



ROJA FURIOSA

"Vestuario inspirado en atmósferas pasadas"

Solange López Cabrera
Escuela de Diseño. Universidad de Valparaíso
Profesora Guía: Mariena Rumié Bertoni

ROTA FURIOSA

Agradecimientos 8

. MARCO REFERENCIAL

Introducción 11
 Justificación y Planteamiento del problema 14
 Motivación Personal 16
 Objetivos de la investigación 17
 Metodología de la investigación 18

1. GLOBALIZACIÓN CULTURAL

1.1 Definición globalización 20
 1.1.2 Globalización cultural 21
 1.1.3 Herencia y Memoria, identidad colectiva 22
 1.2 Transformación social 23
 1.3 Pérdida de identidad 24
 1.4 Homogenización del vestir 26
 1.5 Conclusiones 30

2. SISTEMA DE LA MODA

2.1 Moda femenina 32
 2.2 Consumo femenino 35
 2.3 Moda en Chile, las chilenas como consumidoras 37
 2.3.1 El imperio del retail 39
 2.4 Moda Independiente (definición) 42
 2.4.1 Diseño Independiente 43
 2.4.1 a) Diseñadores independientes, fichas y registro fotográfico 44
 2.4.2 Prendas con segunda vida 48
 2.4.3 Diseño de autor 50
 2.4.3 b) Fichas y registro fotográfico del diseño de autor chileno 51
 2.5 Conclusiones 55

3. SELLO TERRITORIAL

3.1 Moda territorial (definición) 57
 3.2 Postulados 58
 3.3 Vestuario, identidad material 63
 3.4 Diseño de Indumentaria 64
 3.4.1 La silueta 65
 3.5 Conclusiones 60

4. RESULTADOS

4.1 Variables consideradas en el estudio 69

4.2 Análisis capítulos desarrollados 70

5. PROPUESTA GENERAL DE PROYECTO

5.1 Fundamento 73

5.2 Propuesta general del proyecto 74

6. EMPRENDIMIENTO ROJA FURIOSA

6.1 Definición y presentación del emprendimiento 76

6.2 Objetivos del emprendimiento 77

 6.2.1 Misión y Visión del emprendimiento 78

6.3 Objetivos a corto, mediano y largo plazo 79

6.4 Stakeholders 80

 6.4.1 Recursos requeridos 81

 6.4.2 Metodología de trabajo 82

 6.4.3 Modelo de negocio (CANVAS) 84

6.5 Comunicación Roja Furiosa 85

 6.5.1 Normas gráficas 86

6.6 Productos Roja Furiosa 88

 6.6.1 Definición “época de los 80” 89

 6.6.2 Transformación social de los 80 fundamento de la colección 90

6.7 Morfologías

 6.7.1 Catastro fotográfico de los 80 revista Paula año 86 y 87 91

 6.7.1 A) Rasgos formales de los 80 93

 6.7.2 Los ochenta hoy 95

 6.7.2 A) Se define a la consumidora “protagonista urbana” 96

 6.7.2 B) Protagonistas urbanas según entrevista Paula 97

 6.7.2 C) Catastro fotográfico protagonistas urbanas 98

 6.7.2 D) Características formales rescatadas 101

 6.7.2 E) Silueta protagonista urbana 102

6.8 El estilo del retail fichas 103

 6.8.1 Resultado formal 107

6.9 Colección territorios ochenteros 108

 6.9.1 Construcción marca colección 110

.BIBLIOGRAFÍA

- Bibliografía 113

- Linkografía 114



Agradecimientos

A mis padres, hermanas, amigos y profesora por hacer posible este viaje.

A person with long brown hair, wearing a black top hat and a black leather motorcycle jacket, is sitting on a metal railing. They are holding a white cup with a yellow straw in their right hand. The background shows a city street with a metal fence and buildings. A semi-transparent circle is overlaid on the left side of the image, containing the word "Introducción".

Introducción

INTRODUCCIÓN

Chile es un país de identidad no declarada. Aun así estamos cargados de una rica herencia cultural, hechos históricos que han formado una interesante respuesta en nuestra forma de vestir, lo cual no hemos sido capaces de reconocer como un sello personal que aporte identidad y un estilo en el diseño de autor.

El diseño de autor es un concepto relativamente nuevo, que nace como un impulso de responder con creatividad y originalidad ante situaciones de crisis de identidad en un país determinado.

Un diseño es considerado de autor cuando cuenta con la particularidad de hacer productos sin depender de la tendencia del momento. Es mera creación y no admite intervención ajena. Nace como un impulso de resolver la construcción de la identidad personal de una marca.

Debe generar una atmósfera donde el usuario se sienta parte, el diseño de un estilo reconocible en el tiempo, una filosofía de vida permanente.

Cercano, el ejemplo de Argentina, este país lleva la delantera a Chile en cuanto al tema, como respuesta de los diseñadores a no verse relegados a intereses de grandes marcas globalizadas. Otros ejemplos resueltos son los japoneses quienes adoptaron como sello propio la desestructuración del patronaje, los mexicanos con la inserción del patrimonio cultural religioso y países europeos con una imagen estética formada, al utilizar su característica urbana como medio de estudio para la innovación de sus diseños; son ejemplos claros que han sabido rescatar y apoderarse de elementos identitarios que los potencian en su manera de mostrarse al mundo.

Este proyecto tiene el objetivo contribuir entonces con un sello propio en el diseño de autor chileno, inspirado en atmósferas de épocas pasadas como rasgos formales únicos en una colección de vestuario para dar a conocer una nueva orientación, una nueva manera de hacer diseño de autor con características propias nacionales de nuevas relaciones y aplicaciones en el diseño.



Marco referencial



Justificación

JUSTIFICACIÓN y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Chile no se cuenta con una característica marcada y evidente que nos distinga del resto, ni una propuesta personalizada nutrida de formas, materiales y colores que nos unifiquen como creativos. El diseño de autor esta falto de un estilo que se transmita en el tiempo, de forma repetitiva y reconocible. El factor común esta ante nuestros ojos, y es nuestra propia historia, que más nuestro que la memoria colectiva, nuestra herencia reflejada en nuestra manufactura para ser exportada al exterior.

La herencia de un país es el recuerdo, la cultura propia del pasado con lo que la comunidad vive actualmente, así mismo conserva nuestra cultura y genera su intercambio. De índole cultural, social, económica, influyente en un momento histórico.

En el ámbito social aquello con lo que alguien se identifica puede cambiar y esta influido por expectativas sociales, por esto mismo los hechos históricos dan pie a transformaciones sociales imposibles de ignorar ya que conforman la memoria de una nación y cambios visibles y cotidianos como la forma de vestir.

Los años` 80 en Chile fueron todo un hito, con la vuelta a la democracia. Hoy se recuerdan con nostalgia, como una generación marcada por los impactos culturales, la música pegajosa, y su extravagante moda; peinados punk, pelos rapados, atrevidas mujeres de pantalón llevan a la figura femenina a tomar fuerza en el mundo laboral. Así la sociedad se comienza reestructurar en cuanto a la idea de familia y las artes se vuelven mas violentas en su manera de expresión.

El vestuario de ese entonces estaba cargado por la globalización y el tenso ambiente. Hoy en día no existe una propuesta que se enfoque en rescatar esos elementos para fusionarlos con aspectos vanguardistas.

Es por esto que se propone un emprendimiento textil que trabaje un estilo determinante en el diseño de autor con la atmósfera de un período histórico tan potente como los 80 en Chile, proponiendo una manera innovadora de conservar la memoria colectiva de un pueblo e implementarlo en el ámbito cotidiano, de manera vanguardista adaptando los rasgos formales a las exigencias del mercado actual para contar con posibilidades internacionales, entendiendo que todo país, toda identidad se conforma con la memoria y los sucesos de esa época, son parte de nuestro sello personal.

A woman with her hair in a bun, wearing red sunglasses and a red and black striped shirt, is sitting in the driver's seat of a red car. She is looking towards the camera. A circular graphic overlay with a pattern of small circles is positioned over the left side of the image, containing the word 'Motivación' in a bold, black, sans-serif font.

Motivación

MOTIVACIÓN PERSONAL

Una de las principales razones se gesta por la necesidad que visualizo en Chile por tener un diseño característico, con identidad, que rescate a los diseñadores de trabajar para una masividad con elementos globalizados que nos hacen perder personalidad. Se une a esto mi intriga por entender los cambios sociales como factor totalmente determinante en el diseño y en nuestra forma de expresión en el vestir. Reconozco dicha forma contestataria como un factor interesante para estudiar una nueva manera de aportar identidad y un sello reconocible en el tiempo dentro del diseño de autor chileno.

Un factor no menos importante es también mi gusto personal por el vestuario femenino y sus raíces y la poca gama de posibilidades que existe en cuanto a un diseño de autor que cuente con una identidad clara y bien resuelta que no se transforme solo en una expresión artística experimental.

Me interesa diseñar prendas llevaderas para la cotidianeidad, además de plasmar en ellas rasgos totalmente territoriales y entender el porque de nuestro mestizaje en cuanto a la moda y lo que la globalización produce en nuestra manera de querer ser vistos.

A raíz de lo anterior creo que es necesario aportar con una colección que identifique rasgos característicos de un período que enmarca un hito en la historia nacional, explotar sus características propias y tomarlo como un referente visual para generar diseño de autor con identidad de época que se adapte a las exigencias de un mercado globalizado, aportando así con nuestra identidad país.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

- Realizar un diagnostico del problema actual de identidad nacional en Chile, identificando la tarea del diseño por resolver la problemática.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Advertir el fenómeno de la globalización y la pérdida de identidad.
- Conocer los procesos y jerarquías del sistema de moda en Chile.
- Registrar la oferta de la moda independiente en el país.
- Analizar la tarea de la moda independiente en cuanto a identidad nacional en los productos y conceptos que exponen.
- Indagar en la autonomía del público independiente y las tipologías de productos que consume.
- Indicar y definir el diseño territorial como sello personal viable en una marca de diseño.
- Enunciar el aporte del vestuario en la identidad del individuo.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación presenta una metodología de carácter cualitativo, empleando métodos de recolección de datos que describan las realidades de cada caso a tratar; un diagnóstico que recolecta información de datos descriptivos de los cuales se generan observaciones y resultados.

- Recurso bibliográfico, se obtiene información en diversos textos y artículos, para evidenciar distintos puntos de vista sobre los temas a tratar, además de obtener información rápida y más visual mediante blogs y páginas de internet.
- Estudio de casos, se realizan mediante fichas estandarizadas con el fin de conocer la oferta en Chile en cuanto al diseño y sus tipologías de productos, constatando las diferentes formas de oferta y sus sellos característicos.

1

globalización cultural



1.1 DEFINICIÓN GLOBALIZACIÓN

Si bien la globalización tiene variadas definiciones, todas concuerdan en que la globalización es la apertura de las fronteras de los países, en el ámbito del mercado económico, avances tecnológicos, bienes y servicios. Así, las economías nacionales van formando parte de una economía internacional, dependiendo cada vez menos de políticas locales y cada vez más de los mercados internacionales.

A grandes rasgos, podría decirse que la globalización consiste en la integración de las diversas sociedades en un único mercado capitalista mundial. Siglos atrás las personas vivían relativamente aisladas unas de otras. Todo lo que se necesitaba para vivir se producía localmente, cerca del lugar de consumo. Por esto mismo las personas comían lo que se podía obtener en los alrededores, se vestían con las ropas que se elaboraban localmente y empleaban los utensilios y las herramientas que podían fabricar los artesanos del lugar. Esta situación ha cambiado.

Hoy las empresas son cada vez más internacionales, puesto que están presentes en países distintos, la producción se divide en distintas tareas que se realizan en diferentes lugares del mundo y las mercancías se mueven por todo el planeta encontrando cada vez menos barreras.

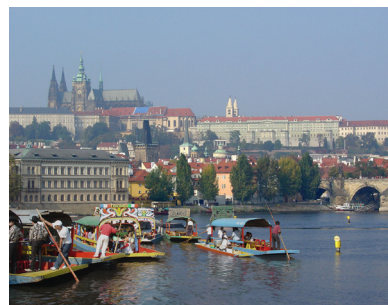
1.1.2 GLOBALIZACION CULTURAL

En una realidad cada vez más global; se vive con el temor de convertirse en una cultura transversal sin matices ni distintivos. Consecuencias visibles como la rápida extinción de muchas lenguas, culturas étnicas y campesinas; la destrucción social territorial, incluso la pérdida de oficios locales no heredados, concuerdan con la homogenización de las culturas.

Aun así, el sentido de pertenencia predomina. Se considera “Sentido de Pertenencia” como “Facultad de un individuo a considerarse y ser reconocido como parte integrante de un grupo y/o conjunto”(RAE). El Sentido de Pertenencia es un permanente trabajo de construcción a una comunidad sobre su identidad, reforzándose día a día siempre que los miembros del conjunto trabajen por proyectos finales comunes. Así mismo la memoria colectiva de un determinado grupo, con sus jerarquías y clasificaciones heredadas, define aquello que es común a un grupo y lo que lo diferencia de los demás, fundamentando y reforzando los sentimientos de pertenencia y las fronteras socioculturales.

Se entiende entonces, que la pluralidad y diversidad de las identidades culturales pertenece a la forma de ser esencialmente histórica de los seres humanos, y que esta particularidad no se puede obviar de nuestra identidad cultural, así la apropiación de los fenómenos globales adquieren siempre un sentido localmente contextualizado. El mismo producto visual o musical no provoca la misma respuesta en todos los lugares donde se lo ve u oye.

La realidad cultural esta en permanente comunicación y contacto, por lo tanto es mutable. “En la cultura popular, el contexto de recepción es determinante y vital”. A estos fenómenos se les denomina globalización cultural.



Arriba

La globalización cultural ironiza con el posicionamiento de una marca global de grandes estándares económicos en un sector de con altos índices de pobreza. Anónimo, http://recursos.tic.educacion.es/secundaria/edad/4esoetica/quincena9/quincena9_contenidos_3b.htm

Abajo

Proyecto del artista mexicano César Martínez. El artista pretendía alterar temporalmente el código visual de un escenario occidental, se apeló a la falsificación fotográfica mediante la intrusión de objetos fétiches y exóticos provenientes de otras culturas para demostrar simbólicamente el quiebre cultural que produce la globalización en localidades con costumbres arraigadas.

César Martínez, Obra *La vuelta al mundo en trajinera “La Venecia americana”*: http://www.sre.gob.mx/espana/cultura/arte/arte_visuales/CesarMartinez.htm

1.1.3 HERENCIA Y MEMORIA IDENTIDAD COLECTIVA

La herencia se define como “Conjunto de rasgos, ideas, circunstancias sociales, etc., que se transmiten a los herederos o continuadores” (RAE). La herencia considera formas populares, significados y tradiciones de larga data que son recibidas por las generaciones venideras, para que estos distintivos no se extingan con el paso del tiempo transmitiendo rasgos identitarios. Es la manera de construir un relato propio, de hacerlo parte de la memoria y de transmitirlo entre grupos de la misma generación o de una generación a otra, constituyendo el nudo fundamental de cualquier identidad, personal o colectiva; el patrimonio inmaterial.

A lo anterior, se considera el recuerdo y memoria de un país, como, la cultura propia del pasado con lo que la comunidad vive actualmente. Así, la memoria conserva nuestra cultura y genera su intercambio. Una memoria que al definir aquello que es común a un grupo y lo que lo diferencia de los demás, fundamenta y refuerza los sentimientos de pertenencia conformando un apego con la historia, aportando en el proceso social de construcción de identidad local. Entendiéndose identidad local como el conocimiento y valoración de la cultura, que conforma simbolismos comunitarios, canalizando las necesidades que cada comunidad requiere y establece.

Así la cultura enraíza las identidades personales en contextos colectivos culturales, algo similar ocurre con el componente material. La idea que tiene el ser humano de que el producir, poseer o adquirir cosas materiales los proyecta así mismos, visualizando sus cualidades en objetos que conforman su propia imagen.

“Los objetos entendidos como cultura material, constituyen un registro tangible del pasado trabajando como codificaciones materiales del tiempo pasado, y en consecuencia, ayudan en la elaboración de la memoria, evocando creencias, sentimientos, imágenes, vivencias y episodios que adquiere de un episodio político definido” (Memorias de hoy aprendizajes del futuro, capítulo 3, objetos y símbolos de la memoria).

Así el objeto se vuelve un hilo conductor entre pasado y presente que contienen acontecimientos y experiencias de grupo que comunican y transmiten episodios sociales que de no ser materializados se diluirían en el tiempo. Lo mismo ocurre con el vestuario, y sus infinitas capacidades de evocar y conformar una memoria colectiva que potencia la identidad de un país de características culturalmente definidas compartidas por muchos individuos.

1.2 TRANSFORMACIÓN SOCIAL

La deslocalización a escala mundial de los procesos financieros y productivos generada por el fenómeno de la globalización, llevó, (después de la II Guerra Mundial) a los países capitalistas avanzados, a trasladarse hacia las periferias del mundo, en busca de mano de obra barata. La instalación de industrias productoras transnacionales, trajo consigo el cierre de las pequeñas industrias tradicionales locales generando un anti-territorio a las pequeñas localidades. El desarrollo tecnológico y el bajo coste de los transportes segmentaron aún más el proceso de producción, repartiéndolo entre lugares muy distantes entre sí, aportando a una deslocalización territorial. Suprimiendo trabajos que antes requerían del recurso humano, aumentando el desempleo y las oportunidades de generar nuevos trabajos.

Analizando, la globalización y su sistema capitalista exalta características sociales como el individualismo, la competitividad y el tema de la apariencia, (el valor de las cosas determina el comportamiento social). Lo anterior genera un campo de desigualdades, como la exclusión social, lo que conlleva a la injusticia de género, de clases sociales, de grupos étnicos, etc. Así mismo, se van generando diversas manifestaciones entre los pares, de gran violencia, por un tema de intolerancia al vivir dentro de un sistema donde prevalece el mundo privado y las estrategias de este mercado, así se ha construido una sociedad de poca empatía con sus pares.

A lo anterior, la tendencia a la sobreproducción, por su parte conlleva a la explotación del factor trabajo. Se produce más de lo que requiere la demanda; el sistema promueve el consumismo, a través de la publicidad, la moda, la obsolescencia, el crédito, (con la ventaja de la compra inmediata) internando el consumidor en el incremento del costo de los artículos por medio del interés, llevándolo a dificultades financieras al comprar por impulso y no ordenar sus gastos mensuales; por consiguiente, haciéndolo caer en el consumo. De esta manera, se visualiza un consumidor con nula capacidad de decisión, influenciado por las grandes masas publicitarias que alojan el consumo como alternativa de estatus y compañía en momentos de ocio.

1.3 PÉRDIDA DE IDENTIDAD

La identidad es un proceso social de construcción, Jorge Larraín lo define como *“cualidad o conjunto de cualidades con las que una persona o un grupo de personas se ven íntimamente conectados, relacionado con la manera en que individuos y grupos se definen así mismos al querer relacionarse “identificarse” con ciertas características; en el ámbito social aquello con lo que alguien se identifica puede cambiar y esta influido por expectativas sociales”*. (Identidad chilena pág.23)

Un conjunto de valores, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento que funcionan como elemento cohesionador dentro de un grupo social, para que los individuos que lo conforman puedan fundamentar su sentimiento de pertenencia.

Por su parte la moda es el reflejo del comportamiento social; de conducta cíclica y repetitiva. Sus rasgos representan un comportamiento social perteneciente a un estilo de vida. Es una costumbre en boga dentro de un determinado tiempo plasmando la atmósfera de un período de la historia.

Lo que hoy en día vende la moda mas que un estilo, es justamente, una “identidad”. La moda puede presentarse como un factor superficial de integración, solventando una carencia a aquellas personas que necesitan sentirse parte de una multitud, sentirse incluidas, mostrándose maleable a cada tendencia que visualiza, perdiendo su sello propio, su identidad.



Arriba

La marca Balenciaga y el pañuelo palestino, reinterpretación por el diseñador de la casa, el cual no dio importancia a que la kufiya representara la ideología política de un movimiento izquierdista en Medio Oriente.

Abajo a la izquierda

En México, la aclamada edición de bolsas estampadas con la imagen de la Virgen de Guadalupe o Frida Kahlo. No era un requisito ser católico o conocer el trabajo de la pintora para portar tales accesorios.

Abajo a la derecha

Look étnico un global look. Mediante éste se rescatan accesorios, telas, estampados y detalles característicos de algunos vestuarios típicos de Perú, África y Asia; para convertirlos en las prendas que todos quieren tener sin tomar en cuenta el simbolismo de cada elemento visual.

Fuente, <http://fashionmedia.blogspot.com/2008/03/moda-y-globalizacin-prdi-da-de-la.html>

1.

La identidad se construye día a día según las decisiones que cada persona toma. Como en aquello que visten, donde emplean sus tiempos de ocio, o con que marcas se comprometen, forman parte del proceso.

De rasgo individual; el consumo lleva a crear personalidades superficiales dirigidas a la apariencia, esto ha segmentado a la ciudadanía en los consumidores masivos y en pequeños grupos que buscan escapar de aquello.

El consumo global permite compartir identidades cargadas de simbolismo entre personas de diversos territorios, el problema es que estos desplazamientos en cuanto a tendencias no respetan la cultura nacional y local, haciendo caso omiso de las manifestaciones y tradiciones culturales. El problema no es solamente del fenómeno de globalización, el problema parece ser la falta de identidad del público, lo poco que saben de ellos mismos, por lo que no son capaces de fomentar una curiosidad y tomar en sus manos la construcción de un estilo propio.

1.4 HOMOGENEIZACIÓN EN EL VESTIR

Cuando se habla de moda se refiere a un fenómeno en el que todos se encuentran inmersos, producto de actividades económicas, industriales y culturales. Por un lado, la moda se presenta como una costumbre que está vigente de manera pasajera, retrata las costumbres y gustos de los diferentes grupos sociales que adquieren determinados hábitos y actitudes. Por otro lado, la moda se refleja la personalidad del individuo, lo que el sujeto desea proyectar, la moda va construyendo un trozo de cada identidad.

La sociedad ha ido perdiendo sus elementos de identificación, para pasar a una homogenización de los gustos y costumbres humanas que no perduran en el tiempo.

¿Cuándo sucedió esto? Después de la Segunda Guerra Mundial, viene la democratización de la moda. La moda no es un privilegio de unos cuantos, debe ser para todos. Con esto se gesta la creación de cadenas de ropa más accesibles que rompió con la diversidad cultural, al unir a todos los individuos bajo un mismo concepto de imagen global de lo que debía ser la moda.

Hoy la moda traspasa todas las fronteras, dispersando sus tendencias rápidamente. Inmersa en el consumo descarnado, lo que lleva a imitar formas de vestir incluso simbólicas.

El marketing viral es otro proceso de intercambio que homogeniza, el auge de la comunicación por internet y la proliferación de blogs, redes sociales incluso YouTube contribuyen esta viralidad. De lo anterior nace un nuevo mundo, el mundo de las tribus urbanas, que llevan a las personas a ser exactas entre sí, al adquirir prendas que visten nuestros semejantes o referentes famosos, llevando códigos de vestimenta similares que los encasilla dentro de un grupo estilístico.

La globalización y su economía de producción masiva, cegó a la sociedad, volviéndolos consumidores dependientes e iguales entre sí.

“(Del fr. mode). 1. Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos”

1.

ROTA FURIOSA | globalización cultural



El blog de moda español ZARA is the new black, nos demuestra la importancia de esta tienda de retail especializado en dicho país, tanto es así, que se denomina como "el nuevo negro". Las fotos propuestas son un estudio derivado del blog, donde se tomaron fotos de distintos outfit en la calle donde se distinguían prendas provenientes de la tienda ZARA, lo anterior con el afán de demostrar lo imponente de la marca, como una carta segura y cómoda al momento de definir el estilo del día, mismas razones que llevaban a las mujeres a homogenizar su vestuario. Fuente, <http://zaraisthenewblack.blogspot.com/>

1.



Proyecto del fotógrafo Ari Versluis y de la estilista Elie Uyttenbroek , *Exactitudes*
Documento el modo de vestir de las tribus de moda de todo el planeta, procedencia Marketing de Moda, pag. 31.

Arriba a la izquierda

Las pin-ups, Londres, 2008
Son chicas que se inspiran en el estilo de las décadas de los cuarenta y cincuenta. Las faldas tubo y las blusas ajustadas.

Arriba a la derecha

Los yupster, Nueva York, 2006
Yupster es lo contrario a Hipster.
Formada por adiltos que se niegan a crecer. Su uniforme esta compuesta por camisetitas que indican valores y marcas y su indispensable es el bolso en bandolera.

Abajo a la izquierda

Los geeks, Londres, 2008
Chicos delgados con jerséis de cuello v y grandes gafas los muestran como chicos raros de la moda.

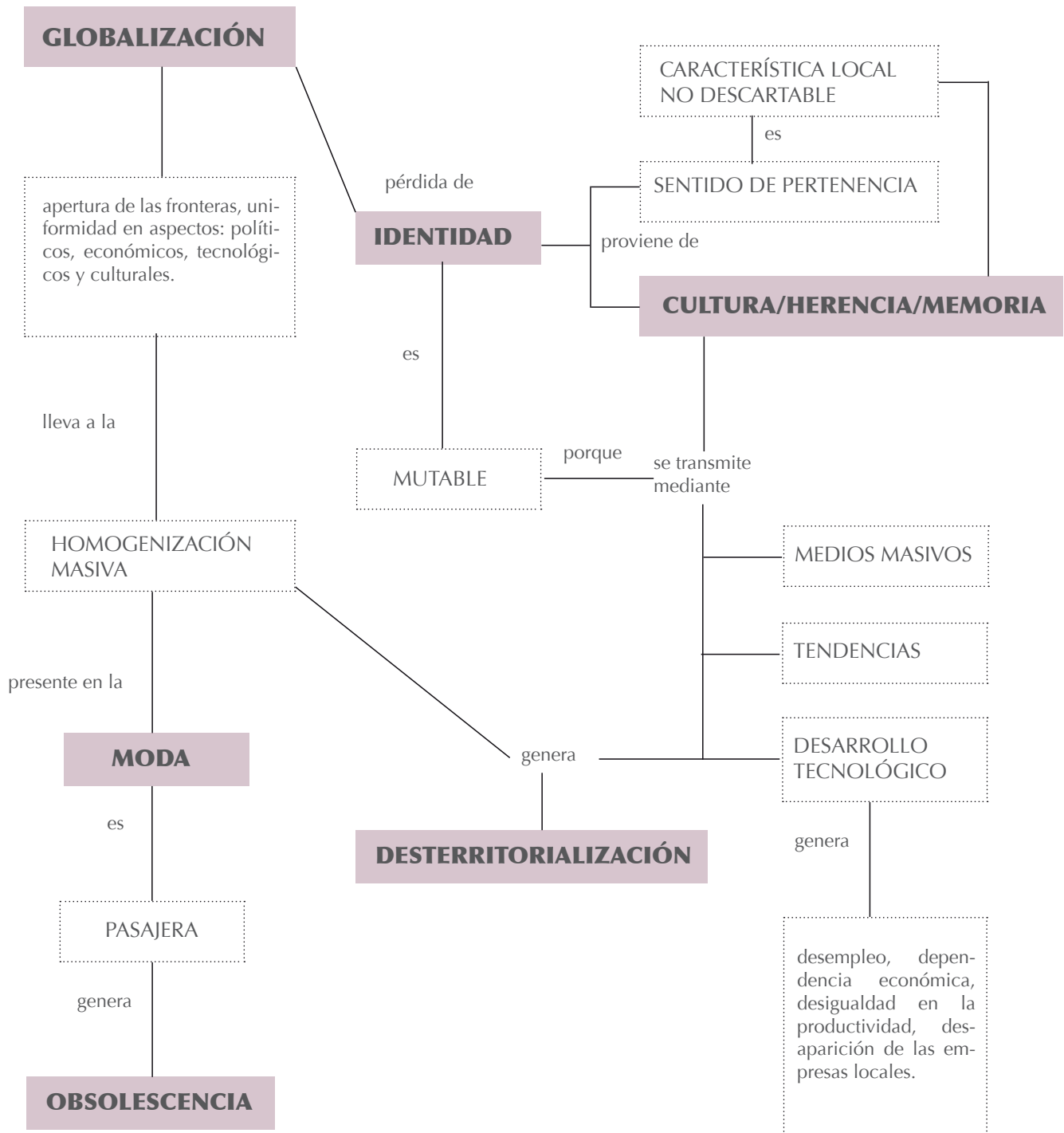
Abajo a la derecha

Las damas caritativas, Róterdam, 2007
Estas señoras visten de traje, con faldas y blusas estructuradas.

1

conclusiones

EN SÍNTESIS...



2

sistema de la moda

BIJOUX EN PEAU
DOUCE DE POLYAMIDE ET
ELASTHANE. ERES.
LUNETTES EN
ACÉTATE. CELINE.
CASQUETTE EN COTON.
SUPRIMA. MUG.
COLLIER EN OR JAUNE ET
DIAMANTS. ET À SON POIGNET
BRASLET EN OR
JAUNE ET DIAMANTS. DJULA.
A LA MAIN DROITE SON POIGNET
DROITS TRACENTS ET

2.1 MODA FEMENINA

“La moda es un fenómeno cultural complejo, así como una industria manufacturera y comercial global con un inmenso campo de acción; el sector abarca desde las industrias agrícola, química y de fibra- que producen y suministran las materias primas para las manufacturas textiles – hasta quienes operan en el extremo mas glamoroso, dentro del campo del estilismo, la dirección de arte, la fotografía, la publicidad y los medios de comunicación” (Marketing de moda Pág. 6)

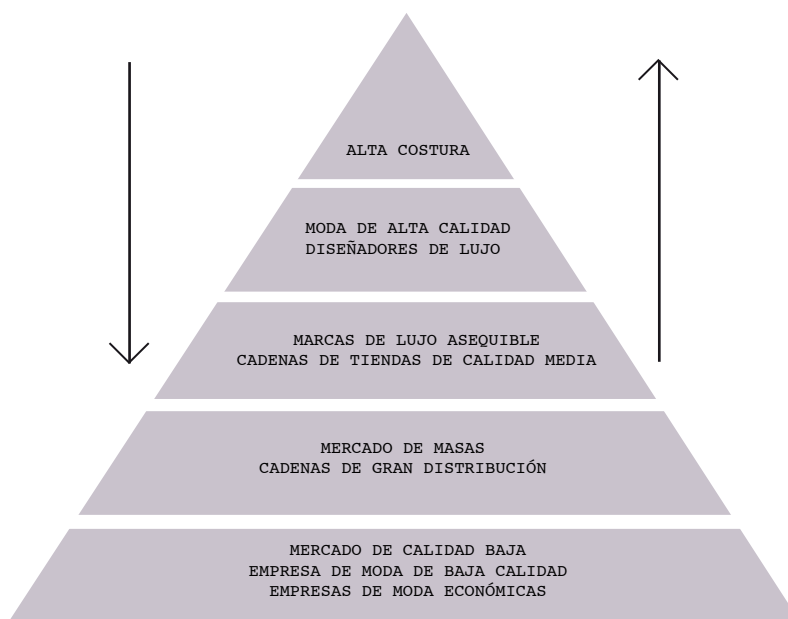
la moda puede dividirse en dos grandes niveles generales:

- alta costura
- prêt-à-porter

La alta costura se define como “costura de alta calidad”, es el nivel mas alto de la moda. De alta calidad y precios muy elevados, garantiza la exclusividad esperada por los clientes considerando solo una pieza por continente, cada prenda se llega a valorar como obra de arte. El término “alta costura” esta gobernado por estrictas reglas, en primer lugar debe crear prendas a medida para cada clienta, producir dos colecciones al año, contar con al menos 15 trabajadores, poseer un atelier en París, y mostrar sobre la pasarela un mínimo establecido de conjuntos de prendas de día y de trajes de noche.

Según la Chambre Syndicale de la Haute Couture de París, admite como establecimientos de alta costura a casas de diseño como: Chanel, Dior, Jean Paul Gaultier, Valentino, Giorgio Armani, Dominique Sirop, Elie Saab y Franck Sorbier.

Jerarquía básica de la moda



Esquema, Fuente, Marketing de moda, pag. 13

Efecto goteo (a la izquierda)

Las ideas provenientes de la costura y de los desfiles se filtran hacia los estratos inferiores del sistema de moda sirviendo de inspiración para las empresas de gran distribución.

Efecto burbuja (a la derecha)

Las ideas provenientes de la moda callejera y de los subgrupos culturales se convierten en una tendencia que asciende como burbuja a través de la jerarquía de la moda. Termina por alcanzar la cúspide cuando los diseñadores crean costosas versiones de las mismas.

Por su parte el prêt-à-porter se refiere al producto de moda que no esta confeccionado a medida para un cliente individual, se les llama prendas preparadas para llevar, se presentan en tallas predeterminadas y suelen ser producidas en serie y manufacturadas industrialmente. De este nivel se derivan muchos otros.

- La moda de alta calidad o de diseñadores de lujo no se comercializan como alta costura aunque pueden producir prendas exclusivas hechas a medida. Sus precios también son elevados pero mas reducidos que la cúspide de la jerarquía básica de la moda.
- El producto de moda de gama intermedia o cadenas en tiendas de calidad media tiene un diseño y un precio que va dirigido a los clientes que desean comprar en un nivel situado entre el lujo y el mercado de masas, muy apegado al consumidor que ve la apariencia como medio de posicionamiento socioeconómico.
- La moda para el mercado de masas es un termino utilizado cuando se habla de cadenas de gran distribución como Zara, situadas en la mayoría de las grandes ciudades a nivel internacional, se trata de una alta producción, una moda inmediata que va rotando cada dos semanas y que homogeniza a la masa de consumidores.
- La moda económica de una escasa calidad del producto se ha convertido en un sector creciente donde a las posicionadas marcas masivas les es imposible hacer competencia por los bajos costos de este nivel de moda, además del amplio nivel de crédito y endeudamiento. Por este mismo fenómeno es difícil generar una línea divisoria tan marcada entre niveles de jerarquía, ya que por una cosa de mercado muchas empresas de moda han tenido que ampliar su mercado hacia los bajos niveles de la jerarquía del sistema de moda.

El ciclo de vida de las tendencias de moda

Un tema importante acerca de los mercados de moda y las tendencias de moda es su transformación con el paso del tiempo, a continuación las clasificaciones de las distintas tendencias de moda.

La moda pasajera. Una moda pasajera tiene una duración breve y suele ser difícil de predecir; puede consistir en un artículo individual, un look o un estilo que se populariza de la noche a la mañana y que desaparece con la misma rapidez. Una moda pasajera puede estar en boga durante una sola temporada y pasara de moda a la siguiente. Las modas pasajeras suelen durar un año o incluso menos.

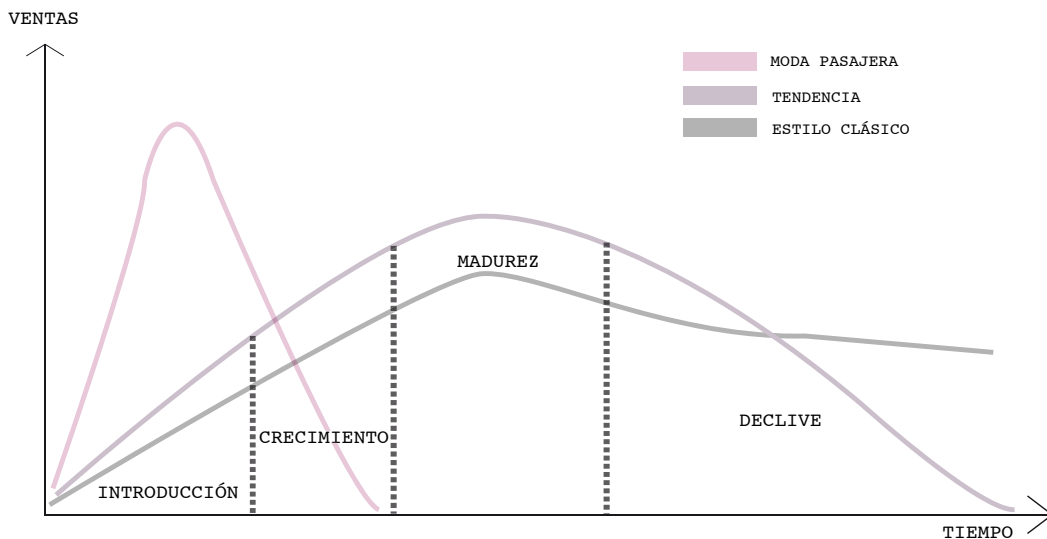
La tendencia. La principal diferencia con una moda pasajera es la duración, la tendencia se inicia lentamente, con una escasa aceptación, va tomando impulso con el paso del tiempo hasta alcanzar su culmine, luego se debilita lentamente hasta desaparecer o nivelarse y permanecer en la moda durante tiempo suficiente como convertirse en un icono de moda. Así una tendencia puede iniciarse en las firmas de diseñadores para después dispersarse por los distintos niveles del mercado hasta alcanzar a las cadenas de gran distribución (efecto goteo). Las tendencias también pueden trasladarse en la dirección opuesta, con un comienzo en la calle, ir ascendiendo como una burbuja a través de la jerarquía de la moda, hasta ser reinterpretada en las pasarelas.

La megatendencia. Una megatendencia consiste en un cambio social, cultural, económico, político o tecnológico de gran magnitud, con una gestación lenta, pero de influencia prolongada sobre el mercado.

Esquema, Fuente, Marketing de moda, pag.91

En la fase del declive una tendencia puede decrecer poco a poco hasta su desaparición o mantenerse constante como sucede con los clásicos. Las ventas en la moda pasajera pueden dispararse rápidamente para desplomarse rápidamente también. El declive llega cuando los precios se nivelan y ya no hay más demanda o también cuando una marca ofrece un producto similar que resulta más atractivo para el consumidor.

EL CICLO DE VIDA DE LAS TENDENCIAS DE MODA



2.2 CONSUMO FEMENINO

“Hoy más que nunca, la creatividad de un diseñador encuentra mayor expresión en el marketing que en las propias prendas” -Teri Agins-

Es así que el consumo al momento de poner en valor un marca es primordial como actividad dentro del sistema de la moda, hay una real importancia de identificar a los consumidores para producir y entregar un producto que satisfaga y mejor aún, que supere los deseos, demandas o expectativas del consumidor. Entendiendo que hoy el consumo esta ligado a un deseo hedonista.

El marketing postula que el éxito consiste en producir aquello que el público desee comprar y no únicamente aquello que el diseñador de moda desee crear. Otro punto importante en el futuro de consumo es predecir las tendencias, anticiparse al deseo del consumidor, este análisis determina los estilos, los colores, tendencias tecnológicas que se podrán en venta.

Una carta segura de diseño de experiencia para las mujeres es el posicionamiento por medio de figuras publicas de gran demanda y reconocimiento, esto porque para el público femenino los referentes publicitarios famosos en cierta parte cumplen con la imagen que ellas desean proyectar, por lo que si una marca viste a “x” famosa las mujeres internalizan de inmediato que esa marca las posicionará dentro del imaginario al que ellas desean pertenecer.

Así mismo las prendas conectan a las mujeres con los ideales que buscan en la vida, a esto se llama “beneficios del producto” cuya naturaleza es mas abstracta, son atributos intangibles, como la percepción y deseos del consumidor diseñados en la experiencia que se les hace vivir. Entonces mas que vender solo un elemento que nos resguarde de la desnudez, estoy vendiendo un estilo de vida.

Para muchas mujeres el ir de compras es un actividad social o de ocio, una experiencia compartida con sus amigas, algunas compran prendas de manera totalmente espontánea sin tener, en un principio, la intención de com-



Kate Moss en su aparición como maniquí en una vitrina de TOPSHOP, durante el lanzamiento de la primera colección de la modelo para la empresa. Estrategia diseñada para atraer a clientas jóvenes interesadas por la moda.

Fuente, Marketing de moda, pag.51

prar algo. En el público femenino muchas consumidoras pueden ser descritas como adictas a la moda, aquellas están dispuesta a peregrinar para satisfacer sus demandas en cuanto a la moda, otras viven por las liquidaciones, impulsadas por el deseo de vestir con marcas de lujo a bajo costo, para portar un cierto estatus.

Los consumidores se involucran Threadles

Threadles es una compañía de indumentaria creada en el año 2000 en Chicago. Fue una de las primeras en ofrecer que cualquier persona que deseara presentar diseños para estampar en sus camisetas pudiese participar en el proceso de diseño. Esta idea se gestiona como un concurso online; cada semana se publican en la página web los diseños enviados por los participantes, las seis camisetas más votadas por la comunidad online se ponen en producción y se comercializan a través de la tienda online; los diseñadores ganadores reciben un premio de 1.000 dólares. Este sistema

resulta eficaz, así los consumidores se sienten motivados por la posibilidad de ganar y por la oportunidad de hacer conocidos sus diseños, al mismo tiempo la empresa minimiza el riesgo fabricando solamente los diseños elegidos por sus clientes sin generar pérdida. Proviene desde : Marketing de moda, pag.33



2.3 LA MODA EN CHILE

LAS CHILENAS COMO CONSUMIDORAS

La ropa y los accesorios que se usan dan cierta posición en el mundo. Solange Anuch, psicóloga de Clínica Alemana, explica: *“El tipo de vestuario expresa lo que experimentan las sociedades y uno de los aspectos por los que la mujer siente que adquiere poder, en este momento, es a través de su imagen física”*.

La importancia que tiene hoy la imagen física, hace que la mujer sea muy vulnerable al consumo sobre lo que está en boga. El estudio Las Chilenas y la Moda, preparado especialmente por el Centro de Encuestas La Tercera para entender qué prefieren usar, donde les gusta comprar y cuáles son sus referentes a la hora de vestirse, arroja como resultado que para el 83% de las mujeres del país la moda tiene un nivel de relevancia que va de mediano a muy importante “porque simboliza la pertenencia, el estrato en el que me quiero situar y aparecer”.

El desafío es encontrar un estilo, el 36% de mujeres se identifica con lo clásico, un 13% con lo alternativo y un 11% confiesa que no tiene un estilo definido, esto es porque a las mujeres les cuesta reconocer su cuerpo y que les sienta, además no están seguras de lo que quieren expresar. Por eso las chilenas están en busca de un estilo.

En cuanto a referentes, Cecilia Bolocco y Tonka Tomicic son vistas por las chilenas como las mejores representantes de la moda femenina en el país. Ambas tienen un estilo propio, consecuente en el tiempo, con el que se les reconoce y recuerda. Saben de moda y lo que les queda bien. Invierten en las mejores marcas, porque valoran un buen diseño.

Para entender a estas mujeres de hoy, debemos entender a las de ayer; la mujer chilena viene con un pasado cargado por el machismo donde se tomaba como un objeto patrimonio al momento de casarse y donde poco importaba su consentimiento, donde el problema del salario en relación al masculino sigue siendo desigual y la educación no era una opción femenina. De este pasado proviene y es aquel el que ha forjado la personalidad femenina, si bien hoy la mujer ya abarca los mismos espacios que los hombres las diferencias que se gestan aún no se pueden combatir, mirando siempre el género femenino como uno inferior.

Según un estudio que realiza constantemente la página virtual soyhombresoy-mujer, con el objetivo de saber que entiende la sociedad por identidad y como reconoce su género, se puede deducir que la mujer chilena siente que se



subestima al sexo, viven permanentemente con la frustración de querer suplir carencias, por lo mismo su necesidad de obtener bienes materiales tangibles que puedan medir sus logros. Lo anterior es también por un problema del no saber que hacer con su tiempo de ocio, ¿que hacemos cuando estamos solos?: la mayoría de las mujeres compran para suplir sus vacíos, y el pragmatismo a la hora de comprar es lo mas importante en un tiempo donde las tareas se multiplican y el tiempo no alcanza.

Si se habla de consumo “a la chilena”, muy acertada suele ser la cita de Jacqueline Dussaillant en su libro “Las reinas de Estado” (1880-1930)” con respecto al consumo femenino en las grandes tiendas, “Allí encuentran más que un lugar de compra y abastecimiento de vestuario y artículos para el hogar: descubren un lugar para ‘invertir’ horas de ocio, para reunirse con sus pares, para ver y ser vistas, para imponerse de cómo hay que vestirse o decorar el hogar según las últimas tendencias”. La edición postula que entre fines del siglo XIX y principios del XX, se dan algunos fenómenos clave: la transformación de la mujer, la irrupción de la clase media, la aparición de la ropa hecha en cantidades y el nacimiento de la gran tienda.

La tienda Gath y Chaves cumple un rol social, permitiendo que las personas se integren a la vida urbana, y producen una especie de juego democrático, porque cualquier persona puede entrar a la tienda, sin importar su condición social, porque todos son potenciales clientes. También acuñan un nuevo concepto: “salir de compras”.

El rol femenino dentro del mercado del consumo es exigente, evalúa más cada compra, arma “redes de consulta” antes de decidir una adquisición importante, se fijan en la forma como las empresas y los vendedores les hablan, y tienen un sistema de valores que califica positivamente a las compañías que se preocupan por los valores sociales, la solidaridad y el medio ambiente.

En los anuncios no sólo se venden objetos sino que también se construye la identidad sociocultural de los sujetos y se estimulan maneras concretas de entender y de hacer el mundo, se fomentan o silencian ideologías, se persuade a las personas de la utilidad de ciertos hábitos y se vende un oasis de ensueño, y de perfección en el que se proclama el placer que produce la adquisición y el disfrute de los objetos y la ostentación de las marcas- (Lomas, 2006). Así se crea una necesidad psicológica del querer adquirir aunque no sea necesario. Marcados por la ley de la obsolescencia, la seducción del producto y la masividad.

2.3.1 EL IMPERIO DEL RETAIL

El imperio del retail, una industria de moda rápida y masiva, donde se viste cerca del 90% de las mujeres chilenas. Contradictorio es, que el significado exacto de “retail” sea “ventas al detalle” porque, en la práctica, el retail convierte todo en masivo.

En otros países, la moda masiva no se concentra en las multitiendas, sino en el retail especializado, como: Zara, H&M, Topshop, etc. Marcas que impulsaron el término fast fashion: moda accesible y muy rápida, en las que rotan las colecciones cada dos o tres semanas.

Estos levantan información de tendencias; una diseñadora se dedica a investigar tendencias: no las de ahora, sino las que se impondrán en uno, dos o tres años más. En general, no tienen coolhunters propios, sino que –al igual que algunas grandes marcas, como Adidas– se suscriben a sitios web internacionales pagados que van alertando lo que pasa en las calles de las ciudades más cosmopolitas.

“El círculo de la moda casi siempre parte en la calle”, dice Alejandra Cuevas, directora departamento de diseño Falabella.

El generar tendencias tiene todo un circuito, de la calle pasa a revistas vanguardistas, luego a las pasarelas, después a tiendas de lujo, de ahí al retail especializado como Forever 21 y Zara, después a las multitiendas, para masificarse en la calle y así parte todo el proceso otra vez.

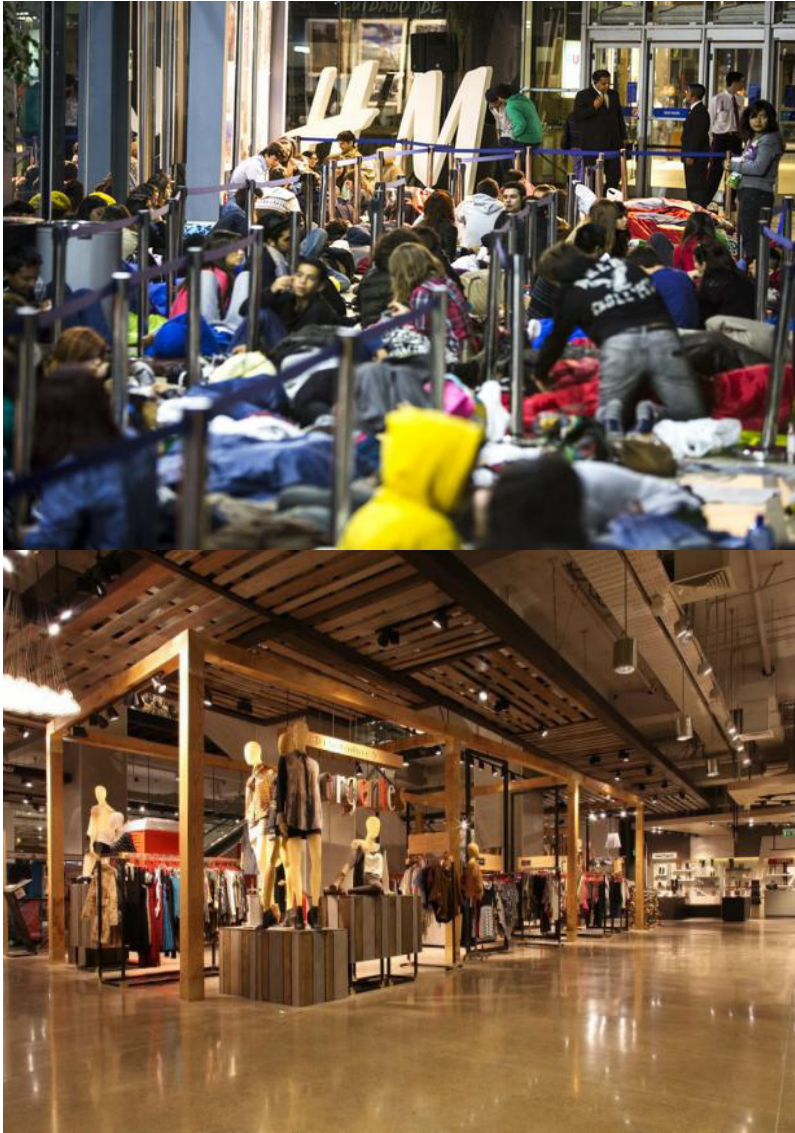
En el retail chileno cada multitienda tiene marcas propias (por ejemplo, Falabella tiene Basement y Sybilla; Paris tiene Alaniz y Opposite). Cada marca propia replica alguna extranjera, esto para entrar con tendencias que cueste internalizar en las compradoras, como el color amarillo neón que tanto costo comercializar la temporada primavera-verano 2012.

Las multitiendas tienen apenas dos o tres semanas para definir las colecciones de sus marcas propias, no hay tiempo para hacer bocetos, se confecciona según prendas bases con un trabajo propio de diseño, de adaptación con las tendencias del mercado chileno.

Los precios de multitienda en cuanto a prendas de vestir son bajos y además cuentan con tarjetas de crédito para impulsar el consumo. El bajo costo se debe al poco impuesto de entrada a Chile para los productos de Oriente.

Las prendas llegan listas a Chile en barco y eso demora. En total el proceso de diseñar una colección hasta llevarla a la comercialización se demora aproximadamente seis meses, largo y costoso tiempo por lo que si no se da en el clavo con una tendencia, no es mucho lo que se puede hacer, porque la producción se confecciona con un año de anticipación. Ésta es una clara desventaja de las multitiendas frente al retail especializado como Zara, que prueban tendencias con mini colecciones cada dos semanas, por lo que para estos imperios de la moda es un riesgo mucho menor.

De acuerdo con lo anterior, como estrategia de marketing se inventan los avances. Antes, el año se dividía en invierno y verano. Hoy tenemos mini colecciones dos veces al mes para competir con la rapidez del retail especializado. También sirven mucho los catálogos, si existe una prenda mucho más fashion se empieza a comunicar en la vía pública, en los catálogos y ahí se



Fotos Costanera Center

Arriba

La masiva llegada de las femeninas tras la inauguración de la tienda H&M en nuestra país. 500 personas acamparon en Costanera Center esperando que H&M abriera sus puertas.

Fuente, vidayestilo.terra.cl

Abajo

Los amplios espacios publicitarios y la distribución de la tienda Paris para la sección de marcas con diseño independiente. Fuente, www.biobiochile.cl

dispara.

El promedio que las chilenas gastan en ropa al mes es casi 50 mil pesos, según un estudio de Adimark y Unilever realizado en 2009. También concluye que 40% prefiere esperar las liquidaciones para comprar ropa y que sólo 14% compra al principio de temporada. Por lo mismo las liquidaciones no pueden medir el éxito de una colección.

Ayuda tener claro que el vestuario femenino no es la principal fuente de ingresos para una multitienda —Paris factura mas millones de dólares al año, a través de la línea de hogar que por la línea del vestuario—, pero es fundamental la ropa porque es lo que genera el vínculo entre una mujer y la multitienda. Y las mujeres son las principales compradoras: generan 60 ó 70% de las ventas totales.

2.

Probablemente el caso más estudiado de retail especializado a nivel mundial es la marca ZARA. Cambió la industria de la moda con su fórmula –creada a fines de los 80– de ofrecer al menos dos colecciones nuevas por semana. Así nació el fast fashion: desde que surge una idea hasta que el producto está colgado en la tienda pasan apenas 3 semanas.

2.4 MODA INDEPENDIENTE

El fenómeno global impactó la confección textil, la rapidez en la producción y el bajo costo del retail hace difícil entrar al mercado competitivo de no contar con: diseño, productividad, servicio y distribución. Para superar el sistema obsoleto que produjo la globalización en el área de la confección y textiles, surge la flexibilidad en la producción, elaborando productos en pocas cantidades y mas personalizados, dando énfasis en sus materias primas y los insumos; negándose a la masividad, dejando de ser sus subcontratistas para tomar un rumbo independiente.

Moda independiente se llama a todo mercado autónomo, que mantiene sus propias directrices, sin hacer caso a las modas pasajeras. La moda independiente es un escape para el cliente que busca fomentar un estilo, con prendas de valor agregado llenas de historia y carga emotiva, así, la moda independiente aporta con identidad, personalidad y diferenciación al momento de adquirir un producto.

El termino Boutique también es una frase recurrente dentro de la moda independiente, con rasgos característicos como el de una tienda pequeña de ropa de moda, especializada en cualquier producto selecto que aspira a la alta moda o al lujo en la mayoría de los casos, ya que en Francia nace el concepto de crear espacios únicos e irrepetibles para un cliente que ostentara de sus pertenencias y se vistiera con prendas únicas.

Una moda más amplia donde se llega a comercializar la moda independiente son las ferias libres (mercado extraordinario que tiene lugar en un sitio y unas fechas señaladas). Una instalación donde se exponen los productos de variados ramos industriales o comerciales, como libros, muebles, juguetes, etc., para su promoción y venta, de preferencia para aquellos que lanzan sus productos emergentes a bajo costo que no están aptos para gastar dinero en publicidad u estrategias de marketing. Estas ferias hablan mucho de una geografía en especial y de la gente de ese sitio, ya que a las ferias llegan los productos que habitaban los hogares de los entornos del lugar.

2.4.1 DISEÑO INDEPENDIENTE

Dentro del diseño, *“Un diseño es considerado independiente cuando el diseñador resuelve necesidades a partir de su propio estilo e inspiración, sin seguir las tendencias que se imponen desde los centros productores de moda”*- socióloga Saulquin (2008).

Este diseño se produce en pequeñas cantidades, muchas veces a medida, el no ser elaborado industrialmente es su valor agregado. No sigue necesariamente un estilo que prevalece en el tiempo. Un factor común es que sus tiendas casi siempre están dentro de un circuito de diseño, con un camino o recorrido previamente diseñado que regresa al punto de partida, lugar comprendido dentro de un perímetro, que actúa siempre en conjunto cohesionado con otras organizaciones bajo un mismo parámetro o concepto, así las marcas emergentes independientes forman una organización en red donde se apoyan unas con otras.

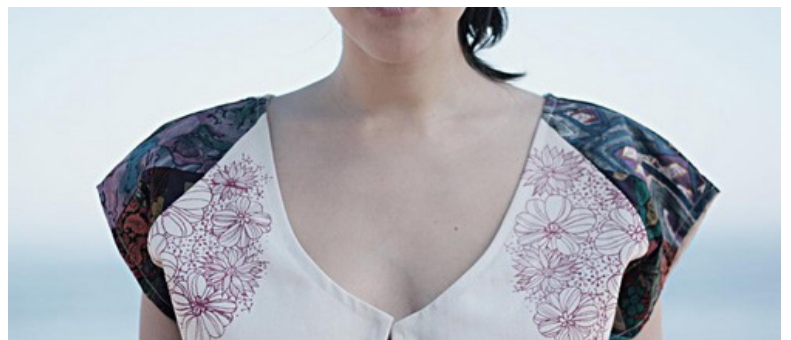
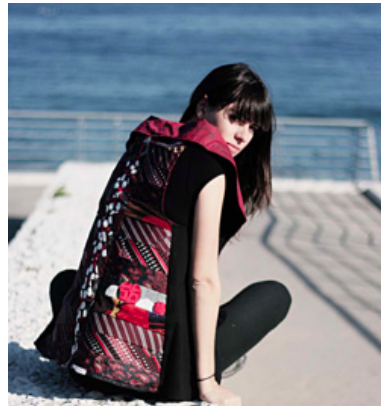
MARCA	Tendencia o Estilo	Tipo	Servicios	Origen	
PRODUCTO	Materialidad	Prenda	Gama color		
USUARIO	Sexo	Recursos de confección			

NOMBRE: Planeta Textil



Descripción

Crean ropa y accesorios a partir de materiales nobles, chilenos y biodegradables, de la mano de la segunda vida de los materiales textiles, prologando sus motivos visuales por medio de la serigrafía.



Comentario

Una marca que presenta un hilo conductor marcado y definido visualmente, por medio de sus motivos y materialidades. Un posible riesgo que visualizo es el destacarse principalmente por su materia prima, ya que en Chile no nos caracterizamos por ser productores de ellas, por lo que se presenta como un medio no sostenible en el tiempo.

USUARIO		PRODUCTO					MARCA								
Sexo	Recursos de confección	Materialidad		Prenda		Gama color		Tipo	Tendencia o Estilo			Servicios		Origen	
		●	●	●	●	●	●		●	●	●	●			
	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	Nacional
															Extranjero

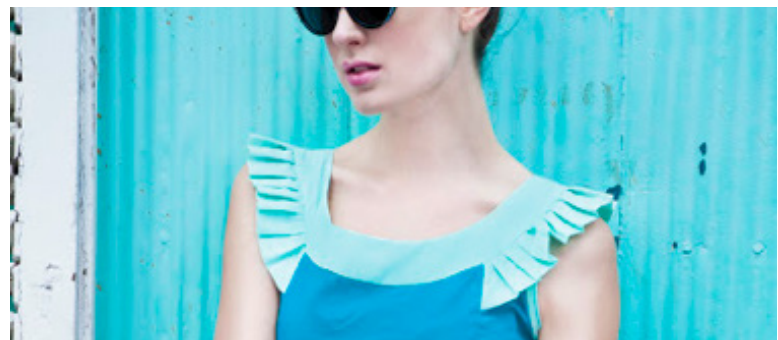
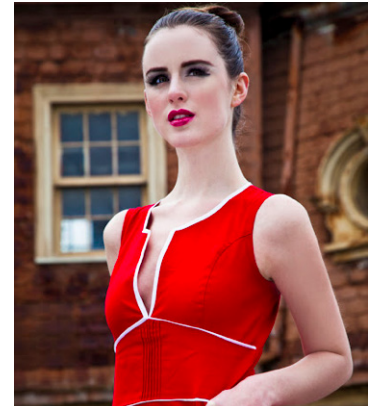
USUARIO	PRODUCTO										MARCA																
	Sexo	Recursos de confección				Materialidad		Prenda		Gama color		Tipo	Tendencia o Estilo				Servicios		Origen								
		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●		●	●	●	●	●										
																					●	Nacional					
																						●	Extranjero				
																									Página web		
																											Espacio físico
																							●				Venta online
																							●				Redes sociales
																										Reutilización	
																						●				Territorial	
																										Desconstrucción	
																										Futurista	
																										Urbano	
																						●				Circuito	
																						●				Asociados	
																										Derivado	
																										Solitario	
																						●				Cálidos	
																						●				Fríos	
																										Neutros	
																						●				Top	
																										Bottom	
																						●				Pieza completa	
																						●				Natural	
																										Sintético	
																						●				Artificial	
																										Inteligente	
																										Patchwork	
																						●				Pinzas	
																						●				Pliegues	
																						●				Recogidos	
																						●				Cortes	
																										Pespunte	
																										Tejeduría	
																										Estampado	
																						●				Femenino	
																										Masculino	
																										Ambos	

NOMBRE: Makinita de coser



Descripción

Makinita de Coser toma símbolos nacionales y territoriales urbanos, resignificados a través de una mirada laica y moderna, donde la mujer mantiene su hábito tradicional, pero con una mayor dosis de misterio y gallardía, mostrándonos su lado terrenal e intelectual, presentando en sus colecciones un relato cotidiano.



Comentario

Me parece que tiene argumentos de peso en cada una de sus colecciones, al tomar hechos, personajes incluso símbolos urbanos, aportando al diseño territorial y a nuestra carente identidad nacional.

USUARIO	Sexo		Femenino	
			Masculino	
	PRODUCTO	Recursos de confección		Tejeduría
				Pespunte
				Cortes
				Recogidos
		Materialidad		Pliegues
				Pinzas
				Patchwork
			Inteligente	
Prenda			Artificial	
			Sintético	
		Natural		
		Pieza completa		
Gama color		Bottom		
		Top		
		Neutros		
		Fríos		
MARCA	Tipo		Solitario	
			Derivado	
			Asociados	
	Tendencia o Estilo		Círculo	
			Cuadrado	
			Rectangular	
			Urbano	
	Servicios		Circuito	
			Futurista	
			Desconstrucción	
Origen		Territorial		
		Reutilización		
		Redes sociales		

NOMBRE: Pitti Palacios



Descripción

Pitti Palacios es una marca chilena de diseño independiente, dedicada al vestuario femenino, cada una de sus prendas es confeccionada con la técnica de tejeduría plana, incorporando hilados naturales.



Comentario

Marca que a mi parecer va en camino a convertirse en un diseño de autor que trabaja el diseño de la experiencia con las visitas de sus seguidores a su taller, inspirada en la calidad del tejido y del oficio de las tejedoras como forma de resignificar nuestras costumbres.

2.4.2 PRENDAS CON SEGUNDA VIDA

La moda independiente en algunos casos trae consigo el vestir con conciencia, así se genera una moda sostenible, una tendencia que otorga una segunda vida a las prendas, salvándolas de la obsolescencia. Señala la responsabilidad del consumidor proponiendo un alto en los niveles de producción para pasar a comprar productos de calidad duraderos en el tiempo. Tomando en cuenta que cada año van a parar a la basura unas 100 mil toneladas de ropa y retazos de confección produciendo un alto nivel de contaminación medioambiental sin pensar en los procesos químicos tóxicos que la elaboración de las prendas producen al medio ambiente.

Sabiendo que la moda es cíclica y cada vez más masiva, y más rápida, seguir produciendo no parece ser la mejor opción. En Chile cada vez son mas los consumidores que optan por darle una segunda vida a sus prendas, por lo mismo, la grata aceptación de las tiendas de ropa usada, hoy catalogadas emporios vintage o ropa con segunda vida. Una moda que no se gasta y bastante mas conciente que no distingue estatus social o clase económica.

Una manera de obtener exclusividad a bajo precio, prendas llamativas, productos importados en fardos donde se pueden encontrar prestigiadas marcas. Se les puede encontrar en ferias libres o en tiendas establecidas. Tiendas que al “reciclar moda” se imponen como una tendencia (estilo destinado a segmentar diferentes tipos de gustos y corrientes).

Se habla de vintage en la moda cuando se hace referencia a reliquias del tiempo, prendas, zapatos o accesorios de un año en particular, una prenda de calidad perteneciente a una prestigiosa marca susceptible a ser coleccionados, que se comercializan en tiendas vintage especializadas, tiendas de beneficencias o en sitios de internet.

El Retro o “estilo de época” se refiere a la ropa que imita el estilo de una época anterior que regresándolo a la moda actual, se transforma en un termino de inspiración para argumentar colecciones referidas a ayer. Ambos conceptos evocan al pasado, ya sea directa o indirectamente. Teniendo ambos una carga emocional por el pasado.

Una encuesta realizada por la revista Mujer facilita reconocer por qué la gente consume prendas vintage, la razones más comunes son bajo costo, la diferencia de sus prendas, el valor único e irrepetible, la mejor calidad en contraste con la masividad de las prendas en el retail, además de atribuirles el valor de la historia presente en cada prenda, el revivir modas pasadas y el rasgo sentimental de heredar, pasando incluso por el compromiso del reciclar el textil para no llenarnos de basura. Tan importante es esta ultima razón, que se transforma en la filosofía de esta tendencia, un compromiso social con el futuro, mediante el uso de medios creativos al momento de armar un propio estilo.



Fuente fotográfica, vistelacalle.cl



Sheena Matheiken

Sheena Matheiken demuestra que el vintage hace posible una moda sostenible. Uso el mismo vestido básico los 365 días del año, logrando nuevos estilos solo incorporando el vintage en todas sus posibilidades.



La organización Uniform Project Foundation junto con su directora Sheena Matheiken propusieron un proyecto donde la idea consistía en llevar puesto el mismo vestido durante un año como ejercicio de moda sostenible. Par aquello se diseñó un vestido básico, que podía llevarse del derecho o del revés, se confeccionó en algodón transitable y duradero, con un tejido adecuado para el verano y el invierno. Se produjeron siete versiones del vestido para que Sheena pudiera disponer de una para cada día de la semana, a diario esta mujer creaba un look nuevo con el mismo vestido, gracias a prendas de segunda mano, accesorios vintage, creaciones artesanales, superposición de capas e incluso donaciones de amigos. Una excelente manera de promocionar el vintage y para demostrar que la moda sostenible si es posible.

Fuentes fotográficas

Arriba (a la izquierda)

<http://www.highsnobette.com/news/2009/06/23/the-uniform-project-by-sheena-matheiken/>

Arriba (a la derecha)

<http://www.ecouterre.com/express-yourself-with-uniform-projects-little-black-dress-only-365-made/>

Abajo

<http://www.crushable.com/2011/04/14/other-stuff/girl-crushable-sheena-matheiken-of-the-uniform-project/>

2.4.3 DISEÑO DE AUTOR

Otro segmento proveniente del diseño independiente, presente como una rama dentro de las variables de los independientes.

Es la particularidad de hacer productos sin depender de la tendencia del momento, es mera creación y no admite intervención ajena. Nace como un impulso de resolver la construcción de la identidad personal de su marca, así mismo responde con creatividad y originalidad situaciones de crisis de identidad en un país determinado.

EL diseño de autor debe generar un cuento, una atmósfera donde el usuario se sienta parte, el diseño de un estilo reconocible en el tiempo, una filosofía de vida permanente.

Su manufactura es de mejor calidad en contraste con el diseño independiente.

Nace por falta de trabajo con la muerte de muchas textiles en Chile, y el nacimiento de muchas escuelas de diseño entonces un diseñador propone su propio espacio

DISEÑO DE AUTOR VS DISEÑO INDEPENDIENTE
(resultados y observaciones fichas estandarizadas)

En el diseño independiente pocas marcas cuentan con tienda propia.

La mayoría vende dentro de circuitos de diseño, mientras el vestuario de autor cuenta con lugares propios la mayoría de las veces.

Su imagen visual independiente es mucho más colorida con respecto al diseño de autor.

Las redes sociales independientes son mucho más cercanas, mientras que el diseño de autor cuenta con fanpage y diversas plataformas virtuales para lucir sus colecciones.

El diseño independiente tiene un target mucho más claro, el diseño de autor en cambio, se presenta más transversal hacia su público, este último cuenta con un mayor nivel adquisitivo que aquel que viste en la otra corriente de vestuario.

USUARIO			PRODUCTO										MARCA									
Sexo	Recursos de confección			Materialidad			Prenda		Gama color			Tipo			Tendencia o Estilo			Servicios			Origen	

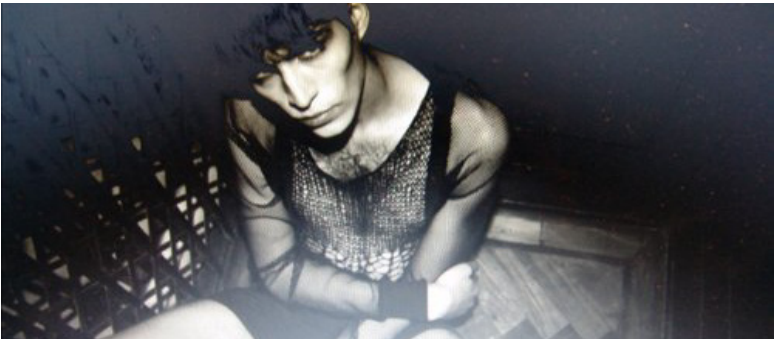
NOMBRE: A de Antonio



Descripción

Inspirado en la desconstrucción y la capacidad que tiene el ser humano para levantarse tras la adversidad luego de una crisis o evento, escapa de lo tradicional en la creación de imágenes de una sensualidad contradictoria y oscura.

Fiel a su estilo, un implacable negro domina una propuesta de prendas perforadas y roídas que se mezclan con tejidos rasgados y osadas transparencias en la conformación de siluetas que transitan desde lo largo y entallado hacia lo holgado. Con una sencillez de recursos este joven diseñador logra una colección moderna, dramática y con identidad que tiene público asegurado dentro de las jóvenes más atrevidas y rupturistas.



Comentario

Un punto muy importante y a favor que debe tener un diseño de autor, es un sello que se sostenga en el tiempo; A de Antonio lo logra, con sus texturas rasgadas y el negro colección tras colección se distingue fácilmente el creador tras cada prenda, además de una propuesta teatral en sus fotografías y publicidad.

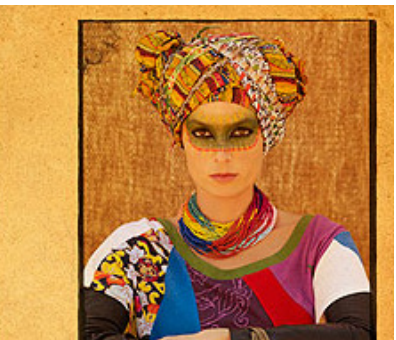
USUARIO		PRODUCTO				MARCA				
Sexo	Recursos de confección	Materialidad	Prenda	Gama color	Tipo	Tendencia o Estilo	Servicios	Origen		
	☒	Femenino		☒	Cálidos		☒	Reutilización	☒	Nacional
		Masculino			Fríos			Territorial		Extranjero
		Ambos		☒	Neutros			Desconstrucción	☒	Página web
	☒	Top	☒					Redes sociales		Espacio físico
		Bottom						Venta online		
		Pieza completa								
	☒	Natural							☒	Futurista
		Sintético								Urbano
	☒	Artificial								Circuito
		Inteligente							☒	Asociados
	☒	Patchwork								Derivado
		Pinzas								Solitario
		Pliegues								
	☒	Recogidos								
	☒	Cortes								
	☒	Pespunte								
		Tejeduría								
		Estampado								

NOMBRE: Juana Díaz

JD

Descripción

Diseño bajo la filosofía del futuro, de un futuro que ya no podrá con mas desecho textil, por tanto la segunda vida de cada prenda será el futuro para el diseño, atestado del consumismo y del proceso desechable.



Comentario

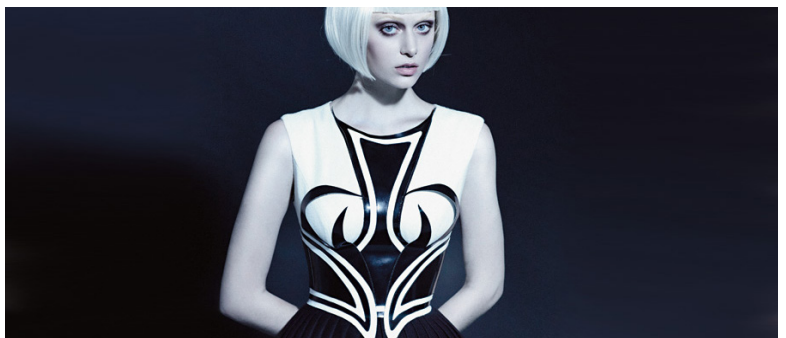
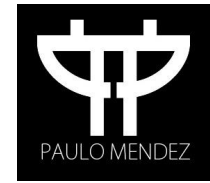
Más que un sello es una filosofía de vida, transmite valores y hace parte a su público de sus palabras, de su propuesta, es muy interesante que proponga el volver al origen para avanzar hacia el futuro, esto le da mucha base y argumento a sus diseños en una época donde tanto se enuncian los temas ambientales y la obsolescencia.

USUARIO	Sexo	PRODUCTO										MARCA									
		Recursos de confección					Prenda					Tipo					Tendencia o Estilo				
		Materialidad	Pieza completa	Gama color	Tipo	Tendencia o Estilo	Servicios	Origen	Nacional	Extranjero	Página web	Espacio físico	Venta online	Redes sociales	Reutilización	Territorial	Desconstrucción	Futurista	Urbano	Círculo	Asociados
		Natural	Sintético	Artificial	Inteligente	Patchwork	Pinzas	Pliegues	Recogidos	Cortes	Pespunte	Tejeduría	Estampado	Femenino	Masculino	Ambos					
		Pinzas	Pliegues	Recogidos	Cortes	Pespunte	Tejeduría	Estampado													

NOMBRE: Paulo Mendez

Descripción

El diseñador dirige sus diseños hacia mujeres fuertes, con personalidad, modernas, que se atreven. Con modelos contemporáneos, acorde con lo actual, sucesos, historia, etc. Modernos y sofisticados, de calidad y diseño.



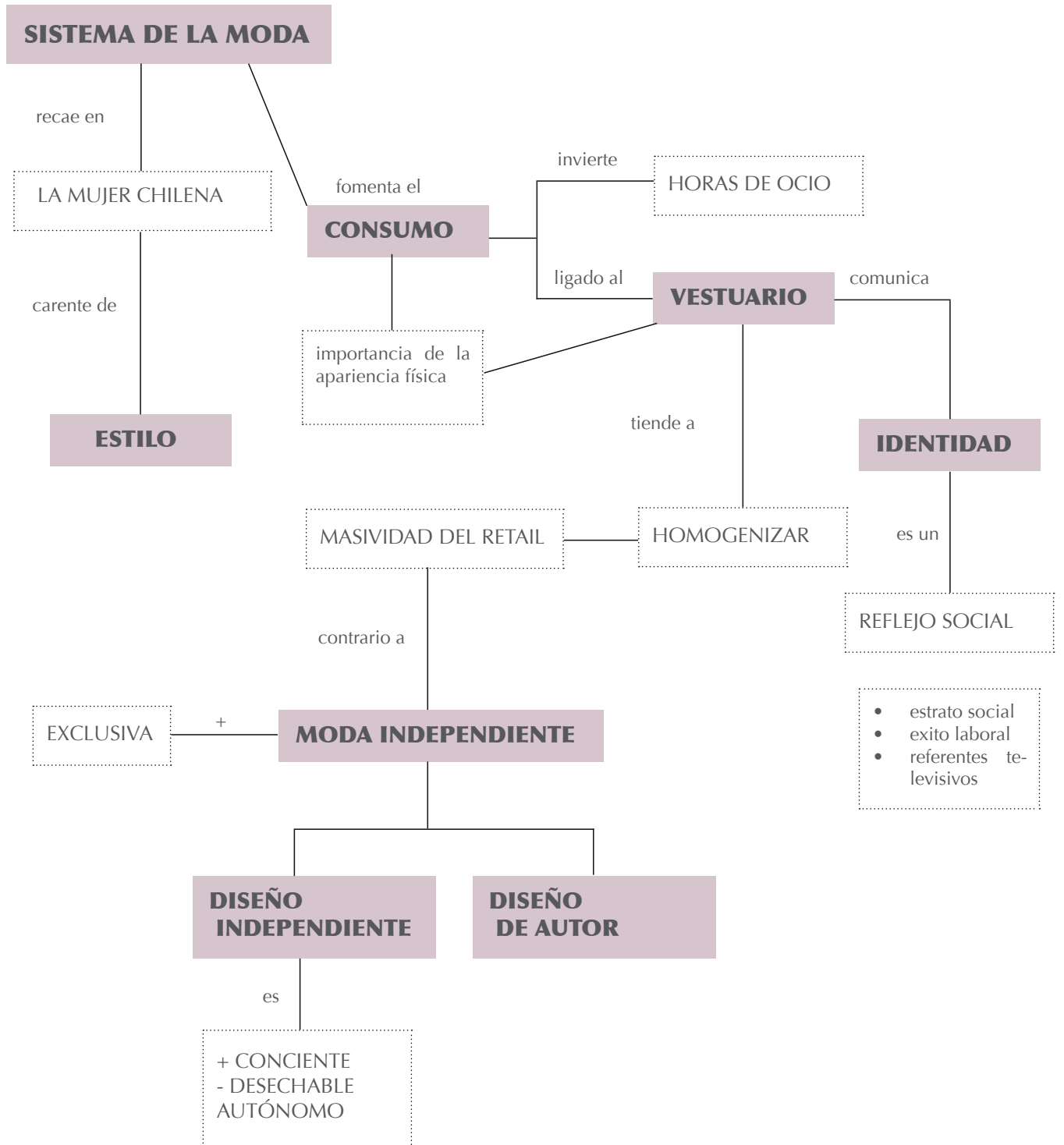
Comentario

Personalmente no logro ver un hilo conductor en su carrera, tal vez porque su foco es siempre estar innovando según las tendencias, estéticamente hay resultados óptimos, dirigidos a una construcción textil bastante compleja en sus cortes, algunas se presentan casi como obras de arte, pero aun veo sus colecciones desconectadas entre sí.

2

conclusiones

EN SÍNTESIS...





3

sello territorial

3.1 MODA TERRITORIAL

Es una tendencia que llega a suplir la necesidad de diferenciación y de rescate identitario. Así mismo rescata la identidad popular de las personas pertenecientes a un determinado espacio físico, además de exaltar elementos geográficos locales potenciando las características propias de sus personas y de la localidad de origen.

Transforma entonces factores representativos de los países y/o geografías en inspiraciones que pasan a ser plasmadas en distintos productos. Difunde y enaltece elementos locales pertenecientes a un espacio geográfico. Así mismo recupera y mantiene vivos rasgos formales propios de cada localidad de origen.

Entiéndase como los elementos, iconos y paletas cromáticas que representan un territorio geográfico en particular, enfatizando la identidad de un pueblo. Rescatando el origen de una comunidad plasmando sus rasgos en la actualidad para así reforzar su cultura y hacerla permanente.

Se trata de analizar las potencialidades históricas y culturales, para elaborar y consolidar un estilo desde una perspectiva territorial.

De esta manera los creadores contrarrestan las influencias globales venidas de los grandes centros productores de moda, así se hace posible difundir y comercializar una propuesta de diseño con identidad local configurando tendencias, representando y visualizando estéticas identitarias de un espacio reconocibles en el mundo, comprometiendo al diseño con el sello territorial.

3.2 POSTULADOS DISEÑO TERRITORIAL ÉTNICO

Para complementar la anterior información, se toma un extracto de la investigación de título de Claudia Loyola *“La Batidora”* donde agrupa y distingue 4 corrientes marcadas en cuanto al diseño territorial y su forma de aportar con la identidad y diferenciación en el diseño. Los casos son los siguientes:

Diseño territorial Étnico, esta propuesta ya configura una tendencia para comercializar. La principal inspiración de esta manera de hacer moda, son:

- Materiales nobles como cuero, algodón, lana, seda, lino
- Posee una colorida paleta cromática, inspirada en el paisaje o cultura del país.
- Formas envolventes aludiendo a los trajes de los pueblos originarios.
- Utiliza motivos visuales simbólicos de cada cultura y su respectiva religión.

Fuente fotográfica, <http://periodiconmx.com/destacado/ropa-multicultural-moda-etnica/>



3.

3.2 POSTULADOS DISEÑO TERRITORIAL URBANO

Diseño territorial Urbano, tendencia marcada en las grandes empresas del retail, que capta tendencias y modelos repetitivos de la calle para llevarlos a la comercialización. Difunde elementos identitarios de la estética urbana, los iconos de la cultura popular de la ciudad y los elementos gráficos mas característicos, fusionándolos para potenciar los distintivos locales que diferencian el lugar.

ROTA FIURDOSA sello territorial



Colección Primavera Verano 2013, Pepe Jeans, Fuente, <http://alamodaymas.blogspot.com/2013/04/ropa-casual-urbana-coleccion-pepe-jeans.html>

3.2 POSTULADOS DISEÑO TERRITORIAL GEOGRÁFICO

Diseño territorial Geográfico, en este caso la tendencia se caracteriza por difundir y comercializar la estética característica de cada región por sus condiciones climáticas, sin discriminar nacionalidad, religión o etnia. Esta tendencia busca reforzar las cualidades de los paisajes culturales contribuyendo con ello a la difusión turística del país o región.

Las gráficas, colores y materialidades se fusionan proponiendo diseños eclécticos reconocibles fácilmente según las zonas climáticas a destacar como zonas desérticas y polares, de la mano con llamativas gráficas y la calidad de las telas locales.



Abajo, *leggings en el desierto*, Fuente fotográfica, http://www.elmundo.es/yodona/albumes/2007/07/20/pucci_aniversario/index_2.html

3.

3.2 POSTULADOS DISEÑO TERRITORIAL A PARTIR DE LOS OFICIOS

Diseño territorial a partir de los Oficios, se centra en rescatar para luego difundir el trabajo artesanal en su mayoría ancestral, heredado de generación en generación por los pueblos originarios, o por los recursos disponibles de cada localidad. Entre los recursos mas destacados están la orfebrería, cerámica, cestería, tejeduría, carpintería, entre otros. Así cada cultura le da una estética propia, priorizando la técnica.

Fuente fotográfica

http://www.google.cl/search?q=tramando&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=aZ_UZ_9FaroiwLy14GoCA&sqj=2&ved=0CAcQ_AUoAQ&biw=1280&bih=647#tbm=isch&sa=1&q=martin+churba&oq=martin+churba&gs_l=img.3..0l5j0i

<http://dmoda.org/tramando-coleccion-material-mix/>

<http://www.google.cl/search?q=tramando>



3.

3.2 POSTULADOS DISEÑO TERRITORIAL HISTÓRICO

Diseño territorial Histórico, se centra en valorar y perpetuar eventos de impacto en la historia para luego difundir los rasgos propios y relevantes de una época específica, trayendo al presente una historia pasada común. Enfatizando en la herencia de cada hecho histórico y sus atributos característicos que hasta el día de hoy se reviven y recuerdan. Las técnicas utilizadas son acorde al momento que se conceptualiza.

ROSA FURIOSA sello territorial



Jenny Packham ,vestidos de novia inspirados en los años 20, Fuente, <http://vestidos-de-novias.hispabodas.com/1974/looks-de-novia-inspirados-en-los-anos-20>

3.3 VESTUARIO, IDENTIDAD MATERIAL

En el Renacimiento la moda era un pasatiempo de las personas acomodadas, recién en el siglo XVII llegó a ser preocupación de la próspera edad media. Así comenzó a atribuirse al vestuario un concepto de estatus, el traje definía la descendencia, el contexto socio-histórico, la clase social y la jerarquía de un individuo, además de hablar de la procedencia local según materialidades de origen presentes, incluso las inquietudes creativas llevaron a generar prendas u accesorios de vestir netamente estéticos e incluso con cargas simbólicas.

El vestuario es el elemento comunicacional visual que habla de los hechos sociales y del acontecer de un espacio geográfico, presentando respuestas contestatarias a dichos eventos socio-culturales; genera y conforma tribus y es un elemento material de la identidad de un país y de un individuo.

Así también define y caracteriza hasta nuestros días al individuo, pudiendo realzar la apariencia física de este. En la actualidad todos los objetivos que el vestuario fue cumpliendo dentro de la historia se fusionan en prendas de vestir, que encasillan y estandarizan según tendencias, género y edad. Sin pensarlo la sutileza del vestuario, sus códigos visuales encargados de postular las diferencias culturales, irónicamente hoy hacen exactamente lo contrario. El vestuario es icono de moda y hoy es el principal factor de consumo y pérdida de identidad en un mundo global.

Así el diseño propone por medio del vestir y del textil tendencias territoriales para potenciar y exaltar los elementos locales proponiendo un reconocimiento de las identidades y el patrimonio cultural de un país. Así un conjunto de prendas que en un comienzo gesto como algo primitivo hoy es el camino para visualizar una identidad estética perdida con la globalización.

3.4 DISEÑO DE INDUMENTARIA

“El vestido es lo primero que habita el cuerpo y por tanto el factor que condiciona su postura, gestualidad y comunicación. Es el borde de lo público y lo privado donde el cuerpo es contenido y soporte. El vestido cubre y descubre al cuerpo, lo habilita o lo inhabilita para adaptarse a las diferentes circunstancias, por esto el vestido puede ser experimentado como armadura, convirtiéndose en signos de los atributos del sujeto”. Andrea Saltzman, El cuerpo diseñado, Paidós 2004, Pág. 9-10

Saltzman lo propone como “Un rediseño del cuerpo donde la silueta es estructura base del objeto a proyectar. De perspectiva creativa, crítica e innovadora de la vestimenta en un determinado contexto que bien puede servir para desnudar el modelo social de una época, sus sistema de prohibiciones y permisos, sus zonas de permeabilidad”.

Un juego entre, contexto, cuerpo y forma que nos revela características propias del sujeto, de rasgos comunes, ligados con un pasado; morfología que se es capaz de rediseñar, cohesionar con el presente sin perder su esencia y aun así generar e innovar en sus diversas formas de “habitar”.

3.4.1 LA SILUETA

La silueta es la forma que surge al trazar el contorno de un cuerpo. En el campo de la indumentaria, atañe a la conformación espacial de la vestimenta según el modo en que enmarca la anatomía, define sus límites y la califica.

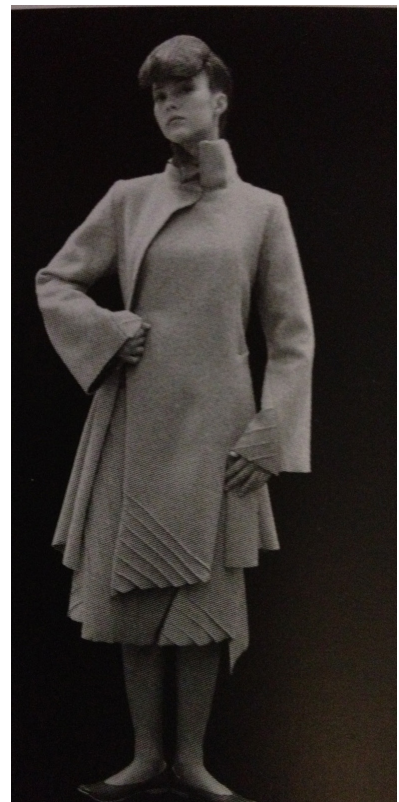
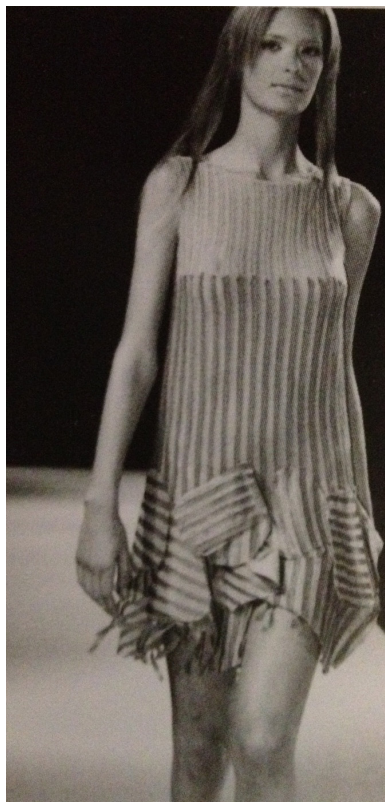
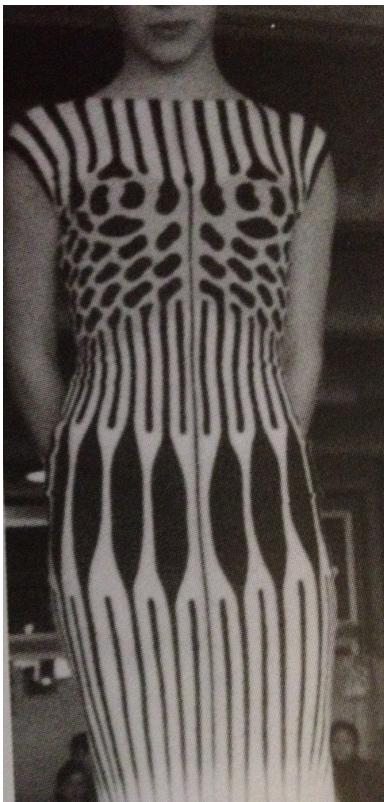
La relación entre cuerpo y textil replantea las líneas de la anatomía, dando lugar a nuevas siluetas proyectando el cuerpo en formas incluso radicales, como por ejemplo acortar o alargar el tallo, valorizar sectores del cuerpo, desproporcionar o trabajar asimetrías valorizando sectores del cuerpo; modificando así los esquemas tradicionales de la anatomía.

La morfología del vestido está directamente relacionado con las materialidades que se trabajen, se debe entender el lenguaje del material, sus opciones de estructura y memoria textil, antes de designarlo a un patronaje en particular.

De esta manera se insinúan, acentúan, ocultan, exaltan o desvanecen rasgos anatómicos, así la lámina textil es un nuevo contorno que condiciona la expresión corporal del individuo con su entorno. Asumiendo incluso juicios de valor como en el exhibir y ocultar en un contexto.

De izquierda a derecha

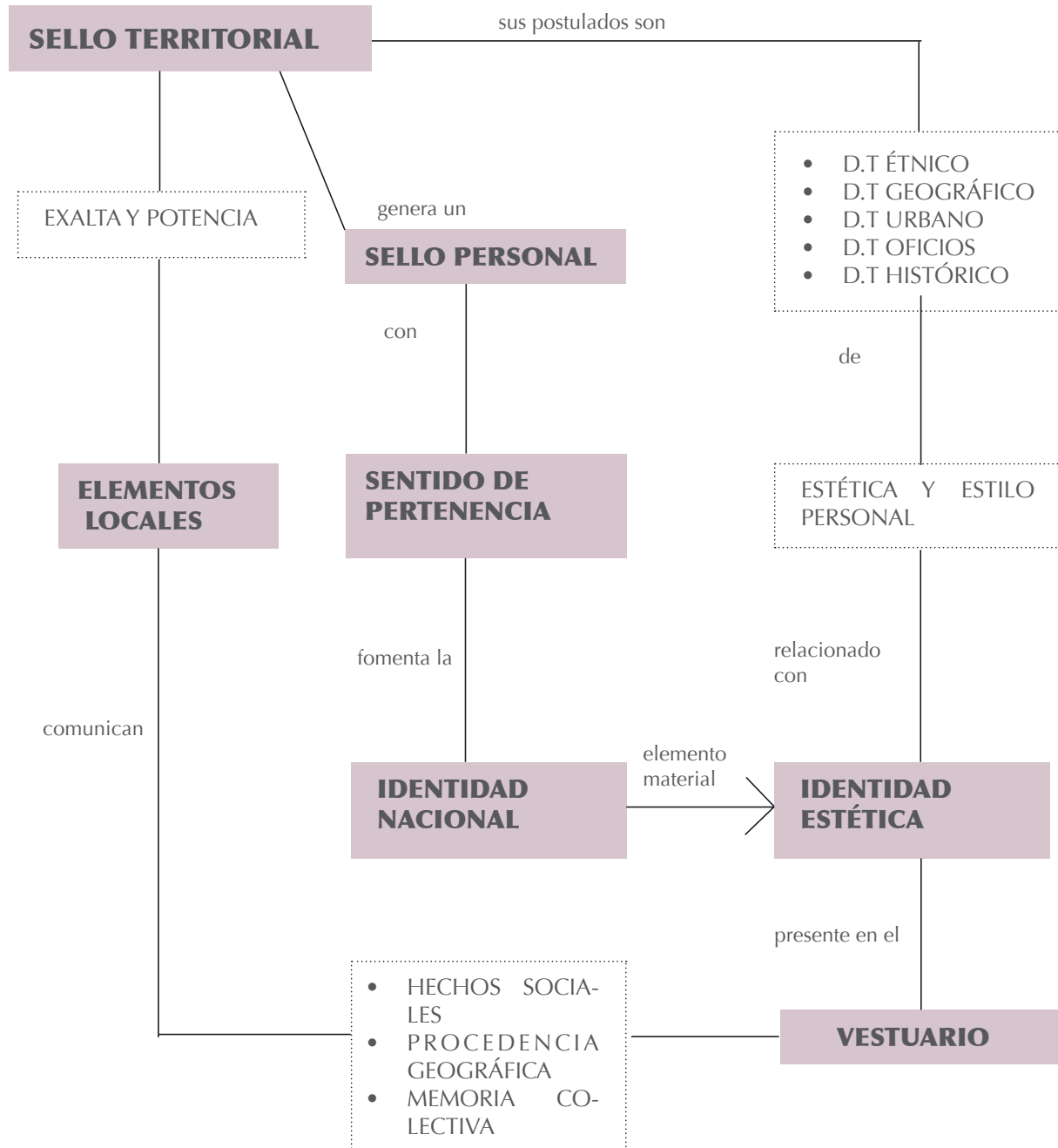
Silueta adherente, silueta tubo, silueta geométrica. Fuente: *El cuerpo diseñado* Andrea Saltzman.



3

conclusiones

EN SÍNTESIS...





4

resultado diagnóstico

4.1 VARIABLES CONSIDERADAS EN EL ESTUDIO

En cuanto a la investigación sobre el panorama del diseño de autor en Chile no se encontró ningún caso femenino, donde el vestuario tuviera como elemento inspirador los hitos relevantes de la moda según atmósferas de épocas como potencial factor identitario; por lo tanto no fue posible hacer comparaciones un con factible competidor.

Aún así se manifiestan resultados e interpretaciones personales sobre los distintos tópicos expuestos y la información plasmada en cada uno de ellos; la globalización cultural como medio para comprender y exponer la homogenización que se vive a nivel mundial y su consecuencia en la carencia de las características nacionales, presentándose una necesidad real y una viable oportunidad.

El sistema de la moda en Chile, se define con el fin de conocer el mundo exterior que se presentara como una amenaza a futuro, concluyendo el como consumen las mujeres chilenas y que las lleva a consumir, junto con ello reconocer el trabajo del diseño independiente, sus derivados y consumidores, para saber que posibilidades en cuanto a utilidades tendrá mi emprendimiento.

El sello territorial expone las posibilidades de generar diseño con pertenencia e identidad a partir del propio país, proponiendo por medio del diseño de indumentaria una propuesta visual que caracterice al individuo como parte de un grupo, como individuo participe en el procesos de la construcción de identidad.

4.2 ANÁLISIS CAPÍTULOS DESARROLLADOS

GLOBALIZACION CULTURAL

La globalización ha homogenizado las culturas haciéndoles perder su identidad territorial, siendo esto avalado y apoyado en su masificación por los medios de comunicación, traspasando las fronteras. El mundo globalizado entro en un proceso de transformaciones sociales riesgosas, el crédito fomento el alto consumo y la incipiente obsolescencia.

Las tendencias de alto impacto llevan a las sociedades a una desterritorialización, presentando publicidades de moda a niveles globales que homogenizan en cuanto el vestir. Así se estandariza a los consumidores entregándoles un terreno seguro para conformar una apariencia.

Pese a todo el sentido de pertenencia parece salvaguardar estos fenómenos, dejando en claro que cada localidad tiene factores imposibles de obviar, hechos y fines comunes que se practican dentro de una comunidad que entregan distintas lecturas a los fenómenos llegados de afuera.

Ante esto concluyo que el sentido de pertenencia es vital para acordar una idea de identidad, el estar conciente de nuestro origen nos lleva a remontarnos al pasado, conformando una memoria colectiva, acordando hechos comunes que nos definen como individuos pertenecientes a una nación. La herencia es otro punto fundamental, es el apego con las raíces y ese factor que recae en las generaciones futuras.

Así, la cultura y el sello personal local, se presentan como factores imposibles de obviar dentro de una comunidad, presentándose como elementos que se distinguen y se plasman en diversas tipologías de productos para salvaguardar la identidad, distinguiendo así una identidad país. Entendiendo que la moda de lo desechable, y lo global de los estándares del vestuario no permiten a los individuos ser reconocidos culturalmente en cuanto a procedencia según su estética, ni menos conformar su identidad por medio de la apariencia visual.

SISTEMA DE LA MODA

El gran mundo en el que se mueve la moda y sus tendencias apunta directamente el consumo femenino, por ser este quien presta las mayores utilidades al negocio. Las grandes producciones estandarizadas, los recursos económicos y la rapidez del medio dejaron por un tiempo sin elementos competitivos a la moda independiente.

El diseño suprimido por estas grandes cadenas, y los grandes avances tecnológicos, ya no podía darse el lujo de ser caprichoso, debía contar con mayores pretensiones y fundamentos para no arriesgarse a perdidas comerciales. No tuvo otra opción que combatir la masividad por medio de conceptos locales en sus topologías de productos, optando así por una inspiración personal que pudieran compartir con su publico, entregándole un mundo mas amplio y a su libre elección al consumidor al momento de conformar un estilo.

Incluso un diseño en el servicio fue necesario para contar con la fidelidad del cliente diferenciándose de la fría atención del retail. Esto debido al que el público cambio, se volvió mas critico y mas conciente de su estilo, manteniendo lazos con marcas que proyectaran conceptos éticos y morales en sus campañas. Bajo este alero surgen las tendencias con mas tiempo en el mercado, de mayor compromiso, como la tendencia vintage retro, que incluso propone un estilo vida, donde tanto el creador como el consumidor han retornado al origen con nuevas propuestas comercializadoras.

Si analizamos la actividad, deducimos que en Chile aun no existe un diseño de autor bien resuelto, entiéndase esto, por el trabajo en desarrollar rasgos característicos que potencien, que divulguen al país como una cultura única que además se apegue a herramientas estéticas y códigos comercializadores; aun resulta ser todo muy nebuloso e incluso caprichoso. Parece ser que la tarea del diseño no esta cumpliéndose a cabalidad en Chile, no se ha generado un sello personal que nos represente y valore las características del país. Basta con hacer el siguiente ejercicio ¿te has subido alguna vez al metro? ¿Notas una diferencia entre la vestimenta de unos con otros? ¿Hay alguien que rompa con ese esquema? ¿Donde podemos observar propuestas atrevidas en el vestuario? Parece ser que la forma de vestir se solapa con la rutina diaria, el entorno, y la escasa curiosidad el momento de proponer un estilo, debido a que el ser humano tiende a imitar iconos, mas que buscar en su identidad personal lo que mas le acomode.

Sumando a lo anterior, estamos llenos de desechos textiles, y aun así no pensamos en darle una segunda vida a nuestras prendas, cegados por el consumismo impuesto en la publicidad. Se abre paso entonces a una nueva tendencia independiente, solvente para crear nuevas posibilidades al consumidor, aquel mas autónomo en su manera de tomar decisiones, capaces de fomentar la curiosidad por generar un identidad visual propia y no un reflejo del look de vitrina de las grandes tiendas.

A futuro hablando de identidad, la tarea no es seguir proponiendo estilos sino generar nuevos métodos para el diseño, para así imponer fuertemente tendencias con un sello potente, personal y de conciencia social que perdure en el tiempo, capaz de reinventarse otorgando siempre un hilo conductor en las propuestas.

SELLO TERRITORIAL

La localidad, en tiempos de carencia identitaria, se ha vuelto primordial, y se convierte en un factor de estudio para generar nuevos cimientos en cuanto a un estilo sugerente y personal; el diseños basado en el territorio es un óptimo ingrediente para fomentar y conformar un sello personal nacional. El público interesado en estas nuevas posibilidades de crear resulta ser más interesado por su entorno y de una mayor conciencia al momento de adquirir. Incluso este tipo de consumidor encuentra en objetos del pasado el rescate de su historia.

Argumentando además, que un componente de la identidad es también el factor material, la idea de que al producir, poseer y adquirir cosas materiales, los seres humanos se proyectan a si mismos, viendo sus cualidades reflejadas en ellas y formando y configurando su propia imagen.

5

proyecto



5.

5.1 FUNDAMENTO

Desde la perspectiva histórica también es posible configurar una tendencia, como rasgo formal y conceptual, ya que la historia nos comunica los procesos sociales que han influido en nuestra identidad, desarrollando un nuevo campo de comercialización territorial.

Bajo este contexto entonces, se propone el diseño inspirado en atmósferas pasadas, como sello diferenciador para el diseño, elementos que forjaran y fundamentaran mi emprendimiento. Para contribuir con la identidad país mediante el argumento de nuestra historia y sus hitos en la moda. Una identidad colectiva, de características culturalmente definidas, compartidas por muchos individuos, traslapada en el vestuario como forma de generar la pertenencia y mostrarnos comercialmente hacia el exterior.

5.

5.2 PROPUESTA GENERAL DEL PROYECTO

El emprendimiento ROJA FURIOSA busca contribuir con la identidad nacional por medio del diseño, perpetuando y valorando hitos de moda de la historia nacional, plasmando sus rasgos identitarios, para no seguir siendo partícipes de una sociedad que tira y se despoja fácilmente de lo adquirido sin un sentido de pertenencia, se espera con esto fomentar el amor por nuestras prendas.

Volver al origen para concientizar, contribuir a la emotividad por medio del diseño de autor, que remonte a un pasado más libre y más desinhibido, generando más conciencia al momento de adquirir una prenda, entenderla como parte de la identidad, como parte de la propia cultura, como parte de su historia.

6.

emprendimiento



6.1 DEFINICIÓN Y PRESENTACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

Roja Furiosa “Piezas de vestir atemporales con sello territorial inspirado en atmósferas de épocas pasadas”

Roja Furiosa es diseño de autor, pone en valor inspiraciones territoriales de época que enmarcan un hito en la moda nacional, cuyo objetivo es contribuir con la identidad en el diseño de autor.

Actualizando respuestas de época, aportando con un sentido de pertenencia para el consumidor.

6.2 OBJETIVOS EMPRENDIMIENTO

OBJETIVO GENERAL

- Contribuir con la identidad en el diseño de autor, mediante la herramienta del diseño, inspirado en las atmósferas de época.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Apropiarnos de nuestras propias respuestas ante hitos de la moda, heredando sus características más relevantes, fomentando el sentido de pertenencia por nuestra historia.
- Generar un emprendimiento que establezca el diseño territorial como inspiración posible y sostenible para contribuir con la identidad nacional.
- Difundir la identidad nacional por medio del diseño, tomando como herramienta el vestuario femenino.

6.2.1 MISIÓN Y VISIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

MISIÓN

De manera vanguardista recuperar hitos de la moda, difundiendo rasgos territoriales de época en piezas de vestuario.

VISIÓN

Posicionar el diseño territorial de época como medio inspirador líder al momento de contribuir con la identidad nacional en diversas tipologías de productos.

6.3 OBJETIVOS A CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO

CORTO PLAZO 0-12 MESES

Vender por medio de una página web propia y en plataformas online.

Posicionar y difundir la marca en alianzas estratégicas y en circuitos de diseño establecidos.

MEDIANO PLAZO 1-2 AÑOS

Abrir la primera tienda física en un sector altamente concurrido por mi público objetivo.

LARGO PLAZO 3 AÑOS EN ADELANTE

Contar con un espacio en sectores de diseño destacados a nivel nacional; como, Raíz Diseño, siendo parte de un gran circuito cohesionado.

6.4 STAKEHOLDERS¹



¹**Stakeholders** (participante - inversor - accionista) Se refiere a los grupos de interés de una empresa, identifica quién o quienes pueden ser afectados por las actividades desarrolladas por la empresa.

6.4.1 RECURSOS REQUERIDOS

RECURSOS ECONÓMICOS

INVERSIÓN INICIAL
PROVEEDORES INSUMOS Y SERVICIOS

RECURSOS HUMANOS

TALLERES EXTERNOS
PART TIME

RECURSOS FÍSICOS

ESPACIO TALLER
SITIO WEB
TIENDA

GESTIÓN Y COMUNICACIÓN

SOPORTE WEB
SOPORTES GRÁFICOS
REALCIONES PÚBLICAS

6.4.2 METODOLOGÍA DE TRABAJO

etapas	ESTUDIO	DIAGNÓSTICO	DISEÑO PRODUCTO
sub etapa			DISEÑO, CONFECCIÓN, PRODUCCIÓN
¿quién?	Diseñadores Coolhunters	Diseñadores Coolhunters	Diseñadores Talleres externos Fotógrafo Maquillador
¿cómo?	Investigación y banco de imágenes en artículos, web, encuestas.	Trabajo de experimentacion textil estudio taller. Recopilación de material textil en terreno.	Confección textil. Diseño y elaboración de catálogo promocional.
¿dónde?	Terreno Bibliotecas Charlas Taller	Estudio taller.	Estudio taller. Locaciones interiores y exteriores.
Objetivos	Estudio de la inspiración	Propuesta de la colección; innovación.	Generar la colección y sus derivados.

etapas	DIFUSIÓN	COMERCIALIZACIÓN
sub etapa	LANZAMIENTO, MARKETING Y SERVICIOS	FINANZAS , VENTAS
¿quién?	Diseñador Relacionador Público	Contador Administrador Vendedoras
¿cómo?	Posicionamiento de la marca (difusión). Contacto con alianzas estratégicas.	Llevar de manera ordenada las finanzas para no caer en pérdidas. Pagos a trabajadores. Ventas.
¿dónde?	Lanzamiento de colección en espacio taller. Difusión paginas web, ferias libres, encuentros de diseño, redes sociales, lovit.	Espacio taller. Internet.
Objetivos	Generar página web Captar potenciales clientes.	Generar ingresos y fidelidad.

6.4.3 MODELO DE NEGOCIO CANVAS

SOCIOS CLAVES Diseñadora Part time Talleres externos	ACTIVIDADES CLAVES • Estudio • Diagnóstico • Diseño Producto • Comunicación • Difusión • Comercialización	PROPUESTA DE VALOR Diseño territorial como sello inspirador y distintivo para el diseño de autor con identidad nacional. ¿Qué? Valorizar / Fortalecer / Establecer Comunicar / Transmitir / Plasmar / Recuperar / Exaltar / Perpeturar la identidad nacional.	RELACIONES CLIENTES Directa Personalizada Inclusiva / Participativa
RECURSOS CLAVES Recurso Físico espacio taller/ tienda Recurso Económico Proveedores insumos y servicios Recurso Humano Operarios	CANALES Sitios web Revistas Lovit - eventos Alianzas estratégicas	¿Cómo? Diseño Territorial ¿Dónde? Espacio online o taller ¿A quién? Consumidora femenina ¿Cuándo? Al momento de vestir y conformar un estilo con identidad nacional.	CLIENTE Público femenino de 23 a 26 años.
ESTRUCTURA DE COSTOS Inversion inicial Gastos mensuales Remuneraciones		FLUJO DE COSTOS Ventas	

6.5 COMUNICACIÓN ROJA FURIOSA

La marca cuenta con logotipo e isotipo, pudiéndolos utilizar en conjunto o por separado según contexto donde se empleen. Se trabaja en una imagen atemporal que sea fácil de adaptar a las distintas atmósferas que se puedan desarrollar a largo plazo, mientras que la legibilidad del logotipo se plantea con una tipografía urbana, haciendo alusión a un garabato callejero que busca entregar un mensaje, aportando un rasgo despojado y rebelde.

LOGOTIPO

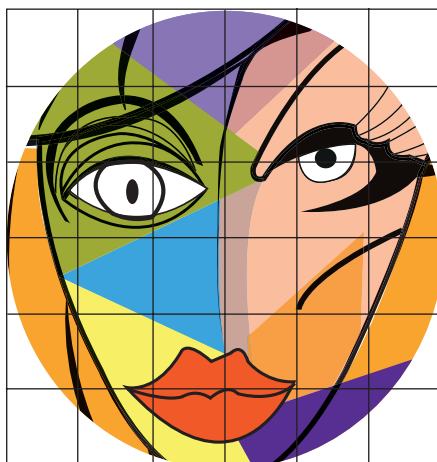
Para asegurar la legibilidad del logotipo se utiliza una grilla de proporción 1:6

ROJA FURIOSA X

X

ISOTIPO

Se utiliza la grilla para respetar las proporciones del isotipo y así evitar interferir de manera errónea en la imagen. Se trabaja una proporción 6:6.



REDUCCIÓN

Para no comprometer la definición y legibilidad de la marca es importante respetar las dimensiones mínimas requeridas.



1,5 x 1,5 cm

ROJA FURIOSA

0,5 mm.

3,7 cm

6.5.1 NORMAS GRÁFICAS

APLICACIÓN DE MARCA

Posibles aplicaciones de marca según formato donde se inserte la marca, tener en cuenta que tanto logotipo como isotipo pueden utilizarse independientes entre sí.

PANTONE BLACK		C: 0% M: 30% Y: 35% K: 4%	R: 28 G: 28 B: 27
PANTONE 639 C		C: 68% M: 20% Y: 0% K: 0%	R: 72 G: 164 B: 220
PANTONE 1375 C		C: 0% M: 44% Y: 81% K: 0%	R: 245 G: 160 B: 61
PANTONE 7680 C		C: 82% M: 100% Y: 0% K: 0%	R: 88 G: 36 B: 131
PANTONE 199 C		C: 0% M: 80% Y: 95% K: 0%	R: 232 G: 78 B: 27
PANTONE 7745 C		C: 42% M: 19% Y: 100% K: 4%	R: 164 G: 170 B: 27
PANTONE 488 C		C: 0% M: 30% Y: 35% K: 4%	R: 249 G: 195 B: 166



ROJA FURIOSA



ROJA FURIOSA

6.5.1 NORMAS GRÁFICAS

FONDO COLORES PERMITIDOS



PALETA CROMÁTICA

PANTONE BLACK



C: 0%
M: 30%
Y: 35%
K: 4%

R: 28
G: 28
B: 27

PANTONE 199 C



C: 0%
M: 80%
Y: 95%
K: 0%

R: 232
G: 78
B: 27

FAMILIA TIPOGRÁFICA DA STREETS REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

! " \$ % & ' () = ?

6.6 PRODUCTOS ROJA FURIOSA

METODOLOGÍA PARA CAPTAR LA ATMÓSFERA DE ÉPOCA

DETERMINAR Y DEFINIR LA ÉPOCA A ESTUDIAR	los 80's	
ANALIZAR 3 CASOS	La época de los 80' s / revista PAULA 86' - 87'	El estilo del retail / marcas que las ochenteras prefieren
	Las protagonistas urbanas / catastro en la calle	
ESTUDIAR LA SILUETA MORFOLOGÍA	Catastro fotográfico	Fichas estandarizadas Obj: Visualizar recursos de: producción, comunicación y difusión
CONCEPTUALIZACIÓN SE CAPTURA LA EXPRESIÓN		
DECLARAR LA CONTINUIDAD Y TRANSVERSALIDAD DE ASPECTOS FORMALES	Silueta	
	Paleta cromática	

Etapas de la metodología

Temas de análisis

Instrumentos de registro

Rasgos formales

6.6.1 DEFINICION ÉPOCA DE LOS 80

“Hombreras anchas, bandas en la radio, Maluenda en la tele, militares en la Moneda y un flamante caset Maxell esperando el hit radial para decirle adiós a la virginidad magnetofónica. Otros tiempos, otros ámbitos y más de una generación marcada por una misma época. De cara alegre y otra rebelde, una década que se movió entre un plebiscito y otro, entre un Sí y un No, cuando las tardes de sábado tenían un solo dueño, el gobierno, un capitán general”. Esta es la versión ochentera de Macarena García González (periodista de la universidad Católica) y Óscar Contardo Soto (periodista de la Universidad de Chile) en el libro La era ochentera.

Bajo un tenso ambiente en conflicto mediante la guerra fría y una amenazante bomba nuclear, Chile ponía sus ojos en Estados Unidos.

El lujo, el glamour y el capitalismo divisaban un mundo material, la llegada del celular cambia el estilo de vida y aporta la idea de riqueza. El consumo parece ser por deporte, con esto llega el endeudamiento, una obsesión por las marcas y la ostentación.

En un período de adversidad donde prospera la creatividad, el imperio de la moda ahora se presentaba en la calle.

La música y el cine son los referentes; las artes, un medio donde el público se atrevía a hablar camuflado en la muchedumbre. Referentes, Madona, la chica material, es sinónimo del poder femenino, en un espacio donde las mujeres deseaban lucir con el mismo poder de los hombres. Comienza a darse una expresión sin barreras, con iconos televisivos para admirar, en medios de comunicación masivos.

Los 80, bajo una cultura superficial, la noción de nosotros se convierte en yo. Destacarse era el objetivo por medio de la idea de estatus, el presumir se presentaba en los rasgos de la moda. La clase media se inspira en los ricos por medio de una publicidad perversa.

Una década cargada de estímulos internacionales mundanos que llegaron al país con el fin de volcar el interés de las personas, de una guerra civil, de maltratos y censuras hacia un mundo publicitario de ensueño.

6.6.2 ATMÓSFERA DE LOS 80 COMO INSPIRACIÓN

FUNDAMENTO DE LA COLECCIÓN

Para este proyecto específico se toman las características respectivas de la época de los 80, tanto en sus rasgos formales como en la atmósfera de la época capturada de las expresiones visuales y titulares del momento (Revista Paula años 86 y 87).

Donde los movimientos contestatarios ya no son solo militares sino también tendencias estéticas, un Chile UNDERGROUND QUE DESEABA SALIR A LA SUPERFICIE. Un despertar de la sociedad interesante de analizar en el vestuario, en relación a un hecho social. De caracteres altamente creativos debido a la poca variedad de empresas dedicadas a la moda, donde el poco acceso a lo material provocaba una mayor fidelidad con lo adquirido.

Una época de cambio donde la relación con el otro, la relación con el medio era trascendental para desenvolverse cotidianamente, una sociedad mas comunitaria, menos individualista, que paradójicamente hacia que la gente se vistiera de manera mas autentica, con un sello personal.

Los 80 representan el despertar hacia la globalización, el punto en que Chile abre los ojos hacia el exterior después de un gran tiempo de letargo donde la dictadura restringía toda expresión opositora censurando industrias culturales.

Se vivía bajo un concepto contradictorio, EXISTÍA UN DESPERTAR QUE SE INTENTABA DORMIR, SE PRESENTABA COMO UNA EXPLOSIÓN DE ENERGÍAS CONTENIDAS. Una utopía en las revistas de papel couche que hablaba de un Chile viajero, un Chile alegre que ostentaba mediante el lujo del entrenamiento físico, un CULTO AL CUERPO Y SU EXPOSICIÓN, que volvió las rasgos deportivos indispensables en las tendencias de moda, reflejando un hito en la moda, una salida deportiva aunque el deporte no se practicara; posicionaba a los sujetos dentro de un parámetro que lo hacia sentirse parte de una identidad en un espacio de conflicto y de éxodo masivo.

6.

6.7 MORFOLOGÍAS

6.7.1 CATASTRO FOTOGRÁFICO DE LOS 80

REVISTA PAULA AÑO 86 Y 87



6.

6.7 MORFOLOGÍAS

6.7.1 CATASTRO FOTOGRÁFICO DE LOS 80

REVISTA PAULA AÑO 86 Y 87



6.7.1 A) RASGOS FORMALES DE LOS 80

SISAS REBAJADAS

Se caracteriza por un corte insinuante que abarca desde la parte lateral del torso hasta por debajo del busto recorriendo la sisa baja hasta la espalda.

SILUETA DISMINUIDA

Las prendas superiores tienen dimensiones disminuidas, entiéndase a que cubren poca parte del torso de frente, aportando una silueta mas pequeña en cuanto a las dimensiones reales de la estructura humana (ver esquema de la silueta pág.94).

PROVOCATIVO

Las extremidades se acentúan, se buscan ostentar y se juega con el insinuar que hay debajo de, aportando un valor a las prendas primeras del cuerpo.

TIROS ALTOS

Los tiros altos aportan a la linealidad del cuerpo; que en la cintura se une con la linealidad del torso al encontrar líneas imaginarias presentes en la morfología disminuida de los tops.

SOBRECARGADO

Se caracterizan por sobrecargar los atuendos con grandes y chillones estampados, además de los accesorios como bolsos de mano con gran volumen, sombreros.

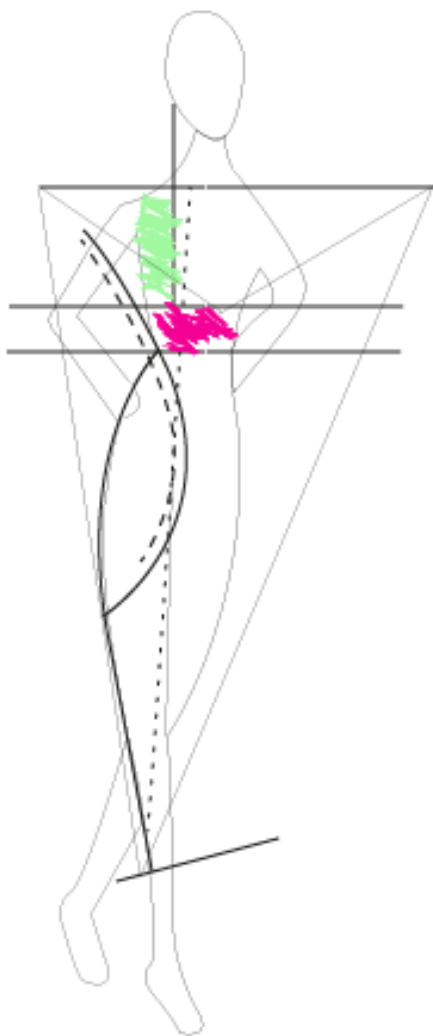
CORTES EXPANSIVOS

Los cortes se expanden por medio del cuerpo, abarcando frente, espalda y laterales, generando una silueta seccionada: hombros, cintura, bottom.

VÓLUMEN PROTAGONISTA

Las hombreras, ensanchan la espalda, la majestuosidad de las caderas, el volumen por medio pliegues, cortes y estampados.

6.7.1 B) SILUETA DE LOS 80



sisas rebajadas

silueta disminuida

provocativo

tiros altos

linealidad

cortes protagonistas

volumen expansivo



6.7.2 LOS OCHENTA HOY

Hoy existe un auge en cuanto a los temas ochenteros, la televisión, los eventos masivos, las marcas promocionales, retornan al mundo ochentero, lo cual indica que existe un público potencial de consumidores que siguen el estilo de vida de aquella época; consumen marcas de ese entonces, en ocasiones escuchan la música de aquel momento, fomentan lugares vintage y visten a la manera de los 80. Incluso cuentan con un núcleo que se mueve entre individuos que comparten los mismos fines. Aunque es una época que muchos jóvenes no llegaron a vivir el público es amplio y se manifiesta incluso en la juventud.

Según preguntas abiertas realizadas al azar hacia el público ochentero, muchos siguen el estilo de vida por considerado mas auténtico y libre en sus manifestaciones, salvaguardándose de la homogenización que existe hoy en cuanto a identidad.

Muchas razones existen para responder al revival de los ochenta, muchos postulan que se debe a los hitos sociales del período que llevaron a las artes a una respuesta contestaría frente a la censura y el temor de ese entonces. La vuelta de la democracia, es otro hecho que sensibiliza y que acoge a todo un país, cargandolo de una memoria común imposible de ignorar. La herencia, que los padres dejan caer en sus hijos es otra respuesta de la época plasmada en nuevas generaciones.

Otros argumentan que nunca paso de moda, porque los ochenta están cargados de un tenso período en el país, crisis de identidad y libertad de expresión, momentos en los cuales nacen las respuestas sociales que realmente perduran en el tiempo.

Estos puntos se presentan como una real oportunidad al fomento de formular el emprendimiento, teniendo la certeza de que dichos productos tienen un nicho amplio dentro de un público fiel a la época y su conciencia social. Potenciando así la identidad estética, de apego con la herencia y la historia nacional.

6.7.2 A) SE DEFINE A LA CONSUMIDORA “PROTAGONISTA URBANA”

PROTAGONISTA

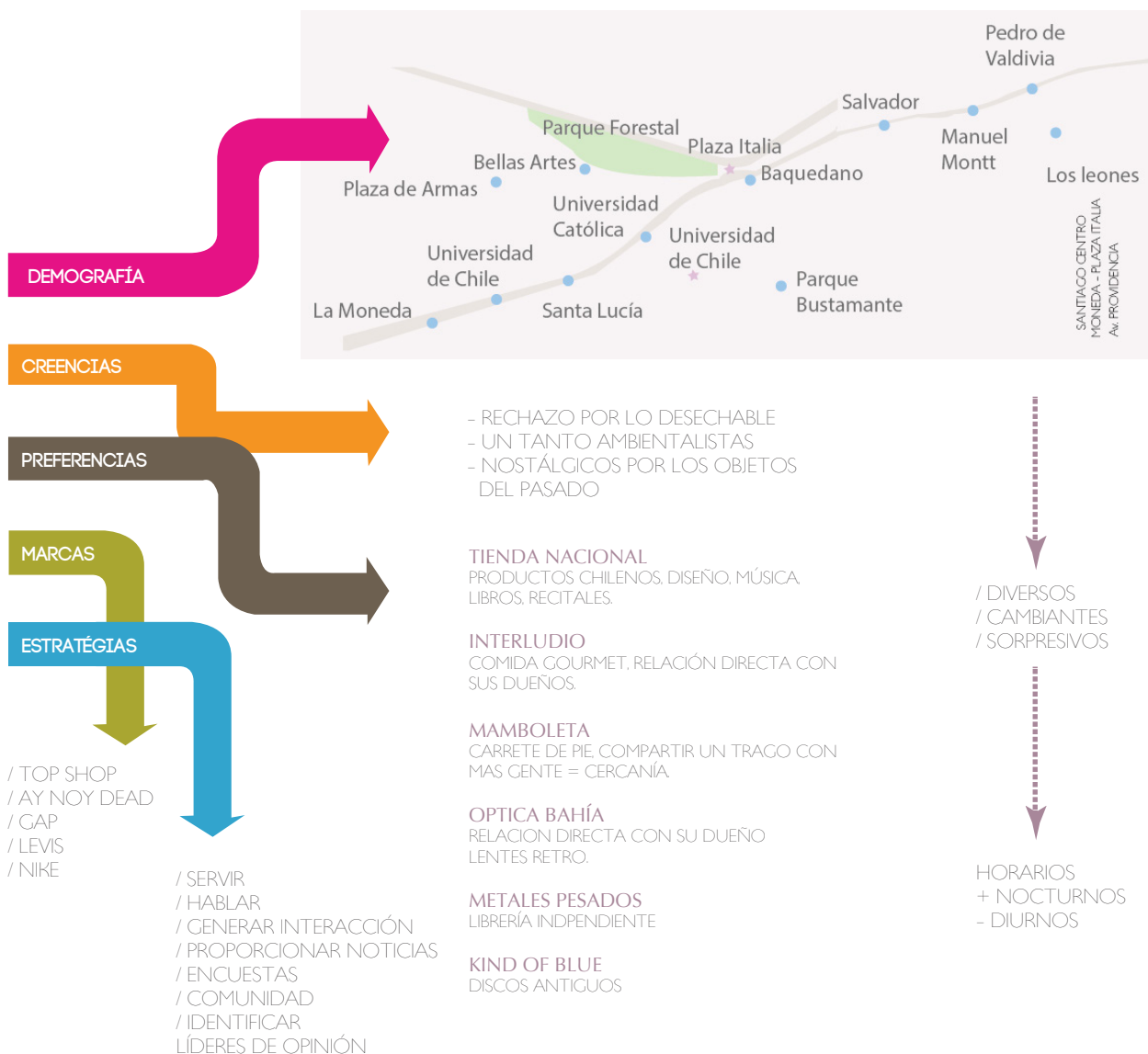
- Destacan en la multitud por ser atrevidas con su estilo.
- Exhiben y exponen su apariencia
- Gustan ser líderes de opinión y considerar a sus propios opinantes.
- De constante búsqueda por conformar su estilo.
- Inquietas y críticas al momento de fidelizar con una marca.
- Recurren al retail por prendas básicas y clásicos reconocidos.
- Reconocen y valoran la exclusividad.
- Aprecian las prendas con cuento.
- De expresión corporal imponente.

URBANA

- Informada de las ultimas tendencias.
- Frecuentan sectores centralizados con variedad en la oferta independiente en productos y servicios.
- Se sienten complacidas al ser atendidas por los propios dueños en los lugares que visitan.
- De vida mas nocturna que diurna, al terminar sus trabajos hacen vida social.
- Frecuentan sectores céntricos entre Moneda y Providencia, y algunas periferias como el sector de Barrio Italia.

6.7.2 B) PROTAGONISTAS URBANAS

SEGÚN ENTREVISTA PAULA A LAS OCHENTERAS DE HOY



6.7.2 C) CATASTRO FOTOGRÁFICO PROTAGONISTAS URBANAS

LA VOZ DE LA CALLE







6.7.2 D) CARACTERÍSTICAS FORMALES RESCATADAS

CORTES RABAJDOS

Se caracterizan por utilizar prendas de cortes rebajados por debajo del busto que dejan al descubierto gran zona del torso combinando con las prendas interiores a llevar.

LINEALIDAD - RECORRIDO

Refiérase solo a la linealidad de las piernas ajustadas que en ocasiones se proyectan hacia el superior del cuerpo, reapareciendo en líneas simples presentes en los tops.

INSINUACIÓN

De una perspectiva total del cuerpo, las prendas lo transforman en un triángulo invertido, con hombros de línea recta, imponentes y estructurados. La cintura es el límite entre superior e inferior, los pantalones de tiro alto aportan volumen en las caderas con grandes y destacadas pinzas ajustándose hacia las pantorrillas y cortando la línea de las piernas en el tobillo.

TOQUES DE FEMENEIDAD

Las camisetas elasticadas se presentan como un elemento que muestra piel, la mayoría de corte recto, dejando al descubierto una pequeña franja de abdomen, y laterales bajo las sisas.

ASPECTO FÍSICO

Mocasines, joyas en doré y labios rojos aportan con el estilo.

COMBINACIONES MAS UTILIZADAS

Existen versátiles combinaciones, la que más destaca son tres prendas; top, bottom, y cacheta holgada de largo medio.

Visualmente cortan su cuerpo a la altura de la cintura o bajo el busto subiendo las líneas de sus piernas hasta mas arriba de la caderas. Las chaquetas aportan un volumen horizontal a nivel de mangas y hombros.

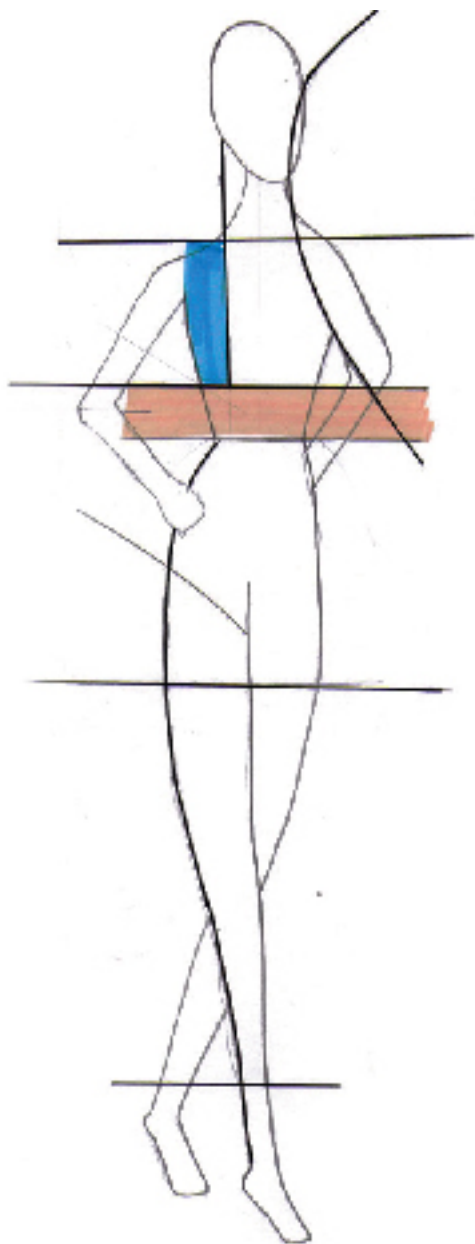
ABDOMEN

El abdomen es el sector protagonista de la insinuación y el despojo de la pieza textil.

SILUETA DISMINUIDA

Llámesse silueta disminuida a la forma diminuta que las líneas verticales generan en el total de la silueta (ver esquema de la silueta pág. 102).

6.7.2 E) SILUETA PROTAGONISTA URBANA



linealidad

recorrido

cortes rebajados

insinuación

silueta disminuida

abdomen

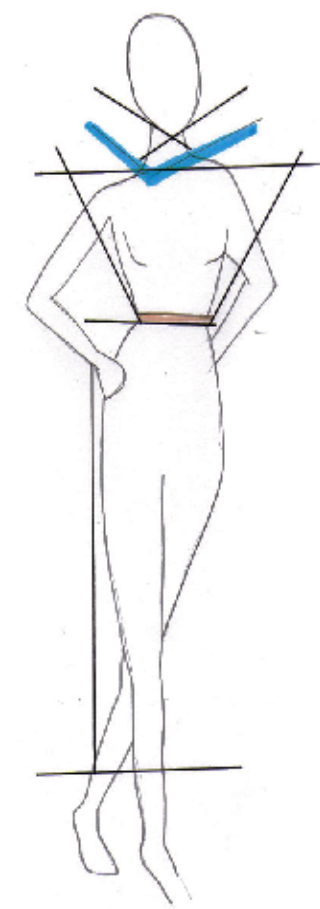


PRODUCTO	MARCA		
	Origen	Servicios	Tendencia o Estilo
	☐		Nacional
	☒		Extranjero
	☒	☒	Página web
	☒	☒	Espacio físico
	☒	☒	Venta online
	☒	☒	Redes sociales
			Reutilización
	☒		Territorial
			Desconstrucción
	☒		Futurista
	☒		Urbano
	Gama color		Cálidos
		☒	Fríos
			Neutros
	Prenda	☒	Top
		☒	Bottom
			Pieza completa
	Materialidad	☒	Natural
		☒	Sintético
		☒	Artificial
	Recursos de confección		Inteligente
			Patchwork
		☒	Pinzas
			Pliegues
			Recogidos
		☒	Cortes
		☒	Pespunte
			Tejeduría
			Estampado

Levi's

Observaciones

Una marca de carácter urbano que se gano la fidelidad del público, por conservar un patronaje pasado adaptándolo a las tendencias actuales mediante recursos de confección.

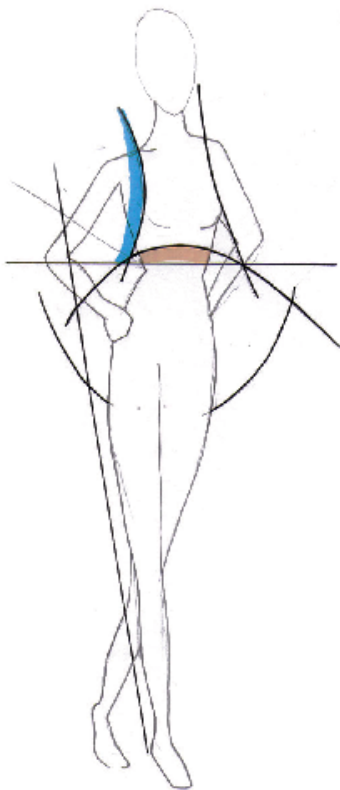


PRODUCTO	MARCA	
	Origen	Nacional
		☒ Extranjero
	Servicios	☒ Página web
		☒ Espacio físico
		☒ Venta online
		☒ Redes sociales
	Tendencia o Estilo	☒ Reutilización
		☒ Territorial
		☒ Desconstrucción
		☒ Futurista
		☒ Urbano
	Gama color	☒ Cálidos
		☒ Fríos
		☒ Neutros
	Prenda	☒ Top
		☒ Bottom
		☒ Pieza completa
	Materialidad	☒ Natural
		☒ Sintético
		☒ Artificial
		☒ Inteligente
	Recursos de confección	☒ Patchwork
		☒ Pinzas
		☒ Pliegues
		☒ Recogidos
		☒ Cortes
		☒ Pespunte
		☒ Tejeduría
		☒ Estampado

ToPSHoP

Observaciones

Por lejos la marca más literal al momento de capturar formalidades pasadas, ya sea por su confección, patronaje y materialidades extravagantes . Una de las más atrevidas en cuanto a volúmenes y cortes protagonistas.

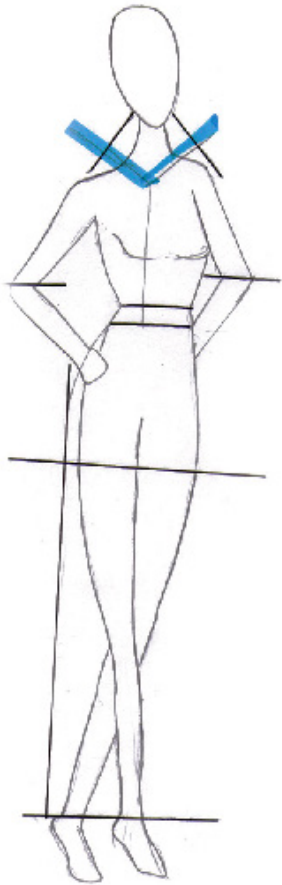


PRODUCTO	MARCA					
	Tendencia o Estilo	Servicios	Origen			
			☐	Nacional		
			☒	Extranjero		
		Gama color	Prenda	☒	Página web	
				☐	Espacio físico	
				☐	Venta online	
			Materialidad	☒	☐	Redes sociales
					☐	Reutilización
					☐	Territorial
				Recursos de confección	☐	☐
	☐	Futurista				
	☒	Urbano				
	☒	☐	☐		Cálidos	
			☐		Fríos	
			☒		Neutros	
		☐	☐		☐	Top
☒					Bottom	
☐					Pieza completa	
☐			☐		☐	Natural
	☒	Sintético				
	☒	Artificial				
	☐	☐	☐	Inteligente		
			☐	Patchwork		
			☒	Pinzas		
		☐	☐	☐	Pliegues	
☐	Recogidos					
☒	Cortes					
☒	☒		Pespunte			
	☐		Tejeduría			
☐	Estampado					

GAP

Observaciones

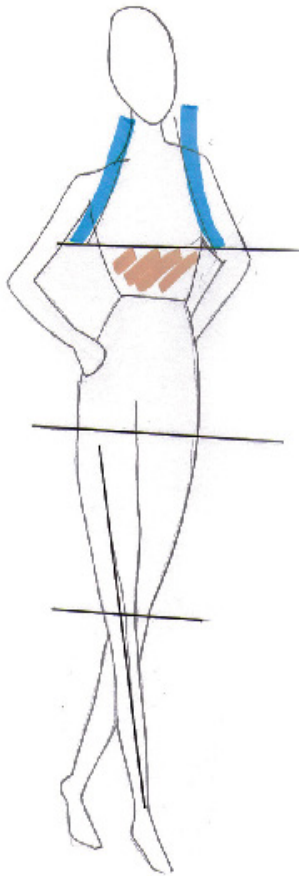
Una silueta que no escapa de lo cánones básicos del patronaje, es preferida la línea consecutiva de sus colecciones, con un público ya ganado que recurre a la marca por básicos; no son muchas las intervenciones en las colecciones propuestas.



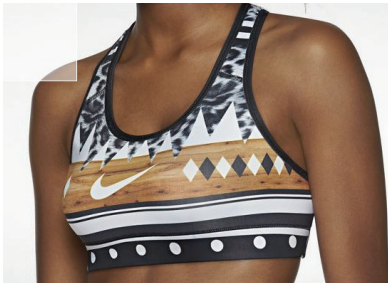
MARCA		
PRODUCTO	Origen	Nacional
	Servicios	Extranjero
		Página web
		Espacio físico
		Venta online
		Redes sociales
	Tendencia o Estilo	Reutilización
		Territorial
		Desconstrucción
		Futurista
	Gama color	Urbano
		Cálidos
		Fríos
		Neutros
		Top
	Prenda	Bottom
		Pieza completa
		Natural
	Materialidad	Sintético
		Artificial
		Inteligente
		Patchwork
		Pinzas
	Recursos de confección	Pliegues
		Recogidos
		Cortes
		Pespunte
		Tejeduría
		Estampado

Observaciones

Bajo un rasgo deportivo Nike aun implementa rasgos ochenteros en sus propuestas, mayormente en los cortes de confección y en su manera de estructurar la silueta.

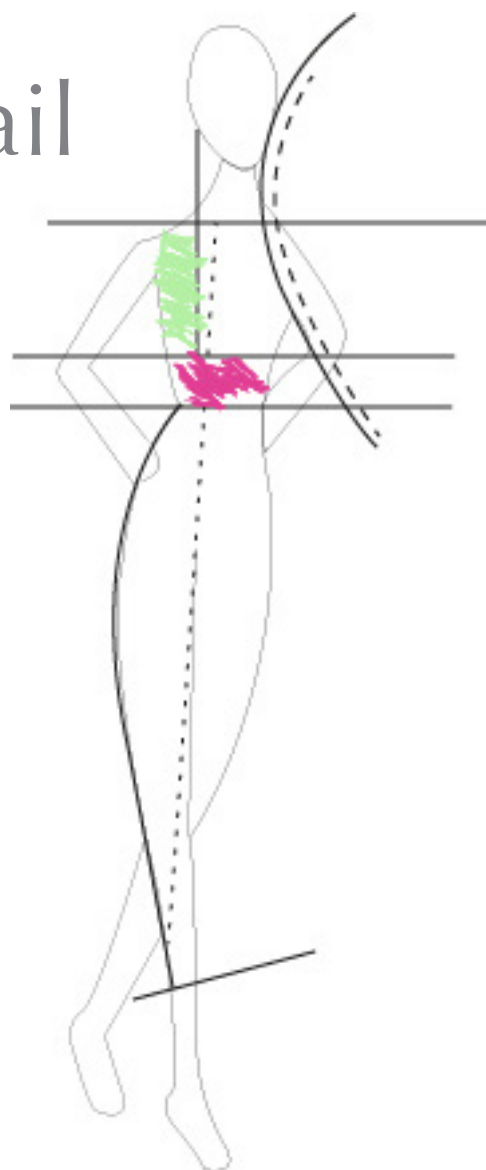


NIKE

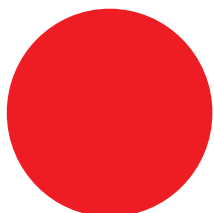
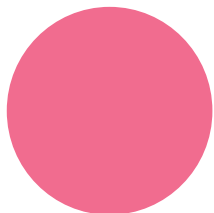
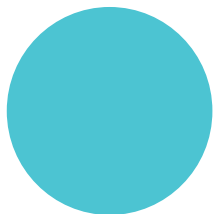
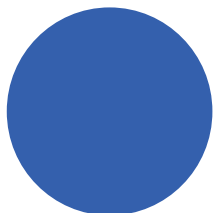
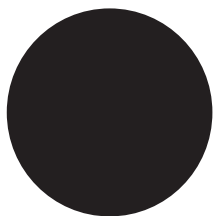


6.8.1 RESULTADO FORMAL

Los **80+**
Protagonista
Urbana+
El estilo del retail
Territorios
Ochenteros



6.9 COLECCIÓN TERRITORIOS OCHENTEROS







6.9.1 CONSTRUCCIÓN MARCA COLECCIÓN

LOGOTIPO

Para asegurar la legibilidad del logotipo se utiliza una grilla de proporción 1:12



REDUCCIÓN

Para no comprometer la definición y legibilidad de la marca es importante respetar las dimensiones mínimas requeridas.



FONDO COLORES PERMITIDOS



PALETA CROMÁTICA

PANTONE BLACK		C: 0%	R: 28	PANTONE 199 C		C: 0%	R: 232
		M: 30%	G: 28			M: 80%	G: 78
		Y: 35%	B: 27			Y: 95%	B: 27
		K: 4%				K: 0%	

FAMILIA TIPOGRÁFICA DA STREETS REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

!"·\$%&/()=?



Bibliografía

Bibliografía

- Moulian, Tomás "El consumo me consume". LOM Ediciones, 1999
- Larraín, Jorge "Identidad Chilena"
- Martínez Barreiro Ana, Moda y globalización: de la "estética de clase" al "estilo subcultural", Universidad de La Coruña
- Martínez Barreiro Ana . "La difusión de la moda en la era de la globalización", Universidad de La Coruña
- Héctor Samour, "Globalización, cultura e identidad"
- Jorge Heine, PNUD, Desarrollo Humano en Chile 2002. Nosotros los chilenos: un desafío cultural
- Hernán Cuevas, La Cuestión de la identidad Chilena
- Maurice Habwachs, Fragmentos de La Memoria Colectiva, 1991
- Javier Calambás Tunubalá. La Etica de la memoria, Muelas Hurtado, 2005
- Alberto Rosa, Guguelmo Bellel, David Bakhurst, "Memoria Colectiva e Identidad Nacional"
- Julio De Zan. "Memoria e Identidad", Revista de Filosofía de Santa Fe
- Congreso de educación, Museos y Patrimonio, "Memorias de hoy aprendizajes del futuro"
- Adimark, "Radiografía del Closet, de la mujer chilena"
- Jesús Bonilla, "Mujer y Consumo", 2009
- Harrier Passer, "Marketing de Moda", GG moda
- Instituto Nacional de Estadísticas [www.ine.cl]
- Carlos A. de Mattos, "Santiago de Chile, globalización y expansión metropolitana: lo que existía sigue existiendo"
- Óscar Contardo, Macarena García, "La era ochentena, Tevé, pop y Under en el Chile de los ochenta", ZETA
- Pía Montalva, "Morir un poco", 2004
- Fernando Pastén Cordovez, Metodología de la investigación social, EDEVAL
- Memoria de titulo, "La batidora", Claudia Loyola, 2011
- Memoria de titulo, "Planeta Textil", Alejandra Montecino 2010
- James Laber, "Breve historia del traje y la moda"

Linkografía

- Globalización y Transformación social, www.ub.edu/educaglob/
- Chile, una aldea de la globalización, <http://tallerproductouc.wordpress.com/category/ensayo-diseno-en-chile/page/2/>
- Globalización y transformaciones sociales en Occidente, www.globalizate.org/antiglob020307.pdf
- Diseño de autor, <http://www.quintatrends.com/search/label/diseño%20de%20autor%20chileno>
- Al rescate de la moda chilena: identidad en construcción, <http://www.quintatrends.com/2011/09/al-rescate-de-la-moda-chilena-identidad.html>

VITRINAS VIRTUALES

- <http://www.quintatrends.com/2011/09/al-rescate-de-la-moda-chilena-identidad.html>
- <http://www.adeantonio.com/>
- <http://paulomendez.cl/#!/home>
- <http://www.juanadiaz.cl/>
- <http://planetatextil.cl/>
- <http://www.vestuariocotegaete.blogspot.com/>
- <http://www.pittipalacios.cl/>
- <http://makinitadecoser.blogspot.com>
- pinterest: endless summer, cult of style, street style.



ROJA FURIOSA