos como necesidades y al mismo tiempo para que el cliente tenga una buena experiencia en el procedimiento; sin problemas, sin un desgaste emocional, sin decepciones o malos ratos. En consecuencia, de esto, sin inconvenientes y habiendo conseguido la satisfacción de la persona, para éste es más atractivo volver a querer comprar un producto nuevamente y que se sienta emocionado por eso.

3.1.1 Procedimiento

Dentro del proceso de compra, descrito con anterioridad, se ha descubierto que existen varias etapas por las que va transcurriendo la persona hasta llegar a la decisión final.

Madero (2016) explica que existen cuatro etapas definidas por la cual viaja una persona que compra un producto o servicio. La primera etapa es la toma de conciencia por parte del cliente de que tiene una necesidad que cubrir. La segunda etapa es donde el usuario considera la compra; la tercera etapa contempla la decisión de compra y posteriormente, la cuarta etapa abarca la valoración del producto o servicio adquirido.

La primera etapa, es donde empieza el viaje del usuario, donde éste tiene dos cosas claras; la primera es que tiene una necesidad, la cual desea satisfacer y en segundo lugar, que existen varios tipos de productos o servicios donde elegir. A raíz de esto, es donde la persona inicia

una búsqueda y prioriza la investigación en base a material educativo, comentarios, críticas y testimonios sobre un producto en específico. (Madero 2016)

Rodriguez Ruiz (2019) menciona que la necesidad que detecta una persona puede estar basada en estímulos internos o externos; donde los primeros son por ejemplo el hambre y los segundos, pueden ser herramientas de publicidad y comentarios de personas.

Es por esto, que es necesario saber a qué necesidad se está enfrentando la persona para así poder estar dentro de sus preferencias para satisfacer su necesidad. En conjunto con lo mencionado anteriormente, es vital tener claro cuál es la jerarquía de las necesidades humanas mediante la *pirámide de Maslow*. En esta pirámide se puede detectar el siguiente orden de necesidades desde la base hacia arriba: primero están todas las necesidades básicas y fisiológicas; en el segundo nivel están las necesidades que abarcan la seguridad de la persona; en el nivel número tres están situadas las necesidades de sentido de pertenencia y afecto; a continuación, están las necesidades de estatus y autoestima y por último en la cima, están las necesidades de realización personal.

A medida que los consumidores avancen en su investigación, empezaran a entender qué criterios no cumplen con sus necesidades, lo que les permitirá enfocar sus preguntas durante demostraciones de productos. En este punto comenzarán a eliminar a quienes no les proporcionen el servicio que están buscando, enfocándose sólo en unas pocas empresas. La primera etapa, se trata de construir confianza y posicionar a tu empresa como una fuente creíble de información. (Madero, 2016)

La segunda etapa del proceso de compra que realiza un usuario contempla una búsqueda más ajustada sobre cual producto existente en el mercado, satisface mejor su necesidad.

En esta etapa se busca mayor información para ir descartando y priorizando productos; en ésta, además, el impulso que siente la persona en este momento, está directamente ligado a la búsqueda de información, ya que, si el impulso tiene una magnitud fuerte, puede que el usuario compre inmediatamente el producto. En cambio, si el impulso es de un grado medio, el comprador puede guardar la información encontrada y tomar la decisión de adquirir un producto en otra ocasión. Ahora si el impulso es débil, el cliente abandonara la compra en ese

momento. Por lo tanto, es un factor determinante el origen de donde provienen las fuentes que le entregan información al usuario, ya que, por ejemplo, las fuentes más personales, de personas cercanas y empíricas, le dan más confianza al consumidor y al mismo tiempo un mayor impulso. (Rodríguez Ruiz, 2019)

Una vez que los compradores redujeron sus opciones a sólo unas pocas empresas, afinarán su investigación. El 70% de ellos vuelve a Google por lo menos 2-3 veces durante su investigación para buscar ofertas que les ayuden a resolver sus necesidades específicas. En algún momento de su investigación los compradores comienzan a hacer comparaciones entre las empresas que están considerando. (Madero, 2016)

La tercera etapa por la cual recorre un comprador según Madero (2016) es el momento de la decisión de compra. En un determinado momento, el usuario cree que está listo para elegir y comprar un producto; es aquí donde lo que más necesita el consumidor para estar completamente decidido es que el nivel de atención al cliente de la marca sea rápido, grato y seguro; también es bueno que la marca presente experiencias de compradores actuales.

Por otro lado, Rodríguez Ruiz (2019) expresa que la tercera etapa dentro de este proceso no tiene que ver aún con la decisión de compra, la cual se toma en la cuarta etapa; sino que en ésta se sigue con la evaluación de alternativas. En este momento el consumidor está viendo cómo utilizar la información que investigó, para a continuación, ser capaz de tomar una decisión final.

Con lo mencionado anteriormente, se puede inferir que las dos fuentes se refieren a las etapas del proceso de compra con un mismo orden, solo que Rodríguez Ruiz (2019), lleva un orden que contempla de una forma más larga y extensa, en el área de los procesos de búsqueda, procesamiento de información, análisis de alternativas y en la elección del producto, ya que, las enumera en cinco etapas, siendo la cuarta etapa la decisión de compra y la quinta etapa el comportamiento del cliente post compra.

En cambio, Madero (2016) pone fin al proceso de decisión de compra con la cuarta etapa, la valoración del producto o servicio adquirido, en otras palabras, el comportamiento que tiene el

cliente después de la compra. Esta etapa es fundamental para la marca, ya que, es donde el consumidor puede valorar la experiencia vivida al comprar el producto, recomendar a la marca por la satisfacción que le causó la compra, lo cual tiene un gran alcance hacia otras personas. Posteriormente, hay más posibilidades de que este consumidor vuelva a comprar un producto a la misma marca y a mediano o largo plazo, puede convertirse en un fiel cliente de la marca.

3.2 Usuario y decisión de compra

Como dentro del mercado existen muchos productos distintos que satisfacen diferentes necesidades, a la vez, también existen diferentes tipos de usuarios con diferentes necesidades que cubrir y con distintas variables que lo hacen ser un usuario diferente a otro.

Por esto, es necesario definir las siguientes preguntas: ¿Quién compra?, ¿Qué compra?, ¿Por qué compra?, ¿Cuándo compra?, ¿Dónde compra?, ¿Cuánto compra?; para así poder tener más claro qué tipo de usuario es el que está comprando. (Zafra, 2018)

La decisión final depende de cada individuo y de una serie de situaciones de compra totalmente específicas y concretas en cada momento. Hay veces en que la lógica impera por encima de otros factores y hay veces en que la lógica se deja de lado para premiar otros impulsos. Incluso hay casos en que los consumidores se basan en la mera intuición. La mente del comprador puede ser un verdadero enigma. (Rodríguez Ruiz, 2019)

Se puede inferir entonces, que existen diversos factores externos que pueden afectar al definir un tipo de comprador, ya que, en todo este proceso de compra, el aspecto psicológico y emocional, los cuales son ámbitos muy propios y singulares de una persona, cumplen un rol fundamental a la hora de decidir qué hacer y cuando hacerlo.

En el fondo, se podría decir que lo ideal es tener catalogado a las clases de usuarios, pero eso sólo se puede hacer en un cierto grado, ya que, existen muchos factores íntimos y quizás circunstanciales, del momento que pueden afectar rotundamente en la decisión de compra final.

El comportamiento de un usuario no termina después de haber realizado la acción de comprar, sino que sigue activo posteriormente de haber comprado un producto específico. Como se

mencionaba anteriormente, se produce una etapa que se llama comportamiento post compra; Rodriguez Ruiz (2019) evidencia que el consumidor sigue sintiendo y viviendo la experiencia de compra, ahora usando el producto en sí, comprobando y comparando el grado de satisfacción que le proporciona el producto en la realidad con la ilusión que tenía en su mente, basada en todas las fuentes y factores externos recaudados durante las etapas anteriores.

Mediante la información anterior, se puede decir entonces, que las expectativas creadas en las etapas del proceso de compra, sobre un producto elegido definen el grado de satisfacción o insatisfacción que tiene una persona sobre el producto que eligió; entonces, se podría decir que un consumidor está satisfecho con la compra, cuando el producto completa las expectativas.

En este punto hay que hablar de la disonancia cognoscitiva y que consiste en que todo consumidor se siente satisfecho con los beneficios que le supone su compra y piensa en las desventajas que evitó comprando cualquiera de las otras opciones. Pero, al mismo tiempo, el consumidor también se siente molesto con las desventajas de la marca elegida y echa de menos las ventajas de las marcas que no compró. (Rodriguez Ruiz, 2019)

Rodriguez Ruiz (2019), expresa que una de las maneras con la cual se puede disminuir el riesgo de que el comprador se decepcione de un producto es no sobre exagerar las cualidades sobre un producto que en realidad no las tiene, ya que, así el usuario no se siente estafado, al tener un producto de un menor valor al prometido anteriormente.

Por otro lado, el usuario en sí es una herramienta muy fuerte de publicidad para la empresa, buena o mala, ya que, la repercusión de los malos comentarios que pasan de boca en boca entre grupos de personas es muy alta y rápida en generar una respuesta en los otros, ya que, un testimonio es considerado para otro usuario como una fuente más fidedigna que la de la empresa. Además de esto, el usuario al sentirse satisfecho con el producto, automáticamente puede responder presentando una menor atracción por productos parecidos de otras marcas, priorizando la buena experiencia de compra. (Rodriguez Ruiz, 2019)

3.3 Factores que influyen en el proceso de compra

Existen diversos factores y variables que afectan en el desarrollo del proceso de compra de un usuario, y también en la decisión final de la compra de un producto.

Estos factores se dividen en factores internos y factores externos; donde los primeros se tratan de las variables propias que puede tener una persona, son factores que en conjunto conforman a la persona específica que es.

Por otro lado, los factores externos son variables más generales que afectan a grupos de personas. “Cada consumidor es diferente, pero hay factores que se presentan de forma común. Estos aspectos pueden beneficiar o afectar la toma de decisiones de los compradores ante un producto”. (Martinez Molera, 2019)

Dentro de las variables externas, se encuentran factores que tienen que ver con el producto en sí y con la marca que lo ofrece. Primero está la calidad del producto, Martinez Molera (2019), expresa que en general, la calidad es un factor vital y más importante que el precio, ya que, con los años los consumidores se han vuelto más críticos y exigentes con lo que compran, por lo tanto, tienen altas expectativas, elemento que es decisivo en la decisión de compra.

Uno de los principales retos de las empresas es precisamente este: cumplir con las expectativas de los clientes. El consumidor se interesa en que los productos cumplan con estándares de calidad. La calidad del producto debe ser un reflejo del deseo del cliente, pues tiene mucha relevancia cómo se sienten al adquirir el producto o si realmente va a mejorar su vida. (Martinez Molera, 2019)

Martinez Molera (2019) también menciona que, el precio y la valoración que entregan otros consumidores, son otras variables que siempre están presente para todos los usuarios, sólo va cambiando el grado de importancia que le entreguen cada uno de ellos. Esto se ve reflejado, cuando, por un lado, muchas personas piensan que mientras más caro es el producto, mejor calidad tiene y por otro lado, otras van comparando los precios del mismo producto en diferentes marcas. Al mismo tiempo, el usuario necesita ver recomendaciones y testimonios

de personas que hayan comprado el producto para sentirse más seguros, lo que ayuda a tomar la decisión de compra.

También, si la marca vende a través de páginas web o mediante cuentas de redes sociales, un factor que altera al proceso de compra es el sitio web y su funcionamiento, ya que, el usuario quiere que su experiencia de compra sea fácil y de rápido acceso. (Martinez Molera, 2019)

Muñoz (2018) expresa que la idea eficiente de una tienda online es que funcione con facilidad, como si la persona que quiere comprar se estuviera moviendo en una tienda física; por lo tanto los catálogos, las imágenes de los productos, la buena calidad de las fotos y las especificaciones de todos los precios que incluyen o no, hacen que el cliente genere una cierta percepción sobre el producto y la marca en general.

Mediante lo mencionado con anterioridad, se puede inferir entonces, que mientras más información específica y útil aparezca en la tienda online sobre los productos, la marca puede generar en la mente del comprador, una mejor idea sobre el producto y más confianza hacia la marca, ya que, por el lado del usuario se puede interpretar una transparencia de la marca, el poner muchas especificaciones. En el fondo se instala en la mente del cliente, el pensamiento de que no hay nada que ocultar sobre el producto.

3.3.1 Factores sociales y culturales

Las variables sociales y culturales son parte de los factores internos que tiene una persona durante y después del proceso de compra, ya que, como se mencionaba con anterioridad, son elementos característicos y personales que definen a cada usuario.

Uno de los factores sociales es la familia. “La familia condiciona el comportamiento de compra de sus componentes de una manera decisiva en muchos casos. Es el grupo más importante como organización de consumo”. (Factores que afectan al comportamiento del consumidor, 2018)

Como se menciona en Factores que afectan al comportamiento del consumidor (2018), la familia es fundamental dentro de la vida de una persona y al tener esta importancia en todas las decisiones de un individuo, también afecta al comportamiento de compra. Es en este ámbito donde a través de los años se ha visto un cambio en la dinámica familiar, ya que, por ejemplo, existen menos matrimonios por ley, más divorcios, más niños adoptados y más hogares homoparentales.

Otro factor social que afecta, son los grupos en los cuales está o pertenece un usuario. Se pueden distinguir tres tipos de grupos; primero están los grupos de pertenencia, pueden ser grupos religiosos, pandillas, equipos de fútbol, donde el individuo es parte. El segundo grupo, son los grupos de aspiración, como lo dice su nombre son los grupos a los que el usuario le gustaría pertenecer y por último están los grupos llamados disociativos, son todos aquellos grupos, donde el usuario no quiere pertenecer. (Factores que afectan al comportamiento del consumidor, 2018)

Los grupos de pertenencia y aspiración, son muy importantes en el comportamiento de consumo de las personas. Unos porque proporcionan el sentimiento de pertenencia y otros por llegar a ser algo a lo que se aspira. Estos últimos son usados por las marcas en la actualidad como influencers en redes sociales y en anuncios publicitarios. (Factores que afectan al comportamiento del consumidor, 2018)

Por último, el tercer factor social que afecta al comportamiento de un consumidor es el rol y el estatus que tiene una persona dentro de la sociedad. En Factores que afectan al comportamiento del consumidor (2018) se menciona que estos dos elementos tienen un origen distinto, el rol es el papel que la misma persona adopta dentro de la sociedad y por otro lado, el estatus es definido directamente por la sociedad.

Con respecto a los factores culturales, estos tienen una fuerte influencia sobre una persona, ya que, elementos como la forma de vida, el ambiente donde vive y las normas culturales de este, se ven reflejados y ejercen un poder a la hora de decidir una compra. (Martinez Molera, 2019)

El primer factor cultural que influye en el comportamiento de compra de una persona es la cultura.

Se define cultura como el conjunto de creencias, opiniones, tradiciones... que caracterizan a una sociedad. La cultura es uno de los pilares básicos del comportamiento e influye de manera determinante en el mismo. Un ejemplo de como la cultura determina el comportamiento, es la Semana Santa en Andalucía. Una gran parte de los niños, vivirán con gran pasión la Semana Santa en su época de adultos porque están viviendo esta tradición en su entorno social desde que nacieron. (Factores que afectan al comportamiento del consumidor, 2018)

En factores que afectan al comportamiento del consumidor (2018) se menciona que la cultura de un individuo que tiene implantada desde niño no es inalterable pero está presente en los hábitos de consumo. Esto se puede ver en una cierta predisposición a productos específicos, cantidades, diseño y formatos de productos que existen en el mercado.

Dentro de la cultura de una sociedad existen varias subculturas, las que serían un segundo factor influyente en el proceso de compra de un consumidor.

En Factores que afectan al comportamiento del consumidor (2018) se expresa, que estas subculturas, están compuestas por grupos de personas con aspectos y cualidades similares entre sí; algunos elementos que hacen que personas se agrupen de esta forma son la raza, pertenecer a tribus urbanas y la nacionalidad de origen. Este término de subcultura se originó en los años 70 por *Phil Cohen*, el cual era miembro del *Centre for Contemporary Cultural Studies*, a raíz de la nueva realidad que había dejado la segunda Guerra Mundial en Inglaterra. La clase social a la cual pertenece un individuo también es un factor determinante, ya que, la clase social es el rango que ocupa una persona dentro de la sociedad, donde este rango tiene características distintas a otros, por lo tanto estos consumidores van a tener factores, necesidades y deseos diferentes a otras personas de distinta posición social, lo que finalmente influye en la decisión de qué producto comprar. (Factores que afectan al comportamiento del consumidor, 2018)

3.3.2 Factores personales y psicológicos.

Dentro de los factores personales de un usuario, está la personalidad, la edad, ocupación, ingresos y estilo de vida.

La personalidad de un individuo tiene un cierto poder de influencia, ya que, es un elemento que es muy versátil y puede cambiar constantemente.

En este factor puede afectar desde el lugar en que se encuentre el consumidor hasta la hora o el día. También se verá influenciada si la persona tuvo un buen o mal día. Estos aspectos pueden motivar a una persona a saber qué desea comer, vestir, entre otras elecciones. (Martínez Molera, 2019)

Al mismo tiempo, la etapa de vida de una persona altera al comportamiento y a su decisión de consumo. Esto se debe a que la edad y la etapa del ciclo de vida en la cual se encuentre un usuario determina las necesidades que la persona tenga, ya que, en cada etapa, en base a la evolución se van necesitando o deseando distintas cosas. (Martinez Molera, 2019)

El estilo de vida de una persona también influye en lo que ella quiera consumir y en las necesidades que tenga; ya que, todas las personas tienen una rutina distinta, basada en su localización y necesidades específicas. (Martinez Molera, 2019)

Por lo tanto, la ocupación y los ingresos que tenga un individuo, hacen definir también de forma más concreta al comprador. “Evidentemente las necesidades de una persona que trabaja al aire libre son diferentes de aquellas que trabajan bajo techo, y eso determina de manera importante los hábitos de compra”. (Factores que afectan al comportamiento del consumidor, 2018)

Los factores psicológicos, también tienen una gran influencia, hacen más específico y dan la posibilidad de caracterizar a un usuario. “La psicología del individuo juega un papel muy importante a la hora de decidirse o no por un producto. Este es el factor más difícil de medir y anticipar, ya que cada persona es única”. (Muñoz, 2018)

La motivación de un individuo es parte de las sensaciones que puede tener y que está presente en el proceso de compra; puede verse influida por distintos factores como necesidades fisiológicas, biológicas y sociales. (Martinez Molera, 2019)

La percepción de un consumidor también influye en la compra, ya que, la percepción es un proceso, el medio por el cual una persona selecciona e interpreta su entorno y situaciones del mundo. (Factores que afectan al comportamiento del consumidor, 2018)

Por lo tanto, se puede inferir que cada persona va a elegir un producto en base a como ella ve las cosas, con su propia percepción y al mismo tiempo la decisión se basará en las necesidades que crea que tiene, pudiendo usar en un gran grado la preferencia sensorial en su elección.

El aprendizaje y las creencias de una persona igual están presente en la acción de compra y hace que un individuo sea más específico en los parámetros que ocupe para la decisión que vaya a elegir. Además, estos elementos que tiene un usuario en específico son difíciles que cambien en algún momento por el nivel de implantación que tienen. (Factores que afectan al comportamiento del consumidor, 2018)

La mayor parte de las conductas y actitudes humanas son aprendidas. La experiencia es una fuente de aprendizaje y por lo tanto, este se puede ir moldeando y será diferente en cada persona. Por lo tanto, cada persona actuará de manera diferente ante actos de consumo según los resultados de aprendizajes previos. (Factores que afectan al comportamiento del consumidor, 2018)

Capítulo 4: La estampa militar en Chile

En este nuevo capítulo, se realiza un enfoque cada vez más preciso hacia el objeto de estudio de este proyecto de graduación, el cual es la estampa militar. Por consiguiente, ahora el marco teórico está enfocado en el país de Chile, abordando sus problemáticas sociales más importantes y cómo estos sucesos específicos, afectan en la indumentaria con estampa militar. Este capítulo se divide en varios subcapítulos, en primer lugar, se hace referencia a las problemáticas sociales, se definen en términos generales y cuales son en específico las problemáticas que han sucedido y afectado a Chile. A continuación, se dividen las dos problemáticas sociales chilenas más importantes, el régimen militar de hace unos años, en conjunto con una problemática más actual como lo es el estallido social; se definen y contextualizan a nivel histórico, realizando una explicación y análisis de estos sucesos.

Se continúa analizando y realizando una investigación sobre las causas y efectos que pudieron tener los hechos sociales mencionados con anterioridad, en la sociedad chilena, a raíz de todo este transcurso y transformación social. Posteriormente, se vincula todo lo anterior y se orienta a cómo es la sociedad chilena en la actualidad y que consecuencias e influencias pueden existir inclusive en el día de hoy por esto, en el ámbito de la indumentaria chilena, tanto en sus ventas como en su producción.

Por último, se realiza un enfoque aún más preciso, llevando el análisis a abordar las consecuencias que pueden existir en específico, en las prendas con estampa militar; las influencias y repercusiones que pueden llegar a tener en la imagen del usuario, por consiguiente, en las ventas, en su producción, fabricación y diseño.

4.1 Problemáticas sociales

Para definir que son los problemas sociales que se dan dentro de una sociedad, hay que entender que

El ser humano no se encuentra normalmente aislado sino que vive en sociedad. En consecuencia, compartimos todo tipo de vivencias con los demás. De esta manera, ciertos problemas afectan a amplios sectores de la población y, de alguna manera, a toda la población en su conjunto. Este tipo de problemas son etiquetados como problemas sociales. (Navarro, 2017)

Según Navarro (2017) algunas situaciones que ocurren dentro de una sociedad, que se pueden catalogar como problemáticas sociales son el racismo, violencia, desempleo, discriminación, contaminación del planeta y el acoso laboral y escolar.

Además, Navarro (2017) expresa que las problemáticas sociales dependen y se ven más influenciadas por la época, contexto histórico, como por ejemplo la globalización; pero también existen problemas sociales que son atemporales y se siguen extendiendo a medida que pasan los años. Un ejemplo de esto es la pobreza, ya que es un problema que siempre ha existido, en algunos lugares más que en otros o a medida que pasan los años va aumentando o disminuyendo, pero es algo que siempre está.

Otro punto que hay que tener claro a la hora de referirse a un problema social, es que tiene directa relación con la moral y los valores que tenga cada individuo, ya que, el nivel de la escala de valores es la que define que una situación es realmente mala y que no está bien que suceda, en base al criterio moral de cada persona, transformándose así en un problema social existente dentro de una sociedad, el cual pasa de ser sólo una opinión o perspectiva individual, sino que se transforma en algo colectivo. (Navarro, 2017)

También cabe mencionar que en esta situación entran en juego el criterio moral de lo que es bueno y malo, como se había mencionado anteriormente, pero al mismo tiempo también está presente la empatía generada por los problemas del resto de las personas, lo cual también

hace que en ciertas situaciones dependiendo del individuo se incremente la perspectiva de la problemática existente.

Al mismo tiempo, se puede entender que también una problemática social es tanto colectiva como individual, cuando

La situación personal de alguien puede tener dos dimensiones: una individual y otra colectiva. Así, si un joven no encuentra trabajo cuando finaliza sus estudios su problema le afecta a él, pero al mismo tiempo dicho problema es representativo de lo que sucede a otros muchos jóvenes. En este sentido, ciertas situaciones individuales tienen un significado colectivo o social. (Navarro, 2017)

Por otro lado, se puede decir que, a raíz de lo visto con anterioridad en los otros capítulos de este proyecto de graduación, las problemáticas sociales afectan y tienen influencia en diversos ámbitos dentro de la sociedad y sobre un individuo en específico. Esto sucede desde la base de la etapa de crecimiento de una persona y en sus posteriores decisiones.

Ahora si se enfoca el análisis en el país de Chile, para contextualizar, se puede identificar a través de su historia, que existen dos problemáticas, hechos sociales que marcaron el pasado y presente de la sociedad Chilena y que en las cuales, estuvieron presente las fuerzas militares de este país, como lo fueron el régimen militar del año 1973 y años más tarde el estallido social del año 2019, donde a continuación, se explicaran en profundidad.

4.1.1 Régimen militar 1973

Como se mencionaba anteriormente, uno de los hechos históricos más controversiales de Chile fue el llamado régimen militar, también catalogada dictadura militar, iniciándolo con un golpe de estado, sucedido entre los años 1973 y 1990, en medio de la Guerra fría, presente en el mundo.

Este régimen militar, fue liderado por un comandante en jefe del ejército de Chile, llamado Augusto Pinochet, el cual derrocó al presidente que había en esos tiempos, Salvador Allende. Este presidente de izquierda, había sido electo en el año 1970 y se destacaba por promover y hacer de Chile un estado político y económico basado en las ideas socialistas y comunistas,

donde por ejemplo Allende empezó a nacionalizar empresas privadas que daban servicios de luz o agua, tema que fue considerado por una gran parte de la sociedad como una acción e influencia comunista riesgosa y peligrosa para el país, lo contrario al modelo Neoliberal que implantó Pinochet, parecido al de Estados Unidos. (Los años más oscuros de Chile, 2019)

El peligro que se veía ante estas acciones realizadas por un presidente comunista, venía basado en la comparación con otros países como Cuba, donde estaba implantado un sistema llevado al comunismo.

La experiencia cubana a comienzos de los sesenta convenció a las autoridades norteamericanas de que el comunismo no sería detenido solo con las armas, sino con la destrucción del atractivo que despertaba, enfrentando esta amenaza global con una "respuesta flexible", lo que suponía el uso de las mismas armas atribuidas a la subversión. Considerando que la amenaza era fundamentalmente interna, la guerra no sería convencional, sino irregular y contra un enemigo interno. Dados estos puntos nodales, la guerra era entendida como moral y total. (Valdivia Ortiz de Zárate, 2010)

Cabe mencionar, que el marco teórico existente en esta época fue crucial para impulsar este golpe de estado, ya que, la potencia de Estados Unidos luchaba contra la Unión Soviética para implementar su forma y sistema político; a raíz de esto la CIA (Agencia Central de Inteligencia de Estados Unidos), entregó dinero para que el golpe de estado realizado por Pinochet se pudiera hacer. El día 11 de septiembre del año 1973, entraron los militares de Chile al Palacio de la Moneda, lugar donde reside el presidente del momento en Chile, y donde poco antes de que llegaran, Allende se suicida. Posteriormente, Augusto Pinochet se hace cargo del país. (Los años más oscuros de Chile, 2019)

Augusto Pinochet hizo varias reformas en el país e implementó nuevos planes para Chile. Fue un régimen militar donde se utilizó mucha violencia hacia las personas, algunas de estas situaciones fueron las ejecuciones realizadas los días después del golpe de estado, para controlar a la masa que estaba en contra de lo que estaba ocurriendo, lugares como centros deportivos pasaban a ser campos de prisioneros políticos, donde había represión y torturas. (Valdivia Ortiz de Zárate, 2010) "Según los últimos datos del Instituto Nacional de Derechos

Humanos `INDH` de Chile, hubo más de 3.000 muertos y desaparecidos entre 1973 y 1990. Las víctimas de la dictadura superan las 40.000 personas". (Los años más oscuros de Chile, 2019)

En el artículo Los años más oscuros de Chile (2010) se expresa que, dentro de este gobierno militar, se creó la Dirección de Inteligencia Nacional; el cual era un organismo que perseguía a todo tipo de persona que tuviera una oposición al gobierno militar que maneja el país. Para esto, se utilizaron diversos métodos que atentaron contra los derechos humanos como por ejemplo secuestro, represión de facultades, asesinato, tortura, censura sobre los medios de comunicación y limitación de libertad de expresión; destacando así, el poder que tenían sobre el país y la población.

La atmósfera que existía tanto nacional como internacional era crítica, era una crisis política, social y económica, la cual fue muy expuesta al resto del mundo, ya que, se produjo un alto impacto por la gran violencia que se estaba ejerciendo en Chile; a tal nivel que hubo un rechazo internacional ante estos acontecimientos, por lo que fue llevado y presentado ante la Asamblea de las Naciones Unidas, el ocho de octubre de 1973, para ejercer futuras condenas. (Valdivia Ortiz de Zárate, 2010)

Por otro lado, las fuerzas armadas justificaban todos los actos de violencia que se realizaban, diciendo que era necesario ejercerla por un bien mayor al sistema país y a las personas que viven en él; expresando al mismo tiempo, que los militares y las fuerzas armadas también eran parte del pueblo, por lo cual predominaba el bien común. (Valdivia Ortiz de Zárate, 2010)

Esta autopercepción militar de ser la "encarnación" del pueblo de Chile estaba imbuida, además, de sentimientos antioligárquicos -presentes a lo largo del siglo-, los cuales actuaban como obstáculo a una identificación plena y excluyente con la clase alta y empresarial. Las Fuerzas Armadas que llegaron al golpe, a pesar de su anticomunismo, aún no habían terminado de redefinir sus alianzas sociales. (Valdivia Ortiz de Zárate, 2010)

Más tarde, durante la década de 1980, cada vez había más presión social, donde los partidos que se oponían a este gobierno, iniciaron protestas, paros, saboteos e incluso un atentado a

Pinochet, realizado por una organización político-militar para terminar con la dictadura. Era tanto la crisis y la iniciativa porque hubiera democracia en Chile, que en el año 1988, se realizó un plebiscito para votar sí o no a Pinochet, donde ganó el no y finalmente se hicieron las primeras elecciones democráticas. Posteriormente, se realiza una investigación sobre todas las alteraciones de los derechos humanos de las personas, condenando a muchos militares y al mismo presidente Augusto Pinochet, el cual muere en el año 2006 sin haber cumplido un verdadero castigo para muchos, ni haber estado en la cárcel por todos los actos de violencia que se realizaron en su gobierno. (Los años más oscuros de Chile, 2019)

En ese sentido, la naturaleza del régimen militar era eminentemente ideológica. Si en un comienzo se pensaba que el golpe solo sería una etapa de apaciguamiento político, de reorganización dentro de los marcos existentes antes de la Unidad Popular, ello se contradecía con el sentido que los jefes militares y una parte de sus partidarios daban a su acción: la derrota definitiva del marxismo. Ello suponía una tarea más larga y compleja, que era la reeducación de los chilenos. Esta situación fue reforzada por el contexto que el régimen debió enfrentar, tanto el internacional, como el económico del país. (Valdivia Ortiz de Zárate, 2010)

4.1.2 Estallido social 2019

El llamado estallido social, el cual empezó el 14 de octubre de 2019 en Chile, es el segundo hecho y crisis social más importante ocurrida en este país a lo largo de su historia y que aun hasta la fecha no tiene término.

“La fuerza de las manifestaciones de las últimas semanas han sorprendido a todos los chilenos. El país no vivía unas protestas iguales desde el final de la dictadura hace casi 30 años”. (Los años más oscuros de Chile 2019)

Todo este conjunto de situaciones se originaron producto de un gran descontento generalizado que sentían las masas populares ante el sistema neoliberal chileno. De un momento a otro, gran cantidad de estudiantes empezaron a evadir masivamente el pago del metro de Santiago, como medida de protesta ante la subida de precio del pasaje del metro. Todo sucedió con mucha rapidez, al pasar los días las manifestaciones eran cada vez más fuertes y con más

destrozos materiales. Hubo una fuerte destrucción del material colectivo y patrimonios culturales, por esto los carabineros de Chile, los policías del país salieron a las calles y el presidente decreta estado de emergencia en todo el país, con toque de queda.

Días después, el presidente retira la alza del precio del pasaje de metro, pero esto no fue suficiente, las protestas violentas seguían y no había como pararlas, dejando a muchos servicios suspendidos, locales destrozados, incendios, saqueos, pequeñas empresas en quiebra y un gran miedo y desconcierto en una gran parte de la población. (Urrejola, 2019)

Salazar Vergara (2019) menciona que hay que tener claro que la situación país en algún momento iba a explotar, a raíz del sistema económico que estaba implantado en Chile durante años y por la gran diferencia entre las diferentes clases sociales de Chile. El aumento del precio fue de 30 pesos chilenos, los cuales no eran un gran aumento, pero el pasaje del transporte público ya era caro y esto fue lo que destapó esta especie de caldera y la llevó a la explosión, mostrando la real crisis social, económica y política que había estado escondida durante un largo tiempo.

‘Estamos en guerra contra un enemigo poderoso, implacable, que no respeta a nada ni a nadie y que está dispuesto a usar la violencia y la delincuencia sin ningún límite’, dijo Piñera en respuesta a los diferentes actos de violencia que se registraron en el país. (Urrejola, 2019)

Más cercano al final del 2019, los partidos políticos de Chile llegaron a un acuerdo para cambiar la constitución y realizar una nueva, que se ajustara a la actual sociedad chilena. Por esto, se realizará un plebiscito para que las personas chilenas vayan a votar si quieren o no que se realice una nueva constitución en su país. Esta votación estaba prevista para abril de 2020, pero producto de la pandemia internacional del coronavirus y la crisis sanitaria, se postergó para octubre del mismo año. (Urrejola, 2019)

Además, Urrejola (2019) menciona que, en todo este desarrollo de la crisis social, donde las personas se manifestaban con violencia, hubo también una especie de violencia desmedida en algunos casos por los policías chilenos, donde La Corte Interamericana de Derechos

Humanos, demandó que hubieran soluciones y justicia ante estos actos de la policía. A continuación, Piñera reconoció que quizás se pudieron haber cometido algunos usos desmedidos de fuerza por parte de la policía y se mostraron las cifras totales de muertos durante el estallido social, llegando a 23 personas fallecidas.

Por otro lado, Salazar Vergara (2019) expresa que las causas de este masivo descontento social, proviene de la historia de la sociedad chilena, basada en una crisis de representatividad que tenían los chilenos ante los políticos y el sistema país; también en base a que la mayoría de las cosas de uso colectivo están privatizadas en Chile, por lo tanto se genera una alta brecha social y económica dentro de la sociedad, llevando a que la mayoría del país este sumido en deudas por la salud, educación y bienes materiales, donde al mismo tiempo estas deudas van creciendo por el alto consumismo existente en Chile.

En 1991, una encuesta pública realizada por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) demostró que 54% de los chilenos adultos rechazaba, no creía o no confiaba ni en el Estado ni en los partidos políticos, y menos aún en los políticos. Esa cifra fue creciendo consistentemente desde entonces y alcanzó entre 2017 y 2019 cifras que fluctuaban entre 80% y 95%. Es decir, junto con la crisis por ilegitimidad de nacimiento, el modelo neoliberal chileno fue acumulando una crisis de representatividad que llegó a ser casi absoluta. (Salazar Vergara, 2019)

Mena (2020) a modo de conclusión se refiere a este estallido social, como al cambio inmediato y generalizado que exigen una gran parte de la sociedad chilena, donde las personas quieren seguir beneficiándose del libre mercado existente en el país, pero con una diferencia, que todos puedan participar de este mercado, sumado a tener un grado mayor de protección pública.

4.2 Actualidad: Efectos en la sociedad

En la actualidad, en Chile se sienten las repercusiones de estos grandes hechos sociales nombrados con anterioridad, partiendo de la base que es un país que sigue con un sistema neoliberal, como se había planteado en el gobierno militar.

Si bien es cierto que bajo las políticas neoliberales impulsadas en dictadura y mantenidas en su mayoría durante los 30 años de democracia se ha reducido la pobreza por ingresos, también es cierto que ese mismo modelo ha generado que en Chile la riqueza esté muy mal distribuida y altamente concentrada. (González, 2019)

Este sistema económico lleva arrastrando una serie de sucesos durante años, los cuales explican lo que sucede en el Chile actual. Pizarro H (2019) expresa que este régimen económico es la base y donde su efecto ha sido la gran discriminación existente en la sociedad de hoy, ya que, predomina la importancia del crecimiento económico del país ante las primeras necesidades de las personas chilenas, resta importancia a las desigualdades sociales, privatiza los servicios de primera necesidad, entregándole más poder económico a una pequeña cantidad de personas y por otro lado un gran endeudamiento a una mayor parte de la sociedad; donde al mismo tiempo se promueve el consumismo.

Pizarro H (2019) se refiere a que en Chile existe una gran muralla invisible que divide a la sociedad chilena; hay una gran diferencia socioeconómica, clasismo y discriminación, ya que, gracias a este modelo económico las personas según su cantidad de dinero viven de una forma muy distinta a otras. Esto se ve representado en su calidad de vida, como la salud, educación y espacio donde viven; y también en las cosas que consumen, ya que, es tanta la diferencia que al final este modelo económico también impulsa a que exista un resentimiento social, basado en lo que no se puede consumir y en la construcción de la idea de lo imposible de llegar a ser alguien de la clase alta. Esto sucede gracias a la falta de oportunidades existentes, incluso desde la base de la educación que también es privada y de un alto costo, donde posteriormente si se tiene una deficiente educación, tampoco se puede entrar a la universidad por el sistema de medición de aptitudes que existe hoy en día.

Sin embargo, los mensajes de los programas de farándula le generarán al joven de población una ansiedad por consumir y hacer lo mismo que los adolescentes de la clase alta. Recién allí se dará cuenta que eso no es posible. Caerá, entonces en la mayor de las frustraciones. Le dará rabia haber nacido en cuna pobre, le molestará que su madre sea empleada de ricos, se explicará por qué su padre está en la cárcel y el odio le nublará la razón. A partir de este momento, el resentimiento, las ansias por consumir y el rechazo a lo que ha sido su vida lo convertirán en un delincuente. (Pizarro H, 2019)

También Sepúlveda (2019) concuerda con lo mencionado anteriormente y se refiere a que, a través de estadísticas internacionales, Chile está situado con un alto porcentaje de desigualdad y además existe una baja movilidad social. Esto quiere decir que hay una existencia en la clase baja, donde los hijos no puedan progresar en el ámbito económico con respecto a sus padres y sigan en el mismo lugar socioeconómico; pero algo distinto sucede con respecto a la clase social alta chilena, ya que los hijos de padres con un alto nivel adquisitivo tienen una alta probabilidad de ser más ricos. “Eso hace que el país tenga dos mecanismos muy complejos de resolver, una baja movilidad social y una alta desigualdad, entonces eso genera una tensión social que la gente que trabaja en ciencias sociales ha venido diciendo hace mucho tiempo”. (Sepúlveda, 2019)

Con respecto a todo el análisis nombrado con anterioridad, se puede inferir que no solo existe un resentimiento generalizado basado en las consecuencias del modelo neoliberal implantado dentro de la sociedad chilena, sino que el resentimiento de las personas se expande y hace que exista una mayor división dentro de los chilenos el hecho de opinar y tener una postura tan fuerte sobre el régimen militar. Esto ocurre, ya que existen dos posturas posteriores a este hecho, las cuales son muy distintas y están basadas en las experiencias vividas de cada persona, con respecto a las violaciones de los derechos humanos; las cuales se traspasan de generación en generación.

También por otro lado, existe una división de posturas en el ámbito económico, donde también existe una separación socioeconómica, ya que, hay una imagen implantada en la sociedad donde se piensa que la clase alta apoya a Pinochet por el modelo económico neoliberal que

se implantó. Por consiguiente, las masas empiezan a adjudicar ciertas acciones violentas de Pinochet a la clase alta chilena, lo cual genera un mayor resentimiento colectivo progresivo, que está implantado en el día de hoy.

Por lo tanto, también se puede inferir que hay un resentimiento a Augusto Pinochet y también a todas las personas en Chile que lo avalaron y lo siguen avalando a él y a sus acciones hasta el día de hoy, acciones y atribuciones que están fuera de la ley las cuales nunca tuvieron un castigo. Es por esto, que las diferentes perspectivas sobre este hecho social se ven reflejadas en la utilización de diferentes términos al mismo hecho, como por ejemplo gobierno militar, dictadura y/o régimen.

A raíz de esto, también se llevó acabo el estallido social y posteriormente como consecuencia, para parar este desorden y destrucción masiva de la población, se instaura el plebiscito. Este plebiscito se iba a realizar en abril del 2020 pero debido a la pandemia del Covid-19, se retrasó para el 25 de octubre del mismo año; pero esto no ha sido impedimento para que muchas personas sigan con las manifestaciones, desordenes y destrucción de bienes públicos.

4.3 Consecuencias en la indumentaria chilena

En base a las problemáticas sociales que marcaron a Chile, como el régimen militar y el estallido social, se puede ver que afectaron de gran forma desde la base de la industria textil y en el desarrollo de esta área que se puede ver hasta el día de hoy con el mismo tipo de modelo.

En 1965, su producción representó un 17,9 % de la actividad industrial total, y el sector textil y de vestuario llegó a satisfacer las necesidades nacionales, años dorados que terminaron con las expropiaciones del período 1970-1973 y el boom de las importaciones que llegaron luego de la sistemática reducción de aranceles durante los años de gobierno militar. (Espinoza, 2017)

Primero, gracias al régimen militar que se implantó en el año 1973 en Chile, se cambió la forma en la cual se desempeñaba la industria de la indumentaria; Amengual (2019) deja en evidencia que las nuevas políticas económicas del nuevo modelo económico neoliberal de Chile hicieron

que muchas fábricas de textiles cerraran o se tuvieran que adaptar a la importación de telas al mercado internacional, generando una competencia que no todos podían soportar.

A partir del año 1975 ya no quedaba nada del régimen proteccionista que tenía la industria textil en Chile, lo cual hizo que esta industria quedara expuesta completamente a la competencia internacional. Como consecuencia de esto ahora a las industrias y fabricas solo les quedaba sobrevivir en base a la capacidad que tenían de competir con grandes industrias globales, que tenían una mayor capacidad de fabricar y mayores avances; así la opción de continuar en el rubro era poder entrar y establecerse dentro de este gran mercado. (Memoria Chilena, s.f.).

En el libro de Frías Fernández titulado *Industria textil y del vestuario en Chile. II evolución económica y situación de los trabajadores* (1987, p.34) también se habla sobre esta política de abrir al país, su mercado nacional y economía al exterior, donde específicamente en el rubro textil existía mucha competencia con cualidades superiores a la de Chile y por lo mismo, esto hizo que se integraran de forma masiva muchos productos al país y a la sociedad. A raíz de la gran competencia, las fábricas empezaron a decaer por la falta de ingresos y también otras se empezaron a industrializar más, generando en estas dos situaciones grandes despidos de trabajadores; lo cual trajo consigo un mayor desempleo al país; por consecuencia un empobrecimiento de los dos lados de la población y la disminución de la demanda en este rubro.

Es así como el rubro textil en Chile pasó a estar en segundo plano y no existía tanto énfasis en mejorar o promover el estar dentro de la competencia internacional. Amengual (2019) expresa que en base a estas nuevas políticas económicas hubo una disminución de empleos, ofertas de textiles y avances en la industria textil; donde al mismo tiempo desencadenó la falta de originalidad y calidad en los textiles de creación nacional. Para lo nombrado con anterioridad, se pueden ver dos situaciones al pasar los años y en el día de hoy, por un lado,

se generó un sector textil nacional que carece de creatividad y su fuerte es reproducir repeticiones de diseños de forma masiva; pero por otro lado está el sector de diseño de autor, el cual está incentivado a crear diversas técnicas en textiles y destacarse nacional e internacionalmente por entregar un diseño chileno único y renovado.

Dentro del ámbito de los trabajadores del rubro textil y de confección en Chile también hubo repercusiones a raíz del gobierno militar. Uno de estos efectos fue el desarme de las fábricas, donde ahora el empleado trabaja desde su casa, abaratando costos para el empleador.

En la actualidad todavía existen estas consecuencias, en Chile está presente una explotación hacia el trabajador del rubro textil que confecciona, donde las personas son sometidas a un trabajo masivo, obteniendo un sueldo muy bajo, trabaja sin un contrato laboral y sin horarios ni tarifas fijas. (Navarro, C. y Rivera, P, 2017).

Durante la dictadura militar se implementó el denominado “Plan Laboral”, un conjunto de disposiciones que cambiaron por completo las normas sociales que contenía el Código del Trabajo de 1931: Decreto Ley 2200 de 1978, que legisló en relación contrato de trabajo y la protección de los y las trabajadoras. Esta reforma es clave para entender la situación de las trabajadoras en domicilio en Chile. “Cuando se hace el Código Laboral 2200, las trabajadoras en domicilio quedan fuera de él. Por lo tanto, no existen en el Código del Trabajo y, al mismo tiempo, Chile nunca ha firmado los contratos (internacionales) relacionados con el trabajo en domicilio”, explica Patricia Coñoman. (Navarro, C. y Rivera, P., 2017).

El régimen militar también tuvo repercusiones en la forma en que se visten las personas en Chile ya que, primero, mediante la apertura del mercado hubo un mayor ingreso de diferentes marcas de indumentaria, diferentes telas y diseños al país; existía un mayor acceso a adquirir ropa. En segundo lugar, como el país estaba al mando de militares en plenos años 70, años donde predominaba la libertad de expresión y de exploración; lo primero que realizó el gobierno militar fue hacer un orden en la sociedad, se quiso en base a su ideología más rígida igualar las apariencias de los ciudadanos chilenos y marcar bien mediante la ropa, en conjunto con la apariencia estética, el género de cada persona.

Mediante lo mencionado anteriormente, se puede inferir que este régimen militar marcó profundamente el rubro textil y la moda en Chile de dos formas distintas; la primera es la gran abertura al mercado internacional que existe hasta el día de hoy al país, donde en la actualidad en todos los *shoppings* del país, se destaca la presencia de miles de marcas reconocidas a nivel internacional siendo predominantes en comparación a marcas nacionales. En consecuencia, a esta situación se puede ver hoy en día que en Chile hay un consumismo generalizado llegando a ser el país más consumista de Latinoamérica y consigo trae otra consecuencia más, el endeudamiento masivo.

Así lo refleja el artículo En algo somos campeones: ranking revela que chilenos somos los más endeudados de Latinoamérica (2017), donde se muestra que el porcentaje de endeudamiento de América Latina subió de un 15% a un 20% en 3 años, siendo Chile el líder de este *ranking* con un 42%.

En segundo lugar, el régimen militar afectó en la forma de vestir y estilo de los ciudadanos chilenos, como se mencionó con anterioridad se puede interpretar que se implantó un estilo más conservador en la indumentaria de los hombres y mujeres de Chile, marcando bien el género de cada uno mediante el uso de las tipologías distintivas como por ejemplo falda y pantalón. En consecuencia, de esto, de forma generalizada se usaba ropa más bien sencilla, sin mucha innovación o personalidad, ya que, no interesaba destacar del otro, sino pasar más homogéneo dentro del grupo y por lo mismo, se usaban colores que pasen desapercibidos dentro de las masas, lo cual es algo que se sigue viendo hoy en la sociedad en una cierta parte.

Su crítica era el desorden que había, hay imágenes de hombres con pelo largo y mujeres con pantalones y militares cortándose los en la calle. Debían ser mujeres con pollera de un largo decente y hombres vestidos de pantalón y pelo corto, un modelo donde hay que saber quién es el hombre y la mujer. En los primeros años era más evidente, después con el cambio del modelo económico y la apertura a las importaciones, cambió. Llegó ropa y tela de afuera, y la oferta y capacidad de control se dispersó. (Sánchez, 2018)

También Sanchez, (2018) deja en evidencia en su artículo, un análisis sobre cómo se visten en general los chilenos; la indumentaria cotidiana consiste en ser más sombría, basada en una paleta de color compuesta por neutros y/o colores oscuros. Esto se considera como un rasgo de identidad y puede ser desencadenado por ser un país subdesarrollado, también se ve representada la pobreza del país, ya que, existe la idea de que mediante prendas de colores oscuros se puede combinar mejor y más veces dentro de diferentes conjuntos. Al mismo tiempo, se plantea la idea de quizás se use este estilo de indumentaria para querer pasar desapercibido y que no se note la repetición de las prendas, basado en que Chile es un país que se basa en las apariencias.

Con la información entregada anteriormente, se puede inferir que en algún grado esta forma que tiene el chileno, de querer pasar desapercibido incluso en la indumentaria puede ser inconscientemente algo que quedó del régimen militar, ya que en esos años se persiguió a muchas personas que no tenían la misma ideología, las cuales tenían que esconderse por miedo a diferentes represalias contra su vida.

Otro actor que originó repercusiones en la industria textil fue la revolución social del estallido social del año 2019, donde como consecuencia dejó a varias tiendas y empresas pequeñas nacionales en la quiebra sin posibilidades de poder trabajar. (Paúl, 2019)

El llamado estallido social en Chile, como se nombró con anterioridad estuvo compuesto por hechos violentos y agresivos por parte de los ciudadanos hacia las fuerzas policiales como también entre los mismos ciudadanos chilenos. Paúl (2019) expresa que muchas personas no pudieron seguir trabajando, debido a las marchas, saqueos y ataques a locales; existía un constante miedo de los dueños a que les robaran toda la mercadería que tenían.

Se puede decir entonces que la industria de la indumentaria y textil se quedó en pausa, no había ventas ni opción de abrir los locales, por consiguiente, no existían ingresos y al mismo tiempo existía un riesgo latente de robos, incendio y destrucción de todos los bienes materiales

de las tiendas y empresas del rubro; al mismo tiempo se iban juntando las deudas y sueldos a pagar. Esta situación duró varias semanas e incluso meses en algunos casos; en consecuencia, muchas tiendas no lo soportaron y se fueron a quiebra, dejando a personas desempleadas y aumentando la pobreza del país; siendo este hecho social un nuevo golpe para la industria textil chilena.

Pero aún peor es la realidad de las compañías afectadas por los saqueos ocurridos en las últimas tres semanas en Chile. De acuerdo con un estudio realizado por el Ministerio de Economía de ese país, son casi 6.800 pymes las que reportaron robo, saqueos o incendio de sus comercios. Según Juan Pablo Swett, con los últimos acontecimientos esta cifra podría haberse elevado a las 10.000 (Paúl, 2019)

Por otro lado, Cortes (2019) relata que el rubro de la indumentaria también estuvo presente en el estallido social en las diferentes marchas y eventos de manifestación que se realizaban en diferentes ciudades; donde muchos estudiantes de diseño, diseñadores y personas sumergidas en este rubro estaban en estas marchas con lienzos, carteles exponiendo diferentes puntos de quiebre existentes en la industria textil chilena como las injusticias laborales, rechazo hacia la explotación, críticas al *retail*, canjes y marcas internacionales que afectan desfavorablemente a la venta del diseño nacional.

4.3.1 En los militares y en las prendas con estampa militar

Como se nombró con anterioridad, las fuerzas especiales de Chile, en específico los militares usan un conjunto de prendas con estampa militar todos los días para realizar su trabajo. Los militares chilenos han tenido un papel protagonista dentro de los dos hechos sociales más significativos de Chile, tanto en el régimen militar, donde el líder del país era un militar y también en el estallido social donde fueron parte de la protección del país y también estuvieron presente nuevamente en situaciones de violencia y diversas agresiones hacia los ciudadanos. López Orozco (2020) menciona que, durante el estallido social del año 2019, se volvió a vivir el toque de queda, lo cual solo se había implantado antes, en el régimen militar para reconstruir

la tranquilidad ciudadana; por lo tanto volvía a entrar ese miedo dentro de la población por lo ocurrido en el pasado, se volvía a sentir miedo hacia los militares.

A las 22 horas se iniciaba la primera jornada de prohibición de desplazamiento: "Disfruten el sábado", declaró el general Javier Iturriaga, a cargo de la Defensa Nacional. Pero Chile había cambiado y del temor que tenían los más viejos por los uniformes camuflados, los más jóvenes no habían heredado nada. La gente salía nuevamente con sus cacerolas y las batía a centímetros de las cabezas de jóvenes soldados armados para matar. Las manifestaciones se concentraron mayoritariamente en las cercanías de la Plaza de la Dignidad. (López Orozco, 2020)

Mediante lo nombrado anteriormente, se puede inferir que en el momento en que se expresa el temor que tenían los más viejos a los uniformes camuflados, que dentro de la población chilena el estampado camuflado se les vincula directamente a los militares chilenos, y al verlo ya se le relaciona a una imagen más de respeto y de lejanía. Por lo tanto, se puede interpretar que como consecuencia inicialmente del régimen militar, en Chile la estampa militar ya tiene el significado connotativo de ser propio de los militares y en conjunto con eso se relaciona con los hechos violentos, agresiones, opresión y ser un enemigo del ciudadano; deja de ser un simple estampado parte de la tendencia o la moda del momento y es muy difícil que se pueda borrar esta imagen, debido a la memoria de varias generaciones dentro de la sociedad chilena. Ahora con respecto a las consecuencias que han sufrido los militares en general, incluso en muchos que no fueron participe del régimen militar son tanto internas como también externas a la persona, ante la población chilena.

Tener una fuerza militar que carece de un liderazgo sano, de adecuados sistemas de control interno y de una crisis de valores que la inhiben moralmente ante la ciudadanía, constituye un duro golpe a la eficiencia de todo el sistema militar. De ello toman nota las potencias extranjeras. ([ARCHIVO] Crisis de la profesión militar en Chile, 2019).

Los militares sufren continuamente la violencia, agresividad y ofensas de todo tipo por parte de distintos ciudadanos chilenos; inclusive sin hacer ningún tipo de acto. Esto se debe a la pérdida de respeto que ha sufrido la imagen e identidad de un militar en Chile, siendo considerados como una figura enemiga por gran parte de la sociedad chilena actualmente. Todas estas situaciones y malos tratos generalizados masivamente de la población hacia los

militares ha desencadenado una crisis dentro de la fuerza militar chilena; ya que es muy difícil poder revertir esta imagen.

Al mismo tiempo internamente ha afectado a la institución militar del país y a los propios militares, ya que se sienten pasados a llevar injustamente por una idea generalizada, teniendo que luchar día a día por demostrar y honrar el trabajo que realizan y les apasiona. Se crea una especie de herida en la credibilidad y honor muchas veces personal y ante la sociedad, ya que representan una institución que está siendo machacada todos los días y, en consecuencia, todo esto se transforma en un menor avance en el desarrollo profesional. ([ARCHIVO] Crisis de la profesión militar en Chile, 2019).

Por lo tanto, mediante la información entregada se puede decir que la ropa determina una cierta imagen dentro de la sociedad y marca a la persona que la lleva.

Sánchez (2018) expresa en su artículo que muchas personas pueden usar la misma indumentaria, pero que en cada cuerpo se va a ver distinto, ya que, la indumentaria habla y representa la autobiografía de cada persona, la cual va sobre un cuerpo en específico, con sus propias características y movimientos, la indumentaria tiene un papel protagonista dentro de los lugares que ocupa una persona dentro de la mente de cada persona en la sociedad.

Lo denomino cuerpo-indumentaria, como una sola materialidad, un todo indisoluble, no es una segunda piel, sino que es la última capa del cuerpo. Es otro tejido blando más. Tenemos una gestualidad, códigos de comportamiento, usamos el espacio de una manera distinta según cómo nos apropiamos de él. Sentimos de manera diferente, tenemos percepciones que son propias de las cosas, del mundo, del entorno. Eso hace que la ropa se ve diferente. Nuestros cuerpos de alguna manera nos determinan, en ese vínculo es donde construimos nuestra autobiografía. (Sánchez, 2018)

Capítulo 5: Lo socialmente camuflado

En el quinto capítulo y último de este proyecto de graduación titulado lo socialmente camuflado, se aborda un análisis sobre el planteamiento de la realización de dos sondeos, en los cuales se mencionan y se cuestionan temas importantes tratados en este proyecto de graduación. Estos cuestionamientos se muestran en una serie de preguntas para cada una, con el motivo de poder tener una mirada empírica y aterrizada de dos tipos de generaciones distintas de personas comunes y corrientes de la sociedad chilena actual, personas que conviven día a día con las distintas imágenes connotativas, mentalidad e identidad chilena, en conjunto con los hechos históricos ocurridos en Chile que se relacionan directamente con el estampado militar en la indumentaria.

A continuación, se exponen los resultados recolectados a través de ambos sondeos realizados hacia diversos ciudadanos chilenos, de distintas generaciones etarias, que han vivido toda su vida en Chile y lo siguen haciendo en la actualidad. Por consiguiente, se analizan estos resultados obtenidos generando un nuevo análisis, los cuales revelan nuevas conclusiones y contenido, que se relacionan con todo lo planteado en los capítulos anteriores.

En la siguiente parte, para que exista una visión tanto del comprador como del comercio, se exponen los resultados de una entrevista realizada a un vendedor que ve todos los días estos cambios en las ventas de este tipo de prenda con estampa militar en Chile, habiendo obtenido esta información se realiza un análisis de los resultados.

También se entrega un aporte personal por parte del autor de este proyecto de graduación, sobre las conclusiones de estos sondeos y como se vinculan con otros temas tratados con anterioridad; entregando así un cierre de esta investigación, dando a conocer nueva información sobre la vinculación de la estampa militar y la sociedad chilena.

5.1 Análisis sondeos a distintas generaciones de ciudadanos chilenos

Para esta parte del proyecto de graduación se diseñó un sondeo dirigido a diferentes grupos etarios de la población chilena, la cual se puede visualizar en detalle en el cuerpo C, punto 1; con el motivo de demostrar de forma empírica la problemática de elección de compra y uso de indumentaria con estampa militar en Chile.

La aplicación de este sondeo se separó en dos grupos distintos de muestra; el primer grupo de aplicación de este sondeo es para ciudadanos chilenos de un rango de edad entre 15 y 35 años, considerados como la nueva generación, personas que están en el colegio, universidad e insertos dentro del campo laboral. Además, son personas que vivieron el estallido social del año 2019 en Chile y algunos también presenciaron el final del régimen militar. Por otro lado, el segundo grupo consiste en ciudadanos chilenos con un rango de edad entre 50 y 75 años, las cuales son personas donde algunas siguen insertas en el campo laboral, otras son personas ya jubiladas, que pertenecen a la tercera edad del país. Al mismo tiempo, este grupo de personas vivió las dos problemáticas más importantes de Chile, como lo fueron el régimen militar del año 1973 y el estallido social del año 2019. El motivo para aplicar este sondeo a estos dos grupos distintos de personas es que puede haber una diferencia de mentalidad y perspectiva sobre la estampa militar y su relación con el pasado histórico y problemáticas sociales, ya que se diferencian por las experiencias que vivieron, la etapa de la vida en la que están y también su madurez, por consiguiente, puede cambiar la forma en que ven las cosas. Para esto se crearon 10 preguntas las cuales son parte y se vinculan con los tópicos tratados a lo largo de este proyecto de graduación y se da entre 5 a 6 opciones de respuesta. Dentro de estas preguntas, se cuestiona por el grado de uso y consumo de prendas con esta estampa, el grado de influencia del pasado histórico de Chile en la estampa militar y se cuestionó en específico si las dos problemáticas sociales más importantes de Chile afectan en el uso y venta de la estampa militar. Además, se indagó en el motivo del no uso de este tipo de prendas

durante el estallido social y si hubo presencia de descuentos dentro del comercio chileno en prendas con estampado camuflado; también se vinculó el tipo de asociación que existe sobre la estampa militar dentro de la sociedad chilena. Al mismo tiempo, se cuestionó si se puede disociar esta estampa de la fuerza militar en Chile y, por último, si se tuvo miedo a usar este tipo de prendas durante el estallido social.

5.1.1 Resultados

En el cuerpo c de este proyecto integrador, desde el punto 1 al punto 1.2.1 se presentan los resultados recolectados a través de los dos sondeos realizados. Se consiguió la recolección de una muestra compuesta por 104 personas, ciudadanos chilenos, hombres y mujeres entre 15 y 35 años donde se pudo establecer la siguiente información sobre la estampa militar en Chile.

Primero que todo, este sondeo reveló que la mayoría no usa ni tiene prendas con estampa militar y quizás si tiene alguna en su *closet*, pero la usa muy poco. El motivo de esto sería que a la mayoría de los ciudadanos de este rango de edad no les gusta esta estampa, estéticamente o por alguna razón que no estaría relacionada con los problemas sociales del país ni las fuerzas militares de Chile.

También se pudo ver que en este grupo de personas no afecta el pasado histórico de Chile en la elección de indumentaria, sino que compran por gusto y al mismo tiempo se expresa que creen que no influye el régimen militar en las ventas de prendas con estampa militar en Chile pero que al mismo tiempo quizás si pueda influir, ya que existen posiciones ideológicas muy marcadas dentro de la sociedad chilena.

Por otro lado, se expresa que, a la mayoría el estallido social no le afectó en el uso de su indumentaria con estampa militar, no tuvieron miedo de usar prendas con estampa militar durante el estallido social y no se fijaron si hubo descuentos en este tipo de prendas, ya que no les interesa. También cabe mencionar que la mayoría asocia la estampa militar con la moda

y no con una imagen personal más connotativa que tenga que ver con el pasado histórico y los hechos sociales de Chile; por lo tanto, también expresan que para ellos no existe una connotación negativa en particular sobre la estampa militar en el país.

Por último, la mayoría de las personas entre 15 y 35 años cree que, si se puede dissociar a la estampa militar con los militares de Chile, ya que para ellos es solo una estampa.

A raíz de toda esta información, se puede ver que este grupo de personas no tiene tan integrada la indumentaria con estampa militar en su vida y está lejos de ser de su indumentaria favorita para su uso cotidiano. Además, se deja claro que la imagen de la estampa militar está separada de los hechos sociales del país, por más que estén presente en los militares.

A continuación, con respecto a los resultados del grupo nº2, con una muestra total de 104 personas se puede decir que fue rotundo la respuesta de que no usan ni tienen prendas con estampa militar y en este caso a diferencia del grupo anterior se expresa por un lado que asocian la estampa militar a las problemáticas sociales de Chile y, por otro lado, tampoco les gusta esta estampa estéticamente. También se estableció que, dentro de este grupo, el pasado histórico de Chile si afecta en la decisión de compra de indumentaria con esta estampa y ve siempre con cuidado de que comprar para no ofender a nadie. Al mismo tiempo, estas personas opinan que el régimen militar ocurrido en Chile en el año 1973 si puede afectar en la venta de prendas con estampado camuflado debido al alto resentimiento existente dentro del país. Otra diferencia que existe con respecto al grupo anterior es que en este caso si creen que se pudo haber dejado de usar prendas con esta estampa después del estallido social por miedo a ser agredido físicamente o de forma psicológica. Por otro lado, se estableció que primero, la mayoría si notó que hubo descuentos en estas prendas después del estallido social del año 2019 y la segunda mayoría expresa que no se fijó específicamente en esto. Sumado a lo anterior otra diferencia que se puede ver entre estos dos grupos, es que en este caso las dos opciones más altas sobre con que asocian la estampa militar fue tranquilidad y violencia,

dejando la asociación con la moda en tercer lugar. También es distinta la respuesta sobre si existe una connotación negativa en Chile sobre la estampa militar, ya que la mayoría de esta muestra respondió que si existe porque es asociada a la represión y porque existe mucho rencor; pero al mismo tiempo dejan ver que si estarían abiertos y creen que esté la posibilidad de disociar esta estampa con los militares del país, ya que es solo una estampa.

Por último, la pregunta enfocada a si se tuvo miedo de usar prendas con estampa militar durante el estallido social, estuvo más dividida su respuesta, ya que por mayoría se opina que si se tuvo miedo de usar por el hecho que pensarán que apoyan a los militares y por ser agredido físicamente con una cantidad de 39 personas; 28 personas opinaron que no tuvieron miedo de usarlas y 27 personas tuvieron miedo de usarlas por ser agredido físicamente, por lo tanto esta última se puede sumar a la primera cifra.

Como se puede ver mediante la información recolectada, dentro de este grupo la estampa militar si esta más integrada a su vida, pero no en su uso en la indumentaria, sino que como en la asociación a un concepto y en su imagen connotativa, relacionándola directamente con las problemáticas sociales, donde el rango de edad de la muestra refleja que estas personas si vivieron en carne propia estos hechos sociales. Para estas personas la estampa militar está relacionada en un alto grado con estas vivencias del pasado de Chile a diferencia del primer grupo; y creen que puede afectar en la actualidad en este tipo de indumentaria, tanto en las ventas y decisión de compra de un usuario como en la integridad física de una persona. También se puede decir que son personas más preocupadas por cuidar lo que compran, tienen miedo a ser agredidos por usar este tipo de prendas y son muy conscientes de algunas consecuencias que trajeron estas problemáticas sociales y que están presente en la sociedad chilena de hoy como lo es el rencor y resentimiento. Al mismo tiempo se expresa, que, si pudiera haber una disociación de esta estampa con los militares, por lo tanto, creen en el cambio.

Se puede interpretar entonces que, dentro de la población chilena existe una diferencia notable sobre la imagen connotativa de la estampa militar y su asociación a las problemáticas sociales del país dependiendo de la edad que se tenga, generación y experiencias vividas.

5.2 Entrevista a comercio chileno de indumentaria

Para poder recolectar una información más empírica de lo que sucede actualmente en la sociedad chilena con respecto a la elección de uso de prendas con estampado militar ahora desde el lado de una empresa textil con varios locales en Chile; se realizó una entrevista compuesta por varios tipos de preguntas a un representante de la tienda chilena llamada *Americanino*.

Americanino nace en Italia creado por Gege Schiena inspirado en los americanos y su estilo de vida confortable, como una línea jeanswear. Americanino llega a Colombia. Comodin S.A., adquiere la licencia de la casa matriz en Italia para diseñar y comercializar la marca dentro de Colombia, la región Andina y Norteamericana, empieza la expansión comercial a través de tiendas propias y se consolida en el mercado colombiano como líder del segmento jeanswear con una amplia red de distribuidores autorizados. Americanino vuelve a usar su logo insignia de los indios y relanza su nuevo concepto de tienda iniciado como nueva y fuerte estrategia de la marca, da un nuevo giro a sus colecciones haciendo una propuesta más contemporánea, más acorde a los gustos y necesidades de la target actualmente es una empresa internacional que produce prendas de vestir y accesorios para hombres y mujeres con un espíritu joven, los cuales conocen las últimas tendencias y buscan en la moda una forma de expresión de su individualidad. (Reseña histórica de la marca Americanino, 2011)

Esta marca está presente en la mayoría de las regiones del país; en este caso se entrevistó a un vendedor de esta marca, del local ubicado en el *Shopping Portal Temuco*, en la región de la Araucanía, ubicada en la zona centro sur de Chile.

La entrevista fue realizada de forma presencial en la tienda, siendo respondida por uno de los 3 vendedores del local, llamado Franco Figueroa, el cual respondió todas las preguntas de forma concreta, entregando datos y porcentajes sobre las experiencias de la tienda en las ventas de prendas con estampa militar; en distintos tipos de escenarios, en el pasado, actuales

y relacionándola con las problemáticas sociales mencionadas con anterioridad en este proyecto de graduación.

Se creó una selección de 10 preguntas para esta entrevista, las cuales se pueden ver en el cuerpo C de este proyecto de graduación, en el punto número 2. Estos cuestionamientos primero consisten en despejar algunas cuestiones de diseño y decisiones de la marca a la hora de crear sus colecciones y lo que crean para sus compradores. Además, se indagó en cómo la tienda maneja la creación de prendas con estampa militar, que tan a menudo eran utilizadas por esta marca chilena, cuáles eran las tipologías de prendas que se creaban con esta estampa y en que temporada, sumado a hace cuanto tiempo se ocupaban dentro de la marca para que sean parte de sus colecciones. Posteriormente, se comenzó a buscar respuestas sobre el ámbito de la producción y las ventas; porcentaje de ventas en este tipo de prendas en específico, cantidades de prendas que se vendían con descuento, cifras aproximadas de prendas que quedaban en bodega y si las problemáticas sociales como el estallido social del año 2019 afectó en específico en el proceso creativo de la marca, en la decisión de crear y en la decisión de compra del usuario y por consiguiente, en las ventas de indumentaria con estampado militar.

5.2.1 Exposición de resultados

Mediante las respuestas entregadas por el vendedor Franco Figueroa se pudieron establecer los siguientes datos propios de la tienda *Americanino* en Temuco, Chile.

Primero que todo, la tienda *Americanino* en Chile trabaja y crea colecciones donde existen prendas con estampa militar pero solo la aplican a dos tipologías, pantalón y chaqueta; y más en específico al pantalón cargo y la chaqueta en tela de *denim* o *gabardina* camuflada. Además, se descubrió que utilizan esta estampa desde el año 2013-2014 aproximadamente y es ocupada en las prendas en temporada de otoño/invierno y también en primavera/verano, predominando esta última.

A continuación, ya teniendo este contexto de la forma en que se maneja esta marca ante la estampa militar, se entró a indagar en el tema de las ventas; donde existe una venta de doscientas prendas al año aproximadamente en este tipo de ropa en contexto normal, antes del estallido social del año 2019, lo que equivale a un 70% aproximadamente del total de prendas que llegaban al local con esta estampa. Por otro lado, se pudo establecer que, si hubo una baja de ventas después del estallido social en Chile, estimando un 40% de baja; a lo cual el vendedor expresa que según su opinión y experiencia se debe al estallido social y que esta prenda está vinculada con la imagen de los militares, sumado a que muchas personas estaban en contra, predominó el contexto social y la imagen connotativa sobre la estampa camuflada, que la moda y la tendencia internacional.

Dejando en claro lo anterior, también se estableció que en la actualidad se pausó la producción de prendas con esta estampa y ahora se diseñó indumentaria compuesta por las mismas tonalidades, pero en colores lisos, dejando de lado el modelo anterior con estampa militar; inclusive se destaca que en la tienda solo existen 8 prendas disponibles con estampado camuflado y no llegarán más por ahora. Por lo tanto, se puede decir que hubo un cambio y consecuencia en las prendas con esta estampa después de una problemática social.

También se pudo identificar que, a medida que iba pasando el tiempo y no se vendían algunas prendas, estas pasaban al sector de descuentos, siendo un 20% del total de prendas con estampa militar las que quedaban en este lugar; sumado a esto se identificó que existe una diferencia de elección de compra por género las cuales eran más prendas de mujer que de hombre las que quedaban en oferta y se vendían a una tercera parte de su costo inicial. Mas tarde, se le preguntó a Franco por qué él creía que sucedía lo mencionado con anterioridad, a lo cual él contestó que claramente era por la influencia del estallido social. Por último, según la experiencia de Franco y a pesar de la baja de ventas en indumentaria con estampa militar en la marca, él opina que, si es viable seguir la producción de este tipo de prenda, ya que, a

pesar de la contingencia nacional existe demanda en Chile por este producto, aunque no sea el producto estrella de la marca.

Por lo expresado anteriormente, se puede inferir que en Chile si puede haber campo para la comercialización de indumentaria con estampado militar, aunque no sea en un alto porcentaje, la tendencia militar si está presente en este país.

Por lo tanto, se puede ver que las problemáticas sociales si afectan en el consumo y elección de prendas, ya que en este caso el contexto social y las problemáticas del país de Chile si afectaron a la marca *Americanino* en la producción y venta de indumentaria con estampa militar, por estar vinculada a las fuerzas de seguridad y protección del país, las cuales son protagonista dentro de las manifestaciones de los ciudadanos chilenos para bien o para mal, dependiendo de la mentalidad, posición política e ideológica de cada persona.

5.3 La estampa militar como medio de la identidad chilena

Mediante la información expuesta con anterioridad, se puede decir que la estampa militar es usada como una herramienta de expresión del diseño por parte de los chilenos y donde al mismo tiempo está presente dentro de la vida de una persona, a través de la indumentaria, objetos, piezas de arte e incluso en una institución militar propia de Chile. Estas personas de forma personal y colectiva deciden usar y/o comprar estos elementos compuestos por el diseño de la estampa militar, donde finalmente esta acción expresa una respuesta específica vinculada con lo que le representa como chileno y también relacionada con los hechos sociales vividos en su país; con el objetivo de manifestarse como ser humano, distinguiéndolo de un grupo colectivo de otro. Por lo tanto, se puede decir que, a raíz de los hechos históricos y características propias de un país, la decisión de compra del consumidor se ve afectada de dos formas; internamente en sus creencias y externamente en si elije usar y consumir la estampa militar en su indumentaria. Por consiguiente, la imagen connotativa, opiniones y creencias implantadas en Chile sobre la estampa militar, es un motor de expresión, tanto si se

decide consumir prendas con estampa camuflada o no; donde esta decisión, es lo que finalmente define una parte de la identidad chilena, ya que, todo este conjunto de hechos sociales, mentalidades, apreciaciones connotativas, hacen que se entregue una respuesta específica y la estampa militar se transforme en este caso, en un medio que origine una respuesta para hacer distintivo al país de Chile, de otros países aunque sean similares en algunos ámbitos.

Por lo tanto, se puede decir que la estampa militar es parte de un conjunto de la sociedad chilena que genera y proporciona una identidad única a este país, lo cual puede ser utilizado por los diseñadores situados en Chile para proyectar significados y conceptos propios de esta población, mediante la estampa militar en sus colecciones, promoviendo la utilización y el establecimiento de la identidad chilena en el rubro de la indumentaria en Chile.

5.3.1 La estampa militar como herramienta social camuflada

Se puede decir entonces, que el rol que juega la estampa militar en la vida del ser humano que es parte de la población chilena, no es sólo superficial, esta estampa juega un papel fundamental para estas personas, ya que, satisface una de las primeras necesidades del ser humano, el expresarse. La expresión de forma personal y colectiva es algo básico, donde muchas veces puede ser involuntario y se puede mostrar a través de distintas formas y áreas; como lo es en este caso la estampa militar. Esta estampa se transforma en una herramienta de manifestación social proyectada en su uso en la indumentaria y mediante los múltiples significados connotativos implantados en la sociedad chilena.

Es así como todo el diseño propio de la estampa militar tanto su morfología, colorimetría y concepto, sumado al lenguaje visual que proyecta y a los significados connotativos que la rodean tanto a nivel internacional como en Chile; la transforman en una herramienta de expresión social del área del diseño en la sociedad chilena; ya que, representa de diferentes formas, acontecimientos y cuestionamientos que son propios de este país, los cuales están

relacionados con las problemáticas sociales más importantes de Chile. La estampa militar es una forma de manifestación que puede ser usada de forma personal y colectiva, donde al mismo tiempo se suman creencias subjetivas; como se pudo ver en los dos sondeos aplicados a diferentes grupos etarios de la población chilena y en la entrevista a un trabajador del comercio; la elección de uso o no uso de prendas con estampa militar tiene un significado y es una forma de expresión social, la cual está basada y es una consecuencia de los hechos históricos ocurridos en Chile, como el régimen militar y el estallido social.

La decisión del no uso de esta estampa es una forma de mostrar al exterior una mentalidad, pero basado en lo que está pasando en el interior de cada persona y en el núcleo de la sociedad chilena. Por lo mismo, esto demuestra un por qué del uso de esta herramienta de expresión, el cual está relacionado con las creencias internas y subjetivas derivadas de experiencias, ideales, pensamientos políticos implantados en Chile, los cuales se pudo ver que están polarizados dentro de este país.

Además, se puede decir que la estampa camuflada es un factor que está integrado dentro de la sociedad chilena; también es un agente que es parte de la expresión colectiva chilena, pero que al mismo tiempo se encuentra camuflada. Se puede decir que la estampa militar es una herramienta del diseño, donde la decisión de compra y elección de su uso por parte del consumidor chileno en indumentaria con esta estampa manifiesta opiniones, creencias, emociones, sentimientos, pero de forma indirecta; es un personaje que esta socialmente camuflado pero que juega un rol importante en la libre expresión de Chile. Un claro ejemplo de esto son los dos sondeos realizados, ya que, se pudo apreciar que hubo una gran diferencia en las respuestas del grupo más joven de edad, donde esta parte de la población no vivió la experiencia propia del régimen militar, catalogada como un de las experiencias sociales más importantes y que marcaron a Chile, en comparación con las personas más adultas que vivieron este ciclo junto a su círculo cercano.

Finalmente, todo lo interno y subjetivo de la población chilena, vinculado con las problemáticas sociales y manifestado mediante la estampa militar es lo que se ve representado en la vida material de las personas como por ejemplo la menor producción y demanda de prendas con esta estampa en Chile. Entonces, como la expresión social de una población se manifiesta mediante el diseño, la indumentaria y a través de una estampa, es lo que afecta en los diseñadores y marcas situadas en Chile que quieren diseñar y comercializar en este país, ya que, es un factor decisivo a tener en cuenta a la hora de crear un producto que logre satisfacer las necesidades propias y personalizadas de esta población, donde se apunte bien a las necesidades y características propias del target definido.

Conclusiones

Esta investigación ha sido realizada bajo el ámbito de la moda en el diseño en telas y en el ámbito social, en las problemáticas y acontecimientos sociales; queriendo mostrar que a partir del diseño de una estampa se pueden expresar acontecimientos sociales propios de un país. Por lo cuál, el uso de la estampa militar aplicada en prendas de indumentaria en Chile, proyecta un alto grado de importancia y significación mediante la elección de uso o no de esta. Esta elección revela respuestas específicas que se ven representadas dentro de la sociedad en el mundo material y social, ya que, la estampa es un medio de manifestación para una persona de forma personal y también de forma social; lo cual se vincula con su identidad país y expresa creencias, derivadas de hechos sociales propios de Chile.

Es así como se revela una nueva perspectiva de la estampa militar, basada en la expresión y proyección de su diseño colorimétrico, morfológico y conceptual. A raíz de esto, se puede ver entonces que la herramienta de la estampa militar como motor de expresión colectivo es una herramienta del diseño que se muestra a través de la indumentaria y la cual esta socialmente camuflada dentro de la sociedad, ya que, actúa de forma indirecta, cualquier acción que se haga sobre ella revela un significado, creencia y/o sentimiento, sumado a que abarca un gran contenido de información sobre un conjunto de elementos y acontecimientos del pasado, presente y futuro, propios del país de Chile y de su identidad. Es así como la estampa militar entrega respuestas que constituyen la identidad chilena y a la distinción de su población de otras.

La estampa militar es una herramienta de la disciplina del diseño la cual es usada como una herramienta de respuesta basada en la manifestación de los chilenos, la cual tiene una variación de respuesta, dependiendo de un factor dominante, el factor del rango etario dentro de la población chilena. Dentro de la sociedad chilena la estampa camuflada no pasa desapercibida y es parte de alguna forma en todas las generaciones de la población chilena.

Se pudo ver que esta estampa, está presente e integrada en un grado mayor en una parte etaria específica de la población chilena y se relaciona con las problemáticas sociales ocurridas tanto en el pasado como actuales de este país. Esto sucede, ya que la estampa militar en Chile la ocupan desde hace muchos años en la institución militar de este país, por lo tanto, su uniforme está compuesto en su totalidad por esta estampa. Sumado a esto, los militares de Chile se han visto implicados en las problemáticas sociales más importantes de este país como lo es el régimen militar del año 1973 y el estallido social del año 2019, ya que es su trabajo controlar y promover el bienestar y orden público dentro de Chile, pero muchos no quedaron con una buena imagen, habiendo incluso demandas internacionales por la violación de derechos humanos contra esta institución. Por consiguiente, lo mencionado con anterioridad se le puede relacionar desde la base y atribuir algo negativo a la estampa militar en este país. Es así como la parte de la población que estuvo presente y vivió lo que fue el régimen militar en Chile tiene una concepción notoriamente más distinta que las generaciones que solo saben esta información por libros, de palabra y opiniones externas; lo cual es lo que se pudo comprobar mediante los dos sondeos aplicados a una muestra con rango etario distinto.

En Chile existe una imagen connotativa negativa con respecto a la estampa militar en particular en las generaciones más antiguas de la población, personas entre 50 y 75 años, lo cual tiene un gran impacto en la sociedad, en el comercio, en el uso, elección y decisión de compra de los consumidores en la sociedad chilena en indumentaria con esta estampa. Por lo tanto, las problemáticas sociales juegan un papel fundamental en las vidas de las personas y en este caso dentro de los chilenos, ya que a través de esta investigación se pudo ver que las problemáticas sociales ocurridas en Chile si afectan a la indumentaria con estampa militar debido a características específicas de la cultura, identidad chilena e imagen connotativa; por lo tanto, esto tiene consecuencias notorias y determinantes si se quiere crear una colección basada en prendas con estampa militar dirigida a hombres y mujeres chilenas de segunda y

tercera edad, ya que no sería tan viable y exitosa económicamente como se pudo ver en los sondeos aplicados, donde personas de estas generaciones casi no usan prendas con esta estampa, incluso no les interesa mucho y la atribuyen a una connotación negativa relacionada por lo que vieron en las problemáticas sociales ocurridas en Chile.

Estas investigaciones de campo son vitales para los diseñadores, marcas y empresas de *retail* que quieran crear y vender en un país, ya que afecta en como llegan a sus objetivos finales con la colección y también en la imagen de marca. Un mal asesoramiento y desinformación por parte de la persona creativa, puede traer una mala recepción de los chilenos que si les afecta y tienen malos recuerdos por el pasado de su país y esto lo relacionan con la estampa militar, llegando a sentirse ofendidos y sacando a la marca completamente de su mente como consumidor, perjudicando el posicionamiento de la marca y/o diseñador incluso por mucho tiempo.

Por lo mismo, este PG aporta una perspectiva de identidad de la sociedad chilena para personas que les interese estar en el rubro de moda chilena y deseen comercializar indumentaria con estampa militar en Chile, las cuales mediante este conocimiento puedan evitar errores de producción y diseño que afecten de forma económica y de imagen a su marca. Al mismo tiempo, esta investigación también realiza un aporte disciplinar en la futura investigación de otras áreas del diseño, para ayudar a mostrar que otros hechos propios de un país están relacionados y se expresan indirectamente dentro de su sociedad, con el motivo de poder crear cada vez más un producto que satisfaga en un mayor grado las necesidades de los consumidores de forma personalizada y también para explorar nuevas formas y estrategias de ventas para comercializar un producto con estampa militar dentro de Chile. Por lo tanto, esta investigación también esta relacionada y ayuda en el área del marketing, como inicio y antecedente para generar nuevas estrategias y recursos de venta y de diseño de imagen de marca, para empresas y/o diseñadores que se enfoquen en crear productos

compuestos por la estampa militar para la población chilena y así poder crear formas y productos más novedosos y personalizados para este target.

Además, en este caso, gracias a lo descubierto en este Proyecto de graduación, se puede ver lo que se tiene que tener en cuenta para diseñar una colección específica con estampa militar en Chile. Existe un camino para poder desarrollarla y espacio en el mercado chileno para comercializarla, pero al mismo tiempo sería un proceso y tendría un resultado más inestable y desconocido por la connotación personal y colectiva que tiene la sociedad chilena sobre la estampa camuflada. La decisión de realizar este tipo de prendas estaría basada en el objetivo que quiera tener el diseñador sobre su colección, ya que, si su principal objetivo es comercial no sería muy recomendado hacerlo, pero si su objetivo es realizar por ejemplo una crítica social, abarcar estas creencias colectivas que manifiesta y proyecta la estampa militar mediante su uso en la indumentaria o querer darle la vuelta a la connotación negativa que se tiene sobre esta estampa, si se podría realizar y tendría buenos resultados, ya que se comprobó en los sondeos que las distintas generaciones en general creen que se podría cambiar esta concepción en particular y que las personas chilenas no están cerradas a este cambio.

Por otro lado, si sería viable crear una colección de indumentaria con estampa militar para las nuevas generaciones, de rango etario entre 15 y 35 años, ya que estas personas no tienen presente la asociación de la estampa militar con las problemáticas sociales del país, ni experiencias negativas, sino que la relacionan con moda y la atribuyen a una tendencia internacional más que a algo que revela o hace recordar algo negativo, como ocurre en las generaciones que se mencionaban con anterioridad. Por lo tanto, se está tratando de un usuario que está abierto a este tipo de indumentaria y no tiene creencias anteriores negativas sobre esta, llegando a ser fructífero y un comprador potencial para que la colección tenga éxito en Chile y por lo tanto genere una buena imagen para un diseñador o una marca de *retail*.

Además, se concluye que la indumentaria, el estilo e imagen visual de una persona es representativa de lo que creen y con las cosas que creen que lo representan, es una herramienta más para expresarse y destacarse dentro de un grupo colectivo, ya que es una forma de expresión constante, quizás muchas veces involuntaria, pero a la cual le afectan los temas de la sociedad y propios de la cultura y país, que es lo que pasa en este caso en estas generaciones de la población.

Se puede decir entonces, que si una persona chilena no se siente cómoda y percibe alguna asociación negativa que le produce descontento o tristeza con algún concepto relacionado con la estampa militar, la cual tiene varios significados subjetivos dentro de esta sociedad; nunca va a usar una prenda con esta estampa, ni querer en algún momento hacerlo si no se cambia esta imagen connotativa negativa. Pero el cambiar una imagen connotativa no es algo que se pueda hacer de un día para otro en Chile ni en ningún otro país; es algo que si se puede cambiar de la mente de un usuario, pero toma tiempo lo cual es muy difícil de hacer si es algo que está implantado de forma colectiva en un país y también al final es parte de su identidad e historia; como lo es en este caso en Chile donde las problemáticas sociales afectaron radicalmente en la estructura y sistema de este país.

Se puede inferir también que la diferencia de opiniones en la sociedad chilena, según la edad dentro de esta población, con respecto al objeto de estudio de este Proyecto de graduación como lo es la estampa militar, sucede debido a temas internos, subjetivos de nivel personal como la madurez, procesamiento de información, recuerdos y experiencias vividas vinculadas a estas problemáticas sociales ocurridas en Chile mencionadas a lo largo de esta investigación, las cuales se ven representadas mediante la herramienta de manifestación de la indumentaria y la estampa militar dentro de la sociedad chilena; y son las principales diferencias entre estos dos grupos etarios.

Por lo tanto, existe una diferencia en la mentalidad del consumidor si se vive personalmente una experiencia o no, ya que se vive más cerca el suceso gracias a los sentimientos y emociones personales y del círculo cercano; además, es una experiencia que queda grabada en la mente de una persona, la cual posteriormente afecta en la forma en que un usuario se muestra dentro de la sociedad, la forma en que se expresa personal y socialmente; y también regula sus acciones en cualquier tipo de escenario, lo cual afecta en el ámbito material, en el mercado comercial de la moda chilena.

Lo mencionado con anterioridad, afecta en el proceso de decisión de compra y puede ser determinante en la decisión de compra final de un consumidor, en este caso repercute en la realidad material en el rubro de la moda e indumentaria de los chilenos, en la venta y elección de uso de prendas con estampa militar en este país.

Lista de referencias bibliográficas

- Álvarez, L. (2007). El lenguaje visual. Recuperado el 11/05/2020 de <https://www.slideshare.net/luciaag/el-lenguaje-visual3-eso>
- Amengual, J. (2019). ¿Qué tiene que decir la moda a frente a una crisis social? Reflexiones desde una mirada local. Santiago: *Franca Magazine*. [Revista en línea]. Recuperado el 20/09/2020 de <https://francamagazine.com/que-tiene-que-decir-la-moda-a-frente-a-una-crisis-social/>
- Andrea, (s.f). Cubismo. Recuperado el 17/06/2020 de <https://www.culturagenial.com/es/cubismo/>
- [ARCHIVO] Crisis de la profesión militar en Chile. (2019). Santiago: *El Mostrador*. Recuperado el 30/09/2020 de <https://www.elmostrador.cl/destacado/2019/03/07/archivo-crisis-de-la-profesion-militar-en-chile/>
- Bembibre, V. (2008). Definición de proceso. Definición ABC. Recuperado el 15/08/2020 de <https://www.definicionabc.com/general/proceso.php>
- Bermúdez, A. (2019). Protestas en Chile: “La tortura, los malos tratos en comisarías y la violencia con connotación sexual son preocupantes” *BBC News Mundo*. Recuperado el 02/11/2020 de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-50178678>
- Cantador, N. (2016). Cómo crear una colección de moda en 10 pasos. *It fashion* [Revista en línea]. Recuperado el 20/08/2020 de <https://www.itfashion.com/moda/industria/como-crear-una-coleccion-de-moda-en-10-pasos/>
- Centro de Innovación y Desarrollo Emprendedor Huaxyacac A.C. (2018). Las 4 etapas del proceso creativo según Graham Wallas. Recuperado el 19/08/2020 de <https://medium.com/@facilitadorimpulsa/las-4-etapas-del-proceso-creativo-según-graham-wallas-d3456b4531ef>
- Centro Universitario de comunicación. (2018). ¿Qué es el lenguaje visual? Leyendo y escribiendo imágenes.(2018). Recuperado el 10/05/20 de <https://cuc.edu.mx/2018/11/05/que-es-el-lenguaje-visual-leyendo-y-escribiendo-imagenes/>
- 5 pasos clave para crear una colección de moda. (2017). Recuperado el 20/08/2020 de <https://greenandtrendy.com/claves-coleccion-de-moda/>
- Clínica Baviera (2013). Camuflaje militar: engañando al ojo. [Posteo en blog]. Recuperado el 25/06/2020 de <https://www.clinicabaviera.com/blog/curiosidades/camuflaje-militar/>
- Club de turismo digital. (s.f). La historia de la ropa de camuflaje. Recuperado el 19/06/2020 de <https://clubdeturismodigital.com/la-historia-de-la-ropa-de-camuflaje/>

- Cortes, K. (2019). Cómo el arte, la moda y la música se han hecho presentes en las manifestaciones chilenas. [Posteo en blog]. Recuperado el 26/09/2020 de <https://vistelacalle.com/643766/como-el-arte-la-moda-y-la-musica-se-han-hecho-presentes-en-las-manifestaciones-chilenas/>
- Cuevas, D. (2019). Camuflaje y pinceles: el arte de la guerra. *Jot down Cultural Magazine*. [Revista en línea]. Recuperado el 15/08/2020 de <https://www.jotdown.es/2019/07/camuflaje-y-pinceles-el-arte-de-la-guerra/>
- Definición de Byte. (2015). Disponible en <https://tecnologicon.com/definicion-de-byte-informatica/>
- Díaz Soloaga, C. (2019). Lenguaje visual, principios y caso de estudio Aena. Recuperado el 10/05/20 de <https://www.socialmediapymes.com/lenguaje-visual/>
- El Camuflaje en Guerra: Confundiendo los Ojos del Enemigo. (s/f.). [Posteo en blog]. Recuperado el 28/07/2020 de <https://sensing.konicaminolta.us/mx/blog/el-camuflaje-en-guerra-confundiendo-los-ojos-del-enemigo/>
- ¿El estilo de las chilenas? (2009). [Posteo en blog]. Recuperado el 14/08/2020 de <https://vistelacalle.com/16504/¿el-estilo-de-las-chilenas/>
- En algo somos campeones: ranking revela que chilenos somos los más endeudados de Latinoamérica. (2017). Santiago: *El Mostrador*. Recuperado el 30/09/2020 de <https://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2017/10/12/en-algo-somos-campeones-ranking-revela-que-chilenos-somos-los-mas-endeudados-de-latinoamerica/>
- En estos países no uses ropa de camuflaje. (2019). Mendoza: *Diario Los Andes*. Recuperado el 25/09/2020 de <https://www.losandes.com.ar/article/view/?slug=en-estos-paises-no-uses-ropa-de-camuflaje>
- Espinoza, C. (2017). LA RESPONSABILIDAD DE CHILE ANTE LA SEGUNDA INDUSTRIA MÁS CONTAMINANTE DEL MUNDO. Recuperado el 25/09/2020 de <https://coderemoto.com/2017/07/19/chile-lider-latinoamericano-de-la-segunda-industria-mas-contaminante-del-mundo/>
- Factores que afectan al comportamiento del consumidor. (2018). Recuperado el 04/09/2020 de <https://marketingdigitalconsulting.com/factores-afectan-comportamiento-consumidor/>
- Ferreyra Aranda, P. (2017). Moda: colecciones como sistema. [Posteo en blog]. Recuperado el 19/08/2020 de <http://catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2017/moda-colecciones-como-sistema/>
- Frías Fernández, P. (1987). Industria textil y del vestuario en Chile. II evolución económica y situación de los trabajadores. [Archivo pdf]. (p.34). Disponible en Memoria Chilena, Biblioteca Nacional de Chile <http://www.memoriachilena.gob.cl/archivos2/pdfs/MC0054523.pdf>

- Gajardo, L. (s.f). Biografía. Disponible en <http://lupegajardo.com/biograf%C3%ADa.html>
- García, G. (2015). Los caminos de Lupe Gajardo. Santiago: El Mercurio. Recuperado el 24/08/2020 de <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=181001>
- González, P. (18/07/2018). Que es un morferma afijo: definición y ejemplos. Recuperado el 23/06/2020 de <https://www.unprofesor.com/lengua-espanola/que-es-un-morfema-afijo-definicion-y-ejemplos-2572.html>
- González, P. (2019). La desigualdad que despertó a Chile. Recuperado el 19/09/2020 de <https://radio.uchile.cl/2019/10/28/la-desigualdad-que-desperto-a-chile/>
- Guevara, F. (2018). La forma en que deberías usar estampado camuflado este 2018. *Cut y Paste*. [Revista en línea]. Recuperado el 26/09/2020 de <https://www.cutypaste.com/moda/outfit/la-forma-en-que-deberias-usar-estampado-camuflado-este-2018/>
- Hernández, G. (2013). Principios del lenguaje visual y diseño gráfico. Recuperado el 05/06/2020 de <https://prezi.com/p2grdkt8fkui/principios-del-lenguaje-visual-y-diseno-grafico/>
- Herreros, Carlos. (2014). ¿De dónde vienen las ideas? Recuperado el 18/08/2020 de <https://canalceo.com/¿de-donde-vienen-las-ideas/>
- Intención comunicativa: denotación y connotación. (17/10/18). Disponible en <https://www.ecoeduca.cl/intencion-comunicativa-denotacion-connotacion.html>
- Jofré, M. (2009). Semiótica crítica de la denotación y connotación. Universidad de Chile. Disponible en <https://web.uchile.cl/publicaciones/cyber/14/tx20mjofre.html>
- Juan, C. (2020) Qué es un influencer, por qué lo necesitas y cómo encontrarlo. [Posteo en blog]. Recuperado el 20/08/2020 de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-influencer-marketing-digital/>
- La historia del camuflaje (2014). [Posteo en blog]. Recuperado el 17/06/2020 de <https://vistelacalle.com/104555/la-historia-del-camuflaje/>
- La moda cargo llega a Falabella mas femenina que nunca. (2019). Santiago: *Revista Cranberry chic*. [Revista en línea]. Recuperado el 20/08/2020 de <http://cranberrychic.com/magazine/43046/la-moda-cargo-llega-falabella-mas-femenina-nunca/>
- Léniz, J. (2016). Tendencia para el otoño invierno: camuflaje en clave chic. Más de 50 imágenes de inspiración!!. *Cut y Paste*. [Revista en línea]. Recuperado el 25/09/2020 de <https://www.cutypaste.com/tendencia/tendencia-para-el-otono-invierno-camuflaje-en-clave-chic-mas-de-50-imagenes-de-inspiracion/>

- López Orozco, J. (2020) No hay revolución sin canciones: crónica musical del estallido social en Chile. *La Nación*. Recuperado el 28/09/2020 de <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/no-hay-revolucion-sin-canciones-cronica-musical-nid2321803>
- Los años más oscuros de Chile. (2019). Recuperado el 16/09/2020 de <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20191108/471450047349/dictadura-chile-augusto-pinochet-represion.html>
- Macías Reyes, R. (s.f) *Factores culturales y desarrollo cultural comunitario. Reflexiones desde la práctica*. Recuperado el 10/12/2020 de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/985/factores%20culturales%20y%20desarrollo%20cultural.html>
- Madero, M. (2016). Customer Journey: las 4 etapas de decisión de compra del consumidor. [Posteo en blog]. Recuperado el 01/09/2020 de <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>
- Maldonado, M. P. (2015). Bien armadas. Santiago: *Revista Mujer*. [Revista en línea]. Recuperado el 02/07/2020 de <http://www.revistamujer.cl/2015/08/09/01/contenido/bien-armadas.shtml/>
- Máñez, R. (2019). Qué Es El Proceso De Compra Del Consumidor Y Cuáles Son Sus Fases. Recuperado el 01/09/2020 de <https://escuela.marketingandweb.es/proceso-de-compra/>
- Marcos-Marín, F. (2020). Semiótica y Semiología. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/338842908_Semiotica_y_Semiologia
- Martinez Molera, L. (2019). Los 10 factores que afectan al comportamiento de tus consumidores. [Posteo en blog]. Recuperado el 04/09/2020 de <https://blog.hubspot.es/marketing/factores-comportamiento-del-consumidor>
- Mellado, C. (2017). Moda: el diseño chileno en los tiempos del retail. Santiago: *El Mostrador*. Recuperado el 18/09/2020 de <https://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2017/01/07/moda-el-diseno-chileno-en-los-tiempos-del-retail/>
- Memoria Chilena Biblioteca Nacional de Chile. (s.f.). La industria textil en Chile. Recuperado el 25/09/2020 de <http://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-100671.html>
- Mena Letelier, N. (2020) El Chile de hoy y el progresismo del mañana: desde la crisis social, a la institucional y a la pandemia. *El Mostrador*. Recuperado el 05/07/2020 de <https://www.elmostrador.cl/destacado/2020/04/04/el-chile-de-hoy-y-el-progresismo-del-manana-desde-la-crisis-social-a-la-institucional-y-a-la-pandemia/>
- Miguel, P. (2019). *Más allá del autor. La construcción pública del diseño de indumentaria en Argentina. Cuadernos del centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°76. ISSN: 1668-0227*. Disponible en <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/1063/850>

- Mira, D. (2018). ¿Qué es el 'fast fashion' y por qué está haciendo de la moda un negocio insostenible? [Posteo en blog]. Recuperado el 22/08/2020 de <https://www.contreebute.com/blog/que-es-el-fast-fashion-y-por-que-esta-haciendo-de-la-moda-un-negocio-insostenible>
- Molina, M. J. (25/09/19). Las razones que explican por qué el estampado camuflado volverá a ser tendencia. *Cut y Paste*. [Revista en línea]. Recuperado el 19/06/2020 de <https://www.cutypaste.com/moda/outfit/las-razones-que-explican-por-que-el-estampado-camuflado-volvera-a-ser-tendencia/>
- Muñoz, A. (2018). Factores que influyen en la decisión de compra del cliente. [Posteo en blog]. Recuperado el 05/09/2020 de <https://blog.saleslayer.com/es/factores-que-influyen-en-la-decision-de-compra-del-cliente>
- Navarro, C. y Rivera, P. (2017). Invisibilización y precariedad: la violenta realidad de la industria del vestuario en Chile. Santiago: *El Mostrador*. Recuperado el 26/09/2020 de <https://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2017/12/07/invisibilizacion-y-precariedad-la-violenta-realidad-de-la-industria-del-vestuario-en-chile/>
- Navarro, J. (2017). Definición de problemas sociales. Disponible en <https://www.definicionabc.com/politica/problemas-sociales.php>
- No todo vale al viajar: ropa y objetos que está prohibido llevar en algunos países. (2018). *El Confidencial*. Recuperado el 20/09/2020 de https://www.elconfidencial.com/viajes/2018-06-19/no-todo-vale-al-viajar-cosas-comunes-que-esta-prohibido-llevar-en-algunos-paises_1581050/
- Palencia Vargas, S. H. (2017). ¿Cuáles son las características de la creatividad? [Posteo en blog]. Recuperado el 18/08/2020 de <https://vidaacademicaenlinea.cenart.gob.mx/blog-hablemos-de-educacion-artistica/2017/12/19/cuales-son-las-caracteristicas-de-la-creatividad-25/>
- Palma Fuentealba, C. (2015). Diseñadora nacional Lupe Gajardo: Más arte que moda. *Revista Nueva Mujer*. Recuperado el 24/08/2020 de <https://www.nuevamujer.com/wellness/2015/04/13/disenadora-nacional-lupe-gajardo-mas-arte-que-moda.html>
- Palma Fuentealba, C. (2018). Las 10 novedades de Lupe Gajardo para la temporada de otoño-invierno. *Revista Nueva Mujer*. Recuperado el 24/08/2020 de <https://www.nuevamujer.com/moda-belleza/2018/03/27/temporadaotono-invierno-2018-las-10-novedades-lupe-gajardo.html>
- Pasten, E. (2011). Chile, identidad, cultura y tradición. Disponible en <https://www.clubgilletelier.cl/eventos-y-noticias-ano-2011/item/155-chile-identidad-cultura-y-tradicion.html>
- Paúl, F. (2019). Protestas en Chile: las graves consecuencias económicas que la crisis está teniendo en las pequeñas y medianas empresas del país. BBC News. Recuperado el 21/09/2020 de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-50390387>

- Pizarro H, R. (2019). La muralla que divide a los chilenos. El Desconcierto. Recuperado el 19/09/2020 de <https://www.eldesconcierto.cl/2019/02/20/la-muralla-que-divide-a-los-chilenos/>
- Poblete, M. (2019). El Pueblo Mapuche. [Archivo PDF]. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. Disponible en https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/27459/1/BCN___Poblete___El_Pueblo_Mapuche._Breve_caraterizacion_de_su_organizacion_social_final.pdf
- Qué es la moda y qué factores influyen en ella. (2019). Recuperado el 20/08/2020 de <https://silviaolmedo.tv/que-es-la-moda-y-que-factores-influyen-en-ella/>
- Raffino, M. (2020). Proceso. Recuperado el 18/08/2020 de <https://concepto.de/proceso/#ixzz6VbCVI9Ez>.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.3 en línea]. <<https://dle.rae.es>> Recuperado el 17/08/2020 de <https://dle.rae.es/creatividad>
- Reseña histórica de la marca Americanino. (2011). [Posteo en blog]. Recuperado el 15/10/2020 de <http://yerardolop.blogspot.com/2011/09/resena-historica-de-la-marca.html>
- Rodríguez Ruiz, A. (2019). Proceso de decisión de compra: Qué es y etapas. Recuperado el 01/09/2020 de <https://somechat.es/proceso-de-decision-de-compra-que-es-y-etapas/>
- Ruiz, N. (2017). Street Style: fenómeno creador de tendencias I. [Posteo en blog]. Recuperado el 23/06/20, de <https://www.dsigno.es/blog/disenio-de-moda/street-style-fenomeno-creador-de-tendencias-i>
- Salazar, J. R. (s.f). Moda, Identidad y Cambio Social. Tres aspectos importantes dentro del estudio de la industria cultural. [Archivo pdf]. Recuperado el 30/07/2020 de http://files.americanadisenho.webnode.es/200000007-7a3187b2b4/J_SALAZAR.pdf
- Salazar Vergara, G. (2019). El «reventón social» en Chile. Recuperado el 17/09/2020 de <https://nuso.org/articulo/protestas-Chile-estudiantes-neoliberalismo/>
- Sánchez, J. (2018). Pía Montalva: "Somos sombríos para vestirnos". Santiago: *La Tercera*. Recuperado el 26/09/2020 de <https://www.latercera.com/tendencias/noticia/pia-montalva-somos-sombrios-para-vestirnos/311216/>
- Sanchis, I. (2018). Como se crea una colección de moda. Disponible en <http://www.isabelsanchis.com/se-crea-una-coleccion-moda/>
- Sepúlveda Garrido, P. (2017). ¿Cómo somos los chilenos? Santiago: *La Tercera*. Recuperado el 28/05/2020 de <https://www.latercera.com/noticia/somos-los-chilenos/>

- Sepúlveda, P. (2019). ¿qué tan desigual es Chile? Santiago: *La Tercera*. Recuperado el 19/09/2020 de <https://www.latercera.com/que-pasa/noticia/que-tan-desigual-es-chile/871225/>
- Servicio Nacional del Patrimonio Cultural. (2015). Origen de la identidad chilena. Disponible en https://www.patrimoniocultural.gob.cl/614/w3-article-53539.html?_noredirect=1
- Solana, G. (1998). Disección del cubismo. Diario el País. Recuperado el 15/06/2020 de <https://www.revistadelibros.com/articulos/el-cubismo-segun-kahnweiler>
- Tamayo de Serrano, C. (2002). La estética, el arte y el lenguaje visual. *Revista Palabra Clave*. (p.4) Disponible en <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=649/64900705>
- Torres, O. (2017). Escuela militar: ¿Orgullo de Chile?. Santiago: *El Mostrador*. Recuperado el 06/10/2020 de <https://www.elmostrador.cl/noticias/opinion/2017/03/20/escuela-militar-orgullo-de-chile/>
- Trilnick, C. (1927). Píxel. Disponible en <https://proyectoidis.org/pixel/>
- Universidad de Piura. (2015). Denotación y connotación. Disponible en <http://udep.edu.pe/castellanoactual/denotacion-y-connotacion/>
- Uriarte, J. (2020a). Chile. Disponible en <https://www.caracteristicas.co/chile/>.
- Uriarte, J. (2020b). Creatividad. Disponible en: <https://www.caracteristicas.co/creatividad/>.
- Urrejola, J. (2019). La cronología dele estallido social de Chile. Recuperado el 17/09/2020 de <https://www.dw.com/es/la-cronolog%C3%ADa-del-estallido-social-de-chile/a-51407726>
- Valdivia Ortiz de Zárate, V. (2010). ¡ESTAMOS EN GUERRA, SEÑORES!: EL RÉGIMEN MILITAR DE PINOCHET Y EL "PUEBLO", 1973-1980. *Historia (Santiago)*, 43(1), 163-201. Disponible en https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-71942010000100005
- Vargas, M. (2020). Cubismo. Recuperado el 30/06/2020 de <https://profeenhistoria.com/cubismo/>
- Vidales González, C. E. (2009). La relación entre la semiótica y los estudios de la comunicación: un diálogo por construir. *Comunicación y sociedad*, (11), 37-71. Disponible en http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2009000100003&lng=es&tlng=es
- Zafra, M. (2018). Proceso de compra, factores que influyen en la decisión. Recuperado el 04/09/2020 de <https://mercedesgzafra.es/proceso-de-compra-factores-que-influyen/Bibliografia>

Bibliografía

- Álvarez, L. (2007). El lenguaje visual. Recuperado el 11/05/2020 de <https://www.slideshare.net/luciaag/el-lenguaje-visual3-eso>
- Amengual, J. (2019). ¿Qué tiene que decir la moda a frente a una crisis social? Reflexiones desde una mirada local. Santiago: Franca Magazine. [Revista en línea]. Recuperado el 20/09/2020 de <https://francamagazine.com/que-tiene-que-decir-la-moda-a-frente-a-una-crisis-social/>
- Andrea, (s.f). Cubismo. Recuperado el 17/06/2020 de <https://www.culturagenial.com/es/cubismo/>
- [ARCHIVO] Crisis de la profesión militar en Chile. (2019). Santiago: El Mostrador. Recuperado el 30/09/2020 de <https://www.elmostrador.cl/destacado/2019/03/07/archivo-crisis-de-la-profesion-militar-en-chile/>
- Bembibre, V. (2008). Definición de proceso. Definición ABC. Recuperado el 15/08/2020 de <https://www.definicionabc.com/general/proceso.php>
- Bermúdez, A. (2019). Protestas en Chile: “La tortura, los malos tratos en comisarías y la violencia con connotación sexual son preocupantes” *BBC News Mundo*. Recuperado el 02/11/2020 de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-50178678>
- Cantador, N. (2016). Cómo crear una colección de moda en 10 pasos. It fashion [Revista en línea]. Recuperado el 20/08/2020 de <https://www.itfashion.com/moda/industria/como-crear-una-coleccion-de-moda-en-10-pasos/>
- Centro de Innovación y Desarrollo Emprendedor Huaxyacac A.C. (2018). Las 4 etapas del proceso creativo según Graham Wallas. Recuperado el 19/08/2020 de <https://medium.com/@facilitadorimpulsa/las-4-etapas-del-proceso-creativo-según-graham-wallas-d3456b4531ef>
- Centro Universitario de comunicación. (2018). ¿Qué es el lenguaje visual? Leyendo y escribiendo imágenes.(2018). Recuperado el 10/05/20 de <https://cuc.edu.mx/2018/11/05/que-es-el-lenguaje-visual-leyendo-y-escribiendo-imagenes/>
- 5 pasos clave para crear una colección de moda. (2017). Recuperado el 20/08/2020 de <https://greenandtrendy.com/claves-coleccion-de-moda/>
- Clínica Baviera (2013). Camuflaje militar: engañando al ojo. [Posteo en blog]. Recuperado el 25/06/2020 de <https://www.clinicabaviera.com/blog/curiosidades/camuflaje-militar/>
- Club de turismo digital. (s.f). La historia de la ropa de camuflaje. Recuperado el 19/06/2020 de <https://clubdeturismodigital.com/la-historia-de-la-ropa-de-camuflaje/>
- Cornejo, M, Reyes, M, Cruz, M, Villarroel, N, Vivanco, A, Cáceres, E y Rocha, C. (2013). Historias de la Dictadura Militar Chilena Desde Voces Generacionales. *Psykhé (Santiago)*, 22(2), 49-65. Disponible en <https://dx.doi.org/10.7764/psykhe.22.2.603>

- Cortes, K. (2019). Cómo el arte, la moda y la música se han hecho presentes en las manifestaciones chilenas. [Posteo en blog]. Recuperado el 26/09/2020 de <https://vistelacalle.com/643766/como-el-arte-la-moda-y-la-musica-se-han-hecho-presentes-en-las-manifestaciones-chilenas/>
- Cuevas, D. (2019). Camuflaje y pinceles: el arte de la guerra. *Jot down Cultural Magazine*. [Revista en línea]. Recuperado el 15/08/2020 de <https://www.jotdown.es/2019/07/camuflaje-y-pinceles-el-arte-de-la-guerra/>
- Definición de Byte. (2015). Disponible en <https://tecnologicon.com/definicion-de-byte-informatica/>
- Delgado, M. (1987). Reseña de La práctica artística, el lenguaje y el poder. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 1(2),209-212. Recuperado el 20/06/2020 de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31610209>
- Díaz Soloaga, C. (2019). Lenguaje visual, principios y caso de estudio Aena. Recuperado el 10/05/20 de <https://www.socialmediapymes.com/lenguaje-visual/>
- El Camuflaje en Guerra: Confundiendo los Ojos del Enemigo. (s/f.). [Posteo en blog]. Recuperado el 28/07/2020 de <https://sensing.konicaminolta.us/mx/blog/el-camuflaje-en-guerra-confundiendo-los-ojos-del-enemigo/>
- ¿El estilo de las chilenas? (2009). [Posteo en blog]. Recuperado el 14/08/2020 de <https://vistelacalle.com/16504/¿el-estilo-de-las-chilenas/>
- En algo somos campeones: ranking revela que chilenos somos los más endeudados de Latinoamérica. (2017). Santiago: *El Mostrador*. Recuperado el 30/09/2020 de <https://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2017/10/12/en-algo-somos-campeones-ranking-revela-que-chilenos-somos-los-mas-endeudados-de-latinoamerica/>
- En estos países no uses ropa de camuflaje. (2019). Mendoza: *Diario Los Andes*. Recuperado el 25/09/2020 de <https://www.losandes.com.ar/article/view/?slug=en-estos-paises-no-uses-ropa-de-camuflaje>
- Espinoza, C. (2017). LA RESPONSABILIDAD DE CHILE ANTE LA SEGUNDA INDUSTRIA MÁS CONTAMINANTE DEL MUNDO. Recuperado el 25/09/2020 de <https://coderemoto.com/2017/07/19/chile-lider-latinoamericano-de-la-segunda-industria-mas-contaminante-del-mundo/>
- Factores que afectan al comportamiento del consumidor. (2018). Recuperado el 04/09/2020 de <https://marketingdigitalconsulting.com/factores-afectan-comportamiento-consumidor/>
- Ferreya Aranda, P. (2017). Moda: colecciones como sistema. [Posteo en blog]. Recuperado el 19/08/2020 de <http://catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2017/moda-colecciones-como-sistema/>

- Frías Fernández, P. (1987). Industria textil y del vestuario en Chile. II evolución económica y situación de los trabajadores. [Archivo pdf]. (p.34). Disponible en Memoria Chilena, Biblioteca Nacional de Chile <http://www.memoriachilena.gob.cl/archivos2/pdfs/MC0054523.pdf>
- Gajardo, L. (s.f). Biografía. Disponible en <http://lupegajardo.com/biograf%C3%ADa.html>
- García, G. (2015). Los caminos de Lupe Gajardo. Santiago: *El Mercurio*. Recuperado el 24/08/2020 de <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=181001>
- Giudici Fernández, B. Denotación y connotación revisited. [Archivo pdf]. Disponible en https://cvc.cervantes.es/lengua/hieronymus/pdf/09_10/09_10_053.pdf
- Goic G. , A. (2018). Sobre el origen y desarrollo del libro *Semiología Médica*. *Revista médica de Chile* 146(3), 387-390. Disponible en <https://dx.doi.org/10.4067/s0034-98872018000300387>
- González, P. (18/07/2018). Que es un morfema afijo: definición y ejemplos. Recuperado el 23/06/2020 de <https://www.unprofesor.com/lengua-espanola/que-es-un-morfema-afijo-definicion-y-ejemplos-2572.html>
- González, P. (2019). La desigualdad que despertó a Chile. Recuperado el 19/09/2020 de <https://radio.uchile.cl/2019/10/28/la-desigualdad-que-desperto-a-chile/>
- Goutman Bender, A. (2003). Sema, semántica, semiótica, semiología, cultura. [Archivo pdf]. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, vol. XLVI, núm. 187, enero-abril, 2003, pp. 35-47. Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/421/42118703.pdf>
- Guevara, F. (2018). La forma en que deberías usar estampado camuflado este 2018. Cut y Paste. [Revista en línea]. Recuperado el 26/09/2020 de <https://www.cutypaste.com/moda/outfit/la-forma-en-que-deberias-usar-estampado-camuflado-este-2018/>
- Hernández, G. (2013). Principios del lenguaje visual y diseño gráfico. Recuperado el 05/06/2020 de <https://prezi.com/p2grdkt8fkui/principios-del-lenguaje-visual-y-diseno-grafico/>
- Herreros, Carlos. (2014). ¿De dónde vienen las ideas? Recuperado el 18/08/2020 de <https://canalceo.com/?de-donde-vienen-las-ideas/>
- Intención comunicativa: denotación y connotación. (17/10/18). Disponible en <https://www.ecoeduca.cl/intencion-comunicativa-denotacion-connotacion.html>
- Jaramillo-Moreno, R y Jaramillo Pérez, M. (2009). Vínculos entre representaciones sociales, pensamiento, lenguaje y la conciencia. *Psychologia*. Avances de la disciplina. Recuperado el 20/06/2020 de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=297225531009>
- Jofré, M. (2009). *Semiótica crítica de la denotación y connotación*. Universidad de Chile. Disponible en <https://web.uchile.cl/publicaciones/cyber/14/tx20mjofre.html>

- Juan, C. (2020) Qué es un influencer, por qué lo necesitas y cómo encontrarlo. [Posteo en blog]. Recuperado el 20/08/2020 de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-influencer-marketing-digital/>
- La historia del camuflaje (2014). [Posteo en blog]. Recuperado el 17/06/2020 de <https://vistelacalle.com/104555/la-historia-del-camuflaje/>
- La moda cargo llega a Falabella mas femenina que nunca. (2019). Santiago: *Revista Cranberry chic*. [Revista en línea]. Recuperado el 20/08/2020 de <http://cranberrychic.com/magazine/43046/la-moda-cargo-llega-falabella-mas-femenina-nunca/>
- Léniz, J. (2016). Tendencia para el otoño invierno: camuflaje en clave chic. Más de 50 imágenes de inspiración!!. Cut y Paste. [Revista en línea]. Recuperado el 25/09/2020 de <https://www.cutypaste.com/tendencia/tendencia-para-el-otono-invierno-camuflaje-en-clave-chic-mas-de-50-imagenes-de-inspiracion/>
- López Orozco, J. (2020) No hay revolución sin canciones: crónica musical del estallido social en Chile. *La Nación*. Recuperado el 28/09/2020 de <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/no-hay-revolucion-sin-canciones-cronica-musical-nid2321803>
- Los años más oscuros de Chile. (2019). Recuperado el 16/09/2020 de <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20191108/471450047349/dictadura-chile-augusto-pinochet-represion.html>
- Macías Reyes, R. (s.f) *Factores culturales y desarrollo cultural comunitario. Reflexiones desde la práctica*. Recuperado el 10/12/2020 de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/985/factores%20culturales%20y%20desarrollo%20cultural.html>
- Madero, M. (2016). Customer Journey: las 4 etapas de decisión de compra del consumidor. [Posteo en blog]. Recuperado el 01/09/2020 de <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>
- Maldonado, M. P. (2015). Bien armadas. Santiago: *Revista Mujer*. [Revista en línea]. Recuperado el 02/07/2020 de <http://www.revistamujer.cl/2015/08/09/01/contenido/bien-armadas.shtml/>
- Máñez, R. (2019). Qué Es El Proceso De Compra Del Consumidor Y Cuáles Son Sus Fases. Recuperado el 01/09/2020 de <https://escuela.marketingandweb.es/proceso-de-compra/>
- Marcos-Marín, F. (2020). Semiótica y Semiología. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/338842908_Semiotica_y_Semiologia
- Martinez Molera, L. (2019). Los 10 factores que afectan al comportamiento de tus consumidores. [Posteo en blog]. Recuperado el 04/09/2020 de <https://blog.hubspot.es/marketing/factores-comportamiento-del-consumidor>

- Meléndez, D. (2013). El lenguaje desde la complejidad. (64). Recuperado el 20/06/2020 de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5138/513851570021>
- Mellado, C. (2017). Moda: el diseño chileno en los tiempos del retail. Santiago: *El Mostrador*. Recuperado el 18/09/2020 de <https://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2017/01/07/moda-el-diseno-chileno-en-los-tiempos-del-retail/>
- Memoria Chilena Biblioteca Nacional de Chile. (s.f.). La industria textil en Chile. Recuperado el 25/09/2020 de <http://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-100671.html>
- Mena Letelier, N. (2020) El Chile de hoy y el progresismo del mañana: desde la crisis social, a la institucional y a la pandemia. *El Mostrador*. Recuperado el 05/07/2020 de <https://www.elmostrador.cl/destacado/2020/04/04/el-chile-de-hoy-y-el-progresismo-del-manana-desde-la-crisis-social-a-la-institucional-y-a-la-pandemia/>
- Miguel, P. (2019). *Más allá del autor. La construcción pública del diseño de indumentaria en Argentina. Cuadernos del centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°76. ISSN: 1668-0227.* Disponible en <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/1063/850>
- Mira, D. (2018). ¿Qué es el 'fast fashion' y por qué está haciendo de la moda un negocio insostenible? [Posteo en blog]. Recuperado el 22/08/2020 de <https://www.contreebute.com/blog/que-es-el-fast-fashion-y-por-que-esta-haciendo-de-la-moda-un-negocio-insostenible>
- Molina, M. J. (25/09/19). Las razones que explican por qué el estampado camuflado volverá a ser tendencia. Cut y Paste. [Revista en línea]. Recuperado el 19/06/2020 de <https://www.cutypaste.com/moda/outfit/las-razones-que-explican-por-que-el-estampado-camuflado-volvera-a-ser-tendencia/>
- Muñoz, A. (2018). Factores que influyen en la decisión de compra del cliente. [Posteo en blog]. Recuperado el 05/09/2020 de <https://blog.saleslayer.com/es/factores-que-influyen-en-la-decision-de-compra-del-cliente>
- Navarro, C. y Rivera, P. (2017). Invisibilización y precariedad: la violenta realidad de la industria del vestuario en Chile. Santiago: El Mostrador. Recuperado el 26/09/2020 de <https://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2017/12/07/invisibilizacion-y-precariedad-la-violenta-realidad-de-la-industria-del-vestuario-en-chile/>
- Navarro, J. (2017). Definición de problemas sociales. Disponible en <https://www.definicionabc.com/politica/problemas-sociales.php>
- No todo vale al viajar: ropa y objetos que está prohibido llevar en algunos países. (2018). *El Confidencial*. Recuperado el 20/09/2020 de https://www.elconfidencial.com/viajes/2018-06-19/no-todo-vale-al-viajar-cosas-comunes-que-esta-prohibido-llevar-en-algunos-paises_1581050/

- Palencia Vargas, S. H. (2017). ¿Cuáles son las características de la creatividad? [Posteo en blog]. Recuperado el 18/08/2020 de <https://vidaacademicaenlinea.cenart.gob.mx/blog-hablemos-de-educacion-artistica/2017/12/19/cuales-son-las-caracteristicas-de-la-creatividad-25/>
- Palma Fuentealba, C. (2015). Diseñadora nacional Lupe Gajardo: Más arte que moda. *Revista Nueva Mujer*. Recuperado el 24/08/2020 de <https://www.nuevamujer.com/wellness/2015/04/13/disenadora-nacional-lupe-gajardo-mas-arte-que-moda.html>
- Palma Fuentealba, C. (2018). Las 10 novedades de Lupe Gajardo para la temporada de otoño-invierno. *Revista Nueva Mujer*. Recuperado el 24/08/2020 de <https://www.nuevamujer.com/moda-belleza/2018/03/27/temporadaotono-invierno-2018-las-10-novedades-lupe-gajardo.html>
- Pasten, E. (2011). Chile, identidad, cultura y tradición. Disponible en <https://www.clubgilletelier.cl/eventos-y-noticias-ano-2011/item/155-chile-identidad-cultura-y-tradicion.html>
- Paúl, F. (2019). Protestas en Chile: las graves consecuencias económicas que la crisis está teniendo en las pequeñas y medianas empresas del país. *BBC News*. Recuperado el 21/09/2020 de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-50390387>
- Pizarro H, R. (2019). La muralla que divide a los chilenos. *El Desconcierto*. Recuperado el 19/09/2020 de <https://www.eldesconcierto.cl/2019/02/20/la-muralla-que-divide-a-los-chilenos/>
- Poblete, M. (2019). El Pueblo Mapuche. [Archivo PDF]. *Biblioteca del Congreso Nacional de Chile*. Disponible en https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/27459/1/BCN___Poblete___El_Pueblo_Mapuche._Breve_caraterizacion_de_su_organizacion_social_final.pdf
- Qué es la moda y qué factores influyen en ella. (2019). Recuperado el 20/08/2020 de <https://silviaolmedo.tv/que-es-la-moda-y-que-factores-influyen-en-ella/>
- Raffino, M. (2020). Proceso. Recuperado el 18/08/2020 de <https://concepto.de/proceso/#ixzz6VbCVI9Ez>.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.3 en línea]. <<https://dle.rae.es>> Recuperado el 17/08/2020 de <https://dle.rae.es/creatividad>
- Reseña histórica de la marca Americanino. (2011). [Posteo en blog]. Recuperado el 15/10/2020 de <http://yerardolop.blogspot.com/2011/09/resena-historica-de-la-marca.html>
- Rodríguez Ruiz, A. (2019). Proceso de decisión de compra: Qué es y etapas. Recuperado el 01/09/2020 de <https://somechat.es/proceso-de-decision-de-compra-que-es-y-etapas/>

- Ruiz, N. (2017). Street Style: fenómeno creador de tendencias I. [Posteo en blog]. Recuperado el 23/06/20, de <https://www.dsigno.es/blog/disenio-de-moda/street-style-fenomeno-creador-de-tendencias-i>
- Salazar, J. R. (s.f). Moda, Identidad y Cambio Social. Tres aspectos importantes dentro del estudio de la industria cultural. [Archivo pdf]. Recuperado el 30/07/2020 de http://files.americanadisenho.webnode.es/200000007-7a3187b2b4/J_SALAZAR.pdf
- Salazar Vergara, G. (2019). El «reventón social» en Chile. Recuperado el 17/09/2020 de <https://nuso.org/articulo/protestas-Chile-estudiantes-neoliberalismo/>
- Sánchez, J. (2018). Pía Montalva: "Somos sombríos para vestirnos". Santiago: *La Tercera*. Recuperado el 26/09/2020 de <https://www.latercera.com/tendencias/noticia/pia-montalva-somos-sombrios-para-vestirnos/311216/>
- Sanchis, I. (2018). Como se crea una colección de moda. Disponible en <http://www.isabelsanchis.com/se-crea-una-coleccion-moda/>
- Santos Guerra, M. A. (1979). Educación para la imagen: denotación y connotación en la lectura de mensajes verboicónicos estáticos. [Archivo pdf]. Disponible en <https://eprints.ucm.es/52656/1/530985857X.pdf>
- Sepúlveda Garrido, P. (2017). ¿Cómo somos los chilenos? Santiago: *La Tercera*. Recuperado el 28/05/2020 de <https://www.latercera.com/noticia/somos-los-chilenos/>
- Sepúlveda, P. (2019). ¿qué tan desigual es Chile? Santiago: *La Tercera*. Recuperado el 19/09/2020 de <https://www.latercera.com/que-pasa/noticia/que-tan-desigual-es-chile/871225/>
- Servicio Nacional del Patrimonio Cultural. (2015). Origen de la identidad chilena. Disponible en https://www.patrimoniocultural.gob.cl/614/w3-article-53539.html?_noredirect=1
- Solana, G. (1998). Disección del cubismo. *Diario el País*. Recuperado el 15/06/2020 de <https://www.revistadelibros.com/articulos/el-cubismo-segun-kahnweiler>
- Tamayo de Serrano, C. (2002). La estética, el arte y el lenguaje visual. *Revista Palabra Clave*. (p.4) Disponible en <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=649/64900705>
- Torres, O. (2017). Escuela militar: ¿Orgullo de Chile?. Santiago: *El Mostrador*. Recuperado el 06/10/2020 de <https://www.elmostrador.cl/noticias/opinion/2017/03/20/escuela-militar-orgullo-de-chile/>
- Trilnick, C. (1927) Píxel. Disponible en <https://proyectoidis.org/pixel/>
- Universidad de Piura. (2015). Denotación y connotación. Disponible en <http://udep.edu.pe/castellanoactual/denotacion-y-connotacion/>
- Uriarte, J. M. (2020a). Chile. Disponible en <https://www.caracteristicas.co/chile/>.
- Uriarte, J. M. (2020b) Creatividad. Disponible en: <https://www.caracteristicas.co/creatividad/>.

- Urrejola, J. (2019). La cronología del estallido social de Chile. *Deutsche Welle*. Recuperado el 17/09/2020 de <https://www.dw.com/es/la-cronolog%C3%ADa-del-estallido-social-de-chile/a-51407726>
- Valdivia Ortiz de Zárate, V. (2010). ¡ESTAMOS EN GUERRA, SEÑORES!: EL RÉGIMEN MILITAR DE PINOCHET Y EL "PUEBLO", 1973-1980. *Historia (Santiago)*, 43(1), 163-201. Disponible en https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-71942010000100005
- Vargas, M. (2020). Cubismo. Recuperado el 30/06/2020 de <https://profeenhistoria.com/cubismo/>
- Vidales Gonzáles, C. E. (2009). La relación entre la semiótica y los estudios de la comunicación: un diálogo por construir. *Comunicación y sociedad*, (11), 37-71. Disponible en http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2009000100003&lng=es&tlng=es
- Zafra, M. (2018). Proceso de compra, factores que influyen en la decisión. Recuperado el 04/09/2020 de <https://mercedesgzafr.es/proceso-de-compra-factores-que-influyen/Bibliografia>