



IN-DA

INDUMENTARIA DE AUTOR CHILE

GABRIELA FERNANDA HUENCHULLÁN MARTÍNEZ

Universidad de Valparaíso
Escuela de Diseño

Profesora guía: Rossana Bastías
DUV572

Diseño, 2018



**Universidad
de Valparaíso**
CHILE

“La moda no existe sólo en los vestidos. La moda está en el cielo, en la calle, la moda tiene que ver con las ideas, la forma en que vivimos, lo que está sucediendo.”
-Coco Chanel

Quiero mostrar mi profundo agradecimiento a mi familia y amigos, que siempre han creído en mí, y estuvieron en los momentos que conformaron este proceso que enriqueció mi experiencia como profesional.

A mis abuelos, que siempre creyeron en que mi área del diseño sería la moda y que han sido siempre mi inspiración.

Prefacio

La indumentaria es un elemento que tiene un rol fundamental dentro de nuestra sociedad, siendo así un factor ampliamente comunicacional, y a su vez es un reflejo de los momentos históricos del sistema moda. De esta manera se observa cómo constantemente la indumentaria está evolucionando, y teniendo diferente participación en la forma de expresión de un individuo. Así es cómo la globalización ha tenido un rol crucial dentro del sistema de la moda, generando respuestas en los usuarios y en los diseñadores. En una sociedad en la que cada vez la moda es más homogénea, el diseño de autor se presenta como una respuesta a generar un cambio, y apuesta por la autenticidad, por crear relatos y ofrecer a los consumidores, propuestas únicas y con personalidad.

Teniendo una mirada integral de lo que significa este concepto dentro del sistema de la moda, el proyecto “In-Da” busca evidenciar los aspectos mencionados del diseño de autor. Se aborda esta temática en primera instancia de modo reflexivo e investigativo, sobre la construcción del concepto, para luego responder a las preguntas que surgen desde su origen: ¿No existe gran demanda de éste porque no hay actividades o plataformas que lo exhiban a los potenciales usuarios de manera suficiente? El proyecto asume esta segunda conclusión, considerando que dentro de lo estudiado, se ha expresado por diseñadores de autor la necesidad de una mayor participación mediática. Entonces el desafío del proyecto es dotar al diseñador de autor de un medio que funcione para crear vínculos con los clientes, en el uso habitual de las redes sociales. La plataforma web y revista online “In-Da”, se presenta como una vitrina virtual, que busca cautivar y atraer a los usuarios, presentando contenido contingente a la actualidad del sistema moda nacional e internacional, generando un relato que otorga a los lectores tener una visión completa del quehacer del diseño de indumentaria de autor.

INDICE



14.

MARCO REFERENCIAL

1. Moda definición.	17
1.1 Sistema de la moda.	19
1.2 Elementos que conforman el sistema de la moda.	22
1.3 Sistema moda del diseño de autor.	37



39.

DISEÑO DE INDUMENTARIA DE AUTOR

2.1 Catastro de marcas.	41
2.2 Entrevista Y.A.N.G.	55



60.

COMUNICACIÓN

2.2 Marketing digital.	61
2.3 Redes sociales.	63
Estado del arte	65
CONCLUSIONES.	70

IN-DA
INDUMENTARIA DE AUTOR CHILE

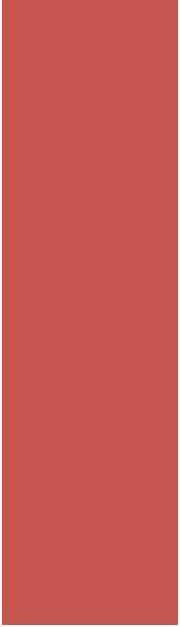
71.

DESARROLLO DEL PROYECTO IN-DA

Presentación del proyecto.	72
Metodología.	73
Diseño del proyecto. (Objetivos)	74
Sistema Producto.	75
Estrategia del proyecto.	77
Organigrama de los roles.	79
Modelo de Negocios.	80
MARCA	81
Manual de marca.	82
Génesis formal.	85
Visualidad de la plataforma web.	87
Costos estimados.	90
Bibliografía y referencias.	91



Introducción



1. Problemática-necesidad

Fundamento de la Oportunidad de Diseño

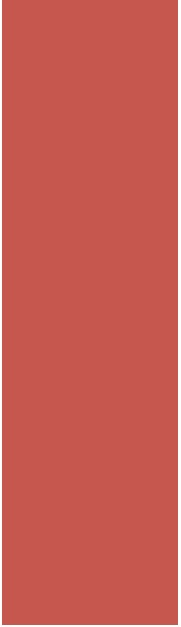
El término de Diseño de Autor en Chile, es relativamente nuevo, y se ha ido abriendo paso dentro del mercado de la indumentaria nacional con fuerza en los últimos diez años.

Ya no es tan extraño ver en las redes sociales un creciente aumento de tiendas y eventos, que están asociados a este término. Es un tipo de indumentaria asociada a varios conceptos, entre ellos el del “slow fashion” o moda lenta, el cual busca que el vestuario sea elaborado con conciencia medio ambiental, y tenga una vida útil mucho mayor a la fabricada dentro de los parámetros del “retail”. También al de la originalidad de cada prenda, la producción de un diseñador de autor, está basada en que se deje el sello del mismo en cada prenda, se nota una historia y un relato. Sin embargo la exposición de este mercado emergente es baja, y se presenta como oportunidad de diseño realizar una plataforma web para hacer visible a los consumidores el diseño de indumentaria de autor.



2. Delimitación del proyecto.

El proyecto se enmarca en el diseño de la experiencia, ya que se enfoca en otorgarle al usuario la capacidad de observar lo que está pasando en la moda de autor nacional. De manera específica aborda el concepto de “diseño de autor” y “vitrina virtual” como herramienta para la transmisión de información y moda actual chilena.



3.Objetivos.

Objetivo general

Promover el diseño de indumentaria de autor, con el fin de generar un puente entre el Diseñador y el usuario (consumidor).

Objetivos específicos

1. Identificar y caracterizar a los diseñadores de indumentaria de autor de la ciudad de Santiago.
2. Generar una plataforma digital, que permita exhibir y ser una vitrina para los diseñadores de indumentaria de autor, y crear un vínculo entre los usuarios.

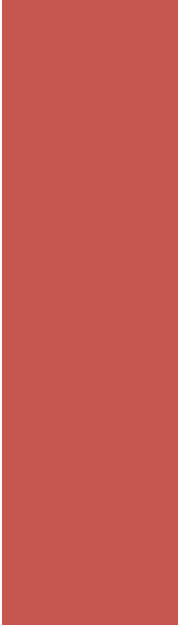
Marco Referencial

Capítulo 1. Moda



Gucci Fall 2016 / Moda e Indumentaria

GUCCI



1. Moda e Indumentaria

¿Qué entendemos por moda? Por este concepto tan amplio que abarca tantas aristas y que muchas veces se interpreta sólo por el concepto de “indumentaria”. El origen etimológico de la palabra moda se encuentra en el vocablo francés “mode”, que a su vez se origina del latín “modus” (medida). Dependiendo del contexto se puede otorgar distintos significados y maneras de comprenderlo. Si lo vemos en un caso más general, se entiende como “la industria”, viéndolo globalmente, como la moda es todo lo que envuelve el proceso de fabricación y comunicación de la indumentaria. Objetivamente hablando moda es un conjunto de prendas de vestir, adornos y complementos que se basan en esos gustos, usos y costumbres, y que se usan durante un período de tiempo determinado. Así es cómo se debe entender y separar estos dos conceptos, dentro de los contextos utilizados. Como nombré en mi investigación de tesina, la indumentaria va más allá del simple acto de vestir para evitar el frío o cubrir nuestro cuerpo, o de expresarnos a través de nuestra ropa. Según Saltzman (2004) “El vestido hace y refleja las condiciones de la vida cotidiana. Imprime su sello en el modo de actuar en las diferentes circunstancias que tocan al individuo y actúa sobre su ser, hacer y parecer en el contexto de la sociedad.”

Es una representación de la realidad social actual, que se manifiesta de manera personal, en un discurso comunicacional que nos hace tener una identidad propia.



Paris Fashion Week Street Style- Spring Summer 2018/ Sistema de la Moda

1.1 Sistema de la moda

Para estudiar este concepto se debe empezar por entender lo que es un sistema, teniendo en cuenta que es un conjunto de elementos o segmentos relacionados que teniendo una estructura particular interactúan entre sí, con el propósito de lograr un objetivo. Con esto nos podemos referir a que el sistema de la moda, puede ser visto de un modo global, según Roland Barthes, en su libro “El sistema de la moda y otros escritos”, habla de tres estructuras diferentes para un mismo objeto: una tecnológica, una icónica y una verbal. Esto quiere decir que por ejemplo un vestido está confeccionado por patrones que lo unen de manera analítica, pero a su vez se ve en el caso de las revistas de moda, la descripción de éste, para que la lectura sea vista de un modo icónico y verbal, esto teniendo como razón que la imagen suscita una fascinación, el vestido descrito incita a la compra. De esta manera se puede entender que existe una conexión intrínseca entre el lenguaje verbal y el lenguaje visual, en el sistema de la moda. El cual funciona dentro de un contexto social y cultural, se tiene en cuenta además de que está en constante movimiento y evolución, y está marcado por la temporalidad de la moda. Susana Saulquin dice que “El sistema de la moda que rige el universo de la producción de imágenes desde el comienzo de la sociedad industrial en 1860, es una organización que comprende partes muy interrelacionadas entre sí, entre ellas: alta costura, prêt à porter, difusión, confección seriada, que se presentan en temporadas primavera/verano, otoño/invierno”.

A continuació se expondrán brevemente algunos de los elementos que componen el sistema de la moda, teniendo en cuenta que es un sistema global y abarca temáticas más allá de sólo la indumentaria, los elementos serán los siguientes:

- Alta costura.
- Prêt-à Porter: Ready to wear.
- Fast Fashion.
- Slow Fashion.
- Las tendencias.
- Los medios de difusión.



Esquema de creación propia, del sistema de la moda número 1.



Chanel Haute Couture Spring Summer 2015

1.2 Elementos que conforman el sistema de la moda.

Alta costura: Haute couture, es un concepto francés de la moda, siendo exclusivamente para las casas de diseño que cumplan los requisitos que la ley francesa dicta desde el año 1945 y actualizados en 1992. Los cuales son diseñar de forma personalizada para clientes privados; tener un atelier en París con al menos 15 trabajadores y 20 técnicos de tiempo completo; y presentar una colección de mínimo 50 diseños originales por temporada (enero y julio). Las prendas de Alta Costura son diseñadas a la medida y confeccionadas a mano, con los mejores materiales, trabajados por los artesanos más talentosos. Nunca se crean más de 10 piezas del mismo diseño y cada prenda puede tomar más de 800 horas de producción.



1. Elie Saab Haute Couture Fall-Winter 2018. 2. Dior Haute Couture Fall-Winter 2018. 3. Zuhair Murad Haute Couture Fall-Winter 2018



**Louis Vuitton colección, prêt-à-porter, primavera-verano
2016, Paris Fashion Week**

Prêt-à Porter: Ready to wear, o listo para usar, es un término que se utiliza para hacer referencia a prendas diseñadas y fabricadas bajo especificaciones estándares de medida. Teniendo así indumentaria con repetición de prendas en diferentes tallas, listas para el consumidor. El objetivo principal de las colecciones Pret-à-Porter es llegar a la masas a través de prendas de uso casual o diario.



1. Prada Spring-Summer 2017 Ready to wear. 2. Miu Miu Spring-Summer 2017 Ready to wear. 3. Burberry Spring-Summer Ready to wear 2017.



Zara woman fall-winter/ Fast Fashion

Fast Fashion: Este concepto es relativamente nuevo y surge a raíz de los cambios en los hábitos de consumo de los clientes. Es impulsado por el sector económico del retail, en esencia, se trata de introducir colecciones de indumentaria que siguen las últimas tendencias de la moda pero que han sido diseñadas y fabricadas de una forma rápida y barata. De esta manera, ofrecen al consumidor medio la posibilidad de acceder a las novedades del mundo de la moda a precios bajos.



1. H&M 2016 Fall Campaign. 2. Topshop Fall 2016 Campaign. 3. MANGO campaña otoño-invierno 2016.

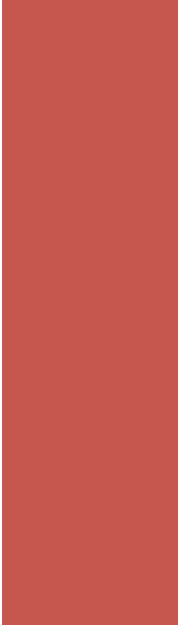


Sidikai colección otoño-invierno 2017 / Moda Lenta

Slow Fashion: El término Slow Fashion, o moda sostenible, fue acuñado en el año 2007 por Kate Fletcher, profesora de Sostenibilidad, Diseño y Moda en el “Centre for Sustainable Fashion” en Londres. Es la antítesis de lo conocido como Fast Fashion. El “Slow Fashion” no es una tendencia de temporada, sino más bien una filosofía de consumo responsable de ropa. El movimiento sensibiliza y educa a los ciudadanos sobre el impacto de las prendas de vestir en el medio ambiente, el agotamiento de recursos y el impacto de la industria textil en la sociedad.



1. Surorigen es una marca chilena cuyas prendas están confeccionadas en materiales nobles, donde el oficio y la calidad, transforman a cada pieza en única.
2. Sisa tiene como propósito evolucionar hacia una marca consciente, evitando la producción desmedida, incorporando tallas únicas de calce contemporáneo y eligiendo confeccionar dentro de Chile y Latinoamérica para trabajar en primera persona con su equipo de artesanos y técnicos y hacer que reciban una retribución que valore su trabajo.



Los medios de difusión.

Los medios de comunicación son sistemas de transmisión de mensajes que se difunden a un gran número de receptores a través de diferentes técnicas y canales.

Los documentos mediáticos son construcciones, no reflejos exactos de la realidad. Pueden parecer la realidad misma, por ello, son instrumentos muy poderosos para la transmisión de ideología.

La moda es una costumbre iniciada para una minoría prestigiada e importante que llega a la sociedad a través de los medios de comunicación y es aceptada por ella.

Por otra parte, la ideología es un conjunto de ideas que surge de un conjunto de intereses.

Haciendo hincapié en el tema de la moda (tema central del blog) y recordando las bases de la Teoría Crítica, los medios de comunicación de masas tienen un gran papel en la difusión de los conceptos que conforman el tema en cuestión.

Un aspecto que nos interesa de nuestra sociedad es que una moda puede llegar en muy poco tiempo a cualquier parte del mundo debido al proceso de globalización.

La moda actual es instantánea, accesible, puede llegar a cualquier parte del Planeta en horas, días, etc. ¿Y cómo es posible este factor? Muy sencillo, casi no hace falta responder: gracias a los medios de comunicación.

Existen diversos soportes que nos hacen llegar los mensajes: revistas especializadas en moda, programas de televisión especializados, programas de radio, Internet (blogs, foros, Webs...)

**WHO
WHAT
WEAR**

WWD



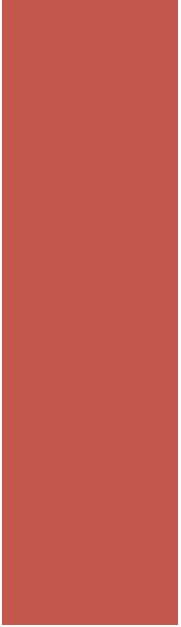
Plataformas web de moda (A la izquierda, Who What Wear, con contenido accesible de lo último en tendencias y 100% comprable para los usuarios, al centro Womens Wear Daily es un registro diario del negocio de la moda y la belleza, a la derecha, Viste la calle, es una plataforma que une moda, tendencias y coolhunting, con una clara misión: ser la principal vía de difusión y promoción de las nuevas generaciones de la industria de la moda, tanto en Chile como en Latinoamérica y otros lugares del mundo.



Revistas-editoriales de moda (A la izquierda, la portada de la revista Vogue Alemania, en el centro portada de la revista ELLE México, a la derecha portada de la revista Harper's Bazaar Japón).



Blogs-Fashion bloggers (A la izquierda Chiara Ferragni la bloguera italiana a cargo del exitoso blog, *The Blonde Salad*, al centro Aimee Song Coreana-Americana, quien es la directora creativa de su blog, *Song of Style*, a la derecha, Camila Coelho bloguera y youtuber brasileña de su blog el cual lleva su nombre.



Las tendencias

En el sistema de la moda, este término se refiere a la manera de regular las diversas inclinaciones que comparten un grupo de individuos, teniendo en consideración un target en específico, en sus respectivas elecciones de consumo en un determinado tiempo y espacio.

Las tendencias se crean y desarrollan en un contexto social, espacial y temporal definido, están afectadas por factores demográficos, climáticos, culturales, políticos, tecnológicos; se presenta como un reflejo de lo que acontece en la sociedad. Estas poseen una estructura cíclica y funcionan de modo paralelo con la moda. Y la clave hoy es la “aceleración de la novedad”, la consumidora / consumidor de moda de hoy quiere lo que ahora esta en la red, el ansia de inmediatez a la que nos hemos sometido, o peor acostumbrado, nos impide el circuito y tiempo de la espera!

El propio sector se ha sometido a su verdugo, la moda se ha convertido en uno de los pilares más importantes de redes como instagram y en momentos como estos saturan los contenidos buscando ser los primeros en “capturar” y mostrar desde los estilos de la pasarela hasta los de la propia calle. Marcas e individuos pelean por la “inmediatez” del medio y es ella la que esta ganando la batalla al sector.

A continuación, una recopilación de las tendencias actuales del año 2018.

1.

El “newsboy hat” o gorra marinera, Será la nostalgia por los 90, será la magia de Chanel en su desfile Autumn-Winter 2018 Pre-Fall Collection, pero lo concreto es que la gorra marinera es la primera *GRAN TENDENCIA* del año 2018.



2.

El traje de blazer y monocromático, es una de las tendencias que toma fuerza dentro de las influencers, y bloggers, en la últimas semanas de la moda a nivel mundial. El color rosa pastel y el rojo son uno de los predilectos.



3.

El estampado “príncipe de gales” ha sido la epidemia del otoño y lo seguirán siendo hasta la primavera: más meses de cuadros, cuadros, cuadros. En versión de chaqueta, pantalones, trajes, faldas y vestidos.



4.

En 2018 llega la versión sofisticada de la “riñonera” o “belt bag”: vista en París, la riñonera de vestir. Se lleva sobre americanas y trajes y promete ser el reto de moda del año. Muchas de las casas de moda más importantes presentan sus versiones más codiciadas.



6.

Las botas cowboy tienen a sus espaldas una buena serie de relaciones que las han transformado en uno de esos zapatos que se aman o se odian, especialmente cuando un diseñador como Raf Simons las elige como uno de los calzados predilectos de la nueva era de CALVIN KLEIN 205W39NYC.



7.

Los “Dad Shoes” o las “Ugly Sneakers”, es el modelo de zapatillas que usan prácticamente todas las it-girls del mundo. Pero el más popular es el Triple S de Balenciaga. Seguido de las Louis Vuitton, y las fila “disruptor”, se toman este año 2018 siendo usadas básicamente con todo, a modo de darle un toque “edgy” a cualquier look.



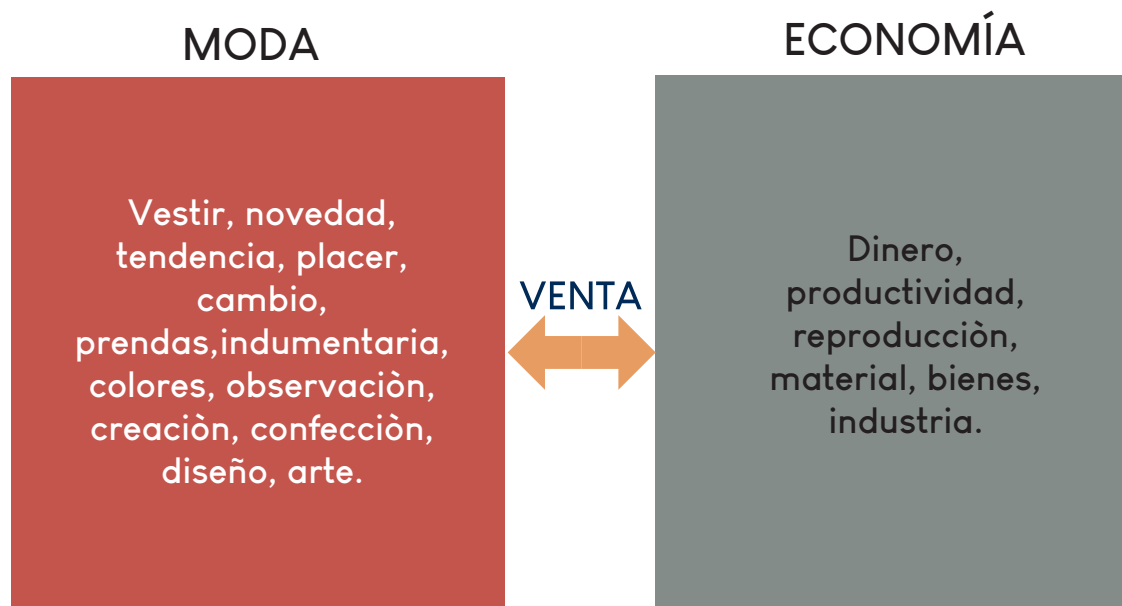
1.3 El diseño de autor en el sistema de la moda.

Es preciso en esta memoria de título preguntarnos qué rol tiene el diseñador de autor, en el sistema moda actual. Cuáles son los principales ejes en los cuales el diseñador se fija para llevar a cabo sus propuestas, estas preguntas tiene relación a la diferenciación, e individualidad que manifiesta el diseñador de autor frente a otros tipos de diseñadores, ya sean de la alta costura o del desarrollo cercano a masificación industrial de prendas. Estos puntos tienen lugar de acuerdo a las expectativas que se van manifestando por los diseñadores de autor, manifestándose en el comercio justo, la manufactura hecha a mano y las tendencias medioambientales que surgen justamente en una sociedad contingente, compleja y en la que aún estos temas se observan sólo en sociedades llamadas ‘modernas’ o ‘avanzadas’. Teniendo en cuenta lo visto anteriormente, sobre las estructuras que conforman el sistema de la moda, y su composición básica, las comunicaciones, referida a la creación, desarrollo y muestra de prendas e indumentarias, podemos hacer el análisis de cómo, el sistema de la moda tiene una cierta relación con el sistema económico, ya no es su forma de parecer o de su funcionar, sino más bien en el cómo estos comparten sus expectativas en relación al cambio, a la masificación y sobre todo al desarrollo de prendas e indumentarias. Ya que si observamos de una forma muy básica con lo que ocurre con las prendas, estas adquieren un carácter de segunda piel del ser humano y sin ellas nuestros estados y procesos culturales quedan completamente arraigados al uso/no uso de las prendas, es decir quedamos excluidos dentro de la sociedad por el simple hecho de usar/no usar algún tipo de indumentaria. Por lo tanto, esto nos conlleva al consumo, a fomentar la variación, novedad y el constante y “masivo” cambio.

Es prudente añadir que el sistema económico es uno de los sistemas más perfectibles de nuestra sociedad y además el arte ha hecho uso de este a través de toda la historia, ya sea en su relato, formas expresivas y también adaptativas, demostrando el contexto de las sociedades, sus transformaciones y formas de evolución. Es de esta forma que el sistema de arte requiere de la economía para su crecimiento y desarrollo, y en este sentido ambos se potencian como forma de desarrollo (Hutter 2001 pág. 307). Pero así mismo como estos pueden desarrollarse en conjunto, requieren de organizaciones que vayan funcionando también como programas que fomenten las expectativas relacionadas a estilos, y es en este punto en el cual la moda como sistema, puede desarrollarse como organización cultural relacionada a la creación de obras en torno a la indumentaria. Pero si separamos la organización y los dejamos solo como sistemas que se acoplan de forma independiente, pero que al mismo tiempo requieren de su funcionamiento mutuo, podemos entonces observar que el sistema de la moda actúa de la misma forma que el sistema del arte, retratando una simetría entre estos y asimilando a su vez el contenido comunicativo de la economía y el mercado, estabilizando la semántica acoplada a las expectativas de los sistemas que conforman la sociedad. Es así como finalmente podemos entonces obtener un sistema social diferenciado de otros sistemas sociales, principalmente por su función, y es, la creación de prendas y la exposición de estas; como por ejemplo, el sistema económico funciona en relación al material reproductivo, y se diferencia del sistema del arte y su función en la presentación y discusión de obras de arte, o el sistema político en su función de producción de decisiones vinculantes colectivas.

Para que exista un sistema, este debe estar cerrado operativamente, para poder diferenciarse de los demás sistemas que componen la sociedad, el sistema de la moda, por lo tanto, tiene como requisito poder establecer una secuencia de tiempo entre la diferenciación del sistema de la moda con su entorno, de este modo: dar una secuencia que nos indique lo observado y nos diferencie lo no observado en la moda dentro de un horizonte posibilidades, es decir, el sistema al estar diferenciado de los otros sistemas sociales, en su propia clausura operativa se entrelaza, o se acopla a los diferentes sistemas, con respecto a los demás sistemas (Arnold 2012,pàg.20), que se van generando en la sociedad. De esta manera, todo lo que no se produzca dentro del sistema de la moda pasa a ser parte del entorno, por ejemplo, el sistema de la moda por sí solo no podría crear políticas públicas que fomenten la moda como parte esencial de la cultura, pero si podría acoplarse al sistema de la política para en conjunto desarrollar propuestas que el sistema político instaure.

En el siguiente esquema, se observa cómo se acopla el sistema de la moda, con el sistema económico y cómo estos dos se relacionan.



Esquema de creación propia2. Acoplamiento entre el sistema de la moda y la economía.

Capítulo 2. Diseño de Indumentaria de Autor.



Diseño de indumentaria nacional de autor en Chile.

Dentro del sistema de la moda se ven diversos factores que interactúan entre sí y lo conforman, teniendo en cuenta los mencionados anteriormente, se puede observar cómo, el diseño de autor y el retail se relacionan, representando la actualidad.

El diseño de autor posee características que lo hacen diferenciarse del resto, las cuales han llevado a otorgarle esta denominación de autor. Como disciplina tiene funciones que cubren distintos tipos de necesidades, de los usuarios los cuales tienen un sentido por el cual lo prefieren. La diferenciación es la capacidad de distinguirse sobre los competidores, dando la posibilidad de ser un producto o servicio no masivo. “Cuando se logra la diferenciación se convierte en una estrategia útil para conseguir rendimientos mejores al promedio.” (Porter, 2006) Es por esto que se entiende que un producto de diseño al diferenciarse, ofrece una alternativa, y dicha característica única tendrá costos asociados más elevados, que no todos los clientes estarán dispuestos a pagar. Así es como el público juega un rol fundamental, siendo más exclusivo.

El diseño de autor tiene la capacidad de otorgarles la posibilidad a sus clientes de que adquieran prendas que no sólo sean para cubrir el cuerpo, sino que puedan proveer diseños que transmitan algo más que funcionalidad. Estas personas son las que eligen la singularidad, eligen diferenciarse de los demás, por eso en vez de vestir a la moda o seguir las tendencias, seleccionan prendas que los individualicen y representen su estilo, que hablen por sí solas.

2.1 Catastro de marcas.

1. Cierva

Ubicación: Avenida Italia 1216 B, Providencia

Página web: <https://ciervastore.com/>

Mail de contacto: ciervadesign@gmail.com

Télefono: 979057939

Productos: Vestuario femenino, faldas, tops, vestidos, pantalones, accesorios.

Su concepto es femenino, único y juvenil. Destacan los colores pasteles y transparencias.

Cierva nace el 2013, gestada por Roxana Peralta, durante su período como estudiante de diseño de vestuario, luego de una búsqueda y un recorrido por varios diseños, logra un estilo menos convencional y más acorde con su personalidad, saliendo un poco de la tendencias, produciendo indumentaria mas inocente, lúdica y femenina. Sus colecciones están inspiradas en las pequeñas cosas que hacen nuestro día a día más bello, utilizando materiales suaves y de buena calidad, entre tonos vibrantes y cálidos, todos estos elementos dan vida a la consigna de la marca “amamos los detalles y nuestra ropa está llena de ellos”.



Colección Primavera-Verano 2016 de Cierva.

2. Daniela Bozza

Ubicación: Ismael Valdés Vergara 492, Barrio Bellas Artes

Página web: <http://www.danielabozza.cl/>

Mail de contacto: contacto@danielabozza.cl

Télefono: -

Productos: Vestuario femenino, faldas, tops, vestidos, pantalones, abrigos.

Sus prendas destacan por ser elegante y vérsatiles, y trabajar con materiales nobles.

Bozza en estos años se a preocupado no solo de vestir a la mujer, sino dotarla de un toque de elegancia y femineidad que se logra distinguir sin lugar a dudas en las calles de la ciudad y logra responder sin pretensión alguna a la abrumadora oferta de retail, con calidad, originalidad y entrega, originalidad que nace de haber encontrado un sello personal al que ya todos llaman “Bozza”, más allá de modas, defiende un estilo clásico sin perder frescura, promueve el uso de tallas reales y un trato personalizado y cuidadoso con las mujeres que viste.



Imágenes de la penúltima colección de Daniela Bozza.

3.De Lourdes

Ubicación: Showroom privado

Página web: <https://www.vesnaberos.com/fashion-designer-2/>

Mail de contacto: vesnaberos@gmail.com

Télefono: -

Productos: Vestuario femenino, faldas, tops, vestidos, pantalones, abrigos.

Moda inspirada en el teatro.y la música. Ropa a medida, hecha con amor.



Colección teatral De Lourdes.

4. Florence Colin

Ubicación: Showroom, Lautaro 633, Providencia.

Página web: www.eltrato.cl

Mail de contacto: eltratokf@gmail.com

Télefono: +56 9 8890 2426

Productos: Prendas tejidas de vestuario femenino.

Diseños originales hecho en punto, en donde se destacan la diversidad y procedencia de los hilos, los cuales en su mayoría son fibras naturales traídas del extranjero.



Tejidos destacados en Redes sociales De Florence Colin.

5. Mala Racha

Ubicación: Conde de Flandes 859, Providencia

Página web: www.malaracha.cl

Mail de contacto: Contacto@malaracha.cl

Télefono: -

Productos: Vestuario femenino, faldas, tops, vestidos, pantalones, accesorios.

Destaca por sus accesorios hechos en cuero a mano, y estilo clásico, de prendas indispensables.



Colección Mala Racha 2015.

6. Roberta

Ubicación: Galería Drugstore

Providencia 2124 Local 9F

Página web: www.roberta.cl

Mail de contacto: info@roberta.cl

Télefono: 9 9001 0284

Productos: Vestuario femenino, faldas, tops, vestidos, pantalones, accesorios.

El concepto es vestuario innovador, y casual, para el día a día.



Colección Atemporal Primavera-Verano 2017 Roberta.

7. Midori Indumentaria

Ubicación: Caupolicán 475, local 9.

Santiago de Chile

Página web: <http://cargocollective.com/javierarias>

Mail de contacto: midorindumentaria@gmail.com

Télefono: -

Productos: Vestuario femenino, faldas, tops, vestidos, pantalones, abrigos.

Moda femenina, urbana y vanguardista con toques de sofisticación.



Imágenes destacadas de la penúltima colección de Midori

8. Jaguar

Ubicación: Caupolicán 475, local 9.

Santiago de Chile

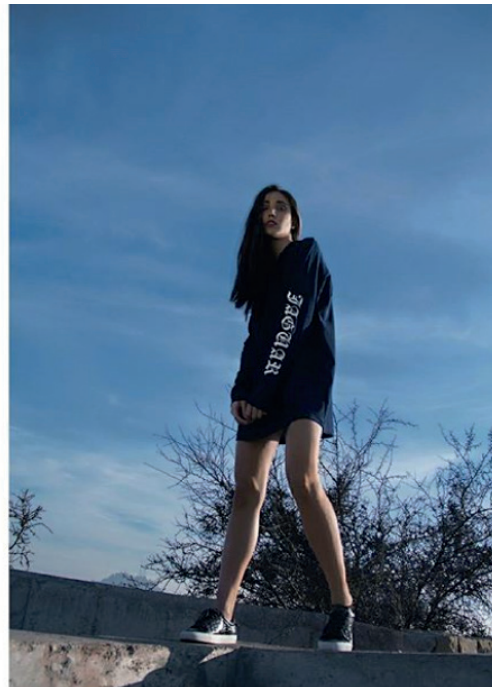
Página web: <https://www.instagram.com/jaguar.cl/>

Mail de contacto: -

Télefono: -

Productos: Vestuario femenino, faldas, tops, vestidos, pantalones, abrigos.

Vestuario femenino, con hechuras clásicas y telas innovadoras, para el día a día.



Imágenes destacadas de redes sociales de Jaguar.

9. A de Antonio

Ubicación: Galería Drugstore

Providencia 2124 Local 9F

Página web: www.adeantonio.com

Mail de contacto: antonio@adeantonio.com

Télefono: -

Productos: Vestuario Unisex, faldas, tops, vestidos, pantalones, abrigos.

Moda Unisex, experimental, diseño minimalista, con influencias japonesas.



Colección 2015 de A de Antonio

10. Palo Santo

Ubicación: Caupolicán 475, local 9.

Santiago de Chile

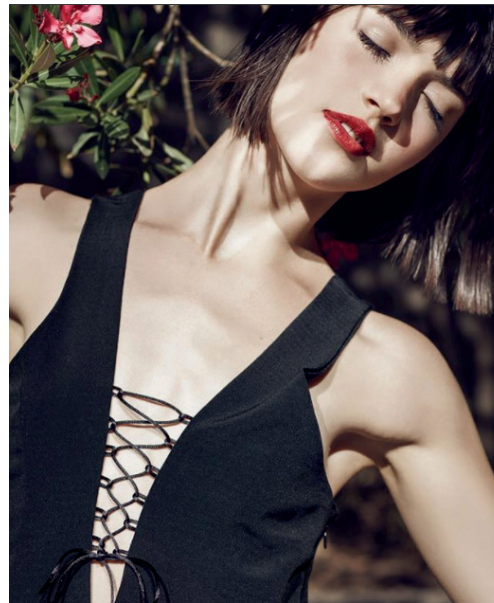
Página web: www.palosantotienda.com

Mail de contacto: info@tiendapalosanto.com

Télefono: -

Productos: Vestuario femenino, faldas, tops, vestidos, pantalones, abrigos.

Vestuario con una línea contemporánea y femenina, de prendas para el día a día.



Imágenes destacadas de redes sociales de Palo Santo.

11. Lolo Silva

Ubicación: Caupolicán 475, local 9.

Santiago de Chile

Página web: <https://www.instagram.com/lolosilvatienda/>

Mail de contacto: -

Télefono: 09 9235 0197

Productos: Vestuario femenino, faldas, tops, vestidos, pantalones, abrigos.

Estilo refrescante y único que conjuga el glamour con las prendas pret a porter.



Imágenes de la colección primavera verano 2016.

12. Karyn Coo

Ubicación: Nueva Costanera 3980, Vitacura

Parque Arauco, Boulevard 466, Las Condes

Página web: www.karyncoo.com

Mail de contacto: info@karyncoo.com

Télefono: +56232243756

Productos: Vestuario femenino e infantil, faldas, tops, vestidos, pantalones, abrigos.

Como diseñadora ha logrado crear un sello único que se basa en la búsqueda de la marca personal. Sus colecciones se basan en un mix versátil de prendas que se pueden usar tanto de día, como de noche, y además que puedan complementar cualquier clóset.

Son prendas modernas y atemporales que buscan empoderar a la mujer de hoy, que mezclan los estilos folk y vintage con toques clásicos. De calidad duradera y de producción local, estas buscan aportar a la conciencia sustentable del mercado de la moda.



Imágenes de la colección Primavera-Verano 2017.

13. Sebastian del Real Ossa

Ubicación: Local 9F, Providencia 2124, Galería

Drugstore Santiago

Página web: www.sebastiandelrealossa.cl

Mail de contacto: info@sebastiandelrealossa.cl

Télefono: -

Productos: Vestuario femenino, faldas, tops, vestidos, pantalones, abrigos.

Su propuesta es moda elegante para mujeres profesionales, destaca su manejo en sastrería.

Las colecciones por temporada se caracterizan por presentar una imagen femenina, elegante y sofisticada, que tiene siempre como fin destacar el cuerpo de la mujer, retomando formas clásicas para darles un giro actual y contemporáneo.



Imágenes de la colección de Primavera-Verano de 2017

14. Lupe Gajardo

Ubicación: Padre Hurtado central 1485, Las Condes

Santiago de Chile

Página web: www.lupegajardo.com

Mail de contacto: contacto@lupegajardo.com

Télefono: 990162423

Productos: Vestuario femenino, faldas, tops, vestidos, pantalones, abrigos.

Vestuario para mujeres con actitud y sin miedo a lo nuevo, destaca su manejo en bordados y texturas.

En febrero del 2015 presenta su colección de Otoño Invierno durante la Mercedes Benz – New York Fashion Week, convirtiéndose en la primera diseñadora chilena en exponer en una pasarela de esa envergadura. En Agosto 2015 presentó su colección Primavera Verano 2016 en la primera edición Mercedes Benz – Santiago Fashion Week.



Imágenes de la última pasarela de Lupe Gajardo 2018.

Entrevista a Francisca Gajardo, la diseñadora de Y.A.N.G. marca de diseño de Autor.

You are the next generation, es la marca de indumentaria de Francisca Gajardo, la cual tiene una propuesta innovadora, relacionada a la moda lenta y el upcycling. Por medio del reciclaje de las telas de prendas desechadas, Francisca crea colecciones únicas que son toda una obra de arte contemporáneo. En el pasado 26 de abril de este año, Y.A.N.G abrió la pasarela de MODACL con una performance llamada “La Dame de Recyclage” que buscó representar el trabajo de upcycling que hace la marca. Para esto la performer Camila Sansan salió a la pasarela envuelta en plásticos que simulaban ser basura, luego gracias a la ayuda de dos guerreros que traían el mensaje de amor y conciencia hacia el medio ambiente, transformaron la basura en un bello vestido de silueta amplia. A continuación la entrevista realizada para esta investigación.



Fotografía de creación propia, tomada en su Showroom en Providencia.

¿cómo visualizas la actividad de la moda actual en Chile?

- Bueno, a nivel nacional está lo que es el retail, y lo que es “diseño de autor” junto con el diseño independiente, que serían las dos aristas que logro ver en la moda a nivel nacional. Lo bueno del diseño independiente es que cada vez van surgiendo más marcas que tienen la intención, o están optando por un camino más sustentable.

¿Qué diferencias ves entre el sistema de la moda (retail) y el sistema de la moda de autor?

- Son totalmente distintos, desde la cantidad de público que satisface. Aunque yo no soy fan de éste, por la manera en que se lleva a cabo, de todos modos es esencial, responde a necesidades que nosotros como diseñadores independientes no podemos satisfacer. Por ejemplo “Falabella” igual le vende a un grupo de gente que se considera de recursos más bajos, o no tienen suficiente dinero para pagar por diseño nacional. (Porque es una realidad que el diseño nacional es más caro, porque es más trabajoso). Pero partiendo por eso. La cantidad de clientes que satisface el retail, los procesos mas masivos en cuanto a diseño. Las jefas de diseño de un departamento las mandas a europa a comprar toda la ropa, la traen acá a Chile y le mueven un botón dos centímetros, le sacan copia literal y lo mandan a China. En cambio el diseño nacional es mas lento, que sería lo que se conoce como slow fashion. Muchas marcas como yo tenemos un proceso mas experimental que masivo de producción. Ponte tú, desde lo que reciclamos, desde el material, parte la prenda y se desarrollan prendas únicas cachai... por donde lo mires se hallan diferencias. Ponte tú, quizá marcas que están mas establecidas comercialmente, pero que sigan siendo independientes, tienen un proceso productivo más rápido similar al del retail: el Diseño, se hace molde, se corta y se manda a confección más masiva. Igual salen menos prenda, cinco o seis. Comparadas a las miles y miles que salen en retail.

- Aparte igual el retail aboga un poco a satisfacer esas necesidades

que el sistema fomenta como de carencia de cada uno. Te resaltan un poco, te muestran lo que no tienes, le dan énfasis a eso y te ofrecen eso que supuestamente no tienes, que puede ser cualquier prenda, que no necesariamente necesitas. El diseño nacional mas que incitarte a ese fetichismo, te muestra ese arte realizado por individuos que son de otra escuela.

En ese mismo aspecto, tu considerarías que el sistema de la moda Chilena, tiene un ritmo completamente diferente al sistema de la moda mundial?

- No, porque el retail está en Chile. Es noventa por ciento retail, esta muy ad-hoc a lo que es el ritmo mundial, sólo que hay personas e iniciativas al igual que en otros lados del mundo. Digamos que a porcentajes equivalentes hay personas que hacen prendas que no es retail, que es sustentable que es consciente, que tiene tratos justos. Chile es Retail.

¿En que aspectos crees que podrían mejorar el posicionamiento de marcas de moda nacional?

- Educando a la gente. Yo creo que educando a las personas se pueden generar un beneficio paralelo para todos los que estamos en este rubro. La gente no entiende lo que está mostrando, no sabe por qué esa prenda sale cinco mil pesos, lo que gana la persona que la fábrica, lo que sucede al cultivar ese algodón, los pesticidas utilizados, el agua utilizada. No tiene idea de lo que está comprando ni de lo que está avalando. Entonces, educando a las personas yo creo que, finalmente en lugar de decir “Vamos al mal y gastemos 50 lucas” sabes que de verdad no necesito eso, no necesito fomentar ese tipo de sistema. Me guardo esa plata, y cuando de verdad quiera algo iré a comprar algo que de verdad valga la pena. Hay muchas personas que compran una prenda y llegan a la casa y ni siquiera lo abren. Son puros parches en respuesta a problemas que nosotros tenemos internos, pero que no nos hemos enfrentado como sociedad. Que tienes que ser más guapa, que tienes que ser más flaca, que tienes que tener estilo. Pero cuando te das cuenta que eso está mal, como que empiezas a ver las cosas desde otros puntos de vista y ves más ventanas, otros cambios de luces en las cosas.

¿Te definirías a ti misma como diseñadora de autor?

- Sí obvio

De que manera se diferencia tu marca de otros diseños de indumentaria?

- Esencialmente yo reciclo. Hay muchas marcas que hacen sus prendas a partir de textiles que se fabrican afuera. Yo reciclo, yo trabajo con lo que ya está fabricado. Me diferencio con otras marcas que reciclan en la manera en que tengo para componer mis diseños. Todos

tenemos nuestros propios sellos nuestros propios gustos, y finalmente la técnica.

¿Crees que la denominación de autor le entrega un carácter más importante a tu marca?

- Si pero tampoco es tan importante. Se da y se asume un poco si quieres una marca independiente en Chile, se asume que eres de diseño de autor, diseño independiente, hecho en Chile. Todo ese rollo esta como implícito, no creo que sea algo relevante considerarse diseño de autor, es algo que se asume.

¿Cómo crees que se puede tener una denominación de diseñador de autor?

- Siendo una marca slow-fashion, no formando parte de retail, siendo una pyme y un producto alternativo al retail, que sea fabricado localmente, que se haya hecho de manera consciente. Todo lo que responde a una marca slow, es como diseño de autor. Igual hay marcas que, digamos son locales pero son y producen a nivel masivo, pero son igual como copias literales de otras cosas. Eso para mí no es diseño de autor. Siempre habrán marcas que copiaran poleras que saldrán en el retail y son chicos que tienen su público y responden, pero no es mucho diseño de autor, pero no hay mucho diseño ahí.

(Sobre Sebastián del real) Sobre lo que quieren contar, o lo que el quería contar con su ropa –incluso- se dicen diseñadora de autor pero es un peto que sería muy fácilmente encontrado en algún local del retail.

-Quienes somos nosotros para decirles que no igual, no?

En aspecto comunicacional, ¿cual es el perfil de tu marca? ¿La propuesta de ella?

- Mi marca es una marca que te invita más allá de comprarte algo lindo, como que te invita a ser parte de un cambio. El mensaje es lo más importante para la marca, el mensaje de que despiertes un poco de todo este círculo que estamos viendo. Este ciclo, este sistema. Despierta a eso y ve que hay soluciones que están a tu alcance. Tú eres la que escoge lo que comes en la mañana, si tomas ese transporte. Tú estás a cargo de todas las acciones que te enfrentas día a día. YANG apunta a hacerte cargo de tus propias acciones. Literalmente a nivel de comercio so los productos, los productos si son reciclados tienen que ser lindos, llamativos rupturistas. Si no, el mensaje nunca se va a escuchar.

¿Cuál es tu público objetivo?

- Personas con actitud sin rango de edad y sin género tampoco. He tenido clientela de señoras de cincuenta años a chicas de 15 años, hombres, mujeres, gays, drag. Lo único que los une es – y lo he ido aprendiendo en el trayecto- a medida que fui mostrando los diseños y la gente fue respondiendo, ahí pude notar quien es mi público, y claro, son esas personas con actitud porque igual hay que tener personalidad para vestir mi ropa. El otro día una cliente me compró un abrigo, muy lindo y mucha gente lo quería. Esta chica era media famosa y era la primera chica famosa con la que me relacionaba y fue como: bueno te lo dejo. Posteriormente un amigo me manda una foto de la chica en el metro diciendo que es un abrigo mío. Me dijo que la chica se vio arisca de como la observaba en el metro, y yo reaccione a que ella no supo cómo llevar la prenda. Igual tienes que tener actitud para usar la ropa, pues te van a mirar sí o sí.

- Te miran incluso con ropa que podría considerarse reglamentaria.

- Ósea fijo, todo depende de tu rollo personal. Hay personas que no les gusta q las miren y otras a las que si. Es un tema ontológico que cuando visto a alguien, o me compran ropa, las clientas como que cambian su actitud totalmente. Se sienten más lindas, tienen otro brillo y se sienten súper cómodas como en su piel. Las chicas que consumen mi ropa y que no se sienten ad-hoc con eso se observa que no existe una actitud para llevar la prenda, quizá no era para ella o quién sabe.

¿En que materialidad está confeccionada tu ropa?

- De todo menos cuero. Desde la polera que está tira de algodón en el fondo de tu closet, el polerón deportivo de tu papa, el vestido de fiesta más viejo de tu mama. Saco de todos lados, de todas las ferias que puedo ir, también me donan ropa. Siempre cuando una chica quiere un diseño especial le pido que me traiga las cosas que no ocupe y veo que puedo sacar.

¿Trabajas con colecciones temporales, digamos primavera/invierno/verano?

- Muy libre, ponte tú ahora que me propusieron esta última pasarela me la propusieron en diciembre, entonces estuve Enero febrero marzo abril trabajando en ella. Anteriormente me ponía un concepto y trabajaba en base a ése concepto. Como mini-colección.

¿Qué destacas de tus productos de vestuario, cuál prenda es fuerte de tu armario?

- Las chaquetas creo yo. Son las más prácticas. Los kimonos también, son como la chaqueta del verano. Es una prenda que tiene harta personalidad y que puedes mezclarla abajo con hartas cosas y son todas abrigadas

¿La confección de tus productos es propia o externa?

- Antes confeccionaba todo yo. Ahora me confecciona todo la “nombre” mi costurera. Nos conocimos por Yapo, fue amor a primera vista. Empezamos a trabajar juntas y es como una de las primeras costureras con la que en verdad he logrado generar un trabajo bacán. Ella entiende mi reciclaje, hay costureras que no les gusta porque es mucha pega, muy experimental quizá, no les pasó como prendas cortadas como para que las produzcan una tras otra. Cada prenda tiene su Propio lenguaje y es una pega muy tediosa para mucha gente y a mi costurera actual le gustó mucho el sistema y mi experimentación y está muy feliz trabajando conmigo. A veces sigo yo, cuando se enferma por ejemplo. Ella me coció casi toda la colección que mostré en Moda CL.

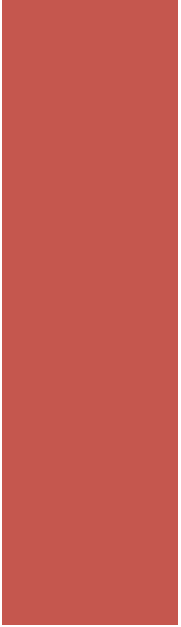
¿Qué es lo que te mas te gusta de trabajar en vestuario?

- A mí no me gusta mucho trabajar con ropa. Me gusta porque es mi pega y lo logré hacer como sustentable. Pero igual me gustaría, siento que es ... por ejemplo mi hermano es médico, está ahí curando gente y yo haciendo ropa, a veces me parece efímero. Lo que me gusta es que puedo ser mi propia jefa, me ha ido bien y la gente ha recibido súper bien el mensaje de la sustentabilidad. Logre hacer algo que me molestaba, como que la formación que me dieron para el retail, para trabajar en esa área; me gusto haberle dado un giro y haber seguido mis reglas, haber roto esa norma y haber dado pie a este proyecto. Al final me gusta porque logré hacer lo que yo quería y no le hago daño a nadie en el proceso.



Fotografía de creación propia, tomada en el showroom de Y.A.N.G.

Capítulo 3. Comunicación.



Comunicación

Los medios de comunicación en su conjunto han experimentado un cambio y una evolución constante en los últimos diez años. El gran aumento del uso de las redes sociales y el “Blogging”, ha traído uno de los mayores cambios en los medios tradicionales de comunicación de moda. Se ha pasado de las revistas a los blogs, y de los blogs a Instagram y Youtube. Haciendo cada vez más importante y necesaria la comunicación asertiva y rápida, que se ponga a tono con los requerimientos de los consumidores actuales.

Las estadísticas dicen que Instagram por ejemplo, tiene 600 millones de usuarios únicos al mes, el 38 % de las mujeres que utilizan Internet, emplean la plataforma, al igual que el 26 % de los usuarios online de sexo masculino. El 53 % de los usuarios sigue a cuentas de marcas, es por esto que se le considera hoy en día la plataforma más influyente dentro de las redes sociales, y es una de las más utilizadas por las marcas para proporcionar estrategias de marketing digital.



Marketing digital

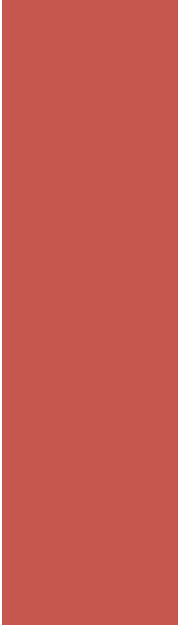
El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. Éste es un tema absolutamente vigente en estos días, es ahí donde se invierten campañas y recursos para llegar a la audiencia que se espera. Son nuestras redes sociales o las de personas en las que “confiamos” a quienes recurrimos para obtener recomendaciones o para que nos ayuden a tomar decisiones, desde que comprar hasta como vestir. El rol de esta herramienta hoy, es generar una conversación apoyada por diversos factores y herramientas para ayudarlo a conectarse mejor con personas a las que posiblemente no se haya podido llegar antes.

El marketing digital trabaja con la experiencia y las emociones de los usuarios, busca encontrar una conexión entre el consumidor y la marca, para que se genere interacción en las redes sociales.

Se rige por algunos conceptos que tienen mucha relación con el diseño.

-La observación es el primer paso para descubrir lo que es invisible a los ojos, un proceso que utiliza los cinco sentidos.

En el caso del marketing, debe ser la principal herramienta para lograr conexión emocional entre marca y consumidor, porque si esta simple acción no está presente, las estrategias de marketing no tienen fundamento y pasan a ser meros supuestos que viajan sin rumbo.



Redes sociales

Las redes sociales son comunidades on line de personas con intereses o actividades en común. Conectándose a través de internet generan contactos afines, tanto para fines sociales como comerciales.

Es necesario que las empresas tengan una presencia profesional en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Google+, Snapchat, etc.) cuyo objetivo principal no es la venta de productos y servicios, sino crear una comunidad de usuarios con un enlace emocional con la marca. El objetivo de las redes sociales para las marcas será: convertir a los extraños en amigos, a los amigos en clientes y a los clientes en evangelizadores de la marca.

Capítulo 4. Estado del arte

Cranberry Chic.

Cranberry Chic es una red social creada en Latinoamérica para los amantes de la moda. Su creadora, Antonia Bulnes, es una chilena apasionada por las últimas tendencias, el diseño y los 'looks' con estilo.

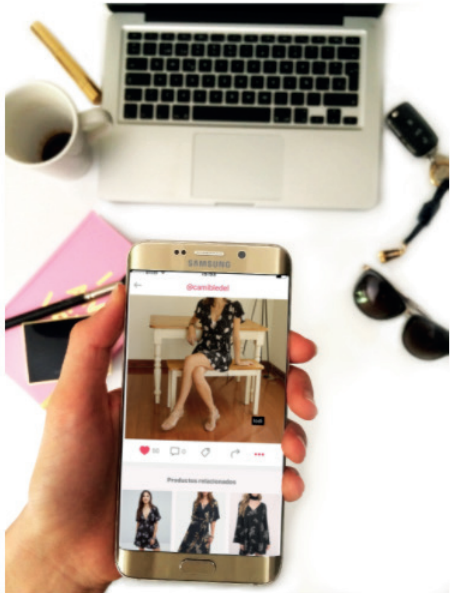
La plataforma busca que diferentes mujeres compartan fotografías de sus 'outfits' para ser generadoras de tendencias, inspirar a otras personas y destacarse como un ícono de moda en Chile, Argentina y Colombia.

“Eso es lo que buscamos con Cranberry Chic: ser una red social de moda, donde todas pueden ser protagonistas y líderes de estilo al compartir sus looks y datos”, explica Antonia en la revista Mujer de Chile.

Para ser parte de Cranberry Chic, las mujeres pueden crear una nueva cuenta o conectarse con su cuenta de Facebook. Una vez registradas, podrán compartir fotos, seguir otras personas y tener seguidores para poder comentar o decir que les gusta determinado 'outfit'. Incluso, es posible comprar algunas prendas gracias a los enlaces que te llevan directamente a la web de determinadas tiendas.

POR AHORA SÓLO DISPONIBLE EN VERSIÓN APP, **DESCÁRGALA AQUÍ**

Download on the **App Store** GET IT ON **Google Play**



**_LA COMUNIDAD
DE MUJERES
AMANTES DE LA MODA**

**_NOS GUSTA INSPIRARNOS
DE GENTE REAL CON ESTILO**

**_NOS GUSTA PODER COMPRAR
LO QUE VEMOS EN LOS LOOKS**

**_NOS GUSTA PODER ENCONTRAR
SIEMPRE LAS ALTERNATIVAS
MÁS CONVENIENTES**

Imagen del tema de la aplicación cranberry chic.

Viste la Calle

VisteLaCalle es una plataforma que une moda, tendencias y coolhunting con una clara misión: ser la principal vía de difusión y promoción de las nuevas generaciones de la industria de la moda, tanto en Chile como en Latinoamérica y otros lugares del mundo. Para ello, potenciamos talentos emergentes y consagrados a través del contenido generado en el sitio web y en acciones anuales, como el reconocido primer docu reality chileno sobre moda VisteLaCalle Catwalk así como el mismo evento donde cada año debutan varios nombres nacionales.

Dentro de nuestros sellos más característicos, está el registro de moda urbana, o coolhunting, que hemos ido desarrollando desde nuestra creación en 2008. La fotografía de street style cuenta con una sección especial en nuestro sitio y es parte fundamental de nuestra publicación de colección RevisteLaCalle. La revista sale a la venta de manera semestral a través de distintos puntos y en ella se mezcla además artículos y entrevistas, editoriales de moda exclusivas y una selección con jóvenes talentos de áreas de diseño de vestuario, ilustración, maquillaje, fotografía y modelaje.



Moda, Tendencias y Coolhunting

Logo de la página Viste la Calle.

Matriz Moda

QUÉ ES

Matriz moda es una plataforma multidisciplinaria que trabaja sobre los aspectos claves del sistema moda.

MODA

Trabajamos en la organización y vinculación de los actores de la industria en la Región.

GESTIÓN

Desarrollamos eventos que difundan, promocionen y posicionen la industria de la moda en nuestro país.

ARTICULACION

Generamos redes con/entre sector público y privado de manera de acelerar los procesos de desarrollo de esta industria.

MatrizModa



Logo de Matriz Moda y anuncio de FIM 2017.

ModaCL

ModaCL es una plataforma de difusión, promoción y análisis de lo que pasa en moda en Chile. Nuestro compromiso es contenido relevante, riguroso y periódico.

Aquí hay espacio para el retail, para los diseñadores emergentes y consolidados, todas voces importantes para construir una industria de moda.

MODACL



Logo de ModaCL y pasarela.

Diferenciación con otras plataformas ya existentes.

In-Da es una plataforma que difunde y promueve el diseño de autor nacional, creando contenido de manera fácil y accesible para los usuarios, destaca por ser una vitrina online que exhibe de modo visual las últimas colecciones de los diseñadores involucrados.

Se diferencia del resto porque no es una plataforma de lifestyle, o de moda en general como los serían las plataformas online de revistas como, Paula, harper's bazaar chile, o cranberry chic. Tampoco es un blog, ya que no se centra en contar una experiencia personal desde el punto de vista del creador (cómo sería el caso de QUINTA TRENDS). En este caso lo que se exhibe se da a conocer a modo de que las colecciones y el autor sean las protagonistas, sin emitir opiniones personales de éstas.

Los criterios de diferenciación serían en este caso:

- El contenido de la plataforma.

Fotografías y medios audiovisuales de colecciones de los diseñadores de autor involucrados, entrevistas, reportajes, elegidos de la temporada.

- La manera de exponer el contenido.

Se le da predominancia a las imágenes, textos breves que expliquen y cuenten lo que se quiere exhibir.

- El relato que se genera en la misma.

Se generará un orden cronológico que presente las colecciones por orden de tiempo y temporadas- estaciones.

- El público al cual se dirige.

Si se observa en el caso de la plataforma más cercana o en otras palabras quien sería la “competencia”, la que sería MODACL. Ellos en su about afirman lo siguiente. ModaCL es una “plataforma de difusión, promoción y análisis de lo que pasa en moda en Chile. Nuestro compromiso es contenido relevante, riguroso y periódico. Aquí hay espacio para el retail, para los diseñadores emergentes y consolidados, todas voces importantes para construir una industria de moda.”

Se da a entender que es más amplio el contenido que manejan, si bien los objetivos podrían ser relativamente similares, se expone de manera distinta la moda, y con mucha participación de sus creadores principales.



CONCLUSIONES

El sistema de la moda es un organismo vivo que no se queda ajeno a ninguna cultura ni sistema social del mundo, va evolucionando en torno a los avances culturales y sociales que se generan por medio de la globalización. Es así como este sistema se ha hecho presente en la sociedad chilena, instalándose y teniendo un modelo económico propio, el que ha transformado los comportamientos de consumo en los chilenos. Sin embargo la caracterización y construcción de concepto de diseño de autor, en la mirada de los propios diseñadores de autor, particularmente de la diseñadora entrevistada, nos entrega la visión de ciertos acontecimientos que suceden en nuestro contexto chileno, relacionado a la separación de organizaciones visto desde el sistema de la moda y a los cuales estos encajan en una contingencia social. Es de esta manera en que también se reconocen a los usuarios y consumidores del diseño de autor, quienes van apostando por una manera consciente de consumo de indumentaria. Es por esto que tener la visión de un diseñador de autor frente a su labor es fundamental, ya que nos expone las expectativas que tienen los diseñadores en torno al cambio social, a la construcción del medio y la complejidad que además funciona como constructor de sociedad a través de sus obras, estudiando además la función de la indumentaria como un medio de comunicación, podemos decir que el análisis contenido y realizado a través de una particular forma conceptual creada y denominada como: ‘de autor’, pone fin y da comienzo a establecer y esclarecer un nuevo discurso, un argumento a futuras discusiones desde otra plataforma muy diferente a las usuales, y todo esto gracias a la descripción del sistema de la moda como un diferenciado funcionalmente en nuestra sociedad.

Formulación del Proyecto de Diseño



Presentación del proyecto In-Da, sistema comunicacional para el diseño de indumentaria de autor.

Un sistema de comunicación actual, teniendo en cuenta la función primordial de lo digital, se desarrolla como una vitrina virtual para el diseño de indumentaria de autor, por medio de una plataforma web.

Apostando a la diferenciación, por medio de la presentación de los productos para la cautivación de los usuarios, In-Da busca brindar una opción al usuario del sistema de la moda “fast-fashion”, y exponer contenidos referentes a la moda lenta en la cual se enmarca el Diseño de Autor.

A partir del estudio anteriormente realizado, es posible reconocer al público al cual se dirige el proyecto, en el que ahondaremos en el desarrollo del proyecto a continuación.

Metodología para el desarrollo del proyecto.

Se divide en las siguientes cuatro etapas:

INVESTIGACIÓN

- Búsqueda y recopilación de antecedentes bibliográficos.
- Exploración de información en plataformas relacionadas al tema.
- Entrevista a diseñador de autor.

MARCO REFERENCIAL

DIAGNÓSTICO

- Conclusiones de los resultados obtenidos de la investigación.
- Visualización desde la entrevista a la problemática.

CONCLUSIONES

ENFOQUE

- A partir de las conclusiones del marco referencial, se observa la oportunidad de diseño.

OPORTUNIDAD DE
DISEÑO

FORMULACIÓN

- Delimitación del proyecto.
- Modelo de negocios.
- Sistema producto.

RESULTADOS

Diseño del proyecto.

In-Da es una plataforma web para el Diseño de Indumentaria de Autor, el cual plantea el diseño de una vitrina virtual para la presentación de éste. Entendiéndose como vestuario, calzado y complementos, los cuales serán modelados y exhibidos al público.

La marca pone en valor, a través de la presentación de la indumentaria, aspectos propios del Diseño de Autor, desde una mirada global, entendiendo sus procesos.

In-Da está al tanto del estilo de vida de sus usuarios y público al que se dirige, por lo que entrega información contingente y novedosa para que el consumidor pueda cautivarse y querer explorar más sobre el tema, y se llegue a generar un vínculo entre el diseñador y usuario.

OBJETIVO GENERAL

Promover el diseño de indumentaria de autor, con el fin de generar un puente entre el Diseñador y el usuario (consumidor).

OBJETIVOS ESPECÍFICOS



1. Identificar y caracterizar a los diseñadores de indumentaria de autor de la ciudad de Santiago.

2. Generar una plataforma digital, que permita exhibir y ser una vitrina para los diseñadores de indumentaria de autor y crear un vínculo entre los usuarios.





Adultos entre los 18 a los 50 años, que tengan un interés por la moda, el diseño y la identidad nacional.



“Millennials”, personas que buscan tener una fuente editorial de moda nacional al alcance de sus dispositivos. (Computador, Smartphone).



Diseñadores interesados en exponer su trabajo, qué este sea posicionado dentro del mercado local e internacional.



LO QUE SE QUIERE ENTREGAR A TRAVÉS DEL CONCEPTO “VITRINA VIRTUAL”.

Esquema de elaboración propia, Sistema producto.

Presentación de la estrategia del proyecto.

Quiénes somos.

In-Da más que una revista de moda, una plataforma dedicada a crear un espacio para el diseño de indumentaria de autor chileno. Haciendo promoción, difusión y análisis de lo que pasa en la moda de autor, nuestro compromiso es dotar de contenido periódico para los lectores.

Misión de In-Da.

La misión del proyecto es generar un vínculo entre los diseñadores de autor y los usuarios para que estos puedan cautivarse por medio de la plataforma web de las obras del diseño de autor.

Visión de In-Da.

El proyecto busca que se genere un espacio de difusión para el diseño de indumentaria de autor, en el que sea fácil acceder para los lectores a información relevante sobre el tema.

Línea editorial de la plataforma

Se les dará un espacio en la plataforma a todos los diseñadores que quieran participar dentro de ella, teniendo en cuenta que tengan la auto- denominación de autor. Dentro de este espacio cada diseñador tendrá la posibilidad de exponer su trabajo mediante fotos, videos y una entrevista que como revista se le hará. Así mismo se elaborará un listado de todos los AUTORES diseñadores presentes por orden alfabético en el menú de inicio de la plataforma.

Con respecto a las tendencias y colecciones, se dará preferencia a mostrar en la pantalla principal las colecciones que estén en temporada por ej. si es invierno, las de otoño-invierno. La imagen de la plataforma, es de estilo minimalista para que predominen las imágenes de las colecciones.

Temporalidad de la información en la plataforma.

Se publicará contenido de manera semanal, en la plataforma web, diario en las redes sociales, y mensual en el área de entrevistas de la plataforma.

Organigrama de los roles del proyecto.



MODELO DE NEGOCIOS

ASOCIACIONES CLAVE -Diseñadores de Autor. -Periodistas. -Fotógrafos. -Estilistas. -Publicidad. -Otras plataformas de moda, escuelas de diseño. -Investigadores de diseño de moda.	ACTIVIDADES CLAVE -CURATORÍA - Diseño web. -Marketing Digital. -Fotografía de Moda. -TRABAJO PERIODISTICO(ENTREVISTAS A DISEÑADORES)	PROPUESTA DE VALOR VITRINA DE EXHIBICION indumentaria de DISEÑO Autor al alcance de un CLICK.	RELACIONES CON CLIENTES -Identificación con la PROPUESTA DE DISEÑO DE LA PLATAFORMA. -Identificación con el relato creado en la plataforma.	SEGMENTOS DE MERCADO -Geográfico. -Demográfico. -Socioeconómico. -Psicográfico. -Público objetivo, personas interesadas en la moda, el diseño y las tendencias. -DISEÑADOR DE AUTOR.
	RECURSOS CLAVE -Redes sociales. -Contenidos. -Personas involucradas.		CANALES -Instagram. -Google. -Plataforma web -Librerías o Kioskos(?).	
ESTRUCTURA DE COSTES -Personas (Equipos de trabajo). -Marketing. -Sostenimiento (mantenimiento)web. -Editorial.			FUENTE DE INGRESOS -Publicidad -Fondos culturales, gubernamentales. -Inversionistas.	

Conceptos de la marca.

La marca In-Da está representada por los siguientes conceptos:

Elegancia.

Este concepto está presente en la tipografía seleccionada, del tipo serif. Se busca mostrar seriedad en su morfología, y hacer que el lector se cree una imagen de que los contenidos presentes son preparados con rigurosidad.

Fácil lectura.

Se presenta en el uso del color del logo, del tipo bold, se seleccionó el color negro de manera sobria y profunda.

El logo fue diseñado con el propósito de representar la vibra de la marca, y que no compita con los contenidos expuestos en la plataforma.

El nombre se presenta como una sigla de la palabra “**Indumentaria**” y “**Autor**”, haciendo una fusión de ambos, y teniendo como primera lectura el “**In**”, como algo que está actual y vigente en el mundo de la moda.



INDUMENTARIA DE AUTOR CHILE

Logo de la marca.

Manual de normas gráficas

A continuación se presenta el manual de normas gráficas de la marca “In-Da”, con el fin de establecer las directrices de aplicación de la misma.

El manual es una herramienta de trabajo para proporcionar a cada usuario, la información y especificaciones necesarias para el uso correcto de la imagen corporativa del proyecto.

Grilla de construcción de la marca

La grilla muestra la correcta construcción de la marca(logotipo) de In-Da.

Se utilizó como referencia proporcional la unidad de medida X.

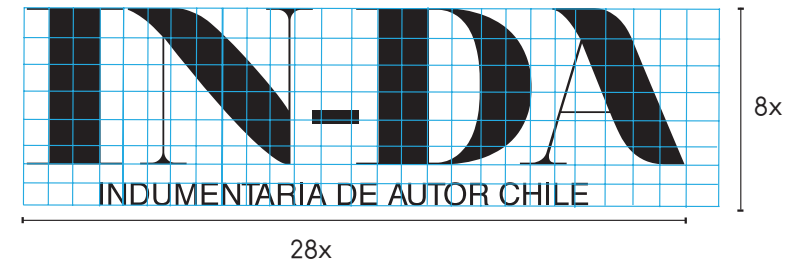
Altura: 8x

Ancho: 28x

Reducción de la marca

Es importante respetar la reducción mínima propuesta para el logo.

Se propone el tamaño mínimo de 2 cm.



Positivo y negativo

Un logotipo, debe tener un positivo y un negativo debido a sus múltiples usos, dependiendo del fondo en cual se trabaje.

Positivo: Logotipo negro, en continente blanco.

Negativo: Logotipo blanco, en continente negro.



Tipografía de la marca

La tipografía utilizada para las letras de IN-DA es Nouvelle Vague, y la utilizada para “indumentaria de autor chile”, es Helvetica CE.

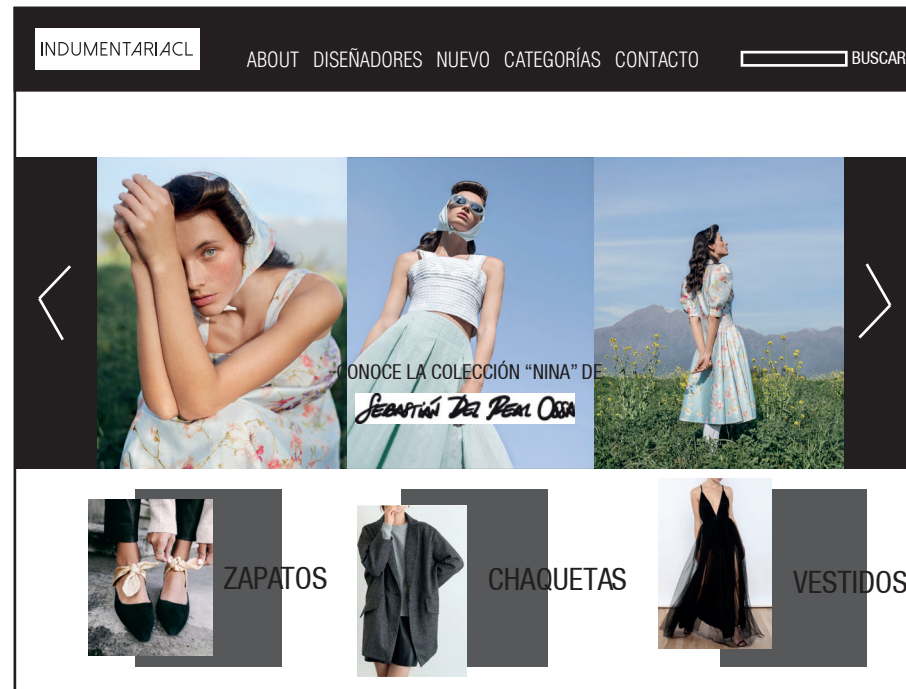
NOUVELLE VAGUE.

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
TUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
12345..**

HELVETICA CE
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ-
VWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!"#\$%&/()=?.,,:-[]{}<>

Gènesis Formal

En un comienzo, la plataforma web, se llamaría “IndumentariaCL”, con una estética más dura y cuadrada.



Se cambia el nombre por “IN-DA” como una sigla de “indumentaria de autor”, creando así la marca y la página web, la que evoluciona a lo presentando anteriormente.

Siguiendo con el mismo nombre, evoluciona en concepto a uno más fresco y versátil.



**Presentación de la estética de la página web y revista.*

A la izquierda
Top y shorts Cierva
Anteojos Retrovisión

A la derecha
Aros CostaCoral
Top Santo Herrera
Falda Eduardodsgn

INDUMENTARIACL



PRESENTACION
DEL TEMA DE
LA
PLATAFORMA
WEB



www.in-dachile.cl

Se presenta el diseño de la propuesta para el tema ≡ de la plataforma web. Una propuesta de líneas gráficas minimalistas, sobrias que buscan darle protagonismo a las imágenes presentadas.

Se divide la plataforma en la barra de menú en los siguientes temas:

- Moda.
- Reportajes.
- Entrevistas.
- Diseñadores de Autor.
- Elegidos de la temporada.
- Redes sociales.

Se publicará contenido de manera semanal, en la plataforma web, diario en las redes sociales, y mensual en el área de entrevistas de la plataforma.

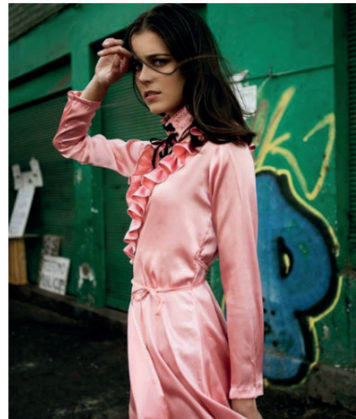
Enlaces de redes sociales: dónde van los iconos para Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, etc. Estos se encuentran inferior del sitio web.

Navegación principal: aquí es donde está la navegación principal o lista de páginas importantes. Se encuentra en el costado izquierdo de la página web.

Logo / Encabezado: En el costado superior izquierdo de la navegación principal.

Desplegable: El menú se encuentra en el sitio de la navegación principal en el lado izquierdo.

MODA



REPORTAJES



MUJER

Los elegidos
de la
temporada.

1. Jeans con aplicaciones NEUTRO.
2. Top cuerina LORAINÉ HOLMES.
3. Botines tachas LA SEBASTIANA.
4. Abrigo con piel KARYN COO.
5. Aros irregular CAMILLE.



1.



2.

HOMBRE

Los elegidos
de la
temporada.

1. T-shirt couples ESPÍNOLA
2. Botines Derby NICANORA.
3. Jeans komodo REPTIL.
4. Billetera COYOTE.



3.



4.

Presentación de la categoría “Los elegidos de la temporada” para Mujer y Hombre dentro de la plataforma.

Valores económicos estimados del proyecto.

Plataforma web

- Diseño web. \$300.000
- Hosting \$45.000
- Dominio web \$10.000 anuales

Equipo de trabajo (valores variables según mercado laboral).

Director de In-Da Digital \$2.500.000

Director de Arte \$1.500.000

Director de Arte Digital \$900.000

REDACCIÓN MODA \$750.000

Estilista \$570.000

Producción de Moda \$450.000

Producción de reportajes \$600.000

EDICIÓN GRÁFICA \$350.000

FOTOGRAFÍA VÍDEO \$350.000

PUBLICIDAD \$2.000.000

Director comercial In-Da Digital \$1.500.000

Contacto Publicidad \$750.000

Director de Marketing y Data \$1.500.000

Director de Producto Digital \$1.200.000

Director de Archivo Gráfico y Documentación \$1.000.000



Bibliografía, referencias y fuentes de imágenes.

Arnold, M. (2008). La Sociedad como Sistema Autopoiético. Fundamentos del Programa Sociopoiético. en La Nueva Teoría Social en Hispanoamérica. Introducción a la Teoría de Sistemas Constructivista. Colección Pensamiento Universitario No11. Universidad Autónoma del Estado de México. pp. 46-71.

Barthes, R. (2008). El sistema de la moda. Segunda edición. Editorial Paidós. Buenos Aires. ISBN 978-950-12-7535-3.

Hutter, M. (2001). Structural coupling Between social system: Art and the economy as mutual sources of growth. Soziale Systeme 7 (2001), Heft 2, S. 290-313. Lucius & Lucius, Stuttgart.

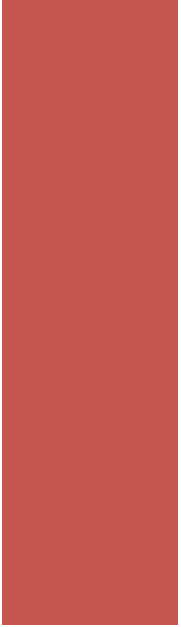
Lipovetsky, G. (2011). El imperio de lo efímero. Quinta edición. Editorial Anagrama. ISBN 978-84-339-6778-7. Barcelona.

Saulquin, S. (2012). La muerte de la moda. El día después. Editorial Paidós. 1a ed. ISBN 978-950-12-5609-3. Buenos Aires.

Revista Vogue España. <https://www.vogue.es/>

Revista Elle Usa. <https://www.elle.com/>

Revista Harper's Baazar Australia. <https://www.harpersbazaar.com.au>



COLOFON

Para esta memoria de título se usò el formato de hoja A4 apaisado.

La tipografía utilizada es Unna, en sus respectivas variables, bold, regular e italic. Y la tipografía Nouvelle Vague para destacar algunos títulos.